

HEC MONTRÉAL

École affiliée à l'Université de Montréal

**L'influence des fonctionnalités sociales sur la contribution
des consommateurs en ligne**

par

Serey-Bopha Sandrine Prom Tep

Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de Ph.D. en Administration
des affaires
(option Marketing)

Mars 2014

© Serey-Bopha Sandrine Prom Tep, 2014

HEC MONTRÉAL

École affiliée à l'Université de Montréal

Cette thèse intitulée :

L'influence des fonctionnalités sociales sur la contribution des consommateurs en ligne

Présentée par :

Serey-Bopha Sandrine Prom Tep

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Normand Turgeon
HEC Montréal
président-rapporteur

Sylvain Sénécal
HEC Montréal
directeur de recherche

Aude Dufresne
Université de Montréal
codirecteur de recherche

Danilo Dantas
HEC Montréal
membre du jury

Éric Brangier
Université de Lorraine - Metz
examineur externe

Marie-Claude Trudel
HEC Montréal
représentant du directeur de HEC Montréal

Résumé

Parmi les médias de masse ayant transformé l'univers de la communication, Internet se caractérise par son interactivité. Initialement reconnu pour son incomparable capacité de communication 'un-à-un' (*one-to-one*) à grande échelle, Internet est récemment passé en vitesse technologique supérieure, pour être désormais reconnu comme la plateforme d'échanges plusieurs-à-plusieurs (*many-to-many*) par excellence. Ce second stade de développement de l'Internet, dit plus participatif OCDE (2007), a pris une importance médiatique sans conteste autour du phénomène des médias sociaux, des médias générés par les utilisateurs et du Web 2.0 de façon générale.

Au-delà de l'enthousiasme et du phénomène de mode autour du Web social, une réelle transformation s'opère au niveau du pouvoir d'influence des consommateurs – désormais outillés pour s'informer et s'exprimer sur les produits, services et marques en général, en dehors des canaux de communication traditionnels (Mangold et Faulds, 2009). Très intéressées à tirer parti de cette révolution d'expression des consommateurs (*contribution revolution*) (Cook, 2008), les entreprises se demandent comment favoriser la participation des internautes.

En réponse à cette question, la littérature en recherche marketing couvre principalement le bouche-à-oreille électronique du point de vue de la persuasion sémantique des messages pour favoriser les intentions d'achat, de visite/revisite. Les études se préoccupent plus rarement de l'effet du bouche-à-oreille sur la contribution comme telle, et lorsque c'est le cas, elles se penchent plus sur les questions rattachées à la motivation des consommateurs

à exprimer leurs points de vue en ligne et à consulter le contenu généré par les autres internautes (Daugherty, Eastin et Bright, 2008; Hennig-Thurau, 2004; Rafaeli et Ariel, 2008; Ridings, Gefen et Arinze, 2006), et impliquent toujours une analyse de contenu. En revanche, peu de recherches se sont concentrées sur les dimensions de conception des environnements participatifs médiatisés par ordinateur, et notamment les éléments de design fonctionnel qui peuvent favoriser la participation (Fogg, 1999; Preece, 2000).

En croisant la littérature issue de la psychologie sociale, du comportement du consommateur et de l'interaction humain-machine, la présente recherche propose d'étudier l'effet des éléments d'interface dont les caractéristiques fonctionnelles relèvent de la socialité (Preece et Shneiderman, 2009), et que nous nommons fonctionnalités sociales, sur la contribution des membres d'une large communauté d'intérêt en ligne axée sur le thème de la santé.

En nous appuyant sur le modèle dominant de l'adoption technologique TAM (*Technology Acceptance Model*) (Davis, 1989) reposant lui-même sur le modèle de la théorie de l'action raisonnée (*Theory of Reasoned Action*) (Fishbein et Ajzen, 1975), l'objectif de cette thèse est de vérifier si et comment ces caractéristiques fonctionnelles influencent la formation des attitudes des consommateurs, ainsi que leurs intentions de contribution au site. Pour ce faire, le cadre théorique que nous proposons tient compte des variables médiatrices classiques que constituent la facilité d'utilisation et l'utilité du site perçues, en y ajoutant l'utilité sociale pour étendre le modèle aux sites participatifs. À ceci, nous avons également inclus à notre modèle, la crédibilité de la source et l'identification à la source, dans les influences perçues au niveau de ce contexte de communication persuasive.

Cette étude a été réalisée à l'aide d'un échantillon de 404 participants, exposés à la reproduction de la communauté virtuelle de Passeportsante.net, second site d'importance francophone en matière de santé au niveau de son achalandage au moment de la collecte de données, selon les sites Alexa et Comscore (données confidentielles et concurrentielles fournies par PasseportSanté.net)¹. À l'aide d'un devis expérimental (2x2), nous proposons de comparer les effets de présence et d'absence des évaluations des consommateurs (*ratings*) et les profils d'utilisateurs (*online user information profiles*), deux fonctionnalités sociales classiques dans les environnements participatifs.

Les résultats de cette étude indiquent que les deux fonctionnalités sociales d'évaluations et de profils usagers ont une influence directe et indirecte sur l'attitude envers la contribution. D'une part, les évaluations ont une influence positive sur l'attitude envers la contribution, et cette relation est médiée par l'utilité sociale ainsi que la facilité de navigation perçues, et d'autre part, les profils usagers ont une influence positive envers la perception d'utilité informationnelle et de facilité de navigation. De plus, bien que la présence de profils usagers n'ait pas d'effet sur la crédibilité de la source et sur l'identification à la source, ces deux variables influencent de façon positive l'attitude envers la contribution qui influence à son tour l'intention de contribuer de façon significativement positive, tel qu'établi par le modèle TRA de Fishbein et Ajzen (1975). Enfin, de façon post-hoc, sans hypothèse formelle à cet égard, nous avons également constaté un effet d'interaction significatif des fonctionnalités sociales sur l'attitude envers la contribution, de telle sorte que l'effet combiné de présence ou d'absence des deux fonctionnalités entraîne une attitude envers la contribution plus élevée que la

¹ Alexa : www.alexa.com et Comscore : www.comscore.com

présence d'une seule des deux fonctionnalités, avec une attitude envers la contribution accrue en présence des évaluations qu'en présence des profils usagers.

Du point de vue de la contribution scientifique, notre travail doctoral présente un apport intéressant tant au niveau théorique que managérial. Sur le plan théorique, cela nous a permis d'étendre le modèle classique de l'adoption des systèmes d'information de Davis (1989) au contexte des communautés virtuelles et des sites participatifs, en ajoutant à la perception de facilité de navigation et d'utilité informationnelle, celle d'utilité sociale, en précisant l'adoption sous forme de contribution en ligne, catégoriquement nécessaire à la survie des modèles participatifs d'un point de vue marketing. Cette extension de TAM nous a également permis de conceptualiser et de tester une relation nouvelle entre la couche fonctionnelle traduisant l'interaction sociale d'un site participatif, que nous avons identifié « fonctionnalité sociale », et l'attitude envers la contribution, et d'établir formellement que le fait d'offrir aux internautes l'option de contribuer par des évaluations dans les sites participatifs ont une influence positive sur l'attitude envers la contribution de contenu et par conséquent, sur l'intention de contribuer.

Au niveau managérial, en plus de conforter les responsables de sites participatifs dans leurs choix de capitaliser sur la dynamique sociale des internautes, et bien qu'ils n'aient néanmoins pas eu besoin d'attendre cette étude pour offrir des fonctionnalités sociales, cette étude a également entamé la proposition d'une typologie de base des fonctionnalités sociales, en identifiant celles qui relèvent plus de l'expression des internautes, de celles qui relèvent plus de l'identité de ceux-ci. Bien qu'embryonnaire, cette typologie permet également de formuler des recommandations sur le plan du design des sites participatifs. En premier lieu, en cas de choix, la mise en

avant des fonctionnalités sociales d'expression est préférable, et il est recommandé de combiner celles d'identité à d'autres fonctionnalités sociales de type d'expression, pour optimiser une synergie dans l'effet recherché de contribution des internautes, surtout pour les communautés virtuelles en démarrage.

Nous terminons par indiquer les limites de la recherche et les voies de recherche future. Il est d'ailleurs important de souligner à ce titre, que notre recherche se rapporte à un environnement de communauté d'intérêt (i.e. Passeport Santé et la santé) et non de communauté d'évaluations de produits ou de services commerciaux (i.e. Buzzillions, C-Net), et qu'il serait important de tester ces résultats dans un contexte plus commercial pour généraliser leur pertinence à l'ensemble des sites participatifs.

Mots-clés : Internet, commerce électronique, bouche-à-oreille électronique, contenu généré par les utilisateurs, Web Social, Web 2.0 et marketing entre consommateurs.

Abstract

Of the various mass media that have transformed the universe of communications, the Internet is distinguished by its interactivity. Initially known for its exceptional capability for communicating ‘one-to-one’ on a grand scale, Internet technology has recently stepped up in speed to be henceforth recognized as the ideal platform for exchange on a ‘many-to-many’ basis. This second stage in the Internet’s development, described as ‘more participative’ (OECD, 2007), is of undisputed importance in the phenomena of social media, media generated by users, and of Web 2.0 generally.

Beyond the hype and fad of the social Web, a real transformation is happening in the ability of consumers to exert an influence – now equipped to both inform and express themselves about products, services and brands in general, outside traditional communication channels (Mangold and Faulds, 2009). Businesses, keen to benefit from this ‘contribution revolution’ (Cook, 2008), are looking for ways to foster Internet user participation. In response to this question, the market research literature chiefly addresses electronic word of mouth (eWOM) from the point of the semantic persuasiveness of messages in enhancing intentions to purchase and to visit or revisit, and rarely addresses how word of mouth can influence more user-generated content per se. And even when this is the case, research leans more towards eWOM questions dealing with the motivation of consumers to express their point of view online, and to consult content generated by other internet users (Daughert, Eastin and Brights, 2008; Hennig-Thureau, 2004; Rafaeli and Ariel, 2008; Ridings, Gefen and Arinze, 2006). On the other hand, little research has focused on participative environments mediated by computer,

particularly those factors of functional design which can favour participation (Fogg, 1999; Preece, 2000).

By bringing together literature from the fields of social psychology, consumer behaviour, and human-computer interaction, this research project proposes to examine the effect of interface elements whose functional characteristics derive from social participation (Preece and Shneiderman, 2009) on the contribution of members of a large online interest community specializing in health issues. Using as a base the dominant technology adoption model (Technology Acceptance Model, Davis 1989), itself based on the Theory of Reasoned Action (Fishbein and Ajzen, 1975), the aim of this thesis is to demonstrate how what we call social functionalities influence consumers decision-making, both in forming their attitude towards contributions and their intention to contribute to the site.

To do this, our proposed theoretical framework takes into account the classic mediating variables 'ease of use' and perceived usefulness, but enhanced with the addition of social utility; to this we include source identification and its credibility, and its perceived influence as a persuasive communication on attitude toward contribution.

This study was carried out with a sample of 404 participants, exposed to the *passportsante.net* virtual community which we faithfully reproduced on the Web'. At the time of data collection, this was the second most important French language site, in terms of traffic, dealing with health issues (according to confidential Alexa and Comscore data provided by *PasseportSante.net*). Using an experimental design (2X2), we propose to compare the effect of the presence or absence of consumer ratings and online user information profiles, two classic social characteristics in participative environments.

The results of this study indicate that the two social functionalities, ratings and profiles, have both a direct and indirect effect on attitude towards the contribution. On the one hand, the evaluations have a positive influence on attitude towards the contribution, with perfect mediation of this relationship through perceived social utility and ease of navigation.

On the other hand, user profiles have a positive effect on perception of the utility of the information and ease of navigation. Furthermore, even though the presence of user profiles might not have an effect on source identification and its credibility, these last two strongly and positively affect attitude towards the contribution, which in turn positively affects intention to contribute, as established by the Fishbein and Ajzen's decision-making model (1975). Finally, without a formal hypothesis in this regard, we have also observed a post-hoc interaction effect between social functionalities and attitude towards the contribution: the presence or absence of two functionalities results in a greater change in attitude towards the contribution than the presence of one of them alone, with a stronger attitude towards the contribution when evaluations are present than when there are user profiles.

From a scientific contribution standpoint, our doctoral work provides interesting insights on a theoretical level. It has enabled us to extend Davis' classical model (1989), dealing with adoption of information systems, to the context of virtual communities and participative sites. It does so by adding the dimension of social utility to perception of ease of navigation and information utility, given that adoption in the form of online contributions is absolutely necessary to the survival of participative business models, from a marketing point of view. This extension of TAM has also allowed us to conceptualize and test a new relationship between the functional layer (social functionality), which signals social interaction of a participative site, and

attitude towards the contribution, and formally established that providing internet users with the option to contribute through their evaluations on participative sites has a positive significant effect on the contribution.

On a managerial level, in addition to providing comfort to those responsible for participative sites in their choice to capitalize on internet users' social dynamics, and even though they might nevertheless not have needed to wait for this study to provide social functionalities, this study has also initiated a basic social functionalities typology by contrasting those which most increase expressions of internet users from those which depend the most on users' identities. Even though in embryonic state, this typology also enables the formulation of recommendations applying to the design of participative sites. While social functionalities of the expression-type are preferable when using them alone, it is recommended to combine them with identity functionalities; this optimizes the synergy required to achieve the desired outcome of favouring internet user contributions, particularly for virtual communities in start-up mode.

We close by indicating the limits of this research and directions for future research. It is also important to stress in this regard that our research relates to an interest-community environment (i.e. Passeport Sante and health) and not to a community evaluating products or commercial services (i.e. Buzzillions, C-Net), and that it would be important to test these results in a more commercial context to make them more pertinent to participative sites in general.

Keywords : Internet, electronic commerce, electronic word of mouth, user-generated content, Social Web, Web 2.0, Consumer-to-consumer marketing.

Table des matières

RÉSUMÉ	V
ABSTRACT	X
TABLE DES MATIÈRES.....	XV
LISTE DES TABLEAUX.....	XXII
LISTE DES FIGURES.....	XXV
REMERCIEMENTS	XXXI
CHAPITRE 1 – INTRODUCTION.....	1
1.1 IMPORTANCE DU SUJET.....	1
1.1.1 Communication et société : ce qu’Internet a transformé	1
1.1.2 Web 2.0 : Le social presque indissociable du medium technologique	3
1.1.3 Interactions en ligne et marketing : quand le consommateur est contenu	7
1.2 OBJECTIF DE LA RECHERCHE	9
1.2.1 Problématique	9
1.2.2 But de l’étude et contributions	11
1.2.2.1 Tester l’influence des fonctionnalités sociales sur la participation	12
1.2.2.2 Présentation du projet.....	17
1.2.3 Pertinence de l’étude.....	17
CHAPITRE 2 – CONCEPTION DE SITES WEB INTERACTIFS ET PARTICIPATIFS.....	21
2.1 INTERACTION ET INTERACTIVITÉ NUMÉRIQUES	21
2.1.1 Interactions numériques entre consommateurs et entreprises.....	21
2.1.2 Qualité d’interaction entre personne et système informatique.....	23

2.2	CONCEPTION DE SYSTÈMES INTERACTIFS	24
2.2.1	Interaction Homme-Machine	24
2.2.2	Ergonomie cognitive et utilisabilité	25
2.3	CONCEPTION DE SITES PARTICIPATIFS	30
2.3.1	Caractéristiques de l’Internet participatif.....	30
2.3.2	Co-création et CGU: de la personnalisation à la participation...	31
2.3.3	Interaction sociale médiatisée par ordinateur.....	34
2.3.3.1	Communautés virtuelles : Définitions et vocations	37
CHAPITRE 3 – MOTIVATION �� LA PARTICIPATION DES		
CONSOMMATEURS		41
3.1	DIFFÉRENTS NIVEAUX DE PARTICIPATION	41
3.1.1	Nature de la participation	43
3.1.1.1	Participation et réciprocité	44
3.1.1.2	Expression de soi en ligne et participation active	45
3.1.1.3	Participation visible et invisible (vocale et silencieuse)	48
3.2	CE QUI MOTIVE LA PARTICIPATION EN LIGNE.....	51
3.2.1	Le paradoxe de la présence sociale en ligne	51
3.2.2	Participer en ligne pour socialiser	53
CHAPITRE 4 – COMMUNICATION PERSUASIVE ET		
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....		63
4.1	DE L’INFLUENCE SOCIALE �� LA PERSUASION TECHNOLOGIQUE.....	63
4.2	PERSPECTIVES THÉORIQUES SUR LA PERSUASION EN PSYCHOLOGIE	
	SOCIALE	65
4.2.1	L’approche communicationnelle de Yale	66
4.2.2	Les modèles d’intention comportementale	72
4.3	LE CHANGEMENT D’ATTITUDES COMME FONDEMENT DE LA PERSUASION	
	75	
4.3.1	Définition, structure et fonction de l’attitude.....	76

4.3.2 Le changement d'attitudes et le traitement cognitif de l'information	82
4.4 ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM)	83
4.4.1 Application des théories de la persuasion au bouche-à-oreille en marketing	88
4.4.2 Application des théories de la persuasion au design d'interface	92
CHAPITRE 5 – CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES	95
5.1 LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE	96
5.2 POTENTIEL DES CONSOMMATEURS À ÊTRE INFLUENCÉ PAR LES AUTRES	98
5.3 LES ÉVALUATIONS DES CONSOMMATEURS EN LIGNE (ÉVALS).....	99
5.3.1 La communication persuasive rattachée à ces évaluations	104
5.3.1.1. Influence des consommateurs via les évaluations sur l'attitude envers la contribution au site et l'intention de contribution.....	104
5.3.1.2 Perceptions d'utilité informationnelle, d'utilité sociale et de facilité de navigation (utilisabilité) du site participatif	106
5.3.1.3 Hypothèses rattachées aux évaluations des internautes	107
5.4 LES PROFILS DES USAGERS (PROFILS).....	108
5.4.1 La communication persuasive rattachée au profil usager	110
5.4.1.1 Expertise.....	111
5.4.1.2 Confiance	112
5.4.1.3 Similarité-ressemblance et identification à la source.....	113
5.4.2 Perceptions d'utilité informationnelle, d'utilité sociale et de facilité d'utilisation (utilisabilité) du site	116
5.4.3 Hypothèses rattachées aux profils usagers (PROFILS)	118
5.5 LES AUTRES HYPOTHÈSES DU MODÈLE	119
CHAPITRE 6 - MÉTHODOLOGIE.....	127
6.1 INTRODUCTION	127
6.2 LES VARIABLES MANIPULÉES	128

6.3 LES VARIABLES MESURÉES.....	130
6.3.1. Étude pilote	130
6.3.2 La mesure de l'intention de contribuer	132
6.3.3 La mesure de l'attitude envers la contribution.....	134
6.3.4 La mesure de crédibilité de la source et d'identification à la source	135
6.3.5 La mesure des perceptions de facilité de navigation du site, d'utilité informationnelle et d'esthétisme	138
6.3.6 La mesure de la perception d'utilité sociale du site	141
6.4 LA MESURE DES VARIABLES INDIVIDUELLES	142
6.5 ÉTUDE EXPÉRIMENTALE.....	146
6.5.1 Contexte de l'étude	146
6.5.2 Échantillon	146
6.5.3 Déroulement de l'étude	147
6.5.4 Programmation de l'environnement d'expérimentation	151
CHAPITRE 7 - RÉSULTATS DE LA COLLECTE DE DONNÉES FINALE	159
7.1 INTRODUCTION.....	159
7.2 PRÉSENTATION DES VARIABLES	159
7.2.1 Variables manipulées et vérification des manipulations.....	159
7.2.2 Les variables mesurées avec les échelles	168
7.2.2.1 Fidélité et validité des échelles de mesures	168
7.2.2.1.1 Les mesures de l'esthétisme, de la facilité de navigation et de l'utilité informationnelle	169
7.2.2.1.2 La mesure de l'utilité sociale	169
7.2.2.1.3 La mesure de la crédibilité (expertise et confiance)	170
7.2.2.1.4 La mesure de l'identification	171
7.2.2.1.5 La mesure de l'attitude face à la contribution.....	171
7.2.2.1.6 La mesure de l'intention de contribuer	171

7.2.2.1.7 La mesure de l'implication	172
7.3 RECRUTEMENT ET ÉCHANTILLON	173
7.3.1. Recrutement	173
7.3.2 Description de l'échantillon	175
7.3.2.1 Composition sociodémographique.....	175
7.3.2.2 Composition de l'échantillon en fonction de la motivation à utiliser Internet sur une base quotidienne	177
7.4 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	178
7.4.1 Résultats descriptifs	178
7.4.2 Présentation des résultats en fonction des tests d'hypothèses.....	180
7.4.2.1 Étape 1 : Anovas unilatérales pour tester H1 à H3, soit l'effet de nos manipulations sur la perception du site par les utilisateurs ..	180
7.4.2.1.1. Vérification des présupposés de l'analyse de variance et de la régression.....	180
7.4.2.1.1.1 Présupposés de l'ANOVA	180
7.4.2.1.1.2 Présupposés de la régression.....	182
7.4.2.1.2 Tests des hypothèses	183
7.4.2.2. Étape 2 : Anovas unilatérales pour tester H4 à H6, soit l'effet de mes manipulations sur l'attitude envers la contribution et la perception de la source.....	185
7.4.2.3 Étape 3 : Régressions pour tester H7 à H10, soit l'effet de la perception du site sur l'attitude envers la contribution	189
7.4.2.3.1 Vérification des présupposés de la régression	189
7.4.2.3.1.1 H7 à H10	189
7.4.2.4 Étape 4: Régressions pour tester H11 à H13, soit l'effet de la perception de la source sur l'attitude envers la contribution et le lien entre attitude et intention de contribution	190

7.4.2.5 Étape 5 : Anovas unilatérales pour tester les effets modérateurs des caractéristiques individuelles sur la relation entre les fonctionnalités sociales et la facilité de navigation.....	191
7.4.3 Récapitulatif des résultats	195
7.4.4 Résultats additionnels	198
CHAPITRE 8 : DISCUSSION DES RÉSULTATS	201
8.1 SOMMAIRE DES RÉSULTATS.....	201
8.2 CONTRIBUTIONS THÉORIQUES	203
8.2.1 Une conceptualisation interdisciplinaire de la contribution en ligne	203
8.2.2 Contributions de la thèse rattachées aux effets principaux des fonctionnalités sociales	206
8.2.2.1 Contribution 1: Influencer la contribution par la trace sociale	206
8.2.2.2 Contribution 2: L'influence du bouche-à-oreille électronique sur la contribution des consommateurs en ligne	208
8.2.2.3 Contribution 3: Évaluations et attitude envers la contribution, une relation médiée par la facilité de navigation et l'utilité sociale.	210
8.2.2.4 Contribution 4: Liens entre fonctionnalités sociales, crédibilité et identification	212
8.2.2.5 Contribution 5: L'effet des profils usagers sur la facilité de navigation modéré par la connaissance préalable du site	213
8.2.2.6 Contribution 6: Fonctionnalité sociale et design persuasif un attribut d'ergonomie incitative à considérer dans le design de site participatif	215
8.3 CONTRIBUTIONS MANAGÉRIALES	217
8.3.1 Vers une typologie des fonctionnalités sociales	217
8.3.1.1 Nature des fonctionnalités sociales	217

8.3.1.2 Typologie de fonctionnalités sociales et communautés virtuelles en démarrage	218
8.3.2 Fonctionnalités sociales et design ergonomique.....	219
8.4 LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES	220
8.4.1 Limites méthodologiques	220
8.4.1.1 Quelques limites classiques des recherches en marketing...	220
8.4.1.2 Mesure de l'intention et dynamique sociale des communautés virtuelles.....	222
8.4.2 Avenues de recherche futures	224
8.4.2.1 Interaction inattendue des fonctionnalités sociales	224
8.4.2.2 Tester le modèle à l'aide d'autres fonctionnalités sociales..	226
8.4.2.3 Étendre l'étude à des terrains constituant de nouveaux contextes d'application	226
8.4.2.4 Tenir compte d'autres variables importantes et d'autres technologies interactives	227
CONCLUSION	231
BIBLIOGRAPHIE	237
ANNEXE 1	I
ANNEXE 2	IV
ANNEXE 3	XI
ANNEXE 4	LXXII
ANNEXE 5	LXXVII

Liste des tableaux

Tableau 1 - Focus principaux des études sur le BÀO en ligne	90
Tableau 2- Récapitulatif des hypothèses.....	122
Tableau 3 - Échelle de l'intention de contribuer.....	134
Tableau 4 - Échelle d'attitude envers la contribution	135
Tableau 5 - Échelle d'identification à la source d'un message.....	136
Tableau 6 - Échelle d'expertise.....	137
Tableau 7 - Échelle de confiance	137
Tableau 8 – Échelles d'utilité informationnelle (qualité de l'information), de facilité de navigation et d'esthétisme	140
Tableau 9 - Échelle d'utilité sociale d'un site participatif	142
Tableau 10 – Mesure de l'expérience avec Internet	143
Tableau 11 – Mesure de la connaissance préalable du site participatif	143
Tableau 12 - Échelle d'intérêt pour la nutrition et la santé en général	144
Tableau 13 - Mesures de fidélité et de validité des échelles	145
Tableau 14 - Critères d'évaluation des messages pour chaque niveau d'évaluation possible.....	153
Tableau 15 - Répartition des informations de profils usagers ajoutées	156
Tableau 16 - Questions utilisées pour la validation de la manipulation de la présence et de l'absence de la fonctionnalité sociale «Évaluation des messages et des sujets de discussion» (EVALS)	167
Tableau 17 - Questions utilisées pour la validation de la manipulation de la présence et de l'absence de la fonctionnalité sociale «Profils des usagers contributeurs» (PROFILS).....	167
Tableau 18 - Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon.....	176
Tableau 19 - Description de l'échantillon en fonction des motivations à l'utilisation d'Internet au quotidien.....	177

Tableau 20 - Tableau des statistiques descriptives des variables du cadre conceptuel	179
Tableau 21 - Résultats H7 à H10 – Caractéristiques perçues du site influençant l’attitude envers la contribution (+)	190
Tableau 22 - Résultats H11 à H13 – Caractéristiques perçues du site influençant l’attitude envers la contribution et le lien entre attitude et intention de contribution	191
Tableau 23 - Récapitulatif des résultats	195
Tableau 24 - Questions socio-démographiques	v
Tableau 25 - Liste des activités professionnelles utilisées pour alimenter les profils usagers et leur répartition	vi
Tableau 26 - Liste de critères ergonomiques de Bastien et Scapin (1993)	ix
Tableau 27 -Tableaux de l’analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l’esthétisme	xi
Tableau 28 – Tableaux de l’analyse factorielle exploratoire pour la mesure de la facilité de navigation.....	xii
Tableau 29 – Tableaux de l’analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l’utilité informationnelle	xiii
Tableau 30 – Tableaux de l’analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l’utilité sociale.....	xiv
Tableau 31 - Tableaux de l'analyse factorielle exploratoire pour la mesure de la crédibilité.....	xv
Tableau 32 - Tableaux de l'analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l'identification	xvi
Tableau 33 - Tableaux de l’analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l’attitude face à la contribution	xvii
Tableau 34 - Tableaux de l’analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l’intention de contribuer.....	xviii

Tableau 35 - Tableaux de l'analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l'implication	xix
Tableau 36 - Tableaux des analyses de normalité de la variable utilité sociale	xx
Tableau 37 - Tableaux des analyses de normalité de la variable utilité informationnelle	xxii
Tableau 38 - Tableaux des analyses de normalité de la variable facilité de navigation.....	xxiv
Tableau 39 - Tableaux des analyses de normalité de la variable crédibilité.....	xxvi
Tableau 40 - Tableaux des analyses de normalité de la variable identification	xxviii
Tableau 41 - Tableaux des analyses de normalité de la variable attitude envers la contribution	xxx
Tableau 42 - Tableaux des analyses de normalité de la variable intention de contribution	xxxii
Tableau 43 - Tableau des analyses d'homogénéité des variances sur les variables dépendantes pour les évaluations (tests de Levene)	xxxiv
Tableau 44 - Tableau des analyses d'homogénéité des variances sur les variables dépendantes pour les profils usagers (tests de Levene).....	xxxvi
Tableau 45 - Résultats de l'ANOVA pour H1 (a & b)	xxxviii
Tableau 46 - Résultats de l'ANOVA pour H2 (a&b).....	xl
Tableau 47 - Résultats de l'ANOVA pour H3 (a & b)	xlii
Tableau 48 - Résultats de l'ANOVA pour H4 a&b	xliv
Tableau 49 - Résultats de l'ANOVA pour H4 (a&b) incluant le terme d'interaction.....	xlvi
Tableau 50 - Analyse de regression avec variable initiale (ÉVALS) et variable médiatrice (PUS).....	xlvi
Tableau 51 - Analyse de regression avec variable initiale (ÉVALS) et variable médiatrice (FN)	xlvi

Tableau 52 - Résultats de l'ANOVA pour H5b.....	xlvi
Tableau 53 - Résultats de l'ANOVA pour H6b.....	l
Tableau 54 - Résultats des analyses de régression pour H7	lii
Tableau 55 - Résultats des analyses de régression pour H8	liii
Tableau 56 - Résultats des analyses de régression pour H9	liv
Tableau 57 - Résultats des analyses de régression pour H10	lv
Tableau 58 - Résultats des analyses de régression pour H11	lvi
Tableau 59 - Résultats des analyses de régression pour H12	lvii
Tableau 60 - Résultats de régression pour H13	lviii
Tableau 61 - Résultats de l'ANOVA pour H14a	lix
Tableau 62 - Résultats de l'ANOVA pour H14b.....	lxi
Tableau 63 - Résultats de l'ANOVA pour H15a	lxiii
Tableau 64 - Résultats de l'ANOVA pour H15b.....	lxv
Tableau 65 - Résultats de l'ANOVA pour H16a.....	lxviii
Tableau 66 - Résultats de l'ANOVA pour H16b.....	lxx
Tableau 67 - Recensement des principaux mécanismes d'influence sociale, Eagly et Chaiken (1993); Fiske, Gilbert et Linzey (1998).....	lxxvii

Liste des figures

Figure 1 - Web 1.0 au Web 2.0, selon O'Reilly (2005).....	5
Figure 2 - Les trois branches de la recherche appliquée en IHM, (Grudin, 2006, p.55)	26
Figure 3 - Différentes formes de UGC, entre duplication et création, individuelle ou collective	50
Figure 4 - Approche Yale de la communication persuasive	67
Figure 5 - Modèle théorique du comportement prévu (Ajzen, 1991) – traduction libre	74
Figure 6 - Cadre conceptuel	96
Figure 7 - Page commentaire rattachée à un livre vendu sur Amazon.ca	100
Figure 8 - Page produit rattachée à un livre vendu sur Amazon.ca (Décembre 2009)	101
Figure 9 - Représentations des évaluations des internautes d'un produit sur le site d'Amazon.ca.....	103
Figure 10 - Représentation d'un profil usager : informations sur la source générant du CGU sur le site d'Amazon.ca.....	110
Figure 11 - Description des conditions expérimentales	129
Figure 12 - Processus de participation à l'étude pour un répondant	148
Figure 13 - Instruction fournie pour la navigation sur le site de PasseportSante.net.....	150
Figure 14 - Les thèmes des anciens forums de Passeportsante.net (tels que restitués à partir du fichier de la dernière sauvegarde de la base de donnée fournie par la direction du site avant la migration vers les nouveaux forums de Passeport Santé)	153
Figure 15 - Liste des sujets avec et sans évaluations	161
Figure 16 - Instance de message avec et sans évaluation	162
Figure 17 - Instance de messages avec et sans information de profils usagers	163

Figure 18 - Procédure d'analyse de médiation de Baron et Kenny (1986)..	187
Figure 19 - Interactions significatives entre fonctionnalités sociales	199
Figure 20 - Cadre conceptuel avec résultats des tests d'hypothèses.....	203
Figure 21- Aperçu de la condition 1 (sans EVALS ni PROFILS) au niveau de la liste des sujets de discussion du forum Nutrition.....	i
Figure 22 - Aperçu de la condition 1 (sans EVALS ni PROFILS) au niveau d'un message	ii
Figure 23 - Aperçu de la condition 2, (sans ÉVALS et avec PROFILS) au niveau de la liste des sujets de discussion.....	iii
Figure 24 - Aperçu de la condition 2 (sans ÉVALS et avec PROFILS) au niveau d'un message	iii
Figure 25 - Aperçu de la condition 3 (avec ÉVALS et sans PROFILS) au niveau de la liste des sujets de discussion.....	iv
Figure 26 - Aperçu de la condition 3 (avec ÉVALS et sans PROFILS) au niveau d'un message	iv
Figure 27 - Courriel d'invitation à participer à l'étude	lxxii
Figure 28 - Instructions à suivre pour réaliser les tâches du pré-test.....	lxxiii

À mes parents,

*Qui m'ont transmis la valeur de
l'éducation.*

À mes garçons,

*À qui j'espère la communiquer à
mon tour.*

Remerciements

Au travers des longues années de réalisation, le doctorat est un processus qui exige beaucoup de détermination. Cependant, c'est une mission qui ne peut s'accomplir sans aide, et je suis consciente de devoir beaucoup à bien des gens. Sans pouvoir exprimer ma gratitude à tous, je tiens ici à nommer les personnes dont l'implication a eu une incidence critique sur mon cheminement doctoral.

Mon directeur de recherche, Monsieur Sylvain Sénécal, est sans conteste la pierre angulaire de ce parcours. Je lui serai éternellement reconnaissante de son soutien généreux et patient sur les plans académique, financier et entrepreneurial, tout au long du doctorat. Je me sais très privilégiée d'avoir pu bénéficier d'un encadrement aussi respectueux et synergique à l'ensemble de mes activités, toujours imprégné d'une profonde intelligence bienveillante de sa part, et alors que c'est une combinaison rare de qualités chez une même personne.

Je remercie également ma codirectrice, Madame Aude Dufresne, pionnière de la communauté de recherche sur les IHMs au Québec, de m'avoir fidèlement accompagnée dans mon périple académique vers les sciences de la gestion après sa supervision de la maîtrise en communication à l'Université de Montréal, et d'un doctorat débuté en informatique cognitive à l'UQAM. C'est la première à m'avoir encouragé à poursuivre des études doctorales, et je la remercie de sa foi en moi, qu'elle m'a souvent exprimée avec la fougue de sa personnalité autant que par du soutien financier durant les études.

J'aimerais souligner la contribution des membres de mon comité, et remercier Messieurs Jasmin Bergeron et Danilo Dantas d'avoir accepté de participer à ce projet de recherche. Les retours d'évaluation, suggestions et encouragements de Danilo relatifs à mon travail doctoral, ont représenté un apport collégial précieux et extrêmement appréciés.

L'apprentissage réalisé durant le doctorat a été soutenu et enrichi par une participation aux activités de recherche et de transfert de la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier de HEC Montréal. J'aimerais profiter de l'occasion pour exprimer ici ma gratitude à son fondateur, Monsieur Jacques Nantel, pour avoir créé cette entité unique et avant-garde au Québec en 2002, et avoir ainsi constitué l'étincelle qui m'a menée au doctorat à HEC Montréal via ses activités de rayonnement.

La collecte de données pour ce projet a notamment pu être réalisée au sein de la communauté virtuelle des forums du site de Passeport Santé, partenaire de la Chaire au moment de l'étude. Cet accès à une véritable base de données issues d'une communauté virtuelle de la Toile, a été rendu possible grâce au soutien de Charmian Harvey, Directrice générale de TotalMedia, éditeur de passeportsante.net jusqu'en 2012, et que je tiens ici à sincèrement remercier.

La reconstitution fidèle de cet environnement Web et sa manipulation en ligne pour notre expérimentation à partir de la base de données et du gabarit de gestion de contenu fournis par Passeport Santé, ont été rendus possibles grâce à l'aide de l'équipe de production du site agentsolo.com, dont je bénis tout particulièrement Gianina et Virgil Mocanu, Jonathan Lepage et Yves Williams, mon mari. Merci à tous pour les belles années de collaboration professionnelle, et à ce titre, j'aimerais également étendre ma reconnaissance à mes partenaires de travail chez imarklab, Alexandre Tellier et Valérie

Gohier, pour avoir souvent tenu le fort et enduré de m'entendre espérer un dépôt « bientôt ».

Les professeurs sont des appuis et des alliés dans le chemin de croix pour se rendre au bout du Ph.D. et je leur adresse à tous aujourd'hui un fier merci d'avoir pavé ce chemin via leurs enseignements, dont un tout spécial à Monsieur Jean-Sébastien Marcoux. Ses excellents cours d'anthropologie de la consommation et nos différentes discussions sur le sujet, m'ont ouvert l'esprit sur un regard alternatif très enrichissant durant ma découverte du marketing et de la recherche sur le consommateur; et je lui dois une conversation déterminante dans la poursuite du doctorat après un examen de synthèse éprouvant pour la motivation.

C'est au fil de l'expérience doctorale estudiantine commune et des encouragements réciproques à chaque étape clé, que j'ai pu jouir de la complicité collégiale et amicale d'Abdel, Virginie, Anik, Camille et Manon. Je tiens à remercier spécialement Camille pour le partage d'information et d'expérience aussi riche que continu depuis notre collaboration dans la pratique de l'ergonomie des interfaces jusque dans nos années d'études. Enfin, pour réussir à franchir la dernière ligne droite vers le dépôt, j'ai bénéficié d'une entraide généreuse et d'une disponibilité sans égale de la part de Manon, dont le témoignage d'amitié va demeurer précieusement gravé dans ma mémoire.

En me lançant tardivement dans l'aventure du Ph.D., je suis consciente d'avoir étiré un lourd sacrifice à ma petite famille durant de nombreuses années, et je n'aurais pu y arriver sans la patience et l'amour des trois hommes de ma vie. J'adresse un témoignage de gratitude infinie à mes garçons, Vithou et Sunthy d'une part, qui remplissent ma vie de mille et une

notes de musique dans un quotidien familial mélodieux, et d'autre part à Yves, mon Superman privé, toujours prêt à servir sur tous les fronts. Que la vie m'accorde le privilège d'un maximum de temps à ses côtés, pour continuer à vivre le bonheur mais aussi réussir à lui rendre au moins une partie honorable de tout ce que je lui dois, non seulement en sous, mais aussi en bien des heures de cuisine et de taxi, de soutien moral et technique avec SPSS, EndNote, et j'en passe, tant sa volonté d'assistance à mener à bien ce projet a été multiple et sans limite.

Enfin, la quête de ce diplôme n'aurait probablement pu être poursuivie sans le soutien financier du CRSH, du FQRSC et sans la direction du programme de doctorat de HEC Montréal, en espérant que ces fonds d'aide à l'apprentissage de la recherche puissent continuer de soutenir les doctorants au Canada.

Chapitre 1 – Introduction

1.1 Importance du sujet

1.1.1 Communication et société : ce qu'Internet a transformé

« L'Internet est partout maintenant » déclare Francis Pisani en 2010, en recensant le taux de pénétration d'Internet à l'échelle de la planète dans un billet de Transnets², le blogue du célèbre quotidien français Le Monde, et la référence en ligne en matière de technologie « des gadgets aux réseaux » (seulement disponible à l'adresse Internet [Lemonde.fr](http://Internet.Lemonde.fr)).

Cette double référence nécessaire au journal Le Monde et à son pendant virtuel pour citer Pisani, c'est aussi le reflet de comment l'Internet a pénétré l'ensemble des sphères d'activité. Parmi les médias de masse ayant transformé l'univers de la communication au XX^e siècle, Internet s'avère chronologiquement le dernier, mais non le moindre, au niveau de la rupture technologique qu'il représente, et de ses répercussions dans toutes les dimensions de notre société, aussi bien culturelle que sociale, économique, et bien entendu politique (Fischer, 2003).

La transition technologique de l'analogique au numérique est particulièrement manifeste avec les outils de communication propres à Internet qui sont accessibles au grand public, comme dans le cas du Web, du

²« L'Internet est partout maintenant », Transnets, 4 novembre 2010. <http://pisani.blog.lemonde.fr/2010/11/04/linternet-est-partout-maintenant/>

courriel, du clavardage et des médias sociaux – pour ne citer que les plus populaires.

Ces quelques exemples d'applications particulières de la technologie Internet que nous venons de citer, ne représentent en fait qu'une fraction des protocoles et options de communication qui s'y rattachent à l'ère du numérique - comme l'indique et le reflète l'entrée « Internet » dans Wikipedia³ (Janvier, 2014). Technologie parapluie par excellence, Internet se retrouve néanmoins être « le » terme utilisé pour désigner des réalités technologiques multiples et souvent confondantes pour les non-initiés, pour qui cette référence unique englobe le réseau d'interconnexion et les différentes technologies qui s'y greffent.

D'un point de vue plus spécialisé, Internet est un médium de communication médiatisée par ordinateur, et de ce fait, se caractérise par son interactivité. Propre à Internet, cette propriété communicationnelle de permettre à deux entités d'interagir, s'applique à l'interaction dite « Homme-Machine » sous les formes : « Usager-Machine », « Usager-Usager », et « Usager-Message » (Hoffman et Novak, 1996).

Ainsi, l'interactivité d'Internet repose sur un paradigme de communication dialogique dans lequel la dimension de bidirectionnalité, soit la communication réciproque avec rétroaction (ou *feedback*) est inhérente au processus (Norman, 1986). Le fait que la communication soit ainsi rendue possible dans les deux sens et accessible à tous, est également ce qui bouscule complètement les paradigmes de communication acquis jusqu'ici par les

³ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>

organisations, dans la mesure où les médias de masse existants, comme les journaux, la radio et la télévision, étaient traditionnellement unidirectionnels – séparant la production d’information de sa consommation (Benkler, 2006).

1.1.2 Web 2.0 : Le social presque indissociable du medium technologique

Dans les trois formes d’interaction mentionnées précédemment, il est aisé de constater que les deux dimensions médiatiques (ex. « Usager-machine ») et sociale (ex. « Usager-Usager ») se retrouvent au cœur des caractéristiques d’Internet. Ce qui rejoint d’ailleurs le discours de certains puristes d’Internet qui, en pied-de-nez à l’engouement massif pour les sites dits de « réseaux sociaux » tels que Facebook et Twitter, ne manquent pas de rappeler qu’historiquement, Internet a été originalement financé pour la mise en réseau des scientifiques pour le compte de la défense nationale américaine, et qu’à ce titre, il demeurera toujours le premier et le plus grand réseau social dans sa capacité générique d’être le « réseau des réseaux » (Hafner et Lyon, 1999).

Ainsi, pour identifier ce qui distingue véritablement les médias sociaux tels que cette appellation consacrée y réfère aujourd’hui, il est nécessaire de les remettre dans le contexte à la fois technologique et économique de leur émergence, soit celui du Web 2.0.

Bien que ce contexte soit peu lointain, il s’agit de se replacer lors de la première mention du terme Web 2.0, que l’on attribue à Tim O’Reilly en 2005 lors d’une conférence du même nom visant à établir des balises d’évolution du Web face à ses tout débuts, devenant de facto le Web 1.0 (O’Reilly, 2005).

Il est intéressant de noter qu'au simple titre « Web 2.0 », O'Reilly ajoutait la description suivante : « *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* ». Cette précision du terme Web 2.0, met de l'avant la préoccupation centrale de cet homme pour la technologie, autant que sa volonté de faire face à la morosité accablant les *dot-coms* dans les années ayant suivi l'éclatement de la bulle Internet à l'automne 2001. Sans imposer de définition pour son expression Web 2.0, il a délibérément présenté sa perception de l'évolution du Web en mode remue-méninges, comme un phénomène émergent dont il avait l'intuition plus que la connaissance.

Résumée en une série de superpositions d'impressions en mode avant-après, le tableau suivant permet de cerner cette évolution du Web dont il a eu l'intuition:

Figure 1 - Web 1.0 au Web 2.0, selon O'Reilly (2005)

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	→ Google AdSense
Ofoto	→ Flickr
Akamai	→ BitTorrent
mp3.com	→ Napster
Britannica Online	→ Wikipedia
sites perso - <i>personal website</i>	→ blogues - <i>Blogging</i>
evite	→ upcoming.org and EVDB
spéculation sur les noms de domaines - <i>domain name speculation</i>	→ optimisation pour moteurs de recherche - <i>search engine optimization</i>
pages vues - <i>page views</i>	→ coût au clic - <i>cost per click</i>
aspirateurs web - <i>screen scraping</i>	→ services web - <i>Web services</i>
Publication - <i>publishing</i>	→ Participation - <i>participation</i>
systèmes de gestion de contenu content - <i>management systems</i>	→ Wikis
arborescence (taxonomie) - <i>directories (taxonomy)</i>	→ Tags ("folksonomy") - <i>tagging ("folksonomy")</i>
rigidité du contenu – <i>stickiness</i>	→ syndication de contenu - <i>syndication</i>

1.1.2.1 Internet participatif

Sans offrir de définition précise, la comparaison des parallèles Web présentés dans ce tableau illustre l'émergence de diverses applications et de services Web permettant la participation des internautes consommateurs du Web 2.0 pour relayer, catégoriser, produire du contenu d'information, au-delà de la simple consultation d'information publiée sur le Web 1.0.

Faute de définition universellement acceptée, nous aimerions citer ici le rapport du groupe de travail sur l'économie de l'information intitulé :

« L’Internet participatif : contenu créé par l’utilisateur. » (OCDE, 2007). Publié sous la responsabilité du secrétaire général de l’OCDE, le premier paragraphe propose une définition du Web 2.0 (Internet participatif) (p.9):

« L’usage de l’Internet, dont les internautes se servent pour communiquer et s’exprimer, se caractérise par une participation et une interaction accrues des utilisateurs. On a forgé le concept de « Internet participatif » pour décrire cette évolution consistant à utiliser de façon plus complète les fonctionnalités inhérentes de l’Internet. Ce concept désigne un Internet de plus en plus influencé par des cyberservices intelligents développés à partir de nouvelles technologies grâce auxquelles l’internaute peut participer de façon plus responsable et plus active au développement, à l’évaluation, à la création collective et à la distribution de contenus, ainsi qu’au développement et à la personnalisation d’applications Internet. »

Ainsi, à la consultation de contenus (consommation) par les internautes, vient s’associer désormais une participation de ceux-ci à la production de ce contenu, constituant par le fait même la réalité que l’on désigne en français par le terme Internet participatif, ou plus couramment appelé Web 2.0 sous l’influence dominante de l’Internet en anglais. À la lecture de cette description d’émergence concourante d’un Web 2.0 plus sophistiqué sur le plan technologique, et de la prolifération des médias sociaux, on peut saisir une concomitance évidente dans le phénomène d’amplification du volume de communication, et la magnitude toujours croissante de ce processus social d’échange d’information médiatisé par ordinateur⁴, qui ne se fait plus désormais seulement de « un à un », ou de « un à tous » mais « entre tous » (*many-to-many*) via Internet.

Ce n’est donc pas tant la nature à la fois médiatique et sociale du Web qui caractérise son évolution vers l’Internet participatif, que l’ampleur du

⁴ Traduction libre de « socially mediated communication » (Gilpin, Palazzolo et Brody, 2010)

phénomène de communication toutes directions qu'il rend possible, qui a pris des proportions titanesques, et notamment au niveau de l'interaction entre consommateurs (Hoffman et Fodor, 2010; Kaplan et Haenlein, 2010).

1.1.3 Interactions en ligne et marketing : quand le consommateur est contenu

Les interactions entre consommateurs sur Internet s'effectuent à différents degrés, soit par leur simple présence en ligne dans les réseaux sociaux, soit par une participation plus impliquante. Dans le premier cas par exemple, la simple trace numérique de la présence en ligne de l'internaute membre d'une communauté devient une forme de contenu qui est rendue automatiquement visible pour d'autres internautes dans l'environnement. Pour faire un parallèle illustratif hors-ligne, ce degré d'implication dans les médias sociaux serait comparable à la possibilité d'aller prendre un verre dans un bar assis seul dans un coin pour profiter de l'ambiance et des conversations autour. Par comparaison, une participation plus accrue impliquerait de profiter de l'occasion pour jaser avec les autres clients et le personnel du bar, et participer ainsi plus activement à créer l'ambiance qui règne dans les lieux. Ce dernier cas de figure correspondrait sur Internet à une participation où l'internaute va au-delà de la simple présence en ligne pour créer, évaluer, commenter, télécharger,... bref partager du contenu avec les autres membres de la communauté virtuelle, créant un contenu collectivement produit (CEFRIIO, 2010).

Cette illustration comparative en ligne/hors ligne ne doit cependant induire personne en erreur, face au fait que les sites participatifs offrent des communautés certes virtuelles mais bien réelles, c'est-à-dire des « lieux de

rencontre » et de socialisation où le fait d'être en ligne n'altère aucune *réalité* à la relation – comme cela était dichotomiquement conceptualisé au début des environnements médiatisés par ordinateur opposant le virtuel au réel (Markham, 1998; Miller et Slater, 2000). Au contraire, il est désormais établi que les relations en ligne capitalisent souvent sur des relations traditionnellement établies, et vice-versa alors que la présence sociale du face-à-face et de la poignée de main demeure la préférence humaine naturelle (McKinney et Whiteside, 2006).

Quelles que soient ces formes de participation, elles peuvent toutes se retrouver sous le vocable désormais admis de « contenu-généré par les utilisateurs » ou UGC (pour *user-generated content* en anglais). Si l'on souhaite poursuivre avec la description de l'Internet participatif selon l'OCDE (2007), nous pouvons lire à ce sujet:

« La multiplication du contenu créé par l'utilisateur ou CCU [...] en anglais : user-created content) ou ce que l'on appelle « l'essor des créateurs amateurs » est l'une des principales caractéristiques de l'Internet dit « participatif ». Les contenus dont il est question incluent différentes formes de médias et oeuvres de création (contenus écrits, audio et/ou visuels) créés par les utilisateurs de produits technologiques et de l'Internet. En dépit des fréquentes références à ce sujet faites par les médias et les experts, il n'existe aucune définition communément établie de l'expression « contenu créé par l'utilisateur ». Des sources comme Wikipédia parlent de « contenu en ligne produit par les utilisateurs [c'est-à-dire des personnes autres que des professionnels des médias (des « citoyens ordinaires »)] par opposition aux producteurs de médias traditionnels comme les diffuseurs audiovisuels et les sociétés de production [...] ». L'une des caractéristiques centrales de ce type de contenu est aussi que les utilisateurs peuvent effectuer des recommandations et des évaluations sur ce contenu. »

Du point de vue des communications marketing, l'impact de ce phénomène sur toutes les sphères d'activités de la société n'épargne certainement pas les entreprises. Au-delà de l'enthousiasme et du phénomène de mode, une réelle

transformation s'opère au niveau du pouvoir d'influence des consommateurs – désormais outillés pour s'informer et s'exprimer sur les produits, services et marques en général, et ce, en complément aux canaux de communication traditionnels (Mangold et Faulds, 2009).

Tantôt tentées de puiser dans ce bassin d'informations sur leurs marques et produits et services tout à fait libre d'accès public, tantôt menacées par une certaine perte de contrôle sur la circulation de l'information les concernant, les entreprises qui souhaitent embrasser le virage 2.0 se retrouvent cependant face à un dilemme complexe. En effet, que ce soit pour attirer des consommateurs, promouvoir des ventes, offrir du service à la clientèle et soigner la relation client, ou effectuer de la recherche marketing, les entreprises qui veulent bénéficier de l'Internet participatif, doivent se demander comment s'adapter à cette réalité afin de donner la parole aux consommateurs tout en s'assurant que cela respecte leurs agendas d'affaires (Bernoff et Li, 2008). Alors que les sites de réseautage social attirent de plus en plus d'internautes, les entreprises se demandent comment tirer parti de cette révolution de l'expression des consommateurs ou *contribution revolution*, tels que vont même jusqu'à la qualifier certains (Cook, 2008).

1.2 Objectif de la recherche

1.2.1 Problématique

Ce travail de recherche tente de mieux comprendre ce phénomène en se penchant sur ce qui en constitue le cœur, soit la question de la participation. Comme nous l'avons souligné précédemment, si le Web 2.0 outille plus que

jamais l'internaute pour favoriser sa participation à Internet, celle-ci n'est pas pour autant un phénomène nouveau en soi. Dès les débuts du Web grand public au milieu des années 90, la littérature en recherche marketing s'est penchée sur le sujet, notamment autour du phénomène des communautés de marque dans une perspective de fidélisation (Kozinets, 2002; McWilliam, 2000). Centrées sur les questions rattachées à la motivation des consommateurs à lire ou à exprimer leurs points de vue en ligne, ces études examinent les dimensions du comportement qui sont principalement investiguées du point de vue de la motivation, tantôt intrinsèque en examinant des construits comme l'altruisme ou l'expression de soi, ou tantôt extrinsèque, en explorant les phénomènes de récompense sociale, de capital social ou de réputation (Hennig-Thurau, 2004; Wasko et Faraj, 2005; Rafaeli et Ariel, 2008; Zhang et Li, 2005).

Plus rarement, la question a été également abordée du point de vue du medium, en identifiant les routines d'activités et formes de relations que représentent les contributions dans des blogues (Nardi *et al.*, 2004), ou pour analyser le profil des internautes qui participent à ces activités de coproduction de contenu, comme dans le cas des publicités créées par les consommateurs⁵ (Berthon, Pitt et Campbell, 2008).

Parallèlement, quelques études ont abordé la question de la participation aux communautés virtuelles du point de vue social, mais aussi en fonction de l'impact des caractéristiques système (Koh *et al.*, 2007; Lin, 2008), ou du design (Obrist *et al.*, 2008) et de l'utilisabilité sur le succès des communautés virtuelles (Koh *et al.*, 2007; Obrist *et al.*, 2008; Preece, 2000). En dehors de

⁵ Pour plus d'informations sur un exemple célèbre de publicité créée par les consommateurs : « Doritos Presents Crash the Super Bowl », <http://www.crashthesuperbowl.com>

ces cas précurseurs au niveau des recherches en communication humain-ordinateur, ce champ s'est encore peu intéressé aux dimensions de conception des environnements participatifs médiatisés par ordinateur.

Dans les études en IHM et système d'information, les différentes recherches se penchent plutôt sur les facteurs qui influencent l'efficacité d'un site ou d'une communauté virtuelle, mesurée au niveau de leur adoption par les internautes en fonction du design de l'environnement (Geissler, 2001; Liu, Karahanna et Watson, 2011; Rosen et Purinton, 2004), tels les effets de l'esthétique du site qui s'avère toujours une dimension déterminante, de la crédibilité du commanditaire du site (Westerwick, 2013), du degré d'interactivité entre les consommateurs en ligne et hors ligne (Koh *et al.*, 2007), et la personnalisation (Tam et Ho, 2006; Urban *et al.*, 2009) pour ne nommer que les principaux. Au final cependant, bien que nous nous situons à l'ère du Web participatif, peu d'études s'intéressent à comment soutenir la dynamique sociale du point de vue du design des interfaces (Lin, 2008; Preece, 2000), et aucune étude ne se concentre sur l'effet de l'utilité sociale sur l'adoption des sites participatifs dans le modèle classique d'adoption de Davis (1989) que représente TAM.

1.2.2 But de l'étude et contributions

Dans le cadre de la présente thèse, nous nous insérons précisément à cette intersection afin de combler ce vacuum au niveau de la recherche, et examiner le rôle du design fonctionnel des plateformes de participation, afin de soutenir le processus d'interaction sociale, à la base de ce qui motive l'Internet participatif. Le design fonctionnel correspond à l'ensemble des

fonctionnalités que l'on peut retrouver dans les interfaces d'un système interactif, comme par exemple, la fonction recherche dans un site Web.

En puisant dans la littérature sur l'influence en psychologie sociale appliquée à la persuasion et la prise de décision du consommateur, il s'agit de vérifier dans quelle mesure la présence de certaines dimensions fonctionnelles propres aux sites participatifs, favorise l'interaction et la contribution en ligne dans ces environnements.

1.2.2.1 Tester l'influence des fonctionnalités sociales sur la participation

Ces caractéristiques fonctionnelles propres aux sites participatifs, sont celles qui avant tout, ont pour objectif de soutenir sa sociabilité, soit le fait ou la propriété d'être social et de faciliter l'interaction avec les autres (Preece et Shneiderman, 2009). Pour cette raison, nous les qualifions donc de « fonctionnalités sociales », et elles peuvent soutenir la sociabilité d'un environnement participatif de différentes façons. Dans le cadre de notre étude pilote sur Amazon, ainsi que dans le cadre de l'expérimentation finale de la thèse sur le forum de PasseportSanté⁶, nous avons retenu deux fonctionnalités sociales dont nous testons l'influence sur l'intention de participation des membres de ces communautés en ligne.

Dans le cas d'Amazon par exemple, en servant de complément aux descriptions de produits classiques des vendeurs et du marchand, les commentaires et évaluations (*ratings*) des internautes constituent des

⁶ <http://www.passeportsante.net>

recommandations en ligne, soit du bouche-à-oreille électronique, qui créent de la valeur pour le bénéfice du consommateur et de l'organisation (Gruen, Omomonbekov et Czaplewski, 2005), et influencent les consommateurs dans leurs choix et intentions d'achats (Sénécal et Nantel, 2004), même lorsque ceux-ci ne se connaissent pas (McGrath et Otnes, 1995). Au-delà de l'achat, nous nous intéressons à l'influence que peut avoir la présence de cette fonctionnalité sur l'intention des consommateurs de vouloir contribuer au site.

Une seconde fonctionnalité sociale retenue dans nos études pilote et finale, correspond aux profils des membres de la communauté. Dans la mesure où dans un site participatif les échanges d'information s'opèrent dans un contexte où les membres ne se connaissent pas a priori, les profils servent à renseigner les visiteurs du site sur différentes caractéristiques sociales des autres membres participant à la communauté, tels que l'origine, le sexe, le nombre de contributions entrées dans le système, depuis combien de temps le membre est inscrit à la communauté, etc.

Le fait de pouvoir disposer de ces informations sur les membres de la communauté n'est pas neutre. En effet, nous connaissons tous le célèbre dicton « qui se ressemblent s'assemblent ». Ce proverbe illustre en fait un principe fondamental de cognition sociale, à savoir qu'une attirance sociale s'opère lorsqu'il existe une forme de similarité entre deux individus, soit au niveau des opinions, des traits de personnalité, des intérêts, du parcours ou du style de vie (Cialdini, 2001). Ainsi, selon la théorie de l'attribution en recherche sur la prise de décision du consommateur, cette influence du biais de similarité-attraction va s'opérer au niveau de l'évaluation de la crédibilité de la source d'une information. L'individu va avoir tendance à inférer que la

source est plus crédible, donc l'information qu'elle procure plus valable lorsqu'il va s'identifier à la source. C'est donc ce principe d'influence qui est à l'oeuvre dans le cas de notre seconde fonctionnalité sociale.

Au travers de leur présentation, il appert que les deux exemples de fonctionnalités sociales retenus pour notre projet s'appuient sur des principes d'influence sociale dont nous avons rarement conscience en temps et lieu décisionnels, même lorsque nous pouvons être au courant de leur existence ou que nous croyons avoir agi rationnellement (Aaker, 1997; Ariely, 2008) . Ainsi, sans vouloir ici remettre en question notre libre arbitre, il est clair que nous ne sommes pas des êtres complètement libres, au sens où nous influençons notre environnement et sommes influencés par lui à différents niveaux, notamment physique et social.

Fort de cela, il est donc aisé d'envisager la possibilité de concevoir des conditions facilitantes d'influence du comportement en ligne par le design de sites Web participatifs, en incluant notamment ce que nous appelons des fonctionnalités sociales. Le premier niveau d'influence est fonctionnel donc utilitaire, il s'agit du support à la sociabilité du site, que nous avons décrit via la présentation de nos deux fonctionnalités sociales. Le second niveau d'influence est plus expérientiel et se situe dans le design même de ce type de fonctionnalités ou du site (Gorn *et al.*, 2004), ce qui relève de la conception, soit sa forme matérielle ou esthétique, et qui vient directement renforcer la dimension fonctionnelle, c'est-à-dire la finalité de la fonctionnalité, son utilité.

En effet, le rôle du design social des interfaces est précisément d'établir les principes, les « patrons » et les meilleures pratiques d'expérience usager qui

supportent ces deux aspects de la sociabilité dans un site Web. Le design d'un site et de ses fonctionnalités va donc clairement avoir une incidence sur les comportements des consommateurs en ligne (Crumlish et Malone, 2009). Un exemple très connu d'illustration de ce phénomène correspond à l'option par défaut du marketing de permission par courriel (traduction libre de *email marketing opt-in/opt-out*) qui, de facto, impose un choix à l'internaute et a de ce fait, une incidence sur sa prise de décision en ligne, et ultimement sur le choix de la majorité des internautes exposés au design retenu à cet effet sur un site. Plus récemment, le célèbre réseau social Facebook a modifié les options de demandes d'amitié. Au lieu de permettre d'accepter ou d'ignorer une demande, dans le second cas désormais, on ne peut que remettre la réponse à la demande à plus tard (« *Ignore* replaced by *Not now* »), ce qui conserve cette demande dans un état d'entre deux (*pending*), autorisant en attendant le demandeur à avoir accès à tous vos fils de nouvelles et d'activités pour lesquels le niveau d'accès est autorisé de façon publique dans vos préférences Facebook – ce qui est définitivement au détriment de la confidentialité⁷ et à l'avantage du réseau social qui n'en est d'ailleurs pas à ses premières accusations d'atteinte à la vie privée⁸...

Concevoir des interfaces est une façon de concevoir le monde, en ligne, alors que le code informatique propre aux environnements participatifs est une forme d'architecture sociale (Lessig, 2000). En résumé, en ligne et hors ligne, individuellement et collectivement, consciemment et inconsciemment, nous créons ainsi des conjonctures de situations qui façonnent notre comportement

⁷ <http://techcrunch.com/2010/09/20/facebook-not-now-follow/>

⁸ <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/dec/29/observer-editorial-digital-privacy>,
http://www.huffingtonpost.com/mark-weinstein/internet-privacy_b_3140457.html

et nos décisions, qui à leur tour, affectent et altèrent notre condition sociale (Boyd, 2008). Partant de ce postulat, c'est dans le cadre d'un devis expérimental et au travers d'une série d'hypothèses découlant de la revue des différentes littératures mentionnées que nous comparons l'influence de la présence ou absence des fonctionnalités sociales que nous avons identifiées, sur l'attitude et l'intention de participation des consommateurs en ligne.

Pour ce faire, nous testons un certain nombre de relations dont les principales s'appuient sur deux grands modèles classiques issus respectivement de la littérature en système d'information et de celle de la psychologie sociale. Ainsi, dans un premier temps, en nous appuyant sur le modèle TAM d'acceptation de la technologie par les usagers (Davis, 1989), nous testons l'influence de la présence des fonctionnalités sociales, évaluations des commentaires et profil des autres usagers sur les perceptions respectives d'utilité et d'utilisabilité, et comment ces dernières, ainsi que l'influence de la source, entretiennent toutes mais de façon individuelle une relation positive avec l'attitude par rapport au contenu et envers la contribution – correspondant ici à la notion d'adoption des fonctionnalités.

De plus, sur la base du modèle d'intention comportementale classique (Fishbein et Ajzen, 1975), nous testons les relations d'antécédence positives entre les croyances relatives à la contribution, la propension à se conformer à la norme subjective et l'attitude envers la contribution en ligne, ainsi que, bien évidemment, le lien qu'entretient cette dernière avec l'intention de contribuer.

1.2.2.2 Présentation du projet

Dans une première partie de la présente thèse, nous abordons les différentes littératures en communication humain-ordinateur, en psychologie sociale et les théories de la motivation ayant permis de formuler le cadre théorique de l'étude. Ainsi nous commençons par couvrir la conception des sites Web interactifs et les particularités de design propres aux environnements participatifs afin de soutenir l'interaction sociale médiatisée par ordinateur (Chapitre 2). Nous poursuivons par une revue des mécanismes et processus de la communication persuasive affectant le comportement du consommateur (Chapitre 3). Cette partie est suivie d'une présentation des différentes formes de participation aux communautés en ligne et de motivation pour stimuler celles-ci (Chapitre 4). Une fois ces blocs de littérature placés, cela nous permet de terminer par la présentation du cadre théorique de notre étude, ainsi que des hypothèses qui en découlent et que nous nous proposons de tester à titre de contribution empirique (Chapitre 5).

Une seconde partie du présent document se concentre sur la méthodologie utilisée pour mener à bien ce projet de recherche (Chapitre 6). Nous présentons ensuite les résultats et conclusions venant supporter la proposition du présent projet de recherche (Chapitres 7 et 8).

1.2.3 Pertinence de l'étude

Alors que le Web participatif a pris une importance médiatique sans conteste autour du phénomène des médias sociaux ou médias générés par les

utilisateurs (Boyd, 2009), il est clair que la voix des consommateurs internautes constitue un enjeu marketing de taille pour les entreprises (Verna, 2009), et le rapport de l'OCDE (2007) y fait d'ailleurs également référence de la façon suivante (p.10):

« Ces nouveaux outils de l'Internet sont censés permettre aux prestataires de services commerciaux et non-commerciaux de mieux exploiter « l'intelligence collective » des internautes, en exploitant l'information et le savoir contenus dans l'Internet sous forme de données, de métadonnées, de participations des utilisateurs et de créations de liens entre ces derniers. »

Et alors que l'option de prendre la vague 2.0 ne semble déjà plus être une question pour les entreprises, il ne leur suffit néanmoins pas seulement de compter sur une participation acquise des internautes sur-sollicités par cette attente généralisée de toutes les nouvelles plateformes Web (Petersen, 2008). Au contraire, il s'agit du défi pour les organisations, de bien comprendre et de maîtriser tous les moyens possibles pour s'assurer de faire participer les consommateurs afin de pouvoir justifier un retour sur leur investissement social (Hoffman et Fodor, 2010), tout en respectant une certaine éthique au niveau des conséquences souvent assez pré-déterminantes de certains choix d'optimisation du design social, afin d'éviter que les consommateurs ne désaffectent ou ne condamnent ultimement le service⁹.

Par ailleurs, notre travail vise également une contribution théorique. Avec notre question de recherche, nous cherchons à établir le lien empirique entre les fonctionnalités sociales et les effets sur la contribution des consommateurs dans les environnements participatifs, par le biais de leur effet sur l'attitude envers la contribution.

⁹ Les choix de design aux pratiques douteuses et les déboires du lancement du réseau social Tagged.com : <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2008/02/designing-ethical-experiences-social-media-and-the-conflicted-future.php>

En identifiant les questions clés et la logique supportant la participation en ligne dans le cadre de cette proposition de thèse, nous visons de dégager des recommandations pour les gestionnaires d'environnements participatifs, qui peuvent s'appliquer aussi bien dans le cadre d'une communauté virtuelle, comme on les appelait classiquement en 1995 que dans sa forme plus sophistiquée de site Web ou réseau dit social, en 2014.

Chapitre 2 – Conception de sites Web interactifs et participatifs

2.1 Interaction et interactivité numériques

2.1.1 Interactions numériques entre consommateurs et entreprises

Au Chapitre 1, nous avons souligné le fait qu'au XXI^e siècle, l'interaction entre une entreprise et ses consommateurs peut s'effectuer via une variété croissante de canaux de communication. Les grands médias de masse traditionnels comme les journaux, la radio et la télévision ayant dominé le XX^e siècle, cohabitent désormais chaque jour un peu plus avec d'autres médias plus émergents, et qui reposent sur un encodage et une transmission numérique (par opposition à analogique). Cette évolution du marketing relationnel vers un dialogue de plus en plus médié par ordinateur est bien résumé par (Sasser, 2008) :

« From a historical perspective, the battle for share of mind in the early golden era of mass marketing was characterized by centralized control of the brand, message and media. Subsequent evolutions of integrated marketing communications and computerized relationship dialogue marketing emerged prompted by digitization. More recently, rapid Internet penetration facilitated interactive viral trends. (p.183) »

Reposant en effet sur des *bits* d'information très faciles et rapides à communiquer et à échanger, la nature numérique des technologies de l'Internet est ce qui permet à la fois la mise en réseau et l'interactivité bidirectionnelle de ces nouveaux médias, deux caractéristiques indissociables propres à l'hypertexte ou hypermédia dont Nelson (1992) déplore l'appellation désormais plus consacré de multimédia interactif :

« By now the word "hypertext" has become generally accepted for branching and responding text, but the corresponding word "hypermedia", meaning complexes of branching and responding graphics, movies and sound – as well as text – is much less used. Instead they use the strange term "interactive multimedia": this is four syllables longer, and does not express the idea of extending hypertext. (p. 82) »

Ainsi, l'interactivité du numérique permet d'outrepasser la séquence linéaire du texte (par opposition à Hypertexte) assorti de tous les médias - graphique, audio et vidéo - qui l'accompagnent. L'avènement de tous les modèles et directions possibles de communication devient non seulement une possibilité technologique, mais par la même, l'opportunité d'une grande plus-value commerciale, en outillant entreprises et consommateurs de modalités d'échange où la bidirectionnalité peut se réaliser dans l'intimité, autant que se superposer à des interactions de masse. Voici de quelle façon ils participent à cette création de valeur (p.5) :

« Informed, networked, empowered and active consumers are increasingly co-creating value with the firm. The interaction between the firm and the consumer is becoming the locus of value creation and value extraction. As value shifts to experiences, the market is becoming a forum for conversation and interactions between consumers, consumer communities, and firms. (Prahalad et Ramaswamy, 2004) »

De leur côté, Liu et Shrum (2002) soulignent le fait que bien que l'interactivité numérique soit en général perçue de façon plutôt très favorable par le grand public autant que par les experts, il existe encore peu de consensus dans la façon de la conceptualiser - selon qu'on l'aborde sous l'un ou l'autre des trois aspects de l'interaction qu'elle permet (personne-machine, personne-personne et personne-message).

Reconnaissant sa nature à la fois complexe et multidimensionnelle, ces auteurs définissent l'interactivité de la façon suivante :

« The degree to which two or more communication parties can act on each other, on the communication medium, and on the messages and the degree to which such influences are synchronized. » (Yuping Liu et Shrum, 2002, p. 54)

Nous venons de constater à quel point l'interactivité numérique est beaucoup présentée comme un moyen puissant de connecter les individus entre eux. Elle comporte cependant un obstacle majeur, d'ordre plus médiatique, qui se situe précisément au niveau de sa médiation nécessaire par un système informatique.

« The Internet should afford a change of emphasis in social systems from place-to-place connectivity based on the household and the workplace to person-to-person connectivity based on individuals making and remaking connections in their social and computer networks [...]. Computer scientists look forward as they design, while ethnographers and survey researchers look back at what people have experienced. Simultaneously looking backward and forward, like Janus, offers the opportunity to integrate perspectives in which the future and the past mutually inform each other. Designing for a networked society benefits from the interplay between computer science and the social sciences. » (Wellman, 2002)

2.1.2 Qualité d'interaction entre personne et système informatique

Souvent moins abordée sous cet aspect plus technique - sinon pour évoquer la convivialité (ou non convivialité) d'un outil informatique au niveau de son utilisation par un usager -, l'interactivité numérique implique nécessairement une interaction entre un humain et un système informatique.

Depuis pourtant déjà près d'un quart de siècle, cette médiation de la communication entre l'artefact informatique et l'utilisateur, ainsi que l'évolution des interfaces qui en découle, sont étroitement associées à l'émergence d'un nouveau champ de recherche issu des sciences informatiques. Intrinsèquement multidisciplinaire, l'interaction humain-ordinateur (*Human*

Computer Interaction) est une branche de l'informatique qui ne se contente pas de concevoir sa finalité comme la seule exécution d'une utilité programmée (Disessa, 1986).

À mi-chemin entre l'informatique et les sciences cognitives, ce courant de recherche appliquée a pour objectif d'établir des critères et des méthodes d'évaluation et de développement des systèmes informatiques, et notamment des interfaces qui interagissent avec les utilisateurs et participent à l'activité humaine (Card, Moran et Newell, 1983).

2.2 Conception de systèmes interactifs

2.2.1 Interaction Homme-Machine

Pour apprécier l'apport de la discipline de l'ergonomie cognitive, c'est-à-dire de la psychologie cognitive appliquée au champ de recherche de l'interaction homme machine (IHM), il est important de faire un bref retour historique sur le développement de la science informatique afin d'y situer le développement plus récent du volet des IHM.

La programmation est à l'origine de l'informatique, c'est-à-dire le fait d'écrire des algorithmes qui permettent à l'ordinateur d'exécuter la tâche, soit dans ce cas précis : d'exécuter le programme. L'environnement clos et 'parfait' du traitement d'un algorithme demeure un idéal informatique, cela correspond au volet « pur et dur » (*hard*) de la science computationnelle, qui opère dans une totale abstraction de la réalité - ouverte donc imparfaite (*messy*) - du monde humain.

Pour les sciences informatiques, l'interaction homme-machine est pour ainsi dire le complément réaliste nécessaire à la programmation d'algorithmes. C'est le volet « mou » (*soft*) qui force la « machine » à interagir avec « l'Homme », ce créateur non limité à un ensemble fini de possibilités, mais ouvert à l'ensemble de contraintes imprévisibles de la réalité (Beaudouin-Lafon, 2008). La finalité de l'outil informatique le ramène à sa condition de *technologie*, c'est-à-dire l'application d'une science à une réalité spécifique (dont les racines étymologiques « logos » et « techné » veulent dire paradoxalement « science » et « art », au sens d'appliquer tout ce qui est scientifiquement connu à une façon de faire).

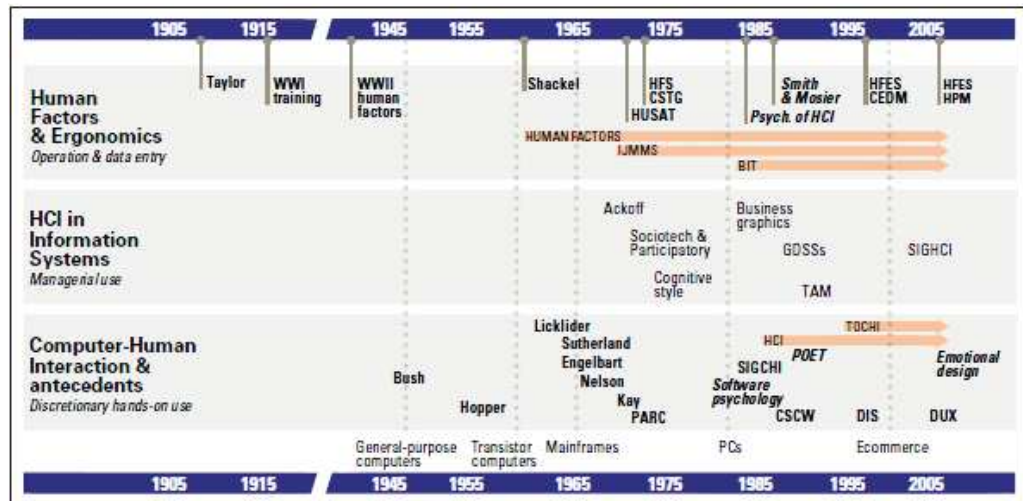
2.2.2 Ergonomie cognitive et utilisabilité

Ainsi donc, en tant que moyens et non comme fins en soi, qu'est-ce qui distingue concrètement la programmation de l'ordinateur de l'interaction avec celui-ci, dans cette finalité ultime commune qui est la commande d'un ordinateur?

La réponse se situe au niveau de l'incorporation du facteur humain (Raskin, 1997; Schneiderman, 1980), soit de la prise en compte des contraintes physiques et cognitives de l'être humain dans la conduite de ses activités. Cette prise en compte n'est pas nouvelle, elle s'inscrit dans une évolution historique où la relation homme-machine s'est vue envisagée d'un extrême à l'autre du spectre relationnel. Un schéma récapitulatif de cette évolution (Figure 2), illustre que l'on peut remonter au Taylorisme pour trouver les premières considérations scientifiques de cette relation homme-machine, où l'humain a commencé par être considéré comme un robot sur les chaînes de

montage, où on tentait de le conformer à la productivité mécanique de la machine (Grudin, 2006).

Figure 2 - Les trois branches de la recherche appliquée en IHM, (Grudin, 2006, p.55)



Cette relation a ensuite été envisagée d'un point de vue plus systémique dans le cadre de l'informatisation des organisations, avec l'objectif de développer des mesures de performance managériales relatives à l'implémentation des systèmes d'information (SI) et à leur adoption ou résistance par les usagers – au niveau des entreprises privées dans différents secteurs d'activités, mais aussi publiques comme les secteurs gouvernemental, de l'éducation (Krishnamurthy et Wenyu, 2008) et de la santé notamment (Mowshowitz et Turoff, 2005), en tenant compte de l'interaction avec le contexte d'utilisation dans la facilitation du processus d'appropriation (Shahizan et Li, 2007). C'est d'ailleurs dans le cadre des recherches en SI, que le célèbre modèle d'adoption des technologies de l'information (*Technology Acceptance Model*) a été élaboré par Davis (1989), établissant que la perception d'utilisabilité affecte celle d'utilité, et que l'adoption et l'utilisation des technologies sont

médiées par ces deux variables. Nous allons revenir plus en détails sur ce modèle au Chapitre 5, avec la présentation du cadre théorique et des hypothèses qu'il se propose de tester.

Ainsi, la prise en compte du rapport de la technologie à l'Homme comme nouvelle unité d'analyse se retrouve très bien exprimée dans la description de mission de la société des facteurs humains et de l'ergonomie (*Human Factors and Ergonomics Society*¹⁰) qui, fondée en 1957, couvre les domaines de recherche et de pratique de l'ergonomie cognitive aussi bien que physique:

« The Society's mission is to promote the discovery and exchange of knowledge concerning the characteristics of human beings that are applicable to the design of systems and devices of all kinds. The Society furthers serious consideration of knowledge about the assignment of appropriate functions for humans and machines, whether people serve as operators, maintainers, or users in the system. And, it advocates systematic use of such knowledge to achieve compatibility in the design of interactive systems of people, machines, and environments to ensure their effectiveness, safety, and ease of performance. »

Dans la dernière ligne de cette déclaration de mission, on peut lire les termes « *effectiveness* » pour efficacité, ainsi que « *ease of performance* » qui fait référence à la facilité d'opération ou d'utilisation des systèmes interactifs, plus communément exprimée par le vocable « *ease of use* ». Dès que l'on parle de facilité d'utilisation dans une perspective d'efficacité, on peut constater que le point de vue de la relation vient de basculer, pour s'intéresser à l'interaction de l'humain avec le système et non-plus de le conformer à son mode de fonctionnement mécanique.

¹⁰ <http://www.hfes.org/Web/default.aspx>

Comme nous l'avons vu pour l'interaction homme-machine, l'utilisabilité est également un construit au croisement des sciences informatique et cognitive. Reposant à la base sur les recherches en cognition portant sur le traitement humain de l'information (Lindsay et Norman, 1977), ce domaine d'expertise cherche à développer des méthodes, critères et mesures de performance des systèmes interactifs qui ne soient plus centrés sur leur capacité de traitement algorithmique, mais plutôt sur leur capacité d'interaction avec l'humain pour le soutenir dans son activité (Nielsen, 1993; Palmer, 2002; Seffah *et al.*, 2006).

Concept central au développement des interfaces centrées sur l'utilisateur (Norman, 1986), l'importance pratique des recherches en utilisabilité fait désormais partie intégrante du discours des médias¹¹ et offres de services relatives au développement de systèmes interactifs Web et logiciels.¹²

Dans la tension dialectique typiquement interdisciplinaire dans laquelle se retrouve l'utilisabilité, où de plus en plus de disciplines tentent d'intégrer leurs connaissances et méthodes pour une meilleure compréhension commune, on constate un manque d'ancrage et de consensus au niveau de sa conceptualisation (Bevan, 1995; Grudin, 2006). Par ailleurs, sa finalité applicative étant le moteur principal des recherches émanant de ce champ de recherche, nous avons constaté que la norme de qualité ISO 9241-11 sert de

¹¹ "Top 5 Web Site Usability Mistakes", Thanh Nguyen, Ecommerce Times, 20/03/2010
<http://www.ecommercetimes.com/story/69587.html>

¹² "Technology's Untanglers: They Make It Really Work", Barabar Whitaker, New York Times, 8/07/2007. <http://www.nytimes.com/2007/07/08/business/yourmoney/08starts.html>

référence « universelle » (Organization, 1998), ou du moins la plus communément mise de l'avant pour définir le concept de base de l'utilisabilité:

« The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use » (Organization, 1998)

Si la littérature en IHM conceptualise l'utilisabilité sous différents angles, il n'en demeure pas moins que ce construit s'avère toujours central à l'évaluation de la qualité de l'interaction dans la majorité des études, et ce, en rapport aux qualités intrinsèques d'une interface (Bastien et Scapin, 1993; Gorn *et al.*, 2004; Ravden et Johnson, 1989) et au niveau de performance qu'elle permet (Bevan, 1995; Nielsen, 1993).

Comme déjà mentionné, avec la multiplication et l'accélération constante des communications informatisées découlant de l'avènement de l'Internet et de l'informatisation ubiquitaire qui lui est rattachée, un intérêt croissant s'est récemment manifesté pour la notion d'utilisabilité en provenance de disciplines plus sociales comme la communication, l'éducation, et l'anthropologie (ethnotechnique). C'est le cas du marketing, notamment au niveau de la recherche sur le comportement du consommateur, qui incorpore la dimension d'utilisabilité dans une unité d'analyse commerciale plus large, en la considérant comme un des aspects constitutifs de la qualité de service électronique, elle-même déterminante pour la satisfaction de l'utilisateur-consommateur en ligne (Agarwal et Venkatesh, 2002; Bressolles, 2006; Bressolles et Nantel, 2008; Novak, Hoffman et Yung, 2000; Parasuraman, Zeithaml et Malhotra, 2005).

2.3 Conception de sites participatifs

2.3.1 Caractéristiques de l'Internet participatif

Nous venons de couvrir en quoi la conception de sites interactifs découle d'une conceptualisation relativement récente de l'informatique où l'on tente de tenir compte de l'interaction de la machine avec l'Homme, et des capacités à la fois moins limitées mais plus imprévisibles de ce dernier par rapport à celle-ci. C'est donc le rôle de l'ergonomie cognitive d'assurer une adéquation dialogique dans les capacités de traitement de l'information respective de ces deux entités distinctes devant interagir (Card, Moran et Newell, 1983).

Nous avons également vu que l'utilisabilité est une dimension incorporée à la qualité de service électronique et que ce construit central de l'ergonomie cognitive, repose sur une évaluation de l'efficacité, de l'efficience et de la satisfaction de l'utilisateur réalisant une tâche, ce qui réduit généralement la mesure de performance des sites interactifs à des dimensions principalement cognitives.

Bien que l'interaction personne-système soit une façon d'approcher cette relation avec un biais un peu moins computationnel, elle n'en demeure pas moins une réduction cognitiviste de l'être humain, centrée sur le traitement de l'information. Dans le cas des sites Web 2.0 où la participation à la création de contenus vient s'ajouter à la simple consultation de contenus par les internautes, une approche cognitiviste demeure nécessaire mais ne nous semble plus suffire pour rendre compte de la finalité sociale des sites participatifs. Appréhender le phénomène de participation des internautes nécessite donc toujours de mesurer la performance de ces sites en matière d'utilisabilité au niveau de l'interactivité, mais doit aussi tenir compte de leur

capacité à faciliter les interactions sociales en ligne, soit favoriser la sociabilité (Preece, 2000; Preece et Shneiderman, 2009).

2.3.2 Co-création et CGU: de la personnalisation à la participation

Les développements technologiques rattachés à l'évolution d'Internet ont notamment permis aux entreprises de se démarquer de la concurrence en établissant un niveau d'interaction accru avec leurs consommateurs via la personnalisation (Wind et Rangaswamy, 2001).

Dans le fait de personnaliser un service en ligne, le consommateur participe à sa création (Micelo, Ricotta et Costabile, 2007). Ce phénomène de co-création, se définit comme étant à la fois le processus et le résultat de la création conjointe de valeur par l'entreprise et le consommateur (« *joint creation of value by the company and the customer* ») (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Bien établies dans le contexte de marketing inter-entreprises (*business-to-business*), ces pratiques de co-création peuvent s'appliquer en contexte de commerce électronique s'adressant aux particuliers (*business-to-consumers*) et intéresse de plus en plus les chercheurs en marketing (Sawhney et Kotler, 2001; Thomke et von Hippel, 2002).

En effet, la personnalisation d'un service électronique peut prendre plusieurs formes (Wan, 2004) et relever de préférences choisies par le consommateur, ou déduites par le système en fonction du parcours de navigation de l'utilisateur (*clickstream*) (Ansari et Mela, 2003; Montgomery *et al.*, 2004), ou du style cognitif (Urban *et al.*, 2009). Ces types de personnalisation se fondent tous sur une modélisation du comportement usager de façon adaptative (Dufresne,

2001), et relève le plus souvent d'une adaptation au niveau de la présentation des contenus plus que des contenus en tant que tels (Brusilovsky, 2005).

En revanche, les sites participatifs permettent précisément aux consommateurs d'aller au-delà de la personnalisation de la présentation du contenu, et de participer directement à la création du contenu via diverses fonctionnalités supportant le contenu généré par les utilisateurs (Cook, 2008), ce qui représente une forme d'application de la co-crédation de valeur entre entreprises et consommateurs qui intresse de plus en plus les entreprises qui souhaitent monétiser cette contribution collective (*crowdsourcing*).

Dans le cadre de ce projet de recherche, les sites qui nous intressent s'avèrent non seulement interactifs comme tout site Web, mais ils sont également participatifs. Tel que présenté dans le premier chapitre, l'Internet participatif a été défini par l'OCDE (2007) comme associant désormais à la consultation de contenus (consommation) par les internautes, une participation de ceux-ci à la production de ce contenu, constituant par le fait même la réalité que l'on désigne en français par le terme courant de « Web 2.0 » sous l'influence dominante de l'Internet en anglais.

Ainsi, à titre d'exemple emblématique de ce nouveau Web participatif, où tout le monde inscrit principalement ses activités, ses goûts et ses relations, le réseau social Facebook se décrit dans son code de conduite de la façon suivante¹³ :

« Facebook is a social utility that connects people with friends and others who work, study and live around them. People use Facebook to keep up with friends, to share links, to share photos and videos of

¹³ Code de conduite de Facebook (Déc. 2010) <http://www.facebook.com/codeofconduct.php>

themselves and their friends, and to learn more about the people they meet. »

La lecture de cette description de mission du réseau social Facebook, révèle à quel point l'interactivité avec le site ou entre les membres n'est pas ici la seule finalité du site attendu.

La finalité sociale d'un site participatif apparaît claire pour tous, cependant la dynamique qui soutient cette sociabilité repose sur la participation des utilisateurs dans ce site, ce qui va de soi en théorie mais devient moins évident à saisir et à favoriser dans la pratique (Bernoff et Li, 2008), et comme le décrit (Andrews, 2002) :

« It is erroneous to assume people will automatically participate in online communities » (p.64)

Comme mentionné au premier chapitre, encore peu de recherches se sont penchées sur cette question du design d'environnement à socialité élevée, ou plus précisément sur les questions de comment soutenir les tâches de création, de téléchargement et de partage de CGU (Obrist *et al.*, 2008) :

« The power of users playing the roles of authors and editors is undeniable these days. New media, not only the Internet, are enabling people to become active users related to content production and sharing, and in co-creation of User Generated Content (UGC). In particular younger users and heavy users of Internet use networked applications to create and share content. There is a need for UGC applications targeting a broader market, including older users and average Internet users. Today, the knowledge in designing and building for co-creation in networked media is still rather weak. The lack of information about UGC characteristics makes it difficult to expect what kind and amount of content will be produced, and to understand and interpret the reasons why users and user communities arise or fail.»

2.3.3 Interaction sociale médiatisée par ordinateur

Il n'est nul besoin de beaucoup voyager, pour constater que chaque culture possède ses us et coutumes concernant la façon dont les gens interagissent entre eux. Acquises dès le plus jeune âge par la socialisation, différentes normes tacites régissent ainsi les relations humaines à tous les niveaux afin de maintenir l'ordre social. Enfreindre ces règles entraîne invariablement le tribut plus ou moins douloureux d'une forme d'exclusion sociale du groupe de référence (famille, amis, collègues, communautés, etc.) (Cialdini, 2001).

La cohésion sociale qui maintient le groupe dans le cas d'une communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001), se fonde sur un sentiment d'appartenance, des rites et façons de faire et un sentiment de responsabilité morale qui est à l'origine de sa pression sociale envers tout contrevenant, et surprenamment même dans les contextes les plus illicites comme les communautés d'échanges d'images pornographiques en ligne, où le manque de réciprocité dans les comportements de téléchargements d'un membre entraîne la sanction radicale d'être banni de la communauté (Slater, 2000).

De nombreuses recherches posent la question de savoir dans quelle mesure la technologie affecte le processus d'interaction sociale dans les environnements de communication médiatisée par ordinateur (*Computer-mediated communication*). Tout comme il est possible de se maquiller ou de se faire refaire le nez, le choix des caractéristiques physiques d'un avatar dans un univers virtuel comme Second Life (Organization, 1998) ou dans un jeu vidéo multijoueurs comme World of Warcraft (Ravden et Johnson, 1989); tout comme le choix des informations d'un profil professionnel en ligne sur un

réseau social comme LinkedIn ne sont pas culturellement neutres¹⁴, et résultent du besoin identitaire de représentation sociale (Seffah *et al.*, 2006).

Il peut s'agir de la présentation et transformation instrumentale de soi en ligne afin de bien paraître socialement (Bailenson *et al.*, 2008; Schau et Gilly, 2003) ou du rôle de la technologie comme acteur social non humain dans le cadre de l'équation médiatique (*media equation*) qui se retrouve au cœur de la théorie de la réponse sociale (Moon, 2000; Reeves et Nass, 1996), avec le principe de réciprocité qui s'applique même aux interactions entre humains et ordinateurs (Nantel, Berrada et Bressolles, 2005).

Certains chercheurs ont même exploré l'effet social de l'emploi du mimétisme automatique et inconscient en ligne, en testant l'hypothèse du caméléon numérique (*digital chameleon*) dans les environnements virtuels, confirmant un effet de persuasion du message dans la condition de mimétisme par l'avatar (Shahizan et Li, 2007) - influence sociale qui a d'ailleurs également été vérifiée dans d'autres contextes de consommation classique hors ligne (Parasuraman, Zeithaml et Malhotra, 2005). Ces mêmes chercheurs ont également vérifié l'effet Proteus dans les environnements virtuels, où la ressemblance physique et la taille de l'avatar avaient des effets persuasifs respectifs sur le comportement d'attirance par préférence sociale et de confiance en soi (Nielsen, 1993).

¹⁴ Gare aux clichés dans votre profil professionnel en ligne, Technaute.com, 16 décembre 2010.

<http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/internet/201012/14/01-4352411-gare-aux-cliches-dans-votre-profil-professionnel-en-ligne.php>.

Article original dans le blogue officiel de LinkedIn :
<http://blog.linkedin.com/2010/12/14/2010-top10-profile-buzzwords/>

Au niveau du commerce électronique, il s'avère que des éléments de design esthétique (*online atmospherics*) ont un effet persuasif, comme la couleur et les images de fond d'un site Web entre autres attributs, qui influencent les préférences des consommateurs novices comme experts de façon significative (Venkatesh et Agarwal, 2006); et dans le cas des couleurs, leur influence se manifeste également au niveau de la perception du temps d'attente et par ricochet, sur l'évaluation d'un site Web et l'intention de le recommander (Gorn *et al.*, 2004).

Ainsi, les recherches montrent que les environnements informatiques peuvent capitaliser sur les dynamiques sociales notamment au niveau de la présence sociale et de la persuasion, et Fogg (1999), a notamment établi la notion de « captologie »¹⁵ (*captology*) relativement à cette dimension fonctionnelle persuasive propre au génie conceptuel de certaines applications informatiques. De ce fait, au niveau de leurs objectifs, les managers de sites participatifs doivent établir une distinction entre contenus et « contenants » structurant les interactions:

« While the content of consumers' interactions is largely out of managers' control, setting up the framework to facilitate that interaction is squarely in their control. » p.48 (Hoffman et Fodor, 2010)

La question des contextes d'interaction en ligne qui peuvent s'avérer parfois des structures facilitantes pour la sociabilité d'une communauté, est le prochain point que nous abordons dans ce chapitre.

¹⁵ <http://captology.stanford.edu/about/what-is-captology.html>

2.3.3.1 Communautés virtuelles : Définitions et vocations

« Computer networks and social networks resonate with one another » (Welmann, 2002)

La notion de communautés en ligne - également appelées électroniques ou virtuelles - n'émane pas de la récente évolution du Web vers le 2.0, elle la précède chronologiquement ; et il faut en fait considérer les communautés en ligne comme une forme 1.0 du CGU (Krishnamurthy et Wenyu, 2008), précurseurs des sites de réseautage social tels que Youtube, Facebook, Flickr, Twitter, LinkedIn, MySpace,...et tous les autres.

Comme nous l'avons déjà vu, la communication que ces sites participatifs permettent entre consommateurs, prospects cibles et marchands est reconnue fort valable notamment pour des fins de recherche commerciale et alimenter et raccourcir le cycle de développement de produits (Cook, 2008) ou des fins de service à la clientèle. En 2000 déjà, (Jones et Rafaeli, 2000) soulignaient à quel point l'importance du rôle des communautés virtuelles en marketing et tout particulièrement au niveau du commerce électronique avait déjà été établie, notamment pour agir à titre de complément d'un site portail afin d'augmenter les taux de conversion (Hagel et Armstrong, 1997; McWilliam, 2000).

Si la valeur d'une communauté virtuelle semble sans conteste à maints égards, ce n'est pas toujours le cas en ce qui concerne la façon de la définir. Comme il est souvent le cas avec les nouvelles technologies, les auteurs considèrent les communautés virtuelles en mettant l'accent sur les différentes dimensions qui les caractérisent : technologique, communicationnelle et sociale.

Ainsi, la littérature relative aux communautés virtuelles décrit tantôt des plateformes technologiques comme des lieux de regroupement en ligne (Sumeet, Kim et Jun, 2006), ou des outils de communication comme les blogues (Blood, 2004; Hennig-Thurau, 2004) ou les wikis (Rafaeli et Ariel, 2008), ou enfin des structures sociales (*webs of personal relationships*) (Rheingold, 1993), c'est-à-dire des groupes de personnes liées entre elles par un intérêt ou un objectif commun et dont la taille peut aller jusqu'aux réseaux sociaux virtuels (Andrews, 2002; Koh *et al.*, 2007; Mathwick, Wiertz et de Ruyter, 2008; Nantel et Sekhavat, 2008).

Sans servir à les définir autant qu'à les décrire, une autre façon d'aborder les communautés virtuelles consiste à recenser leurs vocations et à les classer sur une base fonctionnelle. À ce titre, notre revue de la littérature comprend des études qui se penchent sur les communautés dont le principal bénéfice pour les membres se situe au niveau de la recherche d'information (Chen et Xie, 2008; McGrath et Otnes, 1995; Weiss, Lurie et MacInnis, 2008) et de la prise de décision (Cross, Thomas et David, 2009), du marketing viral (Subramani et Rajagopalan, 2003) ou encore du bouche-à-oreille (Chen et Xie, 2008; Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau, 2004; Kozinets *et al.*, 2010), du partage de connaissances dans des communautés de pratiques (Brazelton et Gorry, 2003; Wasko et Faraj, 2005) ou de l'apprentissage (Henri et Pudelko, 2003; Jung *et al.*, 2002).

Des approches plus verticales ont également été proposées par des chercheurs, et distinguent les communautés virtuelles selon qu'elles sont à l'initiative de leurs membres ou initiées par une organisation (Porter, 2004), ou sur la base du type de structure propres aux environnements virtuels selon

qu'il s'agit de « *boards, rings, lists, dungeons and chat rooms* » (Catterall et Maclaran, 2002; Robert Kozinets, 2002), soulignant par la même l'importance méthodologique d'avoir recours à des approches ethnographiques en ligne (*netnography*), pour obtenir un véritable accès et comprendre les échanges et les activités de consommation qui ont lieu quotidiennement dans ces espaces.

Compte tenu des différents aspects qui servent à décrire une communauté virtuelle, dans le cadre de cette recherche, nous choisissons de retenir une définition qui a le mérite de tenir compte des principales dimensions qui les caractérisent :

« social relationships forged in cyberspace through repeated contact within a specified boundary or place (e.g.; a chat channel) that is symbolically delineated by topic of interest » (*Fernback et Thompson, 1995*)

En dernier lieu mais non le moindre, la majeure partie des recherches portant sur les communautés virtuelles, dont plusieurs déjà citées, traitent de la question de la motivation des consommateurs à participer dans les environnements en ligne (Hagel et Armstrong, 1997; Hennig-Thurau, 2004; Koh *et al.*, 2007; Wasko et Faraj, 2005; Nardi *et al.*, 2004; Rafaeli et Ariel, 2008), et c'est ce que nous allons examiner dans le chapitre suivant.

Chapitre 3 – Motivation à la participation des consommateurs

3.1 Différents niveaux de participation

Au Chapitre 2, nous avons souligné la caractéristique particulière et propre à Internet, d'engendrer une communication bidirectionnelle à grande échelle, permettant aussi bien la communication traditionnelle d'entreprise à consommateur (B2C), que celles de consommateur à entreprise (C2B) et de consommateur à consommateur (C2C) qui, sans être nouvelles, occupent des proportions de plus en plus accrues avec le développement des médias sociaux (Mangold et Faulds, 2009).

L'explosion des communications C2B et plus particulièrement C2C, offre de nouvelles possibilités fort intéressantes pour les organisations du point de vue marketing, et alors que ces conversations se déroulent le plus souvent de façon publique et accessibles à tous sur Internet. Ce potentiel ne vient pas sans défi pour autant. Si les fournisseurs de services de communauté en ligne (*Internet community service providers*) abondent sur Internet, au-delà de la coquille informatique, leur service n'inclut pas la communauté d'utilisateurs. Il n'est pas difficile de constater la concurrence acharnée que se livrent les grands réseaux sociaux pour consolider leurs bases d'utilisateurs - souvent aussi imposantes que volatiles comme en ont témoigné les cas de succès et quasi-disparition des sites Second Life et MySpace (Curtis, 2011), et que les médias de presse suivent avidement.

En effet, contrairement à son appellation qui pourrait laisser croire à un état de fait, le premier défi de l'Internet participatif, nous le répétons, c'est la participation (OCDE, 2007).

« For all the public and corporate enthusiasm and the proclamations of utopian visionaries, the reality is that many Web sites fail to retain participants, tagging initiatives go quiet, and online communities become ghost towns. Many government agencies are reluctant to even try social participation, fearing public uprising, pornography, or slander. Many social applications just aren't social at all and see little or no activity. » p.15.

Qu'il s'agisse de lire, d'écrire ou de maintenir des blogues, de lire et commenter des articles de la presse en ligne, de participer au bouche-à-oreille dans les communautés virtuelles d'intérêt spécialisé ou de type généraliste comme en constituent les grands réseaux sociaux à la Facebook et Google+ ; il s'agit dans tous les cas de s'engager à une forme de participation en ligne du point de vue de l'individu.

Si l'on comprend tous aisément que sans usager, il ne peut y avoir de communauté, au-delà de cet extrême cependant, il est moins évident de saisir la masse critique de membres nécessaire à l'équilibre collaboratif qui soutient une communauté (Armstrong et Hagel, 1995), et comment optimiser la répartition des activités au sein des membres afin d'en assurer la survie (Tapscott et Williams, 2006). Ainsi, il est essentiel de mieux comprendre ces dynamiques de collaboration des internautes en ligne ou *Wikinomics* :

« The widespread adoption of Wiki tools and Wiki culture warrant investigation of the structure and beliefs that fuel for users to generate user-generated content. » (Rafaeli et Ariel, 2008).

Quels que soient la nature et le degré de satisfaction que les participants peuvent en retirer, il est essentiel de commencer par identifier les différentes formes de participation qui existent, ainsi que, dans un second temps, de

comprendre les motivations individuelles à la participation, alors qu'elles sont au cœur des dynamiques de toute forme de communauté virtuelle - de leur développement à leur survie. C'est ce que nous nous proposons de couvrir dans ce chapitre.

3.1.1 Nature de la participation

Alors que participer veut clairement dire « prendre part » à une activité, définir plus précisément à partir de quel moment notre activité constitue une forme de participation en ligne et délimiter où elle cesse d'en être, est déjà moins évident, compte tenu des différents contextes et environnements technologiques au sein desquels il est possible de participer sur Internet.

Dans toute forme de communauté virtuelle, d'un point de vue strictement technologique, l'interaction entre les usagers ne peut s'effectuer qu'au travers d'une communication médiatisée par Internet et de ce fait, les activités de création ou de consommation de contenus générés par les utilisateurs, sont les deux faces de la participation en ligne (Daugherty, Eastin et Bright, 2008).

La création ou production de contenus générés par les utilisateurs telle que la mise en ligne (*posting*) par téléversement (*uploading*), pointage (*hyperlinking*) ou indexation par mots-clés (*tagging*), ainsi que les activités de consultation des éléments existants en ligne (*venturing in, reading, viewing, lurking or leeching*), par affichage (*display*), recherche (*searching*) ou téléchargement (*downloading*) sont fondamentales à l'interaction entre les membres. Voici la description des deux types de rôles la plus simple et neutre rencontrée dans la littérature: « [...] *posters (those communicating their experience to others)* , [...] and *lurkers (those not posting their opinion)* [...]

» (Schlosser, 2005). Il est important de souligner que de façon globale, les études se sont plus intéressées au rôle et à l'activité des premiers qu'à ceux des seconds, et ce, alors que les deux formes de participation sont respectivement considérées comme moteur au cœur de la participation de tous (Ridings, Gefen et Arinze, 2006).

3.1.1.1 Participation et réciprocité

À une époque où la vision d'un monde aux ressources illimitées avait déjà entamé son effritement et où l'idéal communiste achevait sa débâcle, l'arrivée d'Internet avait suscité une euphorie remplie d'espoir auprès de ses adeptes précurseurs. En effet, ce médium caractérisé par sa nature distribuée ou décentralisée, et son potentiel bi- et multidirectionnel, évoquait un certain équilibre dans le partage du pouvoir et du bien collectif, avec des notions d'accès, de partage et d'échanges des ressources, qui se traduisaient dans les différents espaces de l'époque tels que BBSs (*Bulletin Board Services*), IRCs (*Internet Relay Chatrooms*) et autre forums (Poster, 2001).

Cette philosophie égalitaire et communautaire d'Internet, exacerbée par une bande passante rare et limitée, impliquait donc une certaine attente de réciprocité au niveau de la participation de tout un chacun à la production et à la consommation des ressources ; et il était mal vu et malvenu de se connecter pour profiter des bénéfices d'une communauté Internet sans y contribuer en retour (*free-riders*), et ce, même dans des contextes de partage de matériel des plus discutables, comme dans le cas des *sexcpics* (Slater, 2000).

3.1.1.2 Expression de soi en ligne et participation active

L'explosion de la micro-informatique, bénéficiant de l'évolution des protocoles de transmission d'Internet (*Transmission Code Protocol* ou *TCP*) et de l'accès à une bande passante de plus en plus large, a permis l'avènement du *World Wide Web* comme tel vers le milieu des années 1990, avec une offre ouverte et accessible au grand public (Hafner et Lyon, 1999). La communication entre ordinateurs ne permet plus seulement l'échange de fichiers ou de texte, mais la lecture avec interprétation et affichage de texte et d'images au sein de pages, grâce aux navigateurs Web (Guédon, 1996).

Ainsi, aux informaticiens, bidouilleurs avertis, et autres initiés, tous chevronnés utilisateurs des différents outils et services de recherche, d'échange et de partage de documents de la première heure sur Internet tels qu'Archie, Gopher, Veronica, etc., se sont ajoutés les internautes grand public, le mythe de Monsieur et Madame Tout le Monde *surfant* sur le Web sans aucune compétence technique et avec sa page personnelle en toute simplicité informatique, toute notion demeurant ici relative.

Cette démocratisation du Web à grande échelle s'est notamment traduite en une prolifération de pages personnelles, alors que celles-ci étaient simples et gratuites à construire pour les internautes, avec l'aide de service en ligne

comme Yahoo! GeoCities notamment à l'époque¹⁶. Des millions d'internautes partageaient leurs tripes et leurs passions dans ces pages¹⁷.

Depuis, plusieurs recherches ont étudié le phénomène de représentation de soi (*self-representation*) sur Internet lors de la création de ces pages ou sites Web qui sont personnels, mais non privés, au sens de libre d'accès à tous sur Internet. Il s'agit de l'internaute qui construit une/son identité publique en ligne (Schau et Gilly, 2003), en contribuant activement à un espace précis sur Internet qui le représente (Nardi *et al.*, 2004), ou qui contribue à différents sites avec une gestion de profil personnel dont les informations peuvent être en tout ou en partie authentiques ou fictives, dans le but d'instaurer, gérer ou protéger sa réputation de consommateur en ligne dans des contextes publics (Schlosser, 2005).

Depuis l'avènement du Web, les plateformes orientées vers l'expression de soi en ligne ont évolué et se sont largement déplacés vers les médias sociaux dominants, mais il n'en demeure pas moins que cette perspective constructiviste de l'identitaire en ligne a permis de dépolарiser la notion de participation de deux façons. En tout premier lieu, elle a permis de sortir de la vision utilitariste échangiste des communautés de partage en ligne traditionnellement fermées, pour mettre le focus sur l'expression de soi par la contribution en ligne. En reconnaissant la nature à la fois plus hédonique et

¹⁶ « Ten years after [Yahoo!](#) bought GeoCities, the company announced that it would shut down the United States GeoCities service on October 26, 2009, and GeoCities websites actually became unavailable the next day. There were at least 38 million user-built pages on GeoCities before it was shut down. The GeoCities Japan version of the service is still available. » (Wikipedia, 2011) <http://en.wikipedia.org/wiki/GeoCities>

¹⁷ « Share your favorite stories about GeoCities », Reisinger Don, CNet, OCTOBER 26, 2009 http://news.cnet.com/8301-17939_109-10383244-2.html

délibérée du geste qui est posé sans attente de réciprocité, c'est la nature 'proactive' de la contribution qui est mise de l'avant par rapport à l'activité de consultation qui, par opposition, est plus passive, car n'implique pas une expression de soi en ligne (au travers d'une opinion ou d'une association à un symbole, comme une marque, etc.).

Si l'expression de soi constitue une forme de construction de son identité, le fait de le faire publiquement sur Internet ajoute nécessairement une intention de communiquer cette expression à autrui, et cette expression publique de soi n'aurait donc aucun sens sans audience :

« Personal Web sites are personal in that they present the self, but they are public in that they are posted in a broadly accessible domain. Our data reveal that all informants explicitly invite and overtly expect other Web surfers to visit. Some informants target specific audiences (friends, family, potential employers). Others hope anyone with overlapping interests will visit their Web sites. All informants in our study acknowledge the potential for the audience to be unlimited and undefined. » (Schau et Gilly, 2003).

Lorsque l'on considère qu'exhibitionnisme et voyeurisme sont les deux faces d'une même réalité symbiotique, et qu'on applique cette métaphore à la contribution et à la consultation de sites sur Internet, ces activités se trouvent affranchies de leur étiquette négative ou positive au profit de l'importance de leur complémentarité ; au point où certains n'hésitent pas à déclarer que nous vivons dans une économie de l'expérience, marquée par le « voyeurisme à grande échelle », et où tous les « consommateurs sont exhibitionnistes » (Holbrook, 2001).

3.1.1.3 Participation visible et invisible (vocale et silencieuse)

Ainsi, le jugement moral a progressivement cédé place à l'encouragement, et au-delà d'une vision normative de la participation en ligne, elle est désormais plutôt conceptualisée comme un continuum décroissant sur Internet – avec un cycle de vie potentiel de l'utilisateur où on est tous majoritairement « lecteur » avec une minorité d'entre nous qui deviennent « leader », en passant par les étapes intermédiaires de « contributeur » et de « collaborateur » pour lesquelles on cherche souvent des volontaires (Preece et Shneiderman, 2009) :

« Billions of people participate in online social activities. Most users participate as readers of discussion boards, searchers of blog posts, or viewers of photos. A fraction of users become contributors of user-generated content by writing consumer product reviews, uploading travel photos, or expressing political opinions. Some users move beyond such individual efforts to become collaborators, forming tightly connected groups with lively discussions whose outcome might be a Wikipedia article or a carefully edited YouTube video. A small fraction of users become active leaders, who participate in governance by setting and upholding policies, repairing vandalized materials, or mentoring novices. » p.13.

Dans ce processus de transformation, il existe un phénomène qualifié de 'delurking' (Soroka et Rafaeli, 2006), où un usager membre d'une communauté sort de l'ombre en manifestant publiquement son existence via un message, et ce, après une période d'observation parfois plus ou moins longue comme seule forme de participation à une liste ou groupe d'intérêt en ligne. Il fait d'ailleurs désormais partie de la 'nétiquette' recommandée par la plupart des grandes communautés professionnelles en ligne¹⁸, d'inviter

¹⁸ Dans la FAQ (Foire aux questions) de la liste SIG Chi-WEB, groupe d'intérêt spécialisé de l'ACM (Association for Computing Machinery), sous la rubrique « How do I contribute to the list? », la réponse contient l'indication suivante : « New members should "listen in" on

l'internaute à faire le tour des archives pour connaître les discussions antérieures, d'écouter celles en cours, et de prendre ainsi le temps de s'imprégner du groupe en ligne et de sa dynamique, avant de se manifester à lui de façon visible.

Une étude plus approfondie des comportements de badaudage (*lurking*) en ligne, révèle que le type de communauté (spécialisée ou non, comme peuvent l'être notamment les communautés reliées à la santé ou à l'informatique), la taille de celle-ci relative au nombre de membres et à la densité d'interaction entre les membres, constituent des caractéristiques auxquelles les membres ajusteraient consciemment ou non leur comportement de participation selon la taille perçue de la communauté et afin d'éviter toute cacophonie ingérable (Butler, 2001; Nonnecke et Preece, 2000).

Dans leur apologie des *lurkers*, Nonnecke et Preece (2000) concluent enfin :

« Fortunately, lurking can now be understood as the many activities related to membership in online groups. Rather than being free-riders, lurkers should be called participants (publicly silent though they may often be). » (p.7)

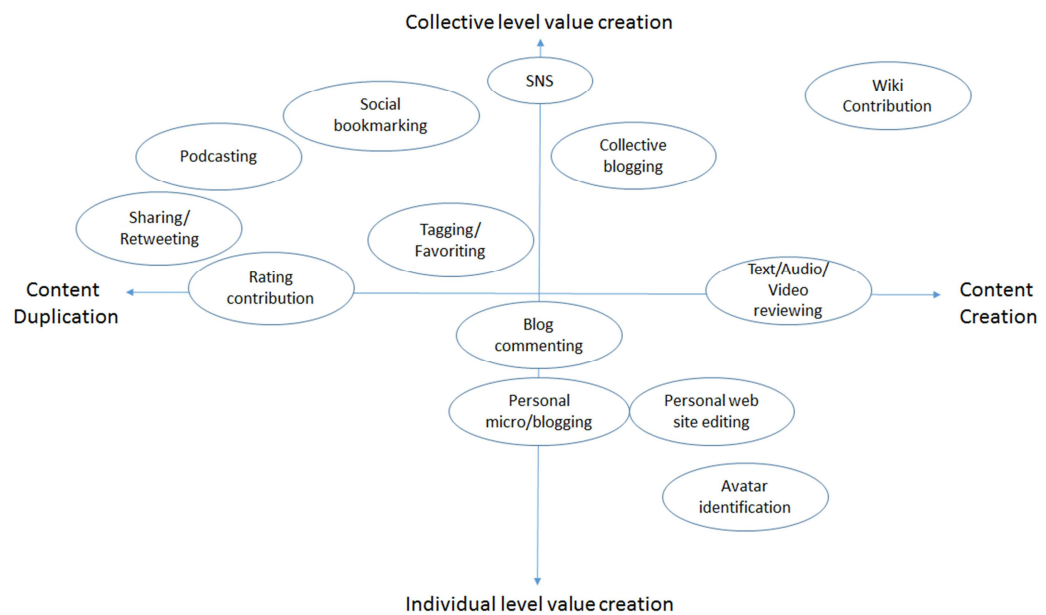
Pour résumer, les différentes formes de participation ne sont donc plus simplement perçues comme moralement acceptables ou condamnables, soit de façon positive et négative, et ce, alors que demeure un constat « d'inégalité » dans les proportions associées aux deux types de participation dans les faits, qui peuvent se résumer à un ratio de un pour cent¹⁹, ou une participation visible (vocale) pour cent participations invisibles (silencieuses), selon le

the list for a while and check the [archives](http://www.sigchi.org/resources/web/faq.html/) before asking a question.
» <http://www.sigchi.org/resources/web/faq.html/>

¹⁹ Nous faisons de nouveau référence à cette « règle du 1% » propre à la participation active sur Internet au Chapitre 8.

critère retenu pour déterminer ce qui constitue un état d'observation sans contribution visible (Nielsen, 2006; Nonnecke et Preece, 2000; Rafaeli et Ariel, 2008). Ainsi, il existe différentes formes de UGC, allant de la duplication à la création de contenu, et réalisées en mode collaboratif (à plusieurs internautes) ou à titre individuel (voir Figure 3).

Figure 3 - Différentes formes de UGC, entre duplication et création, individuelle ou collective



© Sandrine Prom Tep, 2013

Dans le cadre de la présente recherche, pour des fins de simplification de la compréhension, nous considérons que la participation en ligne recouvre toutes les formes et degré de participation, et que le terme contribution référerait spécifiquement à la forme de participation dite active, visible ou vocale.

3.2 Ce qui motive la participation en ligne

Avec la dominance de l'approche cognitiviste utilitariste décrite précédemment, une grande partie des recherches étudient la participation en ligne en réduisant celle-ci à une communication de type bouche-à-oreille (BÀO) électronique orientée vers un message, et en se fondant le plus souvent sur des mesures d'activité telles que le nombre de commentaires écrits, ou de toute autre activité de contribution active dont la trace est visible (Hennig-Thurau, 2004). Par ailleurs, dans leur article portant sur ce qui motive les internautes à bloguer, (Nardi *et al.*, 2004) soulignent à quel point la plupart des études sur la motivation des consommateurs à participer au BÀO sont rarement étudiées autrement que par sondage, même lorsque le phénomène de BÀO (ou *electronic word of mouth / eWOM*) est abordé avec un focus sur la grande valeur ajoutée que représentent les conversations C2C dans la relation d'échange classique entre le consommateur et l'organisation en marketing (Gruen, Omomonbekov et Czaplewski, 2005).

Au-delà de conceptualiser la participation selon la nature de l'activité, tantôt plutôt active ou passive, une autre façon de l'envisager consiste à se demander avant tout, quelle est sa finalité et par quoi elle est motivée. Est-ce qu'il s'agit de ne participer que par intérêt pour le contenu informationnel à proprement parler, dans une perspective plus cognitive et utilitariste, et/ou également par intérêt pour le groupe et son appartenance selon une perspective plus sociale et hédonique de la participation en ligne?

3.2.1 Le paradoxe de la présence sociale en ligne

Il semble a priori paradoxal de parler de présence sociale en ligne ou dans une communauté virtuelle, alors que la communication ne s'y fait pas en présence, mais plutôt médiatisée par Internet et une forme de support

physique, qu'il s'agisse d'ordinateur, de tablette, de téléphone intelligent, ou autre appareil.

Cela semble d'autant plus contradictoire que par opposition à une interaction interpersonnelle, cette interaction est nécessairement médiatisée par une « machine », en mode *self-service* (Bitner, 2001), et également réalisée de façon asynchrone le plus souvent - ensemble de critiques longtemps avancées comme des points faibles du commerce électronique, du fait que cela ne procure pas une interaction sociale aussi riche que celle que les consommateurs peuvent retrouver en magasin.

Comme nous l'avons couvert au Chapitre 2, la non-visibilité d'une présence, la télé-présence ou la virtualité d'une interaction résultant de cette présence, ne la rend pas moins réelle pour autant au niveau de son impact voire de son atteinte à l'intégrité d'une personne sur les plan physique et psychologique (Dibbell, 1999)

« The nature of the virtual environment as a symbolic field or externalized imagination suggests why action within it is neither free nor lacking in emotional and social consequences. Nor is one so very or completely disembodied in a fully immersive virtual world as is commonly believed: awash in what amounts to a meaning system, at minimum one retains a felt body which is mapped quite differently than the seen body. » (Morse, 1998)

Au-delà du transfert d'information, la nature sociale d'Internet²⁰ comme telle ne fait plus aucun doute aujourd'hui. Le défi de l'interaction homme-machine demeure cependant, afin de rendre cette présence sociale la plus évidente possible au niveau de l'interface et de maximiser ainsi son impact sur

²⁰ Certains chercheurs ont proposé l'agora grecque comme la forme la plus ancienne de ce qui pourrait être considéré précurseur de l'Internet... (Peterson, Balasubramanian et Bronnenberg, 1997).

l'expérience d'interaction du consommateur avec le site (Preece, 2000; Wang *et al.*, 2007).

Pour conclure sur le paradoxe de la présence sociale en ligne, et avant de l'aborder comme un bénéfice de la participation en ligne, voici une citation qui résume bien la double caractéristique technologique et sociale de la communauté virtuelle:

« A virtual community is a social network that uses computer support, rather than face-to-face communications. [...] Members of a group are part of a large social milieu, and value derived from belonging to a group may have far-reaching consequences. » (Koh et al., 2007)

3.2.2 Participer en ligne pour socialiser

Comme nous avons pu le constater au Chapitre 2, il existe différentes typologies de communautés virtuelles selon les concepts inclus dans les multiples définitions (Gupta et Kim, 2004). De façon générale, on retrouve trois dimensions fondamentales associées aux communautés virtuelles, les attributs technologiques (selon la plateforme ou l'application logicielle qui abrite la communauté virtuelle), sociologiques (selon les règles d'interaction et de partage du groupe) et psychologiques (selon le type de relation et d'identité possible en ligne et hors ligne) (Lazar et Preece, 1998). Ces dimensions reprennent d'ailleurs la définition pragmatique d'une communauté virtuelle offerte par (Preece, 2000) :

« An online community is a group of people who interact in a virtual environment. They have a purpose, are supported by technology, and are guided by norms and policies. »

La littérature présentant les différentes façons dont les entreprises peuvent bénéficier de la participation des consommateurs en ligne abonde (Bernoff et

Li, 2008), et souligne à quel point les communautés virtuelles contribuent notamment à renforcer la loyauté des consommateurs, à augmenter le volume de visite d'un site, ou à accélérer le processus de développement de produit, pour ne citer que quelques bénéfices importants (Bughin et Hagel, 2000; Hagel et Armstrong, 1997; Walden, 2000).

Bien que comprendre également les bénéfices des usagers à la participation en ligne soit la clé des communautés à succès, il existe comparativement un peu moins de littérature qui adopte le point de vue du consommateur, et ce qui le motive à participer. Armstrong et Hagel (1995) identifient quatre types de communautés liés à différents besoins de socialisation :

Les communautés au sein desquelles 1) l'objectif premier est d'entrer en relation (*communities of relationship*), 2) où l'imaginaire et la fiction définissent des rôles et relations ludiques (*communities of fantasy*), 3) où la mise en relation a une finalité orientée (*communities of transaction*), et enfin 4) où le lien entre les membres part d'un intérêt commun (*communities of interest*).

La raison d'être de toute structure sociale réside dans ce qu'elle apporte à ses participants/membres, quel que soit l'espace dans lequel elle s'actualise, cyber ou autre. En se penchant sur cette question dans le contexte des sites de consommateurs à la Epinions²¹ ou Buzzillions²², (Hennig-Thurau, 2004) ont élaboré une typologie des bénéfices socioéconomiques qui émanent des

²¹ <http://www.epinions.com>

²² <http://www.buzzillions.com/>

communautés virtuelles pour leurs usagers en partant des trois premiers bénéfices identifiés par (Balasubramian et Mahajan, 2001).

Selon ces auteurs, les communautés virtuelles apportent à leurs usagers : 1) de pouvoir participer pour ajouter de la valeur par sa contribution (*focus-related utility*), 2) de pouvoir profiter de l'ensemble des contributions qui s'y font (*consumption utility*), 3) de pouvoir jouir de la validation sociale qui se rattache à la participation à cette communauté (*Approval utility*), 4) de pouvoir bénéficier d'une communication modérée avec le groupe (*Moderator-related utility*), et finalement, 5) de pouvoir avoir l'opportunité de rétablir un certain équilibre dans le cas de situations leur ayant fait vivre une expérience de consommation hors de l'ordinaire, soit en compensant cette expérience négative, ou en partageant cette expérience positive avec le groupe (*Homeostase utility*).

En partant de cette classification, soit de ce que ces plateformes de partage d'opinions et d'expériences sur différents produits et services de consommation peuvent apporter aux consommateurs qui y participent, les auteurs identifient une liste de motivations à y contribuer activement. Parmi les facteurs qui favorisent le plus le bouche-à-oreille sur ces plateformes, nous pouvons retrouver en ordre décroissant : le désir d'interaction sociale, les incitatifs économiques, le souci d'aider les autres consommateurs et enfin, un besoin de se faire valoir aux yeux du groupe.

Dans un contexte non commercial cette fois, soit celui des communautés de pratique, Wasko et Faraj (2005) examinent les motivations pouvant animer les professionnels au partage de connaissances en ligne. En partant du constat d'observation plutôt paradoxal, que celui d'individus contribuant

volontairement à leurs communautés professionnelles alors que cela ne leur donne rien a priori, soit en partageant leur connaissance avec tous les autres membres du groupe sans nécessairement les connaître personnellement, ni sans rien attendre d'eux en retour. En s'appuyant sur les théories de l'échange social (*social exchange theory*) (Homans, 1961; Thibaut et Kelley, 1959) et de l'action collective (*collective action theory*) (Olson, 1965), l'étude révèle qu'il existe des motivations diverses à la contribution de connaissances dans ce type de contexte spécifique. En effet, malgré les apparences, partager activement sa connaissance avec les autres membres de sa communauté de pratique peut tout compte fait être un acte non gratuit, motivé par l'attente d'un retour sur une activité perçue comme pouvant rehausser son image professionnelle, et motivé aussi en partie, par le plaisir d'aider, qui est un sentiment plaisant, et de ce fait intrinsèquement gratifiant.

Dans leur étude sur la motivation à la participation et à la contribution dans Wikipedia, Rafaeli et Ariel (2008) présentent les différents courants ou pistes théoriques permettant d'expliquer ce qui motivent les participants de Wikipedia, et surtout les contributeurs à maintenir leur comportement de participation active.

Ces auteurs soulignent l'apport des approches suivantes :

- 1) l'approche psychologique permet de prendre en compte les motivations d'ordre personnel (satisfaction, efficacité et volonté d'apprendre) ou sociale (besoin de contribuer au bien collectif, d'appartenir, et d'apporter son soutien à la communauté),
- 2) l'approche économique permet d'expliquer qu'à la place d'argent sonnante, les internautes sont compensés de leur activité bénévole par

la constitution d'un capital social (ex. rehaussement de la réputation sociale),

3) l'approche médiatique permet d'envisager que la contribution à Wikipedia est motivée par la gratification rattachée à ce que procure l'utilisation même de ce wiki (*uses and gratifications theory*) (Katz, Blumler et Gurevitch, 1974) et ce, en fonction des besoins (notamment le besoin d'appartenir à un groupe), des attentes et des bénéfices perçus,

4) l'approche communautaire avec le plaisir intrinsèque de la collaboration et de l'apprentissage comme processus mutuel et sachant que toute collaboration renforce la motivation de participation au groupe, et finalement mais non la moindre,

5) l'approche sociologique où toute interaction avec le groupe ou entre les membres du groupe favorise la participation et plus il y a d'interactions, plus cela encourage à la participation et à l'engagement via le renforcement positif d'une réponse à son acte initial qui motive à répéter l'action - phénomène largement favorisé par l'interactivité bi- et multidirectionnelle propre à toute plateforme résidant sur Internet ou une de ses technologies.

Les auteurs concluent sur le fait qu'aucune piste théorique ne peut, à elle seule, entièrement expliquer la motivation à participer en ligne, qui est multidimensionnelle et dominée principalement par des facteurs sociologique et psychologique.

Les auteurs Daugherty, Eastin et Bright (2008) adoptent une perspective fonctionnelle de la motivation à consommer ou créer du CGU, qui considère qu'un comportement est fonction de l'attitude envers ce comportement. Pour influencer ce comportement, on doit donc comprendre ce qui le motive, c'est-à-dire l'attitude envers ce comportement, dont il origine. Ainsi toute action humaine qui prend place au sein d'un groupe social, est motivée à la base par quatre grands besoins fondamentaux, en plus de celui qui se rattache à la nature même du contexte social que représente un groupe d'individus.

Le premier s'articule autour d'une charité bien ordonnée qui commence par soi-même et ses intérêts (*utilitarian function*), le second correspond à un besoin de compréhension de l'univers qui nous entoure afin de pouvoir donner un sens à ses expériences de vie (*knowledge function*), le troisième besoin est celui d'expression de soi, rattaché à notre identité et à nos valeurs (*value-expressive function*) et afin de bénéficier d'une validation sociale (*social function*) qui vient renforcer notre estime personnelle et dont l'extension naturelle correspond au besoin de socialiser pour sentir l'approbation des êtres qui sont importants pour nous, et en dernier lieu, tout individu pose des actions motivées par un besoin de protection de soi, de son image sociale (*ego-defensive function*).

En appliquant ce cadre fonctionnel classique au phénomène moderne de la motivation à consommer ou créer du CGU, ces auteurs font notamment ressortir que les fonctions d'expression et de protection de soi, contribuent plus à la formation de l'attitude envers la création de CGU plutôt qu'envers la consommation de CGU (avec l'attitude agissant comme variable médiatrice de la première relation).

C'est le cas de la fonction sociale également, qui par ailleurs, s'avère être la seule des cinq fonctions, qui a aussi la particularité de contribuer fortement à la formation de l'attitude envers la consommation de CGU, et ce qu'il s'agisse dans tous les cas de vidéos, photos, matériel audio, blogues, forums de discussion, sites Web personnels, wikis, etc.

Dans une étude récente, Toubia et Stephen (2013) se penchent sur la motivation à publier (« *post*») des messages dans l'environnement Twitter, et constatent que pour les utilisateurs non-professionnels de cette plateforme sociale, la motivation à publier est très forte en période de construction d'une base d'abonnés (*followers*) et que cette motivation décroît de façon significative après un certain seuil et alors que les nouveaux abonnements stagnent et que publier ne semble plus générer le même retour en nouveaux abonnements. Les auteurs opposent la motivation intrinsèque et extrinsèque (capital social) à publier sur Twitter et prévoit une évolution de ce réseau social qui va s'éloigner de l'interactivité entre les usagers, vers un mode de communication plus unidirectionnel se rapprochant de celui des médias de masse comme la télévision, soit une vocation propre à tout canal de diffusion vs conversation.

Dans tous les cas d'études que nous venons de présenter, nous pouvons retrouver différentes manières de catégoriser les types de motivations, en fonction de la nature du besoin qui en est la source ou en fonction de l'objectif visé, soit la finalité qui motive le comportement. Aussi loin que la littérature sur les communautés virtuelles remonte, nous avons pu constater que socialiser se retrouve en tête de liste des différents besoins auxquels cette activité en ligne vient répondre. Dans tous les cas de figures, nous avons pu constater que la relation avec les autres membres du groupe est soit le point

de départ de la motivation, soit le moyen nécessaire à la motivation ultime. Ainsi, que ce soit par plaisir intrinsèque ou par la nécessité d'un contexte utilitaire, socialiser est un important facteur de motivation à la participation en ligne, notamment pour la contribution active de UGC.

Les implications de cette motivation, souvent première, sont importantes au niveau des notions de confiance entre les membres d'une communauté et envers la communauté comme telle, et de fidélité des internautes à un groupe social existant sur Internet via des interactions répétées qui favorisent la participation et renforcent ainsi l'appartenance (Gupta et Kim, 2004).

En conclusion de ce chapitre, nous avons tenté de faire ressortir deux points relatifs à la participation en ligne. En premier lieu, malgré la forte empreinte des approches cognitive et utilitariste où la participation en ligne est conçue relativement à un traitement de l'information orienté vers un but, et mesurée selon l'efficacité à l'atteindre, la participation en ligne ne se résume pas pour autant à sa portion active, vocale ou visible. Dans la mesure où toute activité dite de contribution en ligne est motivée par la communication avec d'autres, et que selon le modèle canonique de la communication, l'émetteur sans récepteur n'a aucune raison d'être, la consommation de CGU est aussi fondamentale que sa création dans la dynamique d'une communauté virtuelle.

Ce qui nous amène à notre second point, à savoir qu'au-delà de son extraordinaire vocation informative fondée sur l'interconnexion des machines et des individus, Internet et toutes ses déclinaisons de réseaux à plus ou moins grandes échelles, des bons vieux forums à Google+, ont toujours représenté un espace social pour les internautes qui en vivent l'expérience. Il s'agit d'une expérience de participation médiatisée par Internet, avec différents

niveaux de présence en ligne et de degrés d'appartenance associés au processus d'échange d'information réalisé entre tous les internautes - en temps réel et différé.

Chapitre 4 – Communication persuasive et comportement du consommateur

4.1 De l'influence sociale à la persuasion technologique

En tant qu'être social, l'humain recherche instinctivement et souvent même inconsciemment, à influencer son prochain pour le conformer à sa volonté. Tenter d'influencer le comportement de ses pairs peut se compter, au même titre que la séduction, au rang des plus vieux « métiers » du monde. Cialdini donne aux professionnels dans ce domaine le nom de « compliance professionals » (Cialdini, 2001) :

« They know what works and what doesn't; the law of survival of the fittest assures it. Their business is to make us comply, and their livelihoods depend on it. Those who don't know how to get people to say yes soon fall away; those who do, stay and flourish. » p.xi

Communiquer pour persuader est ainsi reconnu de tout temps comme une stratégie d'influence sociale. Dans le contexte de notre étude, il s'agit de comprendre ce qui influence les internautes à participer à un site Web ou comment se traduit cette communication persuasive.

Comme nous l'avons vu au Chapitre 2, il s'agit d'influencer un individu de façon médiatisée, c'est-à-dire par l'entremise du site Web, et non directement de personne-à-personne. La volonté des responsables du site Web est donc investie dans la technologie via son design. Ce phénomène de transposition de l'influence à la réalité des systèmes informatisés est désigné par le terme de persuasion technologique.

« Today computers are taking on a variety of roles as persuaders, including roles of influence that traditionally were filled by teachers, coaches, clergy, therapists, doctors and salespeople, among others. We have entered an era of persuasive technology, of interactive computing systems designed to change peoples' attitudes and behaviors » (Fogg, 2003)

Au départ, la fonction première de ces systèmes informatiques se résumait à l'exploitation d'une puissance accrue de calcul et de manipulation de données, afin d'assister l'humain dans sa capacité limitée de traitement de l'information. L'intégration croissante de la technologie dans la vie quotidienne des citoyens pour les assister en tout, fait évoluer la vocation d'assistance technologique vers de nouvelles finalités, incluant celle de changer les attitudes et comportements de leurs utilisateurs. Sur Internet, les communautés virtuelles fonctionnant sur des modèles d'affaires à revenus publicitaires, ont tout intérêt à convaincre le plus de monde possible à devenir membres, afin de vendre la publicité à meilleur prix en fonction du volume de membres et de visites sur le site.

Ainsi, la persuasion technologique s'applique à des fins diverses, souvent fort louables, comme lorsqu'il s'agit de favoriser la santé, le développement durable et le commerce par exemple. Cela pourrait s'illustrer entre autres instances, au travers du cas d'une application gratuite comme *Stop Clope*²³, qui motive les gens à arrêter de fumer en leur rappelant depuis combien de temps ils n'ont pas fumé, combien de jours de leur vie ils ont sauvé ainsi que les économies récupérées du coût réel du tabac, avec des fonctionnalités motivantes pour suggérer comment cet argent pourrait être autrement utilisé.

²³ <http://stopclope.free.fr/fonctionnalites.html>

Cependant comme toute arme, la persuasion technologique peut tout autant servir à se défendre de soi-même, que parfois s'appliquer à des visées lucratives dont l'opérationnalisation peut avoir des conséquences plus nocives, notamment envers des publics plus vulnérables.

Ce serait le cas notamment de la plupart des jeux en ligne, qui favorisent une consommation à potentiel addictif, comme en témoigne l'exemple de Kado Kado²⁴, site de jeux français pour enfants qui récompense les scores par des points K échangeables contre des certificats cadeaux sympas, mais offre un maximum de quatre parties gratuites par jour. En ce qui a trait à l'usage de la persuasion technologique sur le plan éthique, la règle d'or doit être la suivante :

« Les créateurs d'une technologie persuasive ne doivent jamais chercher à convaincre une ou plusieurs personnes de faire quelque chose qu'ils ne consentiraient pas eux-mêmes à être persuadés de faire. » (Berdichevsky et Neuenschwander, 1999)

4.2 Perspectives théoriques sur la persuasion en psychologie sociale

Pour comprendre les mécanismes de la persuasion technologique dans le contexte qui nous préoccupe, il est important de commencer par comprendre les mécanismes de la communication persuasive tout court, et identifier les variables clés qui permettent de modéliser le processus de persuasion pour influencer le comportement, qui lui-même repose sur des croyances, des attitudes et des intentions.

²⁴ <http://www.kadokado.com/present>

Une revue historique de la littérature, permet de dégager différentes approches pour expliquer le processus de persuasion en communication. Nous allons présenter ici les courants contemporains les plus dominants de façon chronologique. En premier lieu, il s'agit de l'approche communicationnelle de Yale qui a dominé les années cinquante menés par (Hovland, 1957) et ses collègues, avec laquelle nous abordons les travaux de recherche en psychologie sociale axés sur la théorie de la cohérence (*consistency theorists*) qui ont été plus dominants dans les années soixante sous la direction de Festinger et ses étudiants (Abelson *et al.*, 1968). En second lieu, nous présentons les modèles d'intentions comportementales (Fishbein et Ajzen, 1975), en terminant par le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981).

4.2.1 L'approche communicationnelle de Yale

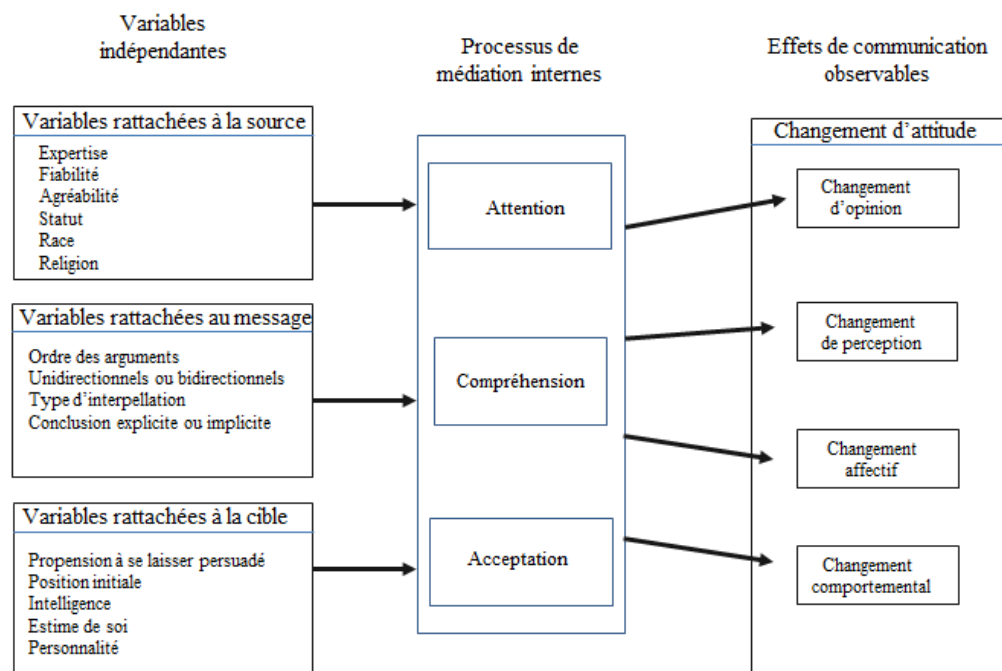
Bien que l'influence sociale par la communication ait toujours suscité l'intérêt des chercheurs et praticiens, l'étude systématique et contrôlée des facteurs déterminant une communication persuasive efficace a débuté dans les années cinquante, dans le cadre du programme de recherche en communication de l'université Yale dirigé par Carl Hovland, et qui la définissait ainsi :

« The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience) » (Janis et Hovland, 1959).

Selon l'approche Yale de la persuasion par la communication, le processus d'influence du communicateur, repose sur la réception du message dans un premier temps (attention et compréhension), et dans un second temps, sur ce que la compréhension de son contenu produit sur le récepteur, soit l'acceptation de ce message pour produire le changement d'opinion (McGuire, 1968).

Cette conceptualisation place le traitement de l'information au cœur du processus de persuasion, produisant le changement d'opinion souhaité chez le récepteur du message, alors que pour ce faire, le récepteur mobilise différents processus cognitifs d'attention et de compréhension pour traiter l'information contenue dans le message, et finalement d'acceptation du message (voir Figure 4).

Figure 4 - Approche Yale de la communication persuasive
(Fishbein et Ajzen, 1975) – *traduction libre*



À la lecture de la Figure 4, il est possible de constater que les chercheurs de l'équipe de Hovland ont exploré un grand nombre de variables externes, rattachées tantôt à la source comme la crédibilité (*source credibility*), mais

aussi au contenu des messages comme les effets d'ordre, et enfin, aux facteurs propres à la cible visée par la communication persuasive, relativement au récepteur et à des variables relatives à la protection de son ego et à sa personnalité, aussi bien que par rapport à la position initiale (de départ) de son attitude sur le spectre qu'elle peut recouvrir pour se polariser ou changer de direction (Eagly et Chaiken, 1993).

Alors que les travaux de recherche de Hovland et ses collègues se concentraient plus sur la résultante issue de la persuasion en fonction des variables externes, les années soixante ont été plus marquées par un effort conceptuel pour résoudre les cas particuliers d'ambivalence résultant en une tension interne, lorsque les actions, les attitudes et les croyances d'un individu semblent être en conflit par manque de cohérence (McGuire, 1995).

Une des principales limites reprochées au modèle de Hovland, porte sur le fait de se concentrer essentiellement sur l'effet des variables individuelles du communicateur (ex. crédibilité, expertise, confiance) ou du récepteur (ex. intelligence, sexe, estime de soi) sur le changement d'opinion, en présumant d'un traitement cognitif de l'information systématique et uniforme, quelle que soit la nature du message. Les travaux du groupe de Yale considéraient que le changement d'attitude résultant d'une communication persuasive, repose sur un traitement de l'information séquentiel, allant de la réception à la rétention du message, et impliquant une forme d'apprentissage des arguments centraux de la position communiquée par le message de persuasion.

Les recherches menées dans les années cinquante prenaient peu en considération la divergence de l'information reçue par rapport à la croyance

détenue au niveau de la réception, et l'effet variable que cela pouvait avoir sur l'acceptation d'un message (ex. le caractère effrayant d'un contenu).

Par ailleurs, d'autres chercheurs soulignent que la réception et l'acceptation sont deux étapes non nécessairement consécutives. En poussant même plus loin, la Figure 4 montre que le changement d'opinion est un des effets possibles de la communication, mais cependant distinct du changement de comportement (*action change*). Retenir le message accepté et agir en accord avec cette rétention sont deux étapes qui viennent compléter un processus séquentiel pour atteindre l'impact ultime de la communication persuasive que représente le changement comportemental, mais elles ne sont pas systématiquement alignées comme tente de le résoudre la théorie de la cohérence (*consistency theory*) (McGuire, 1969).

Émanant également du programme de recherche en communication de Yale, plusieurs chercheurs tentent d'adresser ces lacunes, en tentant de préciser le modèle via un focus sur les processus internes de médiation des effets de persuasion que constituent la réception et l'acceptation. Considérant l'attitude comme un spectre continu entre l'acceptable et l'inacceptable, la théorie du jugement social (Sherif et Hovland, 1961) conceptualise le changement d'attitude comme dépendant de la pression d'influence exercée sur la position initiale du récepteur comme point de référence (« anchor »). Cette théorie établit des latitudes d'acceptation, de rejet ou d'implication permettant de définir le contraste entre la position d'opinion exprimée par le message du communicateur et celle du récepteur, et vise à identifier les facteurs qui affectent la réception et l'acceptation de la communication, et notamment l'implication. Ainsi, plus une opinion avancée se trouve proche de la position du récepteur, plus sa probabilité d'être acceptée est grande, et plus une

personne est concernée par le sujet de la communication, plus cela aura une influence sur sa réception et son acceptation.

Par ailleurs, constatant un faible lien entre des effets de persuasion et la mémoire (ou la reconnaissance) des arguments centraux des messages propres à ces cas de persuasion, d'autres chercheurs dont notamment (Greenwald, 1968), ont remis en question le fait d'approcher la persuasion selon la perspective de l'apprentissage des arguments d'un message. Si la réception d'un message est une condition essentielle à la persuasion, la compréhension des arguments d'un message ne l'est pas pour autant. La théorie de la réponse cognitive (*cognitive response approach*) met en évidence le fait qu'un individu va répondre à toute forme de stimuli tel que la présentation d'un message en générant des pensées - typiquement rapportées durant ou après l'expérimentation sous forme de liste écrite ou verbale. Ces pensées peuvent être en rapport avec le contenu du message ou en rapport avec d'autres dimensions rattachées au message, comme la source ou la conséquence du message par exemple.

Dans tous les cas, le changement d'attitude peut être rattaché à une incompréhension totale des arguments visant la persuasion, ce qui remet en cause la perspective de l'apprentissage pour la persuasion reposant sur un traitement de l'information linéaire, et jette ainsi les bases d'une perspective de la persuasion résultant sur divers effets en fonction de processus cognitifs multiples, dont la prémisse médiatrice caractérisera par la suite les modèles dominants de la recherche contemporaine sur la persuasion.

Bien que ces travaux pionniers aient abordé l'étude de variables externes encore centrales à la recherche sur la persuasion, une principale critique du

groupe de Yale et des conceptualisations initiales de la persuasion résidait dans le fait de présumer que s'il y avait acceptation de la position communiquée, il y avait changement d'attitude dans ce sens, et le cas échéant, le niveau d'impact du changement d'attitude n'est pas clairement identifié.

Ainsi, pour une conceptualisation de l'influence sociale par la communication considérant le changement comportemental comme l'expression ultime d'une communication persuasive, ces premières approches de la persuasion présentaient la lacune majeure d'encore trop peu discriminer le type d'effet persuasif, distinguant grossièrement celui qui demeure au niveau de l'opinion (le changement d'attitude) de celui qui se traduit par une action, soit un changement du comportement. L'investigation du lien entre l'attitude et l'intention comportementale est poussée dans les années subséquentes, et clairement établie par le modèle des attentes-valeurs (*expectancy-value model*) élaboré par (Fishbein et Ajzen, 1975).

Bien que marquée par une recrudescence d'études durant les années 70, la recherche sur le changement d'attitude a cependant démontré peu de convergence au niveau empirique, et encore moins de cohérence sur le plan théorique durant les premières années de cette décennie. Émergeant néanmoins de cette période de confusion, deux modèles ont fait école en recherche contemporaine, et d'ailleurs désormais devenus les références dominantes pour expliquer le changement d'attitude.

C'est au tout début des années 80 qu'est élaboré le modèle dual contemporain dominant de la persuasion. Petty et Cacioppo (1981) offrent ainsi un cadre conceptuel permettant d'organiser le traitement de l'information des messages persuasifs en classes de processus médiateurs pouvant se résumer

en deux modes (routes centrale et périphérique), et dont l'actualisation repose sur une certaine probabilité d'effort mental relativement au message de persuasion (soit la haute ou faible élaboration des arguments centraux du message). Il s'agit du ELM (*Elaboration Likelihood Model*), ayant ainsi permis la réconciliation de constats et pistes théoriques en apparence contradictoires jusqu'à cette conceptualisation intégratrice. Nous allons aborder la présentation de cette approche un peu plus loin dans ce chapitre, après avoir défini les attitudes, leurs structure et fonctions.

Tel que mentionné précédemment, l'autre modèle dominant de la recherche contemporaine sur la persuasion et le changement d'attitude, apparaît en réalité chronologiquement plus tôt, et vient compléter le chaînon manquant entre le changement d'attitude et le comportement que cela peut prédire. En effet, le modèle d'intention comportementale de (Fishbein et Ajzen, 1975) met l'accent sur le lien prédictif entre les croyances et les attitudes dans la prise de décision comportementale, avançant que cette dernière repose sur une considération calculée de la valeur attendue des différents attributs rattachés à l'objet d'attitude combinée à la probabilité d'existence de ces valeurs.

4.2.2 Les modèles d'intention comportementale

Ainsi, la nécessité de distinguer les croyances (*beliefs*), des attitudes (*attitudes*), des intentions (*intentions*) et des comportements (*behaviors*) a mené au développement d'un modèle alternatif de communication persuasive, qui se retrouve parmi les modèles d'intention comportementale désormais classiques (Fishbein et Ajzen, 1975) et que nous vous présentons maintenant.

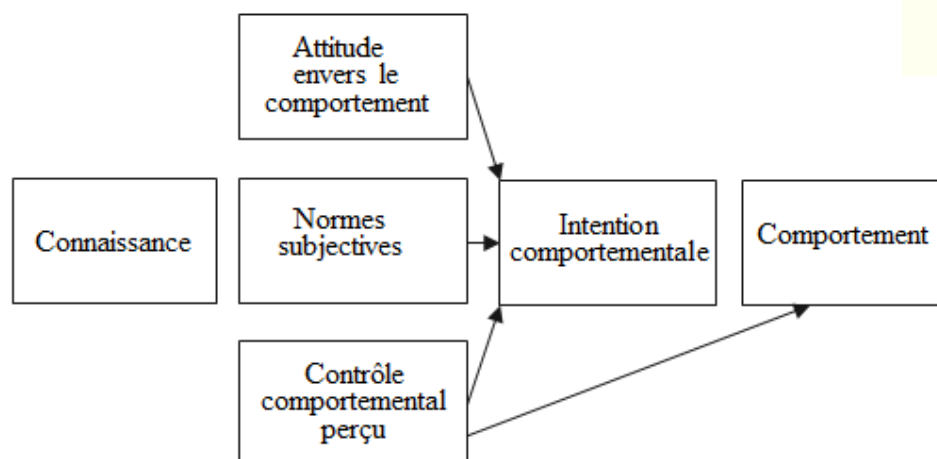
En effet, selon la théorie de l'activité raisonnée (*Theory of Reasoned Action* ou TRA), le comportement d'un individu est influencé par son intention comportementale, qui est elle-même influencée par l'attitude de l'individu envers ce comportement, et ses croyances relatives aux attentes de personnes significatives face à ce comportement (ou normes subjectives) (Fishbein et Ajzen, 1975).

Ainsi, si l'on applique ce modèle prédictif au contexte spécifique de la participation à Internet, on obtient la description du phénomène d'influence suivant : à savoir qu'un internaute qui a une attitude favorable envers le fait de participer à un site Web, et qui croit que ses proches ou collègues considèrent également ce comportement de manière favorable (norme subjective), alors son intention de participation à ce site Web sera élevée, ainsi que la probabilité de sa participation à celui-ci.

Comme déjà mentionné, dans cette seconde conceptualisation du processus d'influence, l'intention de participer se différencie de la participation comme telle, car il s'agit en soi de deux niveaux ou d'effets spécifiques de la persuasion. Pour des raisons pragmatiques évidentes cependant, l'observation du comportement réel de consommation n'est pas aisée en général. Cela explique donc largement qu'en recherche sur le comportement des consommateurs, l'intention comportementale soit souvent utilisée comme mesure d'évaluation indirecte du comportement, alors qu'une relation positive a été clairement établie entre ces deux mesures respectives de la motivation à agir et de l'action réelle par la théorie de l'activité raisonnée, et validée de nombreuses fois dans la littérature (Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988).

Développée comme une extension de la première, la théorie du comportement prévu (*Theory of Planned Behavior* ou TPB) ajoute la notion de contrôle perçu au précédent modèle (voir Figure 5). Cet ajout a permis de résoudre certaines contradictions parfois observées entre l'intention d'agir et l'action réelle, alors que des facteurs situationnels ou circonstanciels peuvent avoir affecter la perception de contrôle qu'un individu peut exercer sur une situation au point d'inhiber son action (Ajzen, 1991).

Figure 5 - Modèle théorique du comportement prévu
(Ajzen, 1991) – traduction libre



Le rôle médiateur central des croyances dans le processus d'influence caractérise le principal apport des modèles d'intention comportementale qui considèrent tout message de la façon suivante :

« A message can be described as consisting primarily of a series of belief statements, each linking some object to an attribute, such as another object, a concept, an event, or a goal. » (Fishbein et Ajzen, 1975)

Pour s'assurer de favoriser la probabilité d'un changement comportemental chez un individu, les modèles d'intention comportementale placent l'emphasis sur l'effet de la persuasion et non plus tant sur le *qui*, le *quoi* et *à qui*, propres au communicateur, au message et au récepteur dans la perspective communicationnelle.

Ces modèles imposent une analyse plus détaillée des processus de traitement de l'information, en préconisant un niveau de granularité supérieur dans le choix de la cible du contenu du message persuasif, qui doit viser d'influencer de façon plus spécifique soit l'attitude envers le comportement, soit la norme subjective qui y est rattachée chez cet individu.

*« Man is basically a rational information processor whose beliefs, attitudes, intentions and behaviors are influenced by the information available to him. The subject's processing of this information determines the effect of the communication on the dependent variable. The effects of an experimental manipulation can be understood only in conjunction with an informational analysis. »
(Fishbein et Ajzen, 1975)*

4.3 Le changement d'attitudes comme fondement de la persuasion

Quelle que soit la perspective théorique retenue pour expliquer le changement d'attitudes, il se situe donc clairement au coeur de la persuasion, et cela repose sur un processus d'évaluation impliquant un traitement cognitif de l'information pouvant mener au changement d'attitudes en cas de persuasion.

4.3.1 Définition, structure et fonction de l'attitude

En tant qu'êtres humains, l'appréciation de l'ensemble des éléments du monde dans lequel nous vivons est une façon de nous y inscrire et d'y réagir. De nos émotions à notre comportement, sans oublier la cognition bien entendu, tout ce que nous exprimons à propos de notre monde, transpire la perception relative - positive ou négative - que l'on peut en avoir, et qui repose elle-même sur nos attitudes face à celui-ci.

Fiske, Gilbert et Linzey (1998) offrent une description et une définition des attitudes qui se lisent de la façon suivante :

« Attitudes express passions and hates, attractions and repulsions, likes and dislikes. People have attitudes when they love or hate things or people and when they approve or disapprove of them. [...] In formal terms, an attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor. » p.269

Ainsi, l'attitude ne correspond pas à un trait de personnalité absolu mais bel et bien à un état, caractérisé par une certaine évaluation de l'objet d'attitude et dont la valeur peut être plutôt positive ou négative ou extrêmement positive ou négative.

L'attitude envers une personne, un objet ou une entité abstraite est formée à partir des croyances entretenues face à ceux-ci. L'individu forme son jugement et développe l'attitude correspondante à cette évaluation, en se fondant sur l'information dont il dispose à ce sujet de façon directe ou indirecte, de nature cognitive ou expérientielle. Compte tenu du fait que l'information que nous détenons à propos du monde dans lequel nous vivons est nécessairement partielle, l'amalgame de connaissances à propos de l'objet d'attitude d'un individu forme essentiellement ses croyances sur le dit-objet.

Cette relation d'association étroite entre les attitudes et les croyances se reflète dans la valeur prédictive des attitudes qui est accordée aux croyances, et qui se retrouve au cœur du modèle dominant des théoriciens de l'attitude, soit le modèle de l'espérance de valeur théorique (*expectancy-value model*) présenté précédemment dans ce chapitre (Fishbein et Ajzen, 1975).

Il n'est pas possible de définir l'attitude sans décrire ce qui la constitue. Parmi les composantes abordées pour décrire la structure de l'attitude, les auteurs font principalement référence à sa multi-dimensionnalité, à sa cohérence et à son intensité.

- Multidimensionnalité

Les attitudes sont aussi complexes que la réalité qu'elles tentent d'évaluer. Dans la mesure où elle repose sur une réalité à plusieurs facettes, il peut arriver qu'une même attitude favorable envers un objet entretenue par deux personnes distinctes, ne relève cependant pas de l'appréciation d'une même facette de cette réalité multidimensionnelle. L'attitude est donc un construit multidimensionnel. C'est d'ailleurs pourquoi les études en psychométrie préconisent l'évaluation de plusieurs déclarations de croyances pour la mesure d'une attitude, alors que la mesure reposant sur un seul item peut introduire des biais qui mènent à des conclusions erronées, notamment en rapport avec la valeur prédictive de l'attitude sur la base de la relation attitude-croyance (Eagly et Chaiken, 1993).

- Cohérence

Après avoir abordé la complexité multifacette propre à l'attitude, une autre caractéristique importante de sa structure intra-attitudinale est la cohérence. Il s'agit ici de la cohérence entre les croyances et l'attitude correspondante, que l'on peut s'attendre à trouver dans une relation de corrélation aussi étroite de variables et qui, de fait, est présumée dans le modèle TRA de Fishbein et Ajzen (Fishbein et Ajzen, 1975). Cependant, dans la mesure où l'attitude s'exprime selon différentes réponses, de façon indépendante ou combinée, et donc parfois d'une manière cognitive, affective et/ou comportementale (conative), il arrive parfois que l'attitude ne soit pas globalement congruente soit dans la valence soit dans l'intensité, avec les croyances qui la sous-tendent, de telle sorte qu'une forme d'ambivalence soit alors ressentie par l'individu (Kaplan, 1972). Il arrive également que cette dissonance ne se situe pas au niveau de l'attitude en général, au niveau de son abstraction, mais soit propre à une catégorie de réponse particulière, et qu'au niveau de la réponse comportementale notamment, pour choisir un exemple parlant, l'attitude puisse reposer sur des croyances ambivalentes selon qu'elles relèvent elles-mêmes d'expériences directe ou indirecte (Eagly et Chaiken, 1993).

Sachant par ailleurs que toute expérience vécue plus directement affecte nécessairement plus la dimension émotive que si elle est vécue indirectement, il est facile de présumer que l'attitude découlant de ce type de croyance sera plus forte que lorsqu'elle découle d'une expérience qui n'appartient pas au registre de notre propre vie, telle une histoire vécue et dont nous bénéficions de l'apprentissage qu'elle peut comprendre en tant qu'expérience rapportée. Ceci nous amène à une autre caractéristique structurelle importante de l'attitude, soit son intensité ou sa force.

- Intensité

Dans le but de pouvoir mieux établir le pouvoir d'influence de l'attitude, la notion d'intensité ou de force a été ajoutée pour caractériser ce construit.

« Investigators of attitude strength show consensus in identifying the presumed consequences of strength: strong attitudes lead to selective information processing and are resistant to change, persistent over time, and predictive of behavior. » (Eagly et Chaiken, 1993, p. 287)

Bien que la force de l'attitude puisse facilement s'apparenter aux attitudes extrêmes, ce raccourci évident et facile est erroné, dans la mesure où la force de l'attitude a plus rapport avec ce qui définit l'attitude, soit sa valence, que sa structure comme telle. L'intensité de l'attitude relève plus de sa profondeur, et pourra se révéler notamment par l'étendue de la connaissance de l'objet d'attitude (*attitude object knowledge*), ou la facilité avec laquelle une attitude peut être cognitivement mobilisée dans un processus d'évaluation (*accessibility*), pour citer quelques principaux exemples.

Compte tenu de l'importance de l'attitude pour nous permettre de nous ajuster au monde environnant par une évaluation de ses constituants, après avoir abordé la structure de l'attitude, nous nous tournons maintenant précisément sur sa fonction, afin de mieux comprendre à quel besoin biologique, psychologique, social ou autre cela vient répondre chez l'être humain au niveau de sa survie :

« To evaluate – that is, to ascertain the degree of goodness versus badness inherent in features of one's worlds – is absolutely fundamental to the task of surviving in that world. » (Eagly et Chaiken, 1993)

Les théories existantes sur l'attitude sont diverses, mais si nous nous fions au modèle de l'espérance de valeur (Fishbein et Ajzen, 1975) qui vient expliquer le lien entre les attitudes et le comportement, celui-ci décrit l'attitude comme

une fonction des croyances. Dans ce modèle, les croyances sont ramenées à un calcul de la valeur (évaluation subjective) attendue (probabilité subjective) des attributs rattachés à l'objet d'attitude (action, concept, événement, individu, etc.).

Selon la théorie de l'action raisonnée, comme son nom l'indique, il appert que l'individu évalue donc un certain retour sur l'investissement de ses actes en fonction d'un but précis, dans la mesure où il tient compte d'un calcul de probabilité de la valeur attendue dans sa décision d'agir ou non (Eagly et Chaiken, 1993).

« For action to occur in such a situation, an individual may have to perceive some link between the activated attitude and the behavioral possibility at hand see (Snyder, 1982). » (Eagly et Chaiken, 1993)

La prémisse fonctionnelle expliquant pourquoi les gens entretiennent des attitudes se retrouve par ailleurs dans les travaux de recherche de Kelman (1961), qui avait également abordé les processus d'influence en fonction du type de relations sociales visées, c'est-à-dire selon une action orientée vers un but précis. Si l'influence sociale s'avère opérer différemment selon sa finalité, nous proposons de nous tourner maintenant vers les différents besoins qui motivent l'attitude.

Les travaux sur ce sujet remontent au début des années cinquante. Ils ont permis d'établir la fonction fondamentale de l'attitude comme étant rattachée à la survie de l'espèce humaine, aussi bien d'ailleurs qu'à la définition même de l'attitude, soit le fait qu'elle permette d'identifier et d'évaluer dans quelle mesure tout élément de notre environnement présente des implications en notre faveur ou en notre défaveur, notamment par rapport à ce que nous

visons en termes d'objectifs ou par rapport à ce qui nous préoccupe (*object-appraisal function*) (Smith, 1947).

Par la suite, Katz (1960) et son équipe ont réalisé une analyse pionnière des fonctions de l'attitude qui se passe aujourd'hui de présentation, en s'appuyant sur les processus motivationnels essentiels directement issus des théories de la psychologie sociale. Ces chercheurs ont conclu que la fonction évaluative primaire de l'attitude est sa fonction universelle de donner un sens à notre environnement et donc aux choses en général. Elle se compose de deux volets : un premier volet cognitif permettant à l'individu de mettre de l'ordre dans tous les stimuli d'informations qu'il reçoit en se servant des attitudes pour les catégoriser rapidement (*the knowledge function*), et un second, plus instrumental, qui permet de maximiser ses intérêts (*gains and losses*), autrement dit, de maximiser les mécanismes de récompense et minimiser ceux de punition rattachés à ces stimuli (*the instrumental or utilitarian function*).

« Specifically, to differentiate between the beneficial and harmful aspects of their world, people must do the cognitive work of forming concepts that organize stimuli in their minds, and they must do the instrumental work of determining the extent to which the categorized stimuli enhance or lessen their well being. » (Eagly et Chaiken, 1993)

En plus de cette fonction universelle, il existe trois autres fonctions plus spécifiques, qui sont identifiées dans la littérature portant sur les attitudes.

La première concerne l'expression de l'égo (*self ego expressive*), dans la mesure où l'objet d'attitude peut être soi-même également, et permet à l'individu d'exprimer ses valeurs de façon symbolique (*value-expressive function*).

Elle permet d'établir ainsi son concept de soi (*self-concept*), son identité ou son inscription sociale à titre d'individu, et ainsi favoriser l'estime de soi ou protéger l'ego des menaces externes (*ego-defensive function*), ce qui correspond à la seconde fonction de l'attitude.

La troisième fonction permet l'adaptation sociale de l'individu (*social adjustive function*), soit en facilitant et en maintenant les relations, ou à l'inverse, en nuisant et en brisant des relations. Ainsi par exemple, le fait d'adopter l'attitude d'un groupe de référence permet de renforcer les facettes de la représentation de notre identité que nous retirons du sentiment d'appartenance à ce groupe par acceptation sociale.

Pour résumer sur ce qui caractérise l'attitude, sa structure et ses fonctions, nous constatons qu'un peu au même titre que les organes sur le plan physique, les attitudes répondent à leur façon, à des besoins psychologiques et sociaux fondamentaux, et sont considérées indissociables de nos vies à ces égards.

« Much research has assumed that evaluative processing of information is quite natural, pervasive, and fundamental (Markus & Zajonc, 1985; Osgood & Suci, & Tannenbaum, 1957) in large part because of adaptive and functional purposes of holding attitudes (see Pratkanis, Breckler, & Greenwald, 1989; Eagly and Chaiken, 1998, in his Handbook, for discussions of the structure and function of attitudes) » (Eagly et Chaiken, 1993)

4.3.2 Le changement d'attitudes et le traitement cognitif de l'information

Compte tenu de la primauté de la fonction évaluative des attitudes dans notre lecture de l'environnement, et du lien étroit avec nos actes et intentions qui en découlent, il est important de saisir les différents processus à l'œuvre derrière

le changement d'attitude (ou le changement de croyance qui est équivalent mais n'implique pas une évaluation avec un jugement de préférence).

4.4 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Comme nous avons pu le couvrir en début de chapitre, la recherche en persuasion a beaucoup évolué depuis l'approche de Yale centrée sur un modèle linéaire d'apprentissage, reposant sur une prémisse de processus et d'effet uniques, par opposition aux perspectives contemporaines dominantes, qui considèrent que les variables de persuasion peuvent générer des effets variables, selon différents processus de traitement de l'information.

Dans la confusion des recherches en persuasion régnant à la fin des années 70, deux modèles intégrateurs partageant la notion de dualité au niveau des modes de traitement de l'information des messages persuasifs, ont découlé de recherches doctorales et évolué vers des théories complètes réconciliant les apparences de contradictions des recherches existantes. Il s'agit des modèles du HSM (*Heuristic-Systematic Model*) (Chaiken, 1987) et du ELM (*Elaboration Likelihood Model*) (Petty, 1977; Petty et Cacioppo, 1981), qui avancent l'idée centrale que les variables de persuasion peuvent avoir des effets variables selon les contextes, c'est-à-dire selon qu'ils reposent sur des processus de traitements de l'information médiateurs qui requièrent un niveau d'effort cognitif élevé ou une attention faible. Partageant de nombreuses notions similaires, le second modèle est le plus populaire des deux, et celui que nous allons présenter plus en détails.

Cette théorie repose sur la reconnaissance de différents processus responsables du changement d'attitude. Deux classes principales de processus peuvent se distinguer : ceux qui exigent un traitement de l'information avec effort important, et ceux qui reposent sur un effort mental minimal.

Ces deux catégories d'effort s'inscrivent en fait sur un spectre continu (*elaboration continuum*) recouvrant la « probabilité d'élaboration » d'un individu, soit la probabilité qu'une personne soit suffisamment motivée (ex. intérêt pour le sujet, ou intérêt égotique relatif à la perception de soi ou à la gestion de son image) et apte (ex. connaissance objective ou subjective du sujet ou du domaine concerné ou capacité intellectuelle) à évaluer les principaux mérites d'une position argumentaire, d'un individu, d'un groupe, d'un événement, d'une action, bref, de tout objet susceptible de générer des attitudes. Au cœur de la théorie du ELM, se trouve donc une notion d'évaluation de la probabilité d'un contexte, afin de reconnaître celui-ci en fonction d'un spectre continu qui s'étend de la forte probabilité (*high elaboration likelihood*), à la faible probabilité (*low elaboration likelihood*) d'examiner toute information clé relative à un objet d'attitude. Dans le premier cas de figure, lorsque le contexte de probabilité d'élaboration est fort, l'effort cognitif de l'individu sera conséquent alors qu'il sera très attentif à sous-peser tous les arguments en présence, les intégrant à l'information qu'il détient déjà et ce, afin d'arriver à une conclusion d'évaluation raisonnée et très articulée (ce qui ne veut pas nécessairement dire non-biaisée), à propos de l'objet sur lequel se porte l'évaluation. Ainsi, les circonstances à forte probabilité d'élaboration vont avoir plus recours à des processus intenses de traitement minutieux de l'information, qui seront alors responsables du processus d'évaluation de l'objet d'attitude, ou nous pouvons encore dire de

l'effet sur l'attitude, soit le changement d'attitude. Ce cas de figure est alors considéré comme la « route centrale » (*central route*).

La route centrale n'est pas la seule façon par laquelle il est possible de changer les attitudes. Comme déjà mentionné, ELM est un modèle dual, prévoyant différents processus de médiation du changement d'attitude selon différents contextes. Ainsi la route centrale, bien que favorisée chaque fois que la motivation et l'aptitude le permettent, peut être délaissée au profit de la route périphérique (*peripheral route*), lorsque le contexte présente une probabilité d'élaboration qui est faible, à savoir que la motivation et/ou l'aptitude à fournir un gros effort mental pour traiter l'information provenant de l'environnement, ne sont pas au rendez-vous.

Dans ce second cas de figure, l'évaluation des informations reposera sur des processus de traitement de l'information rapides, prenant en compte des indices superficiels ou des raccourcis de la pensée connus sous le nom d'heuristiques. Selon le modèle ELM, le changement d'attitude qui résulte de ces contextes où le processus d'évaluation implique beaucoup moins d'effort mental et de ressources cognitives, est considéré moins persistant et avec une attitude de force moindre. La formulation de ces deux routes parallèles émane du constat simple d'adaptation de l'individu à son contexte, afin d'assurer sa survie. Bien qu'il puisse être idéal de tout évaluer minutieusement dans la vie, cette réalité n'est tout simplement pas possible, compte tenu du nombre considérable de stimuli et d'informations auxquels nous sommes quotidiennement exposés dans notre environnement.

Contrairement aux approches initiales essentiellement cognitives que nous avons présentées en début de chapitre, cette double conceptualisation des

processus de médiation de l'attitude repose certes, en partie, sur la théorie de la réponse cognitive, mais reprend également la notion de traitement systématique basé sur des heuristiques préalablement acquises avancée par le modèle HSM²⁵. Cette approche intégratrice a ainsi permis de réconcilier des études dont les résultats semblaient contradictoires, en permettant aux variables de persuasion (source du message, message, et cible du message) de pouvoir avoir différents effets sur l'attitude, en fonction du contexte (probabilité forte ou faible d'élaboration), c'est-à-dire des différents modes de traitement de l'information (processus centraux ou périphériques) qui s'appliquent dans ces contextes pour dire d'emprunter la route centrale ou la route périphérique de l'évaluation des objets d'attitude.

Cette conceptualisation globale et structurante des processus de médiation de la persuasion que constitue le modèle ELM, est beaucoup plus descriptive que prédictive du phénomène de persuasion - par opposition à la théorie de la valeur attendue de (Fishbein et Ajzen, 1975) par exemple - et elle présente ainsi l'avantage de permettre la coexistence et l'intégration de différentes théories moins ambitieuses, s'attaquant à l'explication de phénomènes plus spécifiques aussi rattachés à la recherche sur la persuasion.

Les théories de l'attribution (Heider, 1944) peuvent représenter une belle illustration d'intégration théorique possible avec le ELM et la perspective de la route périphérique et notamment de ses biais de jugement, alors que cette théorie partage le raisonnement basé sur l'inférence avec le modèle de HSM également. En effet, les inférences basées sur les attributions causales, servent souvent de raccourcis pour évaluer la validité d'une certaine attitude envers

²⁵ *Heuristic-Systemic Model.*

un objet, en fonction de la confirmation ou de l'infirmité d'attentes préalables que l'on détient face à la position qu'un individu devrait être ou est contraint d'avoir face à cet objet d'attitude. L'attribution causale s'applique de ce fait souvent à l'évaluation de la crédibilité d'une source.

« The attributional approach focuses on people inferring underlying characteristics about themselves and others from the behaviors that they observe and the perceived situational constraints on that are imposed on those behaviors. » (p. 339)

Enfin, dernier point mais non le moindre, il est important de souligner également qu'à la différence de l'approche de Yale de la persuasion qui considéraient des processus uniques et des effets unilatéraux pour les variables de persuasion, la perspective apportée par ELM ne présuppose pas de sens à l'influence du jugement exercée par les variables de persuasion (c'est-à-dire augmenter ou réduire l'influence), et ce, que la probabilité d'élaboration soit forte ou faible.

« In essence, the multiple roles notion is that any given variable can influence attitudes by different processes at different points along the elaboration continuum. » (Petty et Wegener, 1998)

Ainsi, même des variables pour lesquelles l'effet d'influence semble a priori très évident comme une source experte, peut avoir une influence différente selon le contexte. Pour prendre un exemple classique, une source réputée experte peut opérer une influence systématique sur l'évaluation d'un message (ou l'attitude envers le message) selon l'heuristique que les « experts doivent savoir et avoir raison », et dans un contexte de faible probabilité d'élaboration (comme par exemple une faible motivation à réfléchir aux arguments du message car le sujet ne présente pas d'intérêt ou dont la conclusion ne porte pas à conséquence). En revanche, dans un contexte de forte probabilité d'élaboration (alors que par exemple, l'individu est très connaissant sur le

sujet et donc très apte à évaluer la pertinence des arguments du message de persuasion), l'expertise de la source peut amener la cible du message à examiner encore plus attentivement des points d'information qui s'avèreraient plus faibles dans l'argumentation avancée pour défendre adéquatement la position mise de l'avant.

4.4.1 Application des théories de la persuasion au bouche-à-oreille en marketing

La plupart des recherches sur le BÀO électronique étudient le mécanisme d'influence sociale dans une perspective rattachée à la communication persuasive propre aux caractéristiques des messages comme tels, soit dans une perspective d'influence informationnelle (Subramani et Rajagopalan, 2003). La persuasion s'opère par une évaluation des messages relevant d'une analyse de contenu, qui passe soit par la route centrale (traitement de l'information centrée sur les arguments du message) ou par la route périphérique (traitement de l'information par raccourcis mentaux ou reposant sur des aspects superficiels du message sans rapport avec le sens de l'argumentation qu'il véhicule).

Ainsi dans la majorité des recherches en BÀO électronique, la compréhension du phénomène se penche plutôt sur les caractéristiques du message ou de la source et parfois celles du récepteur, et selon des attributs ou éléments particuliers de chacun, à savoir principalement :

- sa valence positive ou négative (Chevalier et Mayzlin, 2006; C. Dellarocas et Narayan, 2006; Godes et Mayzlin, 2004; Kim et Gupta, 2012; Lee, Park et Han, 2008; Yong Liu, 2006; Pan et Chiou, 2011;

Sen et Lerman, 2007; Zhang, Feick et Mittal, 2014) et particulièrement en fonction des segments de consommateurs visés (Chakravarty, Liu et Mazumdar, 2010), ou sa congruence (Ryu et Han, 2009),

- la nature de l'argument comme son caractère objectif ou subjectif (Kyung-Tag Lee et Koo, 2012) ou humoristique (Bussieres, 2009),
- le type d'argument centré sur l'attribut du produit ou son bénéfice (Park et Kim, 2008), ou par rapport à la richesse de contenu ou intensité cognitive de l'argument (Sweeney, Soutar et Mazzarol, 2012),
- le nombre (volume) d'arguments utilisés (Duan, Gu et Whinston, 2008; Gupta et Harris, 2010; Khare, Labrecque et Asare, 2011; Park et Lee, 2008) ou
- leur qualité au niveau notamment de leur utilité informationnelle (Korfiatis, García-Barriocanal et Sánchez-Alonso, 2012; Pan et Zhang, 2011; Purnawirawan, De Pelsmacker et Dens, 2012) pour persuader au niveau des expressions d'évaluations,
- la source du message du point de vue de sa crédibilité en fonction de sa position neutre ou commise face à l'objet d'évaluation (Dou *et al.*, 2012), sa réputation dans le réseau (Hu, Liu et Zhang, 2008), ou de l'historique de contributions (Ku, Wei et Hsiao, 2012), ou de l'âge du récepteur (O'Reilly et Marx, 2011) c'est-à-dire au niveau des informations d'identité contenues dans les profils usagers, et ce, face au contenu du message et à l'interprétation (attribution) de ses motivations dans le contexte.

Ainsi, la recherche existante en BAO électronique tente de comprendre dans quelle mesure le texte du message a un effet de persuasion selon un continuum d'élaboration possible, et dépendant de la motivation (intérêt ou

implication) et de la capacité (expertise) du récepteur à traiter l'information contenue dans le message de l'émetteur. Le résultat d'influence se traduit selon les cas à différents niveaux du processus de décision du consommateur, qui est le plus classiquement décomposé en dimensions d'attitude du consommateur récepteur du message (ex. attitude envers une marque ou un produit), de ses intentions comportementales (ex. d'achat, de visite d'un magasin, d'un site, de recommander une marque, etc.), et de son comportement (à savoir ses choix finaux d'adoption d'une marque par toute forme de conversion pouvant aller de l'adhésion à une communauté virtuelle à un achat en ligne ou hors ligne). Le BÀO couvert dans ces études est le plus souvent rattaché aux types de produits que sont les livres et les films (Chakravarty, Liu et Mazumdar, 2010; Chevalier et Mayzlin, 2006; C. Dellarocas et Narayan, 2006; Liu, 2006). Sans prétendre à aucune exhaustivité, le Tableau 1 présente les principaux focus des études en BÀO en ligne qui tentent d'identifier les antécédents et déterminants du C2C propres aux contextes participatifs numériques.

Tableau 1 - Focus principaux des études sur le BÀO en ligne

Focus des études	Auteurs
Source	
Crédibilité Confiance (<i>trustworthiness</i>)	Cheung et al., 2009; Li, Lin et Lai, 2010; Pan et Chiou, 2011; Dou et al., 2012
Réputation	Hu, Liu et Zhang, 2008; Ku, Wei et Hsiao, 2012
Innovativité	Pan et Zhang, 2011
Nature de la source (<i>i.e.; individual vs Web site</i>)	Brown, Broderick et Lee, 2007
Proximité géographique	Forman, Ghose et Wiesenfeld, 2008

Message	
Valence	Godes & Mayzlin, 2004; Chevalier & Mayzlin, 2006; Dellarocas & Narayan, 2006; Liu, 2006; Sen et Lerman, 2007; Sweeney, Soutar et Mazzarol, 2010; Kim et Gupta, 2012; Pan et Chiou, 2011; Kim, 2012; Sen et Lerman, 2007; Park, Lee et Han, 2007; Lee, Park et Han, 2008; Ryu et Han, 2009; Zhang, Feick et Mittal, 2014
Équilibre Pour et Contre	Schlosser, 2011; Purnawiraman, De Pelsmacker et Dens, 2012
Congruence	Ryu et Han, 2009; Chakravarty, Liu et Mazumdar, 2010
Volume (<i>Overload</i>)	Duan, Gu, et Whinston, 2008; Gupta et Harris, 2010; Khare, Labrecque et Asare, 2011; Park, Lee et Han, 2007; Park et Lee, 2008
Longueur	Pan et Zhang, 2011
Qualité	Park, Lee et Han, 2007; Yue Pan et Zhang, 2011; Korfiatis, García-Barriocanal et Sánchez-Alonso, 2012; Purnawirawan, De Pelsmacker et Dens, 2012
Humour	Bussiere, 2009
Récepteur	
Expertise Consommateur (<i>Consumer knowledge</i>)	Park et Kim, 2008; Lee et Koo, 2012
Alignement source et segment ciblé (<i>i.e.; moviegoers frequency</i>)	Chakravarty, Liu et Mazumdar, 2010
Âge du récepteur	O'Reilly et Marx, 2011
Récepteur	
Design et informatique sociale (<i>Social computing</i>)	Preece, 2000; Tam et Ho, 2006; Crumlish et Malone, 2009; Preece, 2000; Preece et Scheiderman, 2009; Lin, 2008; Dasgupta, 2010
Technologie persuasive	Fogg, 1999; Fogg, 2003; Nemery et Brangier, 2011
Couche fonctionnelle rattachée au BAO et prise de décision (<i>Design, eWOM and community features</i>)	Yi, Jiang, Benbasat, 2010; Ren et al., 2012; Amblee et Bui, 2012

4.4.2 Application des théories de la persuasion au design d'interface

En effet, après avoir couvert les différentes littératures permettant d'établir les jalons de notre problématique, le Chapitre 5, va consister en la présentation du cadre théorique précis sur lequel elle va précisément reposer. Le Chapitre 5 va également inclure l'élaboration des différentes hypothèses à tester, qui reposent essentiellement sur une application des théories de la persuasion à l'influence de l'attitude envers la contribution et l'intention de contribuer qui s'y rattache, et ce, dans un contexte de communauté virtuelle où les éléments d'influence sont inscrits dans le design même de l'interface.

En s'inscrivant à la fois dans le courant dominant de l'informatique sociale²⁶ (Dasgupta, 2010) où le design fonctionnel et notamment l'interface visent à supporter l'interaction sociale (Crumlish et Malone, 2009; Preece, 2000), et les travaux de recherche émergents sur l'évaluation de l'influence persuasive des interfaces (Nemery et Brangier, 2011; Nemery et Brangier, 2011, soumis) il va s'agir de se demander dans quelle mesure une fonctionnalité sociale telle que les évaluations des autres internautes (*ratings*), ou les profils d'utilisateurs et les informations relatives à ceux-ci (*user information profile*) favorisent ou non la participation visible (contribution active) des consommateurs en ligne, et selon quels mécanismes de persuasion à l'œuvre.

²⁶ *Social computing (vs personal computing).*

Chapitre 5 – Cadre conceptuel et hypothèses

En se fondant sur la revue de littérature réalisée dans les premiers chapitres, le Chapitre 5 vise à présenter le cadre conceptuel que nous avons développé pour aborder notre problématique de recherche. Pour ce faire, nous allons commencer par présenter le modèle et aborder le cœur de la conceptualisation du phénomène étudié, soit l'application des théories de la persuasion au design d'interface afin d'influencer la participation en ligne et ce, dans le cas des deux fonctionnalités sociales que nous avons retenues pour cette étude ; suivies des hypothèses rattachées à chaque fonctionnalité sociale.

L'objectif de cette thèse est d'étudier l'influence des fonctionnalités sociales sur l'intention de contribuer des consommateurs en ligne et alors que celle-ci est médiée par l'attitude envers la contribution (Fishbein et Ajzen, 1975). Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, les communautés virtuelles sont des espaces sociaux en ligne au sein desquels les usagers communiquent virtuellement et exercent une influence réelle les uns sur les autres (Koh *et al.*, 2007; Preece, 2000). La communication en ligne étant médiatisée par l'interface de la communauté virtuelle au travers de laquelle elle s'effectue, ces mécanismes d'influence opèrent via des fonctionnalités (Fogg, 1999).

Dans le cadre de cette étude, nous avons retenu deux fonctionnalités sociales, les évaluations des consommateurs (ÉVALS) et les profils de ces consommateurs utilisateurs (PROFILS) de sites participatifs/communautés virtuelles. Le choix de ces fonctionnalités sociales a découlé, d'une part, d'un exercice de recensement des mécanismes d'influence sociale (Voir Tableau 67, Annexe 5) parmi lesquels nous

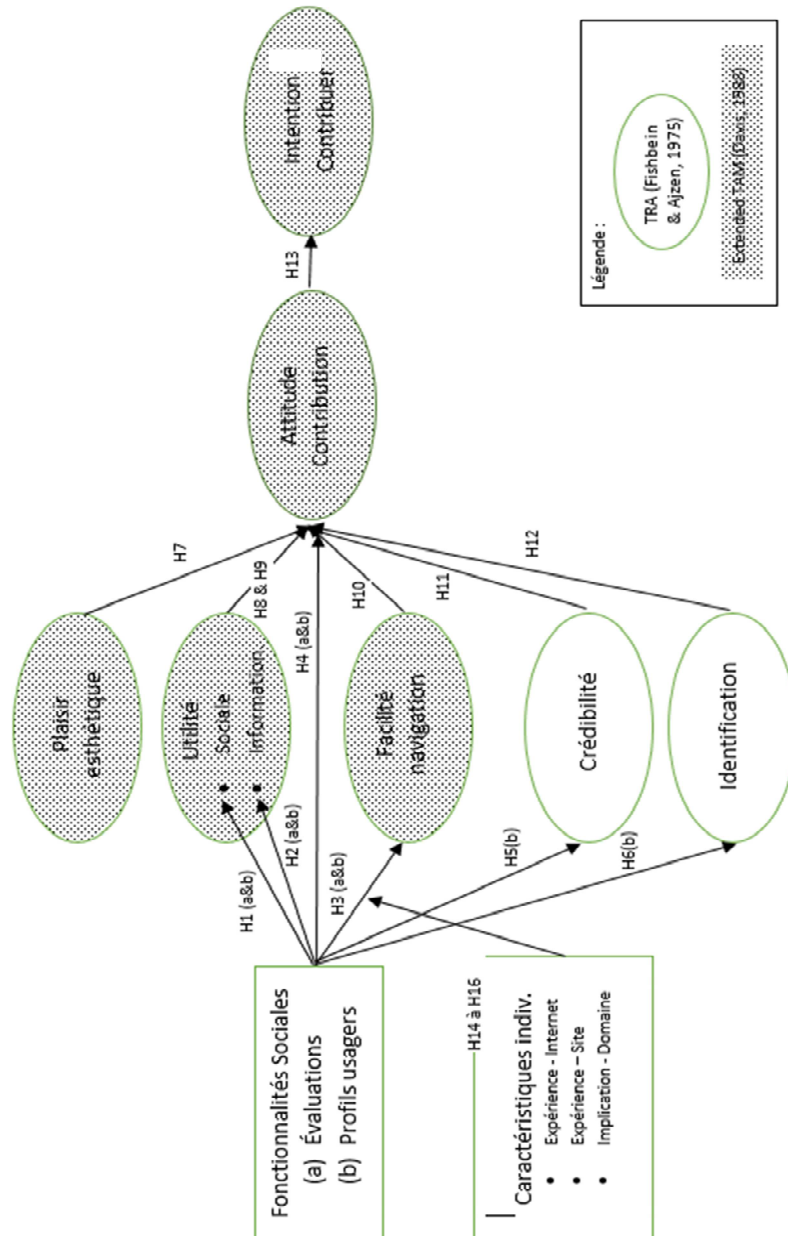
avons retenu des éléments rattachés à l'influence de groupe et de la source, qui sont les plus couverts dans la littérature sur le BÂO.

D'autre part, ce choix nous est venu suite à la lecture du livre « *What makes them click* » (Weinschenk, 2009), qui identifie différents exemples de fonctionnalités dans les sites Web qui capitalisent sur la validation sociale, sans pour autant aborder leur influence sur la contribution dans un contexte participatif.

5.1 Le cadre conceptuel de la recherche

Dans cette section, nous vous présentons le schéma de notre cadre conceptuel, avec l'ensemble des hypothèses qui sont testées dans le cadre de cette thèse. Il est à noter que pour alléger la figure, les lettres 'a' (pour « Évaluations ») et/ou 'b' (pour « Profils usagers »), ont été associées aux différentes hypothèses, pour indiquer quelle fonctionnalité sociale est impliquée dans les tests. Ainsi, H5b et H6b indiquent que pour ces hypothèses, seul l'effet des profils usagers sur la crédibilité et l'identification sont respectivement testées, et non celui des évaluations, comme c'est le cas pour les hypothèses H1 à H4.

Figure 6 - Cadre conceptuel



En nous fondant sur la revue de littérature présentée, nous avons pu constater au Chapitre 2 que selon le modèle TAM de l'adoption technologique (Davis, 1989) l'attitude d'un utilisateur envers un système informatisé repose principalement sur deux facteurs, que constituent les perceptions d'utilité (*Perceived usefulness* / PU) et d'utilisabilité (*Perceived ease of use* / PEOU). Par ailleurs, selon la théorie de l'action raisonnée (TRA) (Fishbein et Ajzen, 1975) présentée au Chapitre 4, nous avons pu constater qu'en situation de prise de décision, l'individu s'engage dans un processus d'évaluation des informations internes et externes qui lui sont disponibles dans la situation donnée et ce, afin de juger adéquatement de l'action à poser en fonction d'un objectif (motivation utilitaire pour principalement agir efficacement, construire ou maintenir des relations sociales, et protéger son ego).

Dans le cas de la contribution à un site Web participatif de la présente recherche, la prise de décision d'adoption du consommateur va découler d'un calcul combinant la valeur attendue des différentes caractéristiques fonctionnelles perçues du site (utilité sociale, utilité informationnelle et facilité de navigation), et la probabilité que ces valeurs attendues s'actualisent dans la contribution au site. Selon le modèle TRA (Fishbein et Ajzen, 1975), une large part de l'intention de contribution va donc reposer sur l'attitude du consommateur envers la contribution au site participatif, attitude qui elle-même relève des perceptions (ou croyances) relatives aux fonctionnalités sociales du site, ainsi que des normes subjectives de l'individu relatives à son comportement, dont nous ne tenons pas compte dans notre cadre conceptuel.

5.2 Potentiel des consommateurs à être influencé par les autres

Au Chapitre 2, nous avons couvert les caractéristiques du médium Web permettant la communication multidirectionnelle, aussi bien de « un à un » que de « plusieurs à plusieurs » (Hoffman et Novak, 1996). Nous avons également souligné au Chapitre 3, que la motivation à participer pouvait répondre à différents besoins mais que par-dessus tout, la motivation première des individus à s'exprimer en ligne, est l'interaction sociale qu'Internet permet entre les internautes (Armstrong et Hagel, 1995).

Dans le contexte du Web participatif, les autres internautes deviennent une source d'information très intéressante, dans la mesure où ils deviennent une source d'information complémentaire aux entreprises et a priori plus crédible (Gruen, Omomonbekov et Czaplewski, 2005). Au Chapitre 4, nous avons présenté les différents rôles des variables de persuasion au niveau du changement d'attitude, en soulignant les classes de processus de traitement de l'information qui peuvent opérer un effet en contexte de persuasion. Dans ce chapitre, il s'agit d'appliquer les théories de la communication persuasive au design d'interface et d'expliquer les principes d'influence sociale à l'œuvre dans le cas des deux fonctionnalités sociales que nous avons retenues, soit l'évaluation des consommateurs en ligne (ÉVALS) et les profils usagers (PROFILS).

5.3 Les évaluations des consommateurs en ligne (ÉVALS)

Comme il a été abordé au Chapitre 2, les évaluations des consommateurs en ligne forment la majeure partie des contenus générés par les utilisateurs (CGU), et en ce sens, elles représentent le cœur de l'Internet participatif (Kaplan et Haenlein, 2010). En effet, en fonction du contexte de la communauté virtuelle, elles correspondent à l'opinion des utilisateurs d'une communauté sur différents contenus discutés dans et par la communauté (Liu, 2006). À titre d'exemples, les internautes peuvent s'exprimer sur des pratiques professionnelles (Wasko et Faraj, 2005), des produits ou services (Liu, Karahanna et Watson, 2011), ou encore donner leur avis sur des évaluations déjà générées par les autres internautes sur ces sujets ou d'autres. Le site offrant les avis des consommateurs le plus connu est celui d'Amazon, alors qu'il construit notamment la présentation d'offres de produits en fonction des recommandations des internautes (Bernoff et Li, 2008).

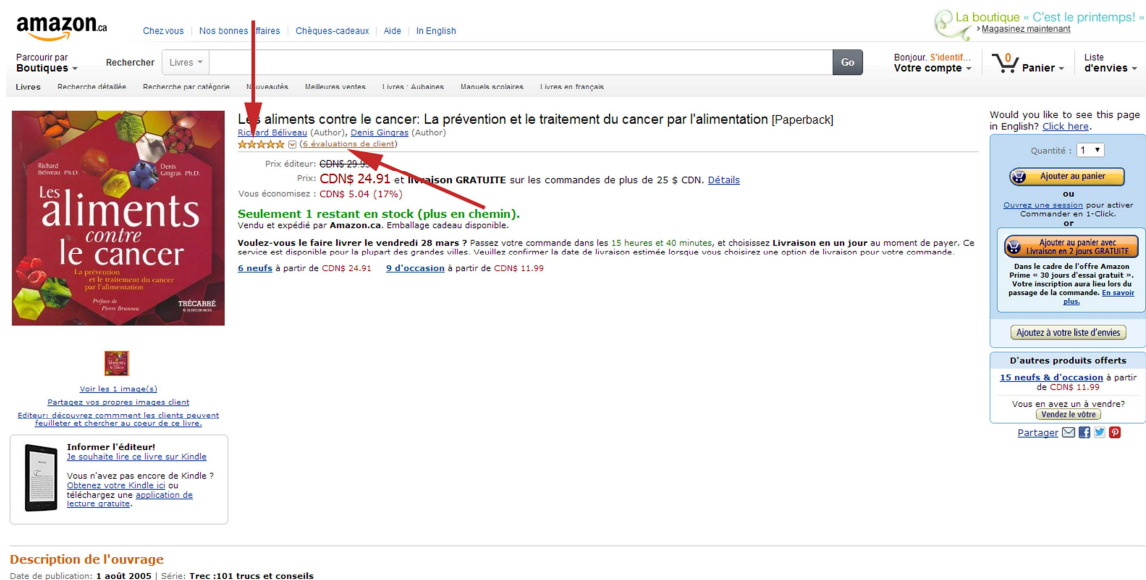
Afin de visualiser concrètement ce que représentent les différentes instances de ces évaluations des consommateurs en ligne dans les interfaces du site en question, nous avons placé deux captures d'écran d'une page commentaires et d'une page produit rattachées à un livre vendu sur le site d'Amazon.ca (Figure 7 et Figure 8).

Dans ces captures d'écran, les zones grisées identifient différentes instances de catégories d'évaluations des utilisateurs d'Amazon.ca (ex. évaluations exprimées via un nombre d'étoiles pouvant aller de 1 à 5), ou diverses fonctionnalités rattachées à la contribution de CGU en permettant la saisie d'évaluations et de commentaires (ex. l'internaute peut cliquer sur un bouton « oui » ou « non », pour indiquer si le commentaire laissé par un autre consommateur lui a été utile).

Figure 7 - Page commentaire rattachée à un livre vendu sur Amazon.ca (2013)

The screenshot displays the Amazon.ca interface for a book. At the top, the Amazon.ca logo and navigation links are visible. The main heading is 'L'avis des consommateurs' (Customer Reviews) for the book 'Les aliments contre le cancer: La prévention et le traitement du cancer par l'alimentation'. Below this, there's a star rating section showing '5 étoiles' (5 stars) with a count of 6, and a 'Moyenne des commentaires client' (Average customer review) of 5 stars. A button 'Créer votre propre commentaire' (Create your own review) is present. A review by 'Passionnée de l'alimentation' is highlighted, dated 14 août 2012. At the bottom of the review, there are 'Oui' (Yes) and 'Non' (No) buttons to indicate if the review was helpful. On the right side, the 'Ce produit' (This product) section shows the book cover, title, author, and price. Below this, there's a 'Rechercher des commentaires' (Search reviews) section and a 'Free Gift Box. Free Shipping.' promotion.

Figure 8 - Page produit rattachée à un livre vendu sur Amazon.ca (2013)



Comme mentionné précédemment, il existe donc différentes formes d'évaluations des internautes en ligne. Elles peuvent être de nature quantitative comme une note d'évaluation attribuée à un produit, ou plutôt qualitative comme un commentaire décrivant son évaluation d'un produit, et leur impact sur le choix des consommateurs au niveau des ventes a déjà été bien examiné en recherche marketing (Chevalier et Mayzlin, 2006; Liu, 2006).

Ces types d'évaluations sont représentés de façon distincte entre eux (contenu textuel ou numérique), mais aussi de façon visuellement variée dans les interfaces des sites offrant chacun de ces types de contenus générés par les utilisateurs (ex. étoiles ou note d'évaluation).

Dans le cadre de la présente recherche, la fonctionnalité sociale dite des évaluations des contenus par les consommateurs, se limite aux formes suivantes : nombre d'étoiles associé à un commentaire à un niveau individuel d'item de contenu (voir parmi les zones encadrées en tracé pointillé dans la Figure 9), ou nombre d'étoiles associé au niveau global de l'ensemble d'un sujet (voir dans les zones encadrées en tracé plein dans la

Figure 9, qui contient aussi le tableau des fréquences et la mise en opposition d'évaluations extrêmes associées au niveau individuel des commentaires, formes d'évaluations qui n'ont cependant pas été considérées dans le cadre de notre étude car le forum de PasseportSante.net n'offrait pas cet élément fonctionnel). Ainsi, tel qu'illustré par ces exemples, et sur la base des travaux de Preece (2000), nous définissons la fonctionnalité sociale comme un élément système relevant de la couche fonctionnelle d'un environnement électronique, visant à soutenir l'interaction sociale au sein de cet environnement, et plus particulièrement dans le cas d'un site participatif, tel qu'investigé dans le cadre de cette étude.

Figure 9 - Représentations des évaluations des internautes d'un produit sur le site d'Amazon.ca



Légende :

- Représentation de l'évaluation quantitative individuelle d'un commentaire généré par un autre internaute
- Représentation de l'évaluation quantitative globale de l'ensemble des évaluations générées par les internautes

5.3.1 La communication persuasive rattachée à ces évaluations

Comme discuté précédemment, nous considérons dans notre étude finale deux niveaux de représentation quantitative des évaluations des consommateurs : a) une évaluation quantitative rattachée à un commentaire unitaire et b) une évaluation quantitative globale rattachée à l'ensemble des évaluations d'un même sujet (ex. moyenne des évaluations dans le cadre de PasseportSante.net). Les deux cas de figure sont des expressions de la même fonctionnalité sociale, et notre objectif est de vérifier si la simple présence de ces informations d'évaluation, comme traces de présence sociale, a une influence positive sur l'attitude envers la contribution des consommateurs visitant ce site participatif. Dans le cas des évaluations des internautes que nous venons de présenter sur le site d'Amazon, il s'agit donc de se demander comment, c'est-à-dire par quels mécanismes, elles permettent d'influencer les consommateurs en ligne à contribuer à leur tour en générant du contenu sur le site.

5.3.1.1. Influence des consommateurs via les évaluations sur l'attitude envers la contribution au site et l'intention de contribution

Le modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1986a) décrit deux routes, centrale (forte probabilité d'élaboration) ou périphérique (faible probabilité d'élaboration), pour le traitement de l'information dans une situation de communication persuasive, afin d'évaluer les informations disponibles sur un objet, une personne, une situation ou tout objet d'attitude, et ajuster son attitude voire même son comportement à la situation.

Dans cette perspective, la recherche en psychologie sociale a montré par exemple, que les individus ne sachant pas trop quoi penser ou faire dans une situation (attitude faible envers une situation, peu d'intérêt et peu de connaissance envers celle-ci), vont avoir tendance à se fier au comportement des autres comme d'une norme informative «si tout le monde le fait, ce doit être la chose à faire».

Il s'agit du principe de la «preuve sociale» (*social proof*) qui est à l'œuvre en contexte d'incertitude (Cialdini, 2001) et qui favorise un comportement social d'imitation pour se conformer au groupe, à défaut de savoir quoi faire de mieux.

L'application de la perspective d'influence sociale préconisée par ELM au cas des évaluations des consommateurs, nous amène à considérer qu'une forte mise en évidence de ces éléments d'information dans l'interface, est une façon de « montrer l'exemple » aux internautes, par opposition au cas d'absence de ces évaluations. Les évaluations des internautes deviennent des traces de contribution proactive mises en démonstration en cas de présence et ne pouvant exercer l'effet d'entraînement par validation sociale en cas d'absence. Ainsi, contrairement à l'évaluation sémantique du contenu des évaluations comme telles, l'évaluation de la présence ou de l'absence des évaluations des autres internautes, se situe au-delà de la sémantique des évaluations, pour se situer au niveau du signal social que cela émet, on se conforme à la contribution des autres via un traitement de l'information superficiel selon la route périphérique, et on aura une attitude envers le fait de contribuer au site qui sera plus favorable en cas de présence d'autres contributions (c'est-à-dire ici les évaluations) que dans le cas de leur absence. Au-delà de permettre la contribution par la fonctionnalité en la rendant disponible, un effet d'entraînement par l'exemple repose ainsi sur l'existence d'évaluations dans le site, comme trace et preuve sociale permettant que la « mayonnaise de la contribution puisse prendre ».

Ainsi, notre cadre théorique nous permet de prédire que la présence de la fonctionnalité sociale d'évaluations des internautes dans les sites participatifs influence l'intention des consommateurs à contribuer à ce site, en facilitant le traitement de l'information rattaché aux mécanismes d'influence à l'œuvre dans la formation ou le changement d'attitude à l'égard de la contribution en ligne et dans la prise de décision de contribuer à un site participatif qui peut en découler, alors que cette influence s'opère selon le raccourci heuristique de la validation sociale.

Dans le cas où la fonctionnalité sociale d'évaluations des internautes mettraient de l'avant une situation avec vraiment très peu de contenus générés par les utilisateurs dans un contexte à vocation participative cependant, ce faible volume de contributions pourrait rendre ce manque de contribution des internautes plus saillant, et activerait un traitement de l'information plus élaboré chez les internautes experts qui interpréterait la faible participation comme un signe de faible socialité du site, ce qui pourrait affecter négativement leur perception d'utilité sociale du site participatif et dans ce sens leur attitude envers la contribution et indirectement leur intention d'y participer activement; ou encore, pourrait activer un traitement de l'information moins élaboré chez les novices, qui prendraient le raccourci de ne pas contribuer à leur tour, en se conformant à la trace du comportement social dominant.

5.3.1.2 Perceptions d'utilité informationnelle, d'utilité sociale et de facilité de navigation (utilisabilité) du site participatif

Nous allons nous pencher en premier lieu sur la perception d'utilité informationnelle du site participatif qui est favorisée par les évaluations des internautes. Au niveau de la valeur informationnelle, ces éléments d'interface constituent une information précieuse à plusieurs niveaux pour le consommateur puisqu'au-delà des recommandations de contenus qu'elles peuvent constituer, ces évaluations informent du fait que l'on peut interagir avec les autres internautes, ce qui de facto, sans analyse de contenu requise, ajoute à la valeur informationnelle du site participatif par la valeur informationnelle rattachée au fait de pouvoir avoir accès à cette interaction sociale. Nous prédisons ainsi que pour des raisons de socialité, la simple présence des évaluations aura une influence plus grande sur la perception d'utilité informationnelle du site participatif au sein duquel cette fonctionnalité sociale s'inscrit, que si elle en était absente.

Par ailleurs, comme nous l'avons vu au Chapitre 4, le consommateur peut traiter cette information au niveau sémantique, pour se faire une idée favorable ou non envers le contenu sur lequel ces évaluations portent d'une part, mais en ce qui concerne la question

de recherche qui nous préoccupe plus particulièrement, le consommateur évalue également l'information que constitue ces éléments d'interface du point de vue de la trace sociale, par rapport à son attitude envers la contribution d'opinions à un site, pour juger favorablement ou non de la contribution à un site via des évaluations. Dans cette perspective, en rendant l'interaction sociale sur le site plus tangible, une fonctionnalité sociale comme les évaluations va avoir un effet positif sur l'utilité sociale du site participatif, en rendant présente et visible sa socialité. L'utilité sociale ne fait pas partie du modèle d'adoption technologique (Davis, 1989). Nous l'avons ajouté à notre cadre conceptuel afin d'étendre le modèle aux environnements participatifs, comme antécédent de l'attitude envers la contribution.

Nous allons nous pencher maintenant sur la perception de facilité d'utilisation (ou utilisabilité) du site qui est amenée par ces évaluations des internautes. Comme nous l'avons vu au chapitre 4, lorsqu'un internaute navigue dans une communauté virtuelle d'intérêt, ses motivations principales sont de socialiser et de s'informer. Comme nous venons de le souligner, tout en ayant pour fonction première d'indiquer les évaluations des internautes, donc de faciliter la communication d'avis entre les internautes, cette fonctionnalité est dite sociale car elle vient refléter la socialité du site, et en rendant cette socialité plus tangible et visible, cette couche fonctionnelle vient du même coup soutenir l'activité de navigation dans un environnement social et la faciliter, ce qui favorise une perception positive de facilité d'utilisation de l'environnement.

5.3.1.3 Hypothèses rattachées aux évaluations des internautes

Ainsi, sur la base du cadre théorique présenté, nos hypothèses relatives à la fonctionnalité sociale d'évaluation des internautes (ÉVALS) sont les suivantes:

Hypothèse 1a : La présence des ÉVALS (vs l'absence) a un impact positif sur la perception d'utilité sociale (PUS) du site participatif.

Hypothèse 2a : La présence des ÉVALS (vs l'absence) a un impact positif sur la perception d'utilité informationnelle (PUI) du site participatif.

Hypothèse 3a : La présence des ÉVALS (vs absence) a un impact positif sur la facilité de navigation (FN) du site participatif.

Hypothèse 4a : La présence des ÉVALS (vs absence) a un impact positif sur l'attitude envers la contribution en ligne. Cette relation est médiée par les perceptions d'utilité sociale (PUS), informationnelle (PUI) et de facilité de navigation (FN) du site.

5.4 Les profils des usagers (PROFILS)

« When consumers read online reviews, they pay attention not only to review scores but to other contextual information such as reviewer's reputation and reviewer exposure » (Hu, Liu et Zhang, 2008)

La seconde fonctionnalité sociale retenue dans le cadre de cette recherche est en fait liée à la première, dans la mesure où les évaluations des consommateurs sont rarement des contenus générés par les utilisateurs sans que l'on puisse en connaître la « source » électronique (Rafaeli et Ariel, 2008).

En effet, dans la mesure où la contribution en ligne est le moteur d'une communauté, et où la socialisation est la motivation première des utilisateurs à exprimer leurs opinions en ligne telle une expression publique de soi (Schau et Gilly, 2003), il est rare que les utilisateurs puissent contribuer activement à une communauté virtuelle de façon anonyme, c'est-à-dire sans s'identifier au minimum par un pseudonyme, c'est -à-dire en se donnant un nom d'utilisateur d'un site Internet. Et lorsque les consommateurs en ont la possibilité, il est rare qu'ils souhaitent demeurer anonymes lorsqu'ils participent activement à la communauté, au-delà le plus souvent d'une phase initiale d'apprentissage et d'adaptation à la communauté en ligne où ils préfèrent alors demeurer discrets (Soroka et Rafaeli, 2006). L'identification en ligne est d'ailleurs le propre des réseaux sociaux comme Facebook, Google+, Twitter et autres, qui permettent à leurs membres de

s'identifier sur différents sites via une validation sécurisée²⁷ de leurs codes d'accès existants, confidentiels et spécifiques, qui deviennent même des « passeports » d'identification ouverte – au sens de d'interopérable sur différents sites, tel que les fameuses fonctions de connexion dites « Facebook connect » ou « Twitter connect ».

Ainsi, le profil usager a pour fonction d'indiquer des informations relatives aux utilisateurs qui génèrent des contenus et de concentrer l'ensemble des activités d'un usager sur un site Internet à un même compte. Au-delà du pseudonyme, qui est le nom d'utilisateur choisi par un internaute lorsqu'il enregistre son profil en ligne, les informations rattachées à ce pseudonyme ou celles qui sont présentées dans un profil d'utilisateur peuvent varier d'une communauté virtuelle ou d'un site participatif à l'autre, et c'est d'ailleurs là que réside tout le danger des réseaux sociaux qui concentrent une information accrue sur les profils de leurs utilisateurs. De façon assez classique cependant, nous avons pu constater que sur le site de référence d'Amazon, les informations rattachées au profil usager identifient le plus souvent une série d'informations relatives au lieu d'origine ou de résidence, à l'activité professionnelle ou récréative, au sexe, ou à une indication associant le pseudonyme au véritable nom civil de l'utilisateur ou l'existence de contributions antérieures au même profil usager.

Par ailleurs, il est important de préciser qu'au-delà de l'information entrées dans le profil par les usagers eux-mêmes, certaines informations peuvent également être indirectement processées par le système lorsque les internautes visitent un site et consultent des ressources de CGU (ex. historique d'activité conservé par la mémoire cache du navigateur dans une communauté de jeu ou de formation à distance). Toutes ces informations ne sont pas toujours spécifiées par les utilisateurs lors de leur inscription comme c'est le cas de l'exemple de la capture d'écran ci-dessous (Figure 10), qui confirme le pseudonyme comme un vrai nom civique de l'utilisateur, et donne accès aux commentaires antérieurs de celui-ci, mais n'indique aucune autre information de profil. Ainsi, sur la base des informations de profil effectivement indiquées - qu'elles soient

²⁷ Cette validation sécurisée est possible via le protocole d'authentification ouverte « OAuth » pour *Open authentication*. Voir la page «OAuth» de Wikipedia (Octobre 2011) <http://fr.wikipedia.org/wiki/OAuth>

entrées de façon délibérée ou automatique, il est possible d'inférer un certain nombre d'évaluations sur les utilisateurs rattachés à ces profils.

Figure 10 - Représentation d'un profil usager : informations sur la source générant du CGU sur le site d'Amazon.ca



5.4.1 La communication persuasive rattachée au profil usager

Comme nous avons pu constater au Chapitre 4 en retraçant l'évolution de la recherche sur la communication persuasive, la « source » du message persuasif fait partie des toutes premières variables reconnue pour son rôle clé dans le processus d'influence sur la « cible » dans les travaux du groupe de Hovland à l'université Yale dans les années cinquante (Fiske, Gilbert et Linzey, 1998).

La littérature en psychologie sociale montre que la source peut opérer une influence interpersonnelle à différents niveaux de persuasion, et selon différentes théories spécifiques. Sur la base des informations décrites précédemment comme étant le plus souvent disponibles sur les profils usagers des sites participatifs en général et du site de référence en la matière que représente Amazon, nous avons choisi de retenir l'influence rattachée à deux dimensions de la source : la crédibilité de la source d'une part, ainsi que l'identification à la source d'autre part.

5.4.1.1 Expertise

Depuis les premiers travaux de classification des effets de la source (Kelman, 1958; McGuire, 1969), les effets de la crédibilité, d'attrait et de pouvoir d'une personne ont été identifiés. Expertise, confiance et attrait sont les trois dimensions de la crédibilité (Ohanian, 1990). Dans un premier temps, nous allons nous pencher ici sur la crédibilité qui se limite dans le contexte de notre étude au niveau de l'expertise et de la confiance perçues d'une source par rapport à ses contributions, puis aborder l'identification à la source fondée sur l'attrait des individus pour ceux qui leur ressemble dans un second temps.

L'expertise fait référence à la connaissance présumée d'un individu, accompagnée d'une capacité d'information et de précision (Fiske, Gilbert et Linzey, 1998, p. 344). Dans un contexte de faible élaboration (faibles pertinence et connaissance du sujet), l'expertise va servir d'indice périphérique, par opposition à une analyse approfondie des arguments centraux à un message persuasif. L'expertise exerce un rôle d'influence sur la base du principe d'autorité, à savoir que « les experts savent de quoi ils parlent et donc ils ont forcément raison » (*experts are usually correct*) (Fiske, Gilbert et Linzey, 1998, p. 340), surtout en comparaison à des sources inexpertes, et ce, que le sujet soit ou non d'importance pour la cible (Petty, Cacioppo et Goldman, 1981), mais surtout plus particulièrement lorsque les arguments présentés sont ambigus (Chaiken et Maheswaran, 1994). L'expertise perçue de la source peut reposer sur une expertise officiellement déclarée et reconnue, comme la mention d'un titre professionnel, mais elle peut également être inférée via l'attribution d'une forme de connaissance d'information privilégiée ou particulièrement pertinente dans une situation donnée. Prenons un cas d'illustration, où une information de profil usager indique qu'une source est de sexe féminin. Cela peut permettre entre autres exemples, d'inférer une forme d'expertise accrue à cette source par opposition aux individus de sexe masculin, dans le contexte d'une question de santé relevant de la santé des femmes.

Ceci peut s'appliquer à toute forme de caractéristique révélée dans le profil usager, telle une origine géographique ou culturelle par exemple, ou une passion spécifique

impliquant des formes de connaissances spécialisées relatives à ces caractéristiques. Ainsi l'approche attributionnelle est utile pour comprendre comment les inférences sur les sources des messages peuvent influencer l'attitude (Fiske, Gilbert et Linzey, 1998; Folkes, 1988).

5.4.1.2 Confiance

Toujours sur la base des travaux de Fiske, Gilbert et Linzey (1998), dans le cas de la confiance (*trustworthiness*), la source est réputée digne de confiance lorsque sincèrement motivée par la vérité et dans ce sens, la confiance devient alors un gage indirect de validité des propos du message persuasif de la source - lire ici un 'raccourci' pour évaluer la validité de la position d'une source par rapport à un objet d'attitude- surtout pour un individu peu motivé par l'objet de la communication ou faiblement porté sur l'élaboration cognitive au niveau de sa personnalité (Fiske, Gilbert et Linzey, 1998, p. 345). La confiance est donc très associée à la notion d'expertise, et ensemble, elles constituent deux dimensions importantes de la crédibilité d'une source. La confiance peut être inférée via différentes informations souvent disponibles au niveau des profils usagers dans les communautés en ligne. Ainsi par exemple, cette inférence peut s'opérer sur la base comportementale révélée par le nombre de contributions antérieures, de la durée d'appartenance du membre de la communauté virtuelle (ex. information permettant de savoir depuis combien de temps un individu s'est inscrit à la communauté en tant que membre, tout comme on retrouve souvent sur les cartes des programmes de fidélité comme Aeroplan).

Une indication précisant que le pseudonyme ou nom d'utilisateur correspond au véritable nom de la personne, permet par ailleurs d'inférer (à tort ou à raison) que l'utilisateur ne se dissimule pas derrière une identité factice de pseudonyme, pour notamment s'autoriser des commentaires qu'elles n'oseraient pas exprimer en son nom officiel, comme c'est

souvent le cas dans les commentaires venimeux des lecteurs en désaccord avec un journaliste dans les sites de nouvelles en ligne par exemple²⁸.

Dans de tels cas, comme mentionné précédemment, l'effet de la confiance va s'opérer sur la base d'une inférence qui s'explique par la théorie de l'attribution.

« Most generally, the attributional approach focuses on people inferring underlying characteristics about themselves and others from the behaviors that they observe and the perceived situational constraints that are imposed on those behaviors (e.g., Bem, 1965; Jones & Davis, 1965) » (Petty et Wegener, 1998, p.339)

Ainsi par exemple, plus un usager a contribué à la communauté (nombre de contributions indiqué dans les informations du profil usager), ou est membre de la communauté de longue date (indication de la date d'adhésion ou de la durée d'un statut de membre (*membership*) parmi les informations du profil usager), plus il sera possible pour tout autre membre de la communauté d'inférer que le point de vue de ce membre plus généreux en UGC ou dont la participation peut s'évaluer sur une longue durée, continue et assidue, est a priori plus crédible que celui d'un autre membre avec moins d'expérience ou une expérience plus récente de participation générale à la communauté, car le mensonge ou la fausse représentation est plus difficile à entretenir sans faille dans un même lieu sur le long –terme, et donc il est possible de conjecturer qu'un usager dans cette situation, se serait probablement déjà fait discréditer précédemment par les autres membres de la communauté pour manque de pertinence et/ou aurait de lui-même délaissé la communauté plutôt que de continuer à y participer en y vivant de la discréditation ou du rejet social.

5.4.1.3 Similarité-ressemblance et identification à la source

Enfin, les informations du profil usager relatives à un individu en tant que source d'information, peuvent exercer une forme d'influence au niveau de la perception de ressemblance de la source avec la cible, et alors que s'opère un phénomène

²⁸ http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/obliger-les-internautes-a-commenter-sous-leur-vrai-nom-est-une-mauvaise-idee_1142308.html

d'identification de la cible du message persuasif à la source de celui-ci, ce qui rend la source plus aimable aux yeux de la cible et permet de recevoir son message de façon plus favorable (théorie de la similarité-attrance) (Chaiken, 1986).

Bien qu'à la base des expérimentations en psychologie sociale impliquant cette notion, l'attrance ait été principalement manipulée au niveau des caractéristiques physiques de la source, d'autres caractéristiques de la source ont également été manipulées comme étant des caractéristiques appréciables ou non-appréciables de la source (*likable vs dislikable features of the source*), (Petty, Cacioppo et Shumann, 1983; Zimbardo et *al.*, 1965), ce qui se rapprochent plus de ce que l'on peut retrouver dans ce qui caractérise les sources de UGC au niveau des informations des profils usager. Dans de tels cas, il ne s'agit donc pas d'attrance physique mais d'attrance sociale au sens d'agréabilité, ce qui fonctionne également principalement à titre d'indice périphérique (*peripheral cue*) - ou du moins qui a été surtout étudié comme un construit ou une variable dans ce genre de rôle, lorsque le contexte correspond à une probabilité d'élaboration faible (Chaiken, 1987; Cialdini, 1987). C'est le cas par exemple lorsque le message de persuasion véhiculée par la source présente peu d'intérêt pour la cible (faible motivation), et/ou lorsque la connaissance sur le sujet du message persuasif ou du domaine d'intérêt de la communauté virtuelle est faible. Alors qu'au départ l'effet était plus étudié pour des caractéristiques propres à l'apparence physique, nous pouvons reprendre l'analogie explicative et avancer que les informations du profil servent donc à remplacer un coup d'œil rapide de jugement sur quelqu'un qui vous parle, en fonction de son air ou de son allure, de sa façon de s'exprimer ou de s'habiller, indices fort secondaires relativement à l'évaluation de la valeur humaine intrinsèque ou de la substance des arguments clés que cette personne avance.

À l'inverse, lorsque le contexte de probabilité d'élaboration est fort (motivation et habilité fortes par un grand intérêt pour le sujet du message et une grande connaissance de celui-ci), le fait d'apprécier la source résultant du phénomène d'attrance par la similarité, va exercer une influence de persuasion moins grande que dans un contexte de forte probabilité d'élaboration, ou cela peut affecter la quantité d'effort investi au

traitement cognitif des arguments persuasifs lorsque la probabilité d'élaboration est modérée ou que les arguments persuasifs sont ambigus. Cependant, lorsque l'attirance de la source a un rapport avec le message de persuasion (ex. bel athlète qui parle des mérites de l'activité sportive), ce phénomène va venir biaiser le jugement de la cible, qui au lieu de se concentrer à examiner les arguments centraux du message alors qu'il en a la motivation et la capacité, va se laisser convaincre affectivement par l'argument d'agréabilité que représente le tout via la source, indépendamment de la validité des arguments avancés.

Donc pour résumer, une source peut plus ou moins attirer une cible sur le plan social. Ce phénomène s'avère particulièrement vrai lorsque la cible s'identifie à la source par une forme de ressemblance. En effet, « *qui se ressemblent s'assemblent* » est un dicton qui se passe d'introduction, et qui souligne précisément le fait qu'un individu va préférer des individus qui partagent des attitudes à ceux avec qui, il existe moins de similarité dans les opinions, traits de personnalité, bagages au sens de parcours personnels, et/ou goûts et style de vie (Fiske, Gilbert et Linzey, 1998). De façon générale, le fait d'appartenir à un même groupe par opposition à ne pas faire partie du même groupe (*in-group* vs *out-group*), suffit à la condition de similarité.

L'appartenance de la source au groupe agit comme simple indice de persuasion, même lorsque le message ne présente pas de pertinence, c'est l'effet du « nous vs eux » qui opère. Ainsi, plusieurs indices sociaux peuvent découler des informations contenues dans un profil usager, et la similarité (*source-receiver similarity*) joue un rôle positif de persuasion qui se traduit par une forme d'attirance médiée par l'appréciation (*attraction/likableness*) (Brock, 1965).

« *As with the other source variables, similarity could produce attitude change by acting as a simple persuasion cue when elaboration is low, by biasing processing when elaboration is high, or by affecting the amount of processing when background levels of elaboration likelihood are relatively moderate.*» (Petty et Wegener, 1998, p. 348)

5.4.2 Perceptions d'utilité informationnelle, d'utilité sociale et de facilité d'utilisation (utilisabilité) du site

Le profil usager, tout comme les évaluations, est selon notre définition une fonctionnalité sociale par excellence, à savoir une fonctionnalité dont la finalité est de nature sociale et qui vient de ce fait, soutenir la socialité d'un système informatisé et notamment d'un site Web. Si l'on considère, comme mentionné précédemment, que la socialisation et l'information sont les motivations première des consommateurs à participer à des communautés virtuelles ou à des sites participatifs en ligne, il est possible d'émettre à nouveau l'hypothèse que la présence des différentes informations de profil usager disponibles sur un, va influencer des perceptions d'utilité informationnelle (PUI), d'utilité sociale (PUS), ainsi qu'une perception de facilité de navigation (FN) plus grandes à l'égard du site participatif dans son ensemble qu'en cas d'absence. La formulation de cette hypothèse reste valide même sans analyse de contenu, dans la mesure où la simple présence d'informations de profils usagers, permet à l'internaute d'inférer une structure sociale alors que le code informatique propre aux environnements participatifs est une forme d'architecture sociale (Lessig, 2000), et que ce signal de socialité permet d'initier un comportement d'imitation des autres membres de la communauté par mimique (Tanner *et al.*, 2008), pour se conformer au groupe en fonction du principe de la validation sociale.

Par ailleurs, selon la théorie de l'attribution, cela permet également d'inférer à un niveau plus macro, que si les informations de profils sont disponibles à un niveau individuel pour les membres du site participatif, c'est que le site est crédible dans la mesure où il est prêt à assumer la crédibilité de ses membres à un niveau global (Dou *et al.*, 2012). C'est comme si le site via son *brand*, agissait tel le « commanditaire » de l'activité de la communauté virtuelle en y apposant son logo (Flanagin et Metzger, 2007; Westerwick, 2013). Les communautés virtuelles deviennent comme des conduits, voire des « gardiens » (*gatekeepers*) de la transmission du CGU (Sundar et Nass, 2001). Ces intermédiaires dans le processus de persuasion, agissent à titre de « source de sélection » (*selection sources*) pour les sources visibles (*visible sources*) que représentent les

consommateurs, et peuvent même être perçus tels des sources visibles, et dans tous les cas, les deux types de sources ont un effet positif sur la crédibilité du message (Hu et Sundar, 2010).

Enfin, cela permet aussi un dernier raccourci mental, à savoir que si la crédibilité d'une source est une valeur importante aux yeux d'un consommateur, alors un site Web offrant des informations permettant de valider cette dimension, est un site qui lui ressemble et donc qui a plus de chance de l'attirer et auquel il peut s'identifier, sachant que dans une communauté virtuelle, les liens interpersonnels entre les membres sont très aplatis, à l'instar de nommer des contacts des « amis » sur des réseaux sociaux comme Facebook (Boyd, 2008), et que les fonctionnalités visant un attachement fondé sur l'identité favoriseront plus le sentiment d'appartenance que les fonctionnalités visant l'attachement fondé sur les liens interpersonnels (Ren *et al.*, 2012). Cette relation au site pouvant se traduire notamment par une attitude favorable envers le site et une attitude favorable envers la contribution au site, par identification aux principes sociaux qu'il prône via les profils usagers.

Voici comment Boyd (2008) décrit ce phénomène relativement au réseau social Friendster :

« Friendster's social networking tools support a powerful process of community formation around shared values and tastes. Social groups tend to converge collectively on a coherent presentation style and encourage, if not pressure, other participants to follow the collective norms (e.g., regarding photos). The domination of the early Friendster by a few distinct and relatively homogeneous subgroups simplified this process. As the network grew and diversified, and as the Friendster developers promulgated more rules about acceptable content, participants developed new ways of structuring and signaling collective identities.»

Pour reprendre notre conceptualisation du phénomène de contribution en ligne reposant sur le modèle TAM, la fonctionnalité sociale des profils comme celle des évaluations est une caractéristique du site participatif, qui a une influence positive sur l'attitude envers la contribution en ligne des consommateurs, et de ce fait par ricochet sur l'intention de contribuer tel que formulé par la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975).

Cette influence s'opère selon un traitement de l'information reposant sur une élaboration plus ou moins intense des informations disponibles qui permettent d'évaluer la fonctionnalité sociale telle qu'expliquée par ELM (Petty et Cacioppo, 1986b) et plutôt moindre dans un contexte d'effet de la présence vs l'absence de fonctionnalités sociales, selon ce modèle dominant de la communication persuasive. Toujours en se basant sur le modèle d'adoption des technologies de Davis (1989), cette relation positive entre la fonctionnalité sociale des évaluations et des profils et l'attitude envers la contribution est médiée par l'utilité informationnelle (PU dans TAM) et la facilité d'utilisation (PEOU dans TAM), ainsi que par l'utilité sociale (notre extension du modèle TAM pour l'adapter au contexte de site participatif), sur lesquelles les évaluations ont également un effet positif.

5.4.3 Hypothèses rattachées aux profils usagers (PROFILS)

Ainsi, sur la base du cadre théorique présenté, nos hypothèses relatives à la fonctionnalité sociale des profils usagers (PROFILS) sont les suivantes:

Hypothèse 1b : La présence des PROFILS (vs l'absence) a un impact positif sur la perception d'utilité sociale (PUS) du site participatif.

Hypothèse 2b : La présence des PROFILS (vs l'absence) a un impact positif sur la perception d'utilité informationnelle (PUI) du site participatif.

Hypothèse 3b : La présence des PROFILS (vs l'absence) a un impact positif sur la perception de facilité de navigation (FN) du site participatif.

Hypothèse 4b : La présence des PROFILS (vs l'absence) a un impact positif sur l'attitude envers la contribution en ligne. Cette relation est médiée par PUS, PUI, FN, la crédibilité de la source et l'identification à la source.

Hypothèse 5b : La présence des PROFILS (vs l'absence) a un impact positif sur la crédibilité de la source perçue par les usagers du site participatif. La perception de crédibilité de la source sera plus élevée lorsque le site présente les PROFILS, que lorsqu'il ne les présente pas.

Hypothèse 6b : La présence des PROFILS (vs l'absence) a un impact positif sur l'identification à la source perçue par les usagers du site participatif. L'identification à la source perçue sera plus élevée lorsque le site présente les PROFILS, que lorsqu'il ne les présente pas.

5.5 Les autres hypothèses du modèle

En dehors de l'incorporation de la variable d'utilité sociale (PUS), le cadre conceptuel que nous proposons comprend également des hypothèses rattachées à des relations qui ont déjà été établies dans la littérature par TAM et TRA, mais que nous appliquons ici au contexte de sites participatifs, afin de vérifier si ces relations peuvent favoriser l'adoption de système dans le sens précis de la contribution en ligne.

Pour introduire des motivations intrinsèques à l'utilisation de systèmes d'information au modèle TAM qui dépassent les motivations extrinsèques rattachées à la productivité propres aux systèmes informatisés en contexte organisationnel, plusieurs études (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1992; Moon et Kim, 2000) ont tenu compte de l'aspect ludique (*perceived playfulness*) et du plaisir perçu (*perceived enjoyment*) parmi les croyances favorisant l'attitude envers le système informatisé. Sur la base de ces extensions de TAM qui adaptent ce modèle à la réalité du Web, ainsi que sur la base des dimensions de la qualité de service électronique établies au niveau de l'efficacité d'un site Web pour la conversion d'internautes en clients ou visiteurs (Bressolles, 2006; Bressolles et Nantel, 2008), nous avons formulé les hypothèses 7, 8, 9 et 10, relatives aux perceptions de l'esthétisme, de l'utilité sociale (PUS), de la qualité d'information (PUI), et de la facilité de la navigation (FN).

Hypothèse 7 : Il existe une relation positive entre l'esthétisme et l'attitude envers la contribution.

Hypothèse 8 : Il existe une relation positive entre l'utilité sociale (PUS) et l'attitude envers la contribution.

Hypothèse 9 : Il existe une relation positive entre l'utilité informationnelle (PUI) et l'attitude envers la contribution.

Hypothèse 10 : Il existe une relation positive entre la facilité de navigation (FN) et l'attitude envers la contribution.

Sur la base d'une longue tradition de recherche en marketing et tout particulièrement en publicité sur l'effet de la source au niveau de la persuasion d'un message discutée au chapitre 4, ainsi que sur la base des études ayant examiné l'effet de la crédibilité perçue dans les contextes participatifs en ligne (Cheung et al., 2009; Dou et al., 2012; Ku, Wei et Hsiao, 2012), nous avons formulé les hypothèses 11 et 12 suivantes, rattachées à la crédibilité de la source (expertise et confiance perçues) et à l'identification à la source (attrait de similarité perçu) :

Hypothèse 11 : Il existe une relation positive entre la crédibilité de la source et l'attitude envers la contribution.

Hypothèse 12 : Il existe une relation positive entre l'identification à la source et l'attitude envers la contribution.

L'hypothèse 13 vérifie le lien entre attitude et intention largement établi (Fishbein et Ajzen, 1975), en l'appliquant à l'attitude envers la contribution en ligne et l'intention de contribuer.

Hypothèse 13 : Il existe une relation positive entre l'attitude envers la contribution et l'intention de contribuer au site participatif.

Enfin, les hypothèses de modération 14, 15 et 16 sont rattachées aux caractéristiques individuelles, et font également partie du cadre conceptuel proposé, et c'est pourquoi nous vous les présentons ici.

Nous avons formulé les hypothèses H14 et H15 en tenant compte du fait que l'expérience avec Internet peut faciliter la navigation dans le cas d'une aisance accrue avec l'environnement en ligne, de même qu'une connaissance préalable du site peut permettre une familiarité accrue via une courbe d'apprentissage plus rapide avec le site (Jakob Nielsen, 1993), et ainsi modérer l'effet des fonctionnalités sociales sur la facilité de navigation. En effet, sur la base des critères ergonomiques (Bastien et Scapin, 1993), la flexibilité d'un système informatisé (aussi appelée adaptabilité) est une qualité ergonomique correspondant à la capacité d'un système informatisé à optimiser la facilité d'utilisation en l'adaptant aussi bien aux novices (exemple : accès aux fonctionnalités copier-coller d'un logiciel par menu) et aux experts du système (exemple : accès aux fonctionnalités copier-coller d'un logiciel par raccourcis claviers « *ctrl c-ctrl v* »). Ce critère est par ailleurs inclus dans la norme ISO/IEC9126²⁹ d'ingénierie informatique, qui prescrit le test et la validation de la facilité d'apprentissage (*learnability*) comme une sous-dimension constituante de l'utilisabilité, et qui vise à assurer une facilité d'utilisation dès la première utilisation.

Hypothèse 14 (a&b) : L'expérience avec Internet (forte et faible) modère les relations entre la fonctionnalité sociale et la facilité de navigation perçue (FN), de telle

²⁹ Voir Wikipedia, Mars 2014 : http://en.wikipedia.org/wiki/ISO/IEC_9126

sorte que l'influence des ÉVALS (H14a) et des PROFILS (H14b) diminue avec l'expérience d'Internet.

Hypothèse 15 (a&b) : La connaissance du site (oui et non) modère les relations entre la fonctionnalité sociale et la facilité de navigation perçue (FN), de telle sorte que l'influence des ÉVALS (H15a) et des PROFILS (H15b) diminue avec la connaissance du site.

Enfin, selon Cheung *et al.* (2009), le niveau d'implication dans un domaine vient modérer l'effet de persuasion du BAO, et nous avons donc formulé l'hypothèse 16 pour vérifier cet effet modérateur de l'implication sur la relation entre les fonctionnalités sociales ÉVALS et PROFILS et FN.

Hypothèse 16 (a&b) : L'implication au niveau du domaine d'intérêt de la communauté virtuelle (forte et faible) modère les relations entre la fonctionnalité sociale et la facilité de navigation perçue (FN), de telle sorte que l'influence des ÉVALS (H16a) et des PROFILS (H16b) diminue avec l'implication du sujet dans le domaine de la santé.

Le Tableau 2 ci-dessous présente un récapitulatif de l'ensemble de ces hypothèses.

Tableau 2- Récapitulatif des hypothèses

Hypothèses	Énoncé
H1a	La présence des ÉVALS (vs l'absence) a un impact positif sur la perception d'utilité sociale (PUS) du site participatif.
H1b	La présence des PROFILS (vs l'absence) a un impact positif sur la perception d'utilité sociale (PUS) du site participatif
H2a	La présence des ÉVALS (vs l'absence) a un impact positif sur la perception d'utilité informationnelle (PUI) du site participatif.

H2b	La présence des PROFILS (vs l'absence) a un impact positif sur la perception d'utilité informationnelle (PUI) du site participatif.
H3a	La présence des ÉVALS (vs absence) a un impact positif sur la facilité de navigation (FN) du site participatif.
H3b	La présence des PROFILS (vs l'absence) a un impact positif sur la perception de facilité de navigation (FN) du site participatif.
H4a	La présence des ÉVALS (vs absence) a un impact positif sur l'attitude envers la contribution en ligne. Cette relation est médiée par les perceptions d'utilité sociale (PUS), informationnelle (PUI) et de facilité de navigation (FN) du site.
H4b	La présence des PROFILS (vs l'absence) a un impact positif sur l'attitude envers la contribution en ligne. Cette relation est médiée par PUS, PUI et FN, ainsi que par la crédibilité de la source, et l'identification à la source.
H5b	La présence des PROFILS (vs l'absence) a un impact positif sur la crédibilité de la source perçue par les usagers du site participatif.
H6b	La présence des PROFILS (vs l'absence) a un impact positif sur l'identification à la source perçue par les usagers du site participatif.
H7	Il existe une relation positive entre l'esthétisme et l'attitude envers la contribution.
H8	Il existe une relation positive entre l'utilité sociale (PUS) et l'attitude envers la contribution.
H9	Il existe une relation positive entre l'utilité informationnelle (PUI) et l'attitude envers la contribution.
H10	Il existe une relation positive entre la facilité de navigation (FN) et l'attitude envers la contribution.
H11	Il existe une relation positive entre la crédibilité de la source et l'attitude envers la contribution.
H12	Il existe une relation positive entre l'identification à la source et l'attitude envers la contribution.
H13	Il existe une relation positive entre l'attitude envers la contribution et l'intention de contribuer au site participatif.
H14a	L'expérience avec Internet (forte et faible) modère la relation entre la fonctionnalité sociale des ÉVALS et la facilité de navigation perçue (FN), de

	telle sorte que l'influence des ÉVALS diminue avec l'expérience d'Internet.
H14b	L'expérience avec Internet (forte et faible) modère la relation entre la fonctionnalité sociale des PROFILS et la facilité de navigation perçue (FN), de telle sorte que l'influence des PROFILS diminue avec l'expérience d'Internet.
H15a	La connaissance du site (oui et non) modère les relations entre la fonctionnalité sociale des ÉVALS et la facilité de navigation perçue (FN), de telle sorte que l'influence des ÉVALS diminue avec la connaissance du site.
H15b	La connaissance du site (oui et non) modère les relations entre la fonctionnalité sociale des PROFILS et la facilité de navigation perçue (FN), de telle sorte que l'influence des PROFILS diminue avec la connaissance du site.
H16a	L'implication au niveau du domaine d'intérêt de la communauté virtuelle (forte et faible) modère les relations entre la fonctionnalité sociale des ÉVALS et la facilité de navigation perçue (FN), de telle sorte que l'influence des ÉVALS diminue avec l'implication du sujet dans le domaine de la santé
H16b	L'implication au niveau du domaine d'intérêt de la communauté virtuelle (forte et faible) modère les relations entre la fonctionnalité sociale des PROFILS et la facilité de navigation perçue (FN), de telle sorte que l'influence des PROFILS diminue avec l'implication du sujet dans le domaine de la santé

Dans ce chapitre, nous avons présenté le cadre conceptuel de la recherche, soit l'ensemble des théories que nous mobilisons afin de conceptualiser notre problématique de recherche et formuler des hypothèses à tester à un niveau empirique. Sur la base de la revue de littérature réalisée dans les chapitres précédents, il nous a été permis d'expliquer les différents mécanismes d'influence sociale qui sont inscrits dans deux fonctionnalités sociales précises retenues dans le cadre de cette étude, les évaluations et les profils usagers, et qui opèrent une influence de communication persuasive au travers du design fonctionnel d'un site participatif. Cela nous a permis de conclure sur la présentation des hypothèses de notre recherche.

Dans le prochain chapitre, nous abordons l'ensemble des questions méthodologiques relatives à ce travail de recherche. Dans un premier temps, nous allons vous présenter les

différentes variables de ce modèle, ainsi que leurs mesures, et dans un second temps, nous allons vous décrire le protocole de recherche pour réaliser la collecte de données, et comment nous avons implémenté l'environnement en ligne approprié à cette collecte de données.

Chapitre 6 - Méthodologie

En se fondant sur la revue de littérature réalisée dans les premiers chapitres, le Chapitre 5 a présenté le cadre théorique que nous avons développé pour aborder notre problématique de recherche, ainsi que les hypothèses spécifiquement rattachées à cette conceptualisation du phénomène à l'étude.

Afin de tester l'ensemble des hypothèses qui ont été présentées, nous allons avoir recours à un design de recherche reposant sur une expérimentation. Compte tenu de la problématique de notre recherche cependant, la particularité de notre expérimentation est qu'elle aura entièrement lieu en ligne. C'est la mise en place de ce devis expérimental que nous vous décrivons dans ce chapitre. Nous commençons par la présentation des variables du modèle, celles qui sont manipulées et celles qui sont mesurées. Nous présentons tout d'abord les résultats des pré-tests de nos manipulations de l'environnement de collecte. Nous poursuivons par la présentation du terrain d'étude, de l'échantillon visé et du déroulement prévu de l'expérience en ligne.

6.1 Introduction

À titre de rappel, l'objectif de cette thèse est d'étudier l'influence des fonctionnalités sociales sur l'intention de contribuer des consommateurs en ligne, et alors que celle-ci est médiée par l'attitude envers la contribution dans les environnements participatifs (Fishbein et Ajzen, 1975).

Il existe divers types de communautés et de tailles variées, favorisant des niveaux de participation différents (Armstrong et Hagel, 1995).

Il a été notamment constaté que les communautés d'intérêt reliées aux domaines de l'informatique et à la santé en général, présentent des taux de participation active et

passive, supérieurs à la moyenne - surtout lorsqu'orientées vers l'entraide et le soutien entre les membres de la communauté, alors que cela favorise le sentiment d'appartenance (Nonnecke et Preece, 2000). C'est pourquoi nous avons retenu les forums du site de PasseportSante.net pour la collecte finale des données de notre thèse.

6.2 Les variables manipulées

La particularité d'une expérimentation est d'être « une méthode de recherche où des variables sont manipulées et où leurs effets sur d'autres variables sont mesurés. [...] Par manipulation, on entend que le chercheur détermine la façon dont les variables indépendantes influent sur les variables dépendantes. Sans ce contrôle, il est difficile de satisfaire aux conditions qui permettent de conclure à l'existence d'une relation de cause à effet. » (D'Astous, 2005, p. 112).

Afin de pouvoir mesurer l'impact de la présence ou de l'absence des fonctionnalités sociales sur la contribution des internautes, nous avons manipulé les deux fonctionnalités sociales retenues pour réaliser cette étude expérimentale. Afin de s'assurer que ces manipulations soient significativement perçues par les internautes, nous avons réalisé un pré-test de ces manipulations. La description des manipulations des 4 conditions expérimentales est présentée au chapitre 7, suivie des résultats du pré-test.

Les hypothèses de cette recherche vont être testées par le biais d'une expérimentation reposant sur un devis factoriel 2 (présence ou absence des évaluations des internautes - la fonctionnalité sociale ÉVALS) par 2 (présence ou absence des profils usagers - la fonctionnalité sociale PROFILS). Ce devis factoriel comprend donc quatre conditions expérimentales correspondant aux combinaisons possibles des différents niveaux de facteurs.

Dans l'étude, chaque répondant a été affecté de façon aléatoire à une des quatre conditions expérimentales.

La Figure 11 ci-dessous présente respectivement le schéma du plan expérimental retenu pour cette étude, ainsi que la description des quatre conditions expérimentales, avec les versions des questionnaires associées à chacune des conditions.

Figure 11 - Description des conditions expérimentales

Condition expérimentale	Évaluations (ÉVALS)	Profils Usagers (PROFILS)	Version du questionnaire post-tâche
1 (00-00)	NON	NON	Q2_C1
2 (00-01)	NON	OUI	Q2_C2
3 (01-00)	OUI	NON	Q2_C3
4 (01-01)	OUI	OUI	Q2_C4

Après les variables manipulées, nous vous présentons maintenant les variables mesurées dans le cadre de notre étude.

Il est à noter que pour tenir compte de l'effet du volume des contributions souvent étudié dans les études sur le bouche-à-oreille, nous avons testé nos hypothèses H1 à H4 en incorporant le facteur volume en variable de contrôle, soit la présence ou l'absence de l'information indiquant le volume d'évaluations au niveau des sujets de discussion du forum retenu pour notre expérimentation. L'effet du volume n'étant pas significativement concluant cependant, nous n'avons pas conservé cette variable dans nos résultats d'analyses. La littérature rapporte une influence positive du volume sur les ventes, avec une influence indirecte sur la valence des évaluations et un effet médiateur du volume sur l'influence des évaluations lorsqu'elles sont présentées avec une structure révélant des avis divergents, c'est-à-dire de la controverse, par opposition à lorsque la structure ne révèle aucune divergence (Shao, 2012).

Alors que notre étude mesure l'effet de la présence par opposition à l'absence d'évaluations, il serait possible d'expliquer ce constat d'absence d'effet du niveau de volume car cette information devient secondaire à la comparaison de situations où c'est « tout ou rien », et où aucune évaluation et donc aucune valence ou structure de celle-ci n'est amplifiée par l'effet du volume.

6.3 Les variables mesurées

Suite à la revue de littérature que nous avons réalisée, nous avons été en mesure de développer un modèle de recherche reposant sur différents construits qui se sont imposés dans les différents corpus théoriques que nous avons parcourus. Pour mesurer ces construits, nous avons donc eu recours aux échelles issues de la littérature existante, et que nous avons adaptées au contexte de notre étude.

L'ensemble des échelles retenues dans le cadre de cette étude proviennent de la littérature scientifique de langue anglaise, et de ce fait, tous les items composant ces échelles ont subi un processus de traduction de l'anglais vers le français, suivi d'une validation comparative par rétro-traduction (du français vers l'anglais) effectuée par une traductrice professionnelle, afin de nous assurer que les traductions vers le français aient bien conservé la signification de l'item initial.

6.3.1. Étude pilote

Compte tenu du fait que nous avons le privilège d'avoir recours à la collaboration de Passeportsante.net pour envoyer une invitation à leurs membres, nous n'avons pas le luxe de l'erreur au niveau du protocole de recherche. Ainsi, afin de nous assurer que nos adaptations des différentes échelles existantes dans la littérature demeurent valides pour la mesure de nos construits, nous avons tenu à nous assurer de tester les questionnaires auprès d'utilisateurs une première fois, avant de nous lancer dans la collecte finale.

Pour ce faire, nous avons conduit une étude pilote réalisée sur un échantillon de convenance, composé d'étudiants recrutés sur le campus de l'université de Montréal, ainsi que via les réseaux sociaux en ligne. Au total, 19 étudiants ont participé à ce pilote au mois de décembre 2009.

Les objectifs principaux de ce pilote étaient de roder le protocole de recherche, ce qui veut dire aussi bien la mécanique instrumentale, allant de l'apprentissage de l'outil UNIPARK de la suite EFS Survey pour réaliser la construction du questionnaire, à la procédure de mise en ligne des différentes versions des questionnaires pré-tâche hébergés sur les serveurs de la solution EFS Survey, sans oublier d'assurer une assignation aléatoire automatique des URLs des questionnaires post-tâche en fonction des quatre conditions expérimentales pour assurer leur randomisation auprès des participants, et en incluant le passage des paramètres d'identifiant unique du questionnaire pré-tâche au questionnaire post-tâche, malgré une tâche de navigation entre les deux. Enfin, nous avons également testé la mécanique logicielle d'extraction des données de l'outil après collecte, tout en assurant l'intégrité de la base de données au final.

Au niveau des instruments de mesure comme tels, il s'agissait aussi de tester leur niveau de clarté au niveau de la formulation des questions en les validant directement auprès des répondants. Ainsi, cette étude préalable a permis de valider différents éléments, allant de la formulation des questions à la programmation et à l'affichage appropriés des filtres requis (ex. âge minimum requis de 18 ans pour participer à l'étude). Cette démarche de validation des deux questionnaires pré- et post-tâche, nous a également permis une analyse sommaire de la fidélité des échelles retenues en comparant nos résultats aux alphas (α) de Cronbach rapportés dans la littérature, et de vérifier la validité convergente des échelles par des analyses factorielles exploratoires afin de nous assurer d'une mesure valide des différents construits, ce qui nous a permis certains ajustements à nos instruments de mesure lorsque nécessaire (ex. minimiser le nombre d'items renversés et de choisir d'ajouter des options 'neutres' de réponse tel que '*je ne sais pas*' ou '*ne s'applique pas*' dans les choix de réponse plutôt que de se priver de la fonction de détection automatique des écrans non complétés des questionnaires par le système).

Enfin, un dernier objectif méthodologique, et non le moindre, a été celui de pouvoir vérifier la manipulation d'un environnement participatif au niveau des éléments d'interface propres aux fonctionnalités sociales retenues dans notre étude, alors qu'Amazon demeure le site de référence, tout à fait pionnier en matière de contenu généré par les utilisateurs, tels que les évaluations et les profils usagers. Pour ce faire, nous avons eu recours à l'utilisation d'outils de mesure directes tels que l'oculométrie pour identifier les éléments d'interface les plus fixés et pouvoir déduire que les icones rendaient les fonctionnalités sociales plus visibles. Nous avons même eu recours à des mesures physiologiques pour explorer la médiation affective de l'effet des fonctionnalités sociales sur l'attitude envers la contribution. Par contre, avec un $n=19$ et 4 conditions expérimentales, les résultats de ce pilote demeuraient très exploratoires, et il n'a pas vraiment été possible de réaliser un test même préliminaire des hypothèses suffisamment robuste pour valider notre modèle. En revanche, parmi les objectifs secondaires, le pilote nous a permis l'exploration d'autres mesures et construits à intégrer au cadre conceptuel final, tels que l'esthétisme et surtout l'utilité sociale du site.

Au final, nous pouvons dire que le pilote nous a permis d'intégrer un grand nombre d'apprentissages, et de réaliser plusieurs validations procédurales. À ce titre, on peut dire que le pilote a été une étape importante voire nécessaire, pour évaluer le potentiel et la faisabilité du projet de thèse, et mieux garantir le succès de notre collecte de données finale.

6.3.2 La mesure de l'intention de contribuer

Au Chapitre 4, la revue de la littérature en psychologie sociale, nous a permis de comprendre l'importance du changement d'attitude comme fondement de la persuasion. Notre recherche porte sur l'effet des fonctionnalités sociales sur l'attitude envers la contribution d'un consommateur en ligne, alors que son attitude envers la contribution est

un déterminant de l'intention de contribuer que ce dernier peut avoir (Fishbein et Ajzen, 1975).

Ainsi, pour mesurer l'intention de contribuer au site participatif telle que rapportée par les sujets, nous avons retenu une échelle sémantique différentielle à sept points mesurant l'intention d'adopter un comportement précis rattaché au processus d'achat. Cette échelle d'intention comportementale, a été utilisée pour mesurer l'intention d'achat comme tel et d'essayer un produit (Machleit, Allen, & Madden, 1993), et pour mesurer l'intention de devenir client (Day et Stafford, 1997). L'échelle originale est donc de type sémantique différentielle et offre six paires d'adjectifs opposés, tous relatifs à la probabilité d'une intention comportementale précise. Les différentes versions de l'échelle ont été utilisées en reprenant toutes des combinaisons de plusieurs items, et c'est pourquoi nous en avons retenu cinq sur six dans le cadre de notre étude, en éliminant un item sans lequel on obtenait une confiance accrue dans le cadre des analyses factorielles exploratoires réalisées avec les données de notre pilote. Pour éviter d'ajouter à la complexité des questionnaires pour les répondants et prévenir les erreurs que cela pourrait occasionner, nous avons adapté cette échelle pour l'uniformiser au format retenu pour l'ensemble de nos échelles. Ainsi, pour nos besoins, nous avons transformé celle-ci en une échelle permettant d'indiquer le degré d'accord avec différents énoncés sur une échelle de Likert à sept points (avec 1 indiquant « Pas du tout d'accord » et 7 indiquant « Tout à fait d'accord »), et dans laquelle chaque item reprend toujours l'adjectif à valence positive du spectre initialement proposé.

Le Tableau 3 présente la formulation de la question originale dans la colonne de gauche, et la question finale retenue dans la colonne de droite, avec respectivement au-dessous, les items originaux ainsi que les items adaptés qui servent à compléter la question, et qui sont utilisés dans le cadre de nos instruments de collecte.

Tableau 3 - Échelle de l'intention de contribuer

Item original	Item adapté/traduit/utilisé
<i>Rate the probability that you would contribute to this site(/virtual community) in the case of a future visit.</i>	<i>Si je retourne une autre fois sur le forum de Passeport Santé, contribuer au contenu de ce site par des commentaires ou des évaluations par exemple, est une éventualité...</i>
Unlikely - Likely	... prévisible
Nonexistent - Existent	... existante
Improbable - Probable	... probable
Impossible - Possible	... possible
Uncertain - Certain	... certaine

(adaptée de l'échelle *Behavior intention* (Machleit, Allen et Madden, 1993), ($\alpha = ,84$))

6.3.3 La mesure de l'attitude envers la contribution

Comme mentionné précédemment, l'intention de contribuer à un site participatif chez un consommateur, est fortement déterminée par l'attitude envers la contribution que ce dernier peut avoir. L'attitude envers la contribution constituant ainsi ce qu'il est possible d'influencer par le biais des fonctionnalités sociales, cette variable est centrale au modèle de notre recherche. Pour la mesurer, nous avons retenu l'échelle classique de (Maheswaran et Meyers-Levy, 1990), mesurant la favorabilité de l'attitude d'une personne envers un comportement spécifique et qui s'appliquait dans l'étude originale, sur l'attitude envers le fait de passer un test sanguin.

Nous avons conservé les quatre items de cette échelle présentant différents adjectifs bipolaires que nous avons ramenés à deux déclarations à valence positive, et deux déclarations à valence négative (items renversés) mesurés par un degré d'accord sur une

échelle à 7 points, avec 1 indiquant « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord » (voir Tableau 4).

Tableau 4 - Échelle d'attitude envers la contribution

Item original	Item adapté/traduit/utilisé
Would you say that regularly contributing is: Not at all important/Very important	Je considère que contribuer régulièrement à un site Internet est très important
...Would you say that contributing is: An extremely bad idea/ An extremely good idea	Je considère que contribuer à un site Internet est une très mauvaise idée (r)
...How useful do you feel it would be to contribute?	Je considère que contribuer à un site Internet n'est pas du tout utile (r)
...Would you say your overall opinion about contributing is: Not at all important/Very important	Globalement, je considère de façon très favorable le fait de contribuer à un site Internet

(adaptée de l'échelle *Attitude toward contributing*, (Maheswaran et Meyers-Levy, 1990), ($\alpha = .82$))

6.3.4 La mesure de crédibilité de la source et d'identification à la source

En ce qui concerne la perception de la source relativement au contexte de notre étude, et plus particulièrement à l'influence que peuvent avoir les informations de profils usagers (PROFILS), nous avons retenu la combinaison de deux échelles. En premier lieu, nous avons retenu l'échelle de Ohanian (1990) pour les dimensions d'expertise (cinq items) et de confiance (quatre items) que peuvent inspirer la source.

Nous n'avons pas retenu la dimension de l'attraction physique de la source (*source attractiveness*), qui ne s'applique pas au contexte de notre recherche où les informations de profils sont principalement textuelles et ne contiennent pas de photos des internautes.

Pour la mesure d'identification à la source, nous avons choisi l'échelle de Whittler et Dimeo (1991) à trois items. Il est important de préciser ici que bien que l'échelle d'identification à la source de Whittler et Dimeo (1991) visait à mesurer la capacité d'identification avec un acteur dans une publicité télévisée par rapport à des indices de nature raciale, les items sont formulées de telle sorte qu'ils peuvent s'appliquer à un contexte de représentation mentale de la source basée sur des indices textuels qui peuvent mener à la formation d'une représentation de la personne à la source d'un message persuasif sur d'autres plans que l'apparence physique, comme dans le cas de notre étude.

Comme dans le cas de l'échelle d'intention de contribuer à un site participatif, et afin de les uniformiser avec les autres items de nos instruments de mesure, nous avons transformé tous les items de ces échelles sémantiques différentielles, de telle sorte que le degré d'accord avec ces items soit mesuré sur les sept points du format Likert, avec un item renversé par dimension. Les Tableaux 5, 6 et 7 présentent les items originaux de ces échelles, ainsi que les items retenus dans le cadre de cette recherche.

Tableau 5 - Échelle d'identification à la source d'un message

Item original	Item adapté/traduit/utilisé
	<i>Le fait de pouvoir disposer d'informations sur les internautes qui laissent des commentaires, cela me permet d'évaluer si l'auteur du commentaire est :</i> <i>"Une personne..."</i>
... A person who speaks for a group	... qui parle au nom d'un groupe
... My type of person	... de mon type
... A person whom I want to be like	... à qui je souhaite ressembler

(adaptée de l'échelle *Source perception - Ability to identify with the Actor in the Ad*, (Whittler et Dimeo, 1991), ($\alpha = .82$))

Tableau 6 - Échelle d'expertise

Item original	Item adapté/traduit/utilisé
	<i>Le fait de pouvoir disposer d'informations sur les internautes qui laissent des commentaires, cela me permet d'évaluer si l'auteur du commentaire est :</i> <i>"Une personne..."</i>
... Expert-Not an expert	... avec une expertise en la matière
... Experienced-Inexperienced	... avec une expérience en la matière
... Knowledgeable-Unknowledgeable	... sans connaissance en la matière (r)
... Qualified-Unqualified	... avec une qualification en la matière
... Skilled-Unskilled	... avec une compétence en la matière

(adaptée de la dimension *expertise* de l'échelle 'Source-Credibility Scale', (Ohanian, 1990), ($\alpha = .89$))

Tableau 7 - Échelle de confiance

Item original	Item adapté/traduit/utilisé
Reliable-Unreliable	... fiable
Trustworthy-Untrustworthy	...digne de confiance
Dependable- Undependable	... sur qui on peut compter
Sincere-Insincere	... sincère
Honest-Dishonest	... malhonnête (r)

(adaptée de la dimension *trustworthiness* de l'échelle 'Source-Credibility Scale', (Ohanian, 1990), ($\alpha = .90$))

6.3.5 La mesure des perceptions de facilité de navigation du site, d'utilité informationnelle et d'esthétisme

Dans le modèle TAM, les échelles originales de mesure des perceptions d'utilité (*Perceived Usefulness* - *PU*) et d'utilisabilité (*Perceived Ease-of-Use* - *PEOU*), sont définies de la façon suivante:

« the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance. This follows from the definition of the word useful: "capable of being used advantageously". [...] Perceived ease of use, in contrast, refers to « the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort ». This follows from the definition of "ease": "freedom from difficulty or great effort". » (Davis, 1989)

Dans la littérature, plusieurs auteurs soulignent le focus technologique du modèle TAM, qui correspond à l'environnement organisationnel traditionnel avec un système d'information médiatisé par ordinateur, plus couramment appelé système informatisé (ex. logiciel).

Ces auteurs cherchent à étendre la capacité du modèle d'acceptation technologique à d'autres contextes comme le Web (Moon et Kim, 2001), le mobile (Cyr, Head et Ivanov, 2006), ou des applications hautement interactives telles que la messagerie texte et/ou vidéo instantanée de type *Messenger* ou *Skype* pour lesquelles il est important de prendre en compte l'effet réseau dont elles sont tributaires (Dickinger, Arami et Meyer, 2008). Certains auteurs vont même jusqu'à remettre en cause la validité du modèle TAM pour un système d'information à vocation hédonique et notamment la valeur prédictive de la perception d'utilité pour l'adoption du système, qui perdrait sa dominance au profit de la perception d'utilisabilité et de plaisir (der Heijden, 2004). Ainsi, les études examinant la limite du modèle TAM en contexte d'utilisation hédonique d'un système d'information soulignent la prémisse technologique de TAM, qui conceptualise la technologie en contextes organisationnels, ayant pour objectif de soutenir les utilisateurs dans leur travail, en fonction d'une tâche précise pour lequel le système d'information a été conçu. Ainsi, la technologie est typiquement rattachée à des notions de productivité et de

performance à la tâche reposant par exemple sur des métriques de temps d'exécution, des taux d'erreur, rattachées à ce contexte d'utilisation d'un système d'information.

Bien que la navigation d'un site Web informationnel comporte une part de navigation expérientielle avec une certaine motivation hédonique (Moon et Kim, 2001; Novak, Hoffman et Yung, 2000), qui soit complémentaire à la dimension instrumentale de la recherche d'information, la dimension utilitaire des sites Web demeure dominante dans les contextes de sites participatifs où en plus de l'information fournit par le site sur un domaine d'intérêt, les consommateurs échangent des informations supplémentaires entre eux (Hoffman et Novak, 1996). Ce type de site Internet ne se limite donc pas nécessairement à la sphère professionnelle, le contexte d'utilisation d'Internet et du Web tout particulièrement accommode la recherche d'information au sens large, au-delà du cadre professionnel. En contexte de navigation orientée vers le but de s'informer sur un site, les notions de perceptions d'utilité et d'utilisabilité sont donc plus rattachées à la réalité hyper-médiatique du Web qui, via l'hyperlien de navigation, superpose les couches informationnelle et interactive de façon indissociable (Garrett, 2002).

Et dans le cas d'un site participatif, nous avons pu constater dans la littérature par ailleurs, que l'interactivité comprend non seulement l'interaction avec le site mais également l'interaction avec les autres membres du site qui participent à la communauté virtuelle, via les différentes fonctionnalités sociales qui reflètent la socialité du site en la rendant visible. La qualité informationnelle d'un site Web est donc essentielle pour permettre à l'internaute de naviguer pour s'informer, double objectif structurellement imbriqué d'information et de navigation. Dans ce contexte, plus un site présente un niveau de qualité d'information et de facilité de navigation élevés, plus il est perçu comme étant satisfaisant (Bressolles et Durrieu, 2010). L'échelle Netqual a été appliquée à différents contextes de commerce électronique (transactionnel et informationnel) reposant sur l'utilisation du canal Web (Bressolles et Nantel, 2008; Guertin et Nantel, 2007).

C'est pourquoi dans le contexte de notre étude, nous avons retenu la mesure de la qualité de service électronique rattachée aux dimensions informationnelle et navigationnelle de cette échelle multidimensionnelle (Bressolles, 2006). Ainsi, en remplacement de la mesure de la facilité d'utilisation et d'utilité du site perçues caractérisant le modèle TAM pour un système d'information logiciel, nous avons respectivement retenu les deux dimensions de facilité de navigation à cinq items, et de qualité de l'information à trois items de l'échelle Netqual, qui mesurent plus adéquatement la facilité de navigation et l'utilité informationnelle propres à la qualité de service électronique d'un site Internet dans une perspective de navigation pour de la recherche d'information. Comme mentionné, du fait de la nature hypermédiasique du Web, la navigation sur Internet pour la recherche d'information peut présenter enfin une dimension autant hédonique qu'utilitaire, et c'est pourquoi nous avons ajouté également la mesure du design visuel à trois items de l'échelle Netqual, en remplacement de la mesure du plaisir esthétique (*perceived enjoyment*) propres aux extensions du modèle TAM (Sun et Zhang, 2006) (Garrity *et al.*, 2007). Une fois de plus, tous ces items seront mesurés sur une échelle de Likert à 7 points, permettant aux répondants d'indiquer leur degré d'accord avec les déclarations.

Tableau 8 – Échelles d'utilité informationnelle (qualité de l'information), de facilité de navigation et d'esthétisme

Item original	Item adapté/traduit/utilisé
Dimension d'utilité informationnelle (qualité de l'information)	
The information on this Web site is pertinent.	L'information sur ce site est pertinente.
The information on this Web site is accurate.	L'information sur ce site est précise.
This Web site offers detailed information on products or services.	Ce site fournit une information détaillée sur le(s) produit(s) ou service(s) proposé(s).
Dimension de facilité de navigation	

It is easy to browse and find what you're looking for on this Web site.	Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur ce site.
The Web site's structure and layout makes finding information easy.	L'organisation et la mise en page de ce site facilitent la recherche d'informations.
It is easy to find information on this Web site.	Il est facile de chercher de l'information sur ce site.
This Web site's layout is clear and simple.	La mise en page de ce site est claire et simple.
Dimension d'esthétisme	
This website is visually attractive.	Ce site est visuellement attirant.
This website is visually appealing.	Ce site est joli.
This website shows creativity.	Ce site fait preuve de créativité.
This Web site is easy to use.	Ce site est facile à utiliser.

(Nous avons retenu trois sur cinq dimensions pertinentes au contexte de notre étude : l'information (trois items $\alpha = ,90$), la navigation/facilité d'utilisation (cinq items $\alpha = ,80$) et le design visuel/esthétique (trois items $\alpha = ,81$), adaptées de l'échelle *Netqual* (Bressolles, 2006).

6.3.6 La mesure de la perception d'utilité sociale du site

Dans cette même perspective de pouvoir approfondir notre compréhension du phénomène de contribution des consommateurs en ligne, nous avons également retenu la mesure de l'utilité sociale perçue de la communauté virtuelle comme variable complémentaire à l'utilité informationnelle perçue dans notre cadre conceptuel.

En effet, nous avons pu constater dans la littérature à quel point une communauté virtuelle ou un site participatif vient répondre à une motivation de socialisation, et à cet égard, bien que cela puisse sembler a priori tautologique, la mesure de l'utilité sociale d'un site participatif est une variable importante à considérer, pour nous aider à mieux comprendre dans quelle mesure la perception d'utilité sociale peut être influencée par une

fonctionnalité sociale (évaluations et profils usagers) dans un contexte de site participatif d'une part, et d'autre part, de vérifier si elle fait partie des croyances qui contribuent à une attitude envers la contribution favorable dans un contexte de site participatif.

Pour mesurer l'utilité sociale du site participatif, les quatre items de l'échelle d'utilité sociale (*Social usefulness of site/virtual community*) de (Lin, 2008) ont été conservés tels quels, en demandant aux répondants d'indiquer le degré d'accord avec les énoncés sur 7 points, avec 1 indiquant « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord ».

Tableau 9 - Échelle d'utilité sociale d'un site participatif

Item original	Item adapté/traduit/utilisé
Using the virtual community helps me to form warm relationships with other virtual community members.	Contribuer à un site Internet m'aide à forger des relations chaleureuses avec les autres internautes du site.
Using the virtual community improves how I am perceived by the other virtual community members.	Contribuer à un site Internet améliore la façon dont je suis perçu par les autres visiteurs du site.
Using the virtual community gives me the opportunity to recommend ideas to other virtual community members.	Contribuer à un site Internet me donne l'occasion de faire des recommandations d'idées aux autres membres de la communauté.
Using the virtual community helps me to obtain respect from other virtual community members.	Contribuer à un site Internet m'aide à gagner le respect des autres membres de la communauté.

(adaptée de l'échelle *Social usefulness of site/virtual community*, (Lin, 2008) ($\alpha = ,86$)

6.4 La mesure des variables individuelles

Avant d'entamer la tâche de navigation sur le site participatif, une série de questions étaient posées aux répondants dans le questionnaire pré-tâche, qui mesurent essentiellement des variables individuelles.

Ainsi l'expérience avec Internet et la connaissance préalable du site participatif (i.e.; forum de Passeport Santé), seront mesurées à l'aide de questions développées ad hoc, tels qu'indiqués dans les Tableaux 10 et 11, ci-dessous.

Tableau 10 – Mesure de l'expérience avec Internet

Depuis approximativement combien de temps utilisez-vous Internet?
Entrez le nombre d'années dans la case : _____ ans

Tableau 11 – Mesure de la connaissance préalable du site participatif

Avez-vous déjà consulté le forum de Passeport Santé?
Oui – Non

Enfin, au niveau des variables individuelles incluses formellement dans notre cadre conceptuel, l'implication envers le domaine d'activité au sens de l'intérêt pour le sujet ou le thème général du forum de Passeport Santé retenu dans le cas précis de notre thèse, soit la nutrition et de la santé en général, sera mesuré avec les 6 items adaptés de l'échelle intitulée *Involvement with activity domain* de (Srinivasan et Ratchford, 1991). Le Tableau 12 ci-après présente les items de cette échelle.

Tableau 12 - Échelle d'intérêt pour la nutrition et la santé en général

Item original	Item adapté/traduit/utilisé
I have a great interest in _____.	Je n'ai aucun intérêt pour ce qui a trait à la nutrition et à la santé (r)
_____ are fascinating	Tout ce qui a trait à la nutrition et à la santé me fascine.
I have a compulsive need to know more about _____.	J'ai un besoin compulsif d'en savoir toujours plus sur ce qui a trait à la nutrition et à la santé.
I'm crazy about _____.	Je raffole de ce qui a trait à la nutrition et à la santé.
I like _____ races.	J'aime les conférences, reportages et émissions qui traitent de la nutrition et de la santé.
I like to engage in conversation about _____.	Je n'aime pas engager des conversations sur ce qui a trait à la nutrition et à la santé. (r)

(adaptée telle quelle de l'échelle *Involvement with activity domain* (Srinivasan et Ratchford, 1993) ($\alpha = .86$))

Le Tableau 13 offre un récapitulatif de l'ensemble des variables mesurées dans le cadre de notre étude.

En dernier point, il est important de préciser qu'au sein de chaque échelle utilisée pour l'ensemble de nos mesures, l'ordre de présentation des items propres à chacune des différentes échelles, était programmé de façon aléatoire dans toutes les versions de nos questionnaires.

Tableau 13 - Mesures de fidélité et de validité des échelles

Variable	Échelle d'origine	Items et Dimensions retenus	Alphas de Cronbach originaux	Alphas de Cronbach de l'étude	Validité (AFE avec Eigenvalue et variance expliquée)
Plaisir	Bressoles, 2004	3 items 1 dimension	.92	.93	Eigenvalue : 2,622 V.E. : 87,41%
Utilité sociale	Gupta et Kim, 2007 in Hsiu-Fen Lin, 2008	4 items 1 dimension	.86	.84	Eigenvalue : 2,697 V.E. : 67,43%
Utilité informationnelle	Bressoles, 2004	3 items 1 dimension	.79	.91	Eigenvalue : 2,562 V.E. : 85,39%
Facilité de navigation	Bressoles, 2004	5 items 1 dimension	.88	.93	Eigenvalue : 3,937 V.E. : 78,75%
Crédibilité	Ohanian, 1990 Whitler	8 items 1 dimension	.89 (expertise) .89 (confiance)	.95	Eigenvalue : 5,301 V.E. : 75,5%
Identification	DiMeo, 1991	3 items 1 dimension	.82	.81	Eigenvalue : 2,170 V.E. : 72,33%
Attitude contribution	Maheswaran et Meyers-Levy, 1990	4 items 1 dimension	.82	.77	Eigenvalue : 2,361 V.E. : 59%
Intention de contribuer	Machleit, Allen, & Madden, 1993	5 items 1 dimension	.84	.93	Eigenvalue : 3,957 V.E. : 79,13%
Implication	Srinivasan et Ratchford, 1993	4 items 1 dimension	.86	.80	Eigenvalue : 2,800 V.E. : 70%

6.5 Étude expérimentale

6.5.1 Contexte de l'étude

Comme mentionné en introduction, compte tenu de notre problématique spécifique de recherche sur le comportement des consommateurs en ligne, il est important de conduire notre étude dans un contexte d'application le plus réaliste à cet effet, afin d'être crédible pour les répondants et d'assurer de ce fait, une plus grande validité externe des données.

Le contexte de l'étude est celui du site PasseportSanté.net³⁰, un site Web francophone grand public existant depuis 1998 et relatif au domaine de la santé. Ce site est très populaire, recevant à l'époque de la collecte plusieurs millions de visites par mois venant de partout dans le monde. La collecte de données s'est effectuée plus précisément sur le forum nutrition de PasseportSante.net. Parmi les différents forums de ce site portant sur la santé (ex. : allergies, cancer), le forum Nutrition constitue un choix délibéré, afin de constituer un thème relatif à la santé qui soit véritablement grand public, au sens d'accessible à tous au niveau de l'expérience et de la connaissance de chacun en matière de santé en général, et de nutrition en particulier.

6.5.2 Échantillon

Pour cette étude, nous avons recruté des participants parmi la base d'internautes du site Passeport Sante.net, qui compte environ 200 000 membres. Ces derniers sont tous abonnés à l'infolettre du site et/ou membres enregistrés pour pouvoir utiliser un des services du site comme les blogues, les forums de discussion, etc.

Il est important de souligner cependant que bien que l'envoi du courriel a exclu des membres du forum contenus dans la base de données du forum transmise pour la collecte

³⁰ <http://www.passeportsante.net>

de données, afin qu'ils ne se retrouvent pas exposés à leurs propres profils et pour éviter le biais de connaissance préalable du forum.

La direction de Passeport Santé nous avait indiqué un taux de réponse moyen des membres variant entre 15 % et 18 % pour ce genre de sollicitation les invitant à participer à des enquêtes conjointes avec des partenaires externes, et nous avons obtenu un taux de réponse de 11,5% (1029 sondages reçus sur 9000 courriels ouverts avant le ménage de notre base de données).

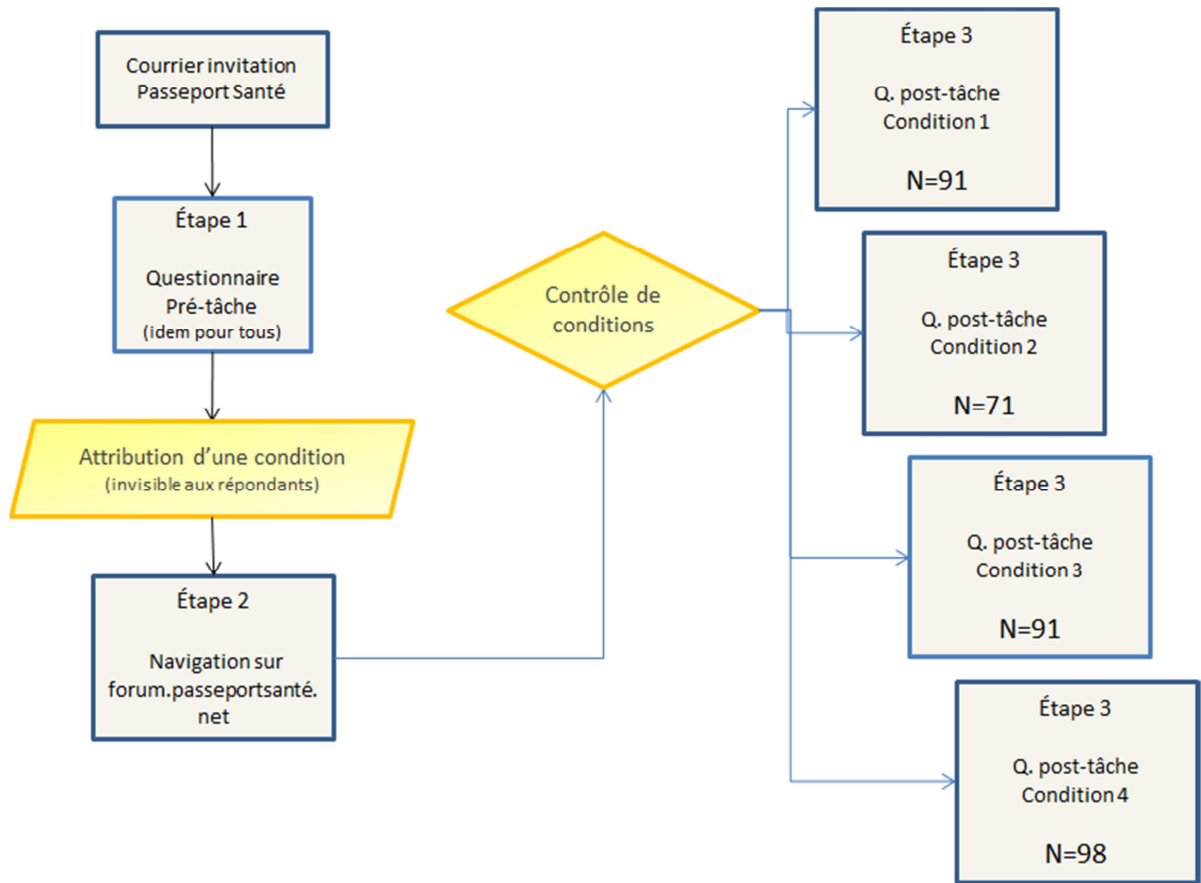
Ne disposant d'aucune littérature de référence sur la relation entre les fonctionnalités sociales et l'intention de contribution des consommateurs en ligne, nous avons décidé de nous fixer l'objectif de déceler un petit effet, tel que recommandé par (Keppel et Wickens, 2004, p.173) pour s'assurer de disposer d'un échantillon de taille suffisante en cas de perte de données. En effet, en sachant que si nous disposions d'un échantillon optimal pour viser un petit effet, *de* $\omega^2=0,02$, avec une puissance de test de ,80 et un intervalle de confiance de 95 % recommandés, nous devons nous assurer de recruter $N=636$ participants à 10 % près, cela nous permettra toujours de pouvoir viser un effet moyen, ou à l'extrême, un grand effet, comme par exemple $\omega^2=0,06$, nécessitant $N=210$ participants, soit presque le tiers de participants que pour un petit effet, pour une puissance de test qui demeure toujours de ,80 avec un intervalle de confiance de 95 %. Après le nettoyage de la base de données finale après collecte, nous avons finalement obtenu un échantillon de 404 participants à notre étude, pour un effet moyen correspondant à un $\omega^2=0,04$.

6.5.3 Déroulement de l'étude

Les participants à cette étude ont été invités à participer à une étude sur le comportement des consommateurs en ligne, et ils avaient à compléter une tâche de navigation sur le forum nutrition, impliquant la lecture attentive d'au moins trois messages de leur choix afin de se faire une idée sur ces messages, et ce, après et avant avoir rempli deux

questionnaires en ligne (questionnaires pré- et post-tâche)³¹. La Figure 12 décrit le processus parcouru par les répondants pour participer à cette étude.

Figure 12 - Processus de participation à l'étude pour un répondant



Tel qu'approuvé par le comité d'éthique au niveau des études impliquant des sujets humains, pour s'assurer d'obtenir un consentement libre et éclairé, dans le courriel

³¹ Les instructions pour la participation à l'étude se trouvent en annexe 4 Figure 28.

d'invitation³² pour participer à l'étude, le participant était informé du but général de l'étude, de la pleine confidentialité de sa participation avec la possibilité de pouvoir se retirer en tout temps, et de ne pas répondre à certaines questions si souhaité (avec un système de validation de la complétion des réponses aux questions des écrans soumis tout en offrant les options de réponses « ne sait pas » ou « ne s'applique pas » disponibles), et des règlements du concours pour courir la chance de gagner un iPad2, d'une valeur de 519\$CA. Il a également été précisé d'avance au participant que la durée totale de la participation à l'étude est d'environ trente minutes.

S'il le souhaitait, le participant pouvait ainsi cliquer sur le lien au bas du courriel qui le conduisit au premier questionnaire avec un identifiant unique généré automatiquement, qui était également automatiquement transféré à l'ouverture du second questionnaire. Ainsi, pour la réalisation de l'étude, un bref questionnaire pré-tâche commun a été programmé pour être auto-complété en ligne par tous les participants, toutes conditions confondues. Ce questionnaire comprenait un total de huit questions qui couvrent les variables dites individuelles, et qui permettent ainsi de renseigner sur les habitudes et l'expérience générales de navigation en ligne des participants, sur l'attitude envers Internet et le Web, sur la connaissance et l'intérêt pour le domaine de la santé en général, et enfin sur la connaissance du forum de Passeportsante.net. À la fin de ce questionnaire, des instructions simples mais précises étaient fournies au participant, afin qu'il puisse poursuivre sa navigation sur le site du forum « Nutrition » de PasseportSante.net en étant automatiquement inscrit à ce forum pour pouvoir y participer activement si souhaité (ex. évaluer des discussions ou des messages en accordant une appréciation, ajouter un commentaire à une discussion ou répondre à un message existant).

À la fin de ce questionnaire pré-tâche, une série d'instructions étaient présentées et le participant était invité à naviguer sur le site du forum de Passeport Santé, en cliquant sur un lien qui le conduisait à la page d'accueil de l'ensemble des forums de Passeport Santé, au sein desquels il pouvait sélectionner la section « Nutrition » du forum de discussion

³² Une copie du texte d'invitation se trouve en annexe 4, Figure 27

pour s’y rendre, exactement comme illustré dans une capture d’écran qui était insérée dans les instructions présentées juste avant (voir Figure 13 ci-dessous).

Figure 13 - Instruction fournie pour la navigation sur le site de PasseportSante.net

» Voir les messages sans réponse

» Accueil du forum

Thèmes	Discussions	messages publiés	Derniers messages
Forum Passport Santé			
 Vaccination Une controverse sans fin	9	32	22 09 2010, 11:44 amo ➡
 Douleur chronique	181	1024	16 09 2009, 9:03 pierrmc ➡
 Problèmes et maladies Section couvrant les maux, les solutions et les thérapies.	1215	5615	16 09 2009, 22:43 girlou ➡
 Nutrition Section sur la nutrition et l'alimentation, incluant les recettes.	338	1626	28 08 2010, 22:06 loulie ➡
 Aromathérapie L'utilisation des huiles essentielles dans la vie quotidienne	12	34	12 06 2010, 22:18 piaripi ➡
 Général Tout sujet qui ne correspond pas aux autres catégories.	529	2759	17 09 2009, 2:16 Nughargut ➡

Il était alors demandé au participant de naviguer librement au moins quinze minutes dans le forum Nutrition afin de se faire une idée sur celui-ci, en se projetant dans l’éventualité de devoir le recommander à titre de mise en situation pour simuler un contexte de navigation réel.

Dans les instructions, il est indiqué au participant que « naviguer librement » peut impliquer de :

- **lire les contenus** qui l’intéressent,
- **évaluer les messages** qui l’interpellent en ajoutant son vote, et

- **participer aux discussions** en répondant à un message ou en publiant un nouveau sujet de discussion qui lui tient à cœur.

Avec ces instructions détaillées fournies pour cette tâche, cela permettait ainsi plus facilement une projection dans une mise en situation réelle, en contexte de site participatif. Une fois que le sujet considérait sa navigation terminée, le participant devait mettre fin à sa session de navigation en se « déconnectant » du site, ce qui faisait alors apparaître un gros bouton vert indiquant « Complétez le formulaire », et qui permettait d'accéder au questionnaire approprié au traitement du site auquel le participant était aléatoirement exposé, tout en conservant automatiquement son numéro d'identifiant unique et anonyme sous forme de variable transmise par l'adresse des pages. Le second questionnaire, post-tâche, comprenait les mesures des variables dépendantes, ainsi que les items permettant de vérifier les manipulations de l'environnement de l'étude.

Il est important de préciser ici que chaque condition expérimentale correspondait à une combinaison de manipulations de l'environnement, présentant ou non les éléments d'interface rattachés aux évaluations (ÉVALS), en combinaison avec la présence ou l'absence des informations de profils usagers (PROFILS). Il existait donc quatre questionnaires post-tâche différents avec les questions appropriées aux fonctionnalités présentes ou absentes pour chacune des conditions auxquelles les participants étaient aléatoirement assignés.

6.5.4 Programmation de l'environnement d'expérimentation

Pour la réalisation de cette étude, nous avons eu la chance de pouvoir bénéficier d'une entente de partenariat entre la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier et Passeport Santé, et d'obtenir ainsi la participation officielle de la direction du site à notre étude. La collaboration de Passeport Santé à notre étude, nous a permis d'avoir ainsi un accès privilégié à une ancienne base de données clients authentiques, nettoyée de

tous renseignements privés, et contenant les noms d'utilisateurs et les messages originaux et dont la taille du fichier était de 13,42 Mega Octets.

Profitant d'une migration de leurs forums de discussion propulsés par le logiciel libre (*open source software*) de phpBB³³ version 2.0.19 vers une nouvelle plateforme de génération de communautés à l'hiver 2010, nous avons pu obtenir un fichier de sauvegarde de la base de données et des gabarits de présentation des anciens forums de Passeport Santé, datant de 2009. Avec l'aide bénévole d'une équipe professionnelle de programmation Web, les fichiers de données ont servi de base d'information nous permettant de reconstituer une coquille phpBB des forums du site sur un espace serveur mutualisé hébergé au Québec, et de peupler le tout à l'aide d'une base de messages ayant véritablement été générés et échangés, par des utilisateurs ayant réellement existés. Comme déjà mentionné, le fait de pouvoir ainsi complètement restituer l'environnement des forums de passeportsante.net sur les plans à la fois visuel et informationnel, nous ont donné la rare opportunité de créer ainsi un environnement de collecte avec une validité externe très élevée. La Figure 14 suivante présente la page d'accès aux six forums de Passeportsante.net tels que restitués à partir desquels les participants doivent accéder au forum Nutrition, avec le nombre de sujets de discussion par thème de forum, et le nombre de messages totaux par thème.

³³ Le site officiel de phpBB : <http://www.phpbb.com/>

Figure 14 - Les thèmes des anciens forums de Passeportsante.net (tels que restitués à partir du fichier de la dernière sauvegarde de la base de donnée fournie par la direction du site avant la migration vers les nouveaux forums de Passeport Santé)

Discussions	Sujets	Messages
Forum Passport Santé		
Vaccination Une controverse sans fin	9	32
Douleur chronique	181	1024
Problèmes et maladies Section couvrant les maux, les solutions et les thérapies.	1215	5615
Nutrition Section sur la nutrition et l'alimentation, incluant les recettes.	338	1626
Aromathérapie L'utilisation des huiles essentielles dans la vie quotidienne	12	34
Général Tout sujet qui ne correspond pas aux autres catégories.	529	2759

Afin de pouvoir disposer d'évaluations des internautes dans le forum pour mesurer l'impact de cette fonctionnalité sociale, et comme elle n'existait pas dans l'ancien forum de Passeport Santé, nous avons ajouté la fonctionnalité d'évaluations (*rating system module*) à l'environnement en nous servant de la version 1.1.0 de ce module d'extension de l'application phpBB. Pour ajouter des évaluations aux messages existants du forum nutrition, deux évaluateurs indépendants ont lu l'ensemble des 1626 messages du forum nutrition à l'aide d'une grille (voir Tableau 14) commune spécifiant les critères requis pour chaque niveau d'évaluation, pour un nombre d'étoiles pouvant aller de 1 à 5 pour des votes qui s'évalent tels des équivalents de « assez bon », « bon », « très bon », « très très bon » ou « excellent ». À l'aide de la grille commune de critères, les messages ont été évalués selon l'information partagée et la clarté.

Tableau 14 - Critères d'évaluation des messages pour chaque niveau d'évaluation possible

Nombre d'étoiles attribué	Niveau d'évaluation	Critères d'évaluation qualitative

*	assez bon	Réponse de base ou simple commentaire
**	bon	Expérience personnelle partagée ou commentaires anecdotiques
***	Très bon	Contenu spécifique et complet
****	Très très bon	Liens ou références
*****	excellent	L'ensemble des critères énoncés précédemment avec structure et clarté ajoutées

Compte tenu du fait que le système de forum initial ne permettait pas de vote, une lecture avec évaluation des messages par deux juges a permis d'en ajouter. Une étape de réconciliation des écarts d'évaluation des deux juges a permis d'atteindre un niveau d'accord de 97 % au final. Une moyenne des évaluations des messages relevant des différents sujets de discussion était automatiquement recalculée par le système à chaque modification, afin d'ajuster les le score d'évaluation des sujets de discussion. Enfin, il est important de préciser que par souci de réalisme, environ un tiers des messages existants ont été laissés sans évaluation, notamment lorsque les messages ne présentaient aucun intérêt pour les usagers en général, soit parce qu'ils étaient très courts et sans contenu spécifique, comme par exemple, dans le cas d'une expression d'empathie avec une phrase telle que « Oui je comprends » ou « Je suis d'accord! » en réponse à un autre message, ou dans le cas d'un émoticône (*smiley*) de bonhomme sourire pour seul message.

Par ailleurs, l'inscription à l'ancien forum de Passeport Santé n'exigeait aucune information de profil en dehors du choix d'un pseudonyme ou nom d'utilisateur du forum avec mot de passe pour accéder au site par la suite et enregistré ainsi une date d'inscription ajoutée automatiquement lors de l'inscription. Par ailleurs, l'utilisation du site permettait de générer automatiquement des statistiques relatives au nombre de messages (ou commentaires) ajoutés au site par un membre du forum.

Pour notre seconde fonctionnalité sociale (PROFILS), il a donc fallu peupler la base de données d'informations fictives pour renseigner les profils des membres existants. Les informations de profils varient souvent d'un site participatif à l'autre, et c'est pourquoi il a fallu faire un choix afin de retenir quelques types d'informations spécifiques. Pour ce

faire, nous nous sommes fondés sur la littérature en psychologie sociale concernant l'influence interpersonnelle telle que décrite au Chapitre 4. Ainsi, selon la théorie de l'attribution (Heider, 1944), les individus attribuent des causes aux comportements (ceux des autres ou les leurs) ou aux différents événements observés. Ces attributions sont le résultat d'inférences s'appuyant sur des éléments d'information qui sont superficiellement rattachés à la cause attribuée, et non objectivement liés à l'attribution. Ainsi, les individus peuvent accorder une crédibilité variable à la source d'un message en fonction d'une perception d'expertise de la source qui lui confère un statut d'autorité, ou en fonction d'une confiance ou d'une proximité fondées sur une similarité perçue avec la source. Ainsi par exemple, l'expertise dans un domaine peut se déduire de l'indication d'un domaine d'activité (passion ou profession), ou une connaissance expérientielle d'une situation ou d'une réalité, peut être déduite du lieu d'origine. Dans d'autres cas, une forme de confiance envers la source d'un message (perception de confiance de la source) ou d'identification à la source d'un message (ex. porte-parole officiel) peuvent s'opérer sur la base d'informations qui permettent à un individu de trouver une certaine similarité avec la source du message comme le fait d'être du même sexe, de la même origine culturelle ou ethnique, ou de provenir de la même région géographique.

Sur la base de ces études antérieures, nous avons choisi de retenir trois types d'informations de profil supplémentaires dans le cadre de cette étude : le sexe, l'activité professionnelle, la région géographique de provenance avec toutes les régions du Québec, France ou autre, dans la mesure où PasseportSante.net est un site québécois s'adressant à une communauté d'internautes francophones provenant principalement du Québec à la base mais également de partout dans le monde où le français se parle. Ainsi sur une base de données totale de 6039 usagers des forums, 363 profils des membres de l'ancien forum de Passeportsante.net ont été modifiés.

Pour des raisons pratiques, il s'agit seulement des profils ayant intervenu dans le forum Nutrition. Pour assurer une certaine représentativité de notre échantillon, la répartition des fréquences des différentes instances de ces types d'information ajoutés, nous avons respecté à la lettre les proportions communiquées par la direction de Passeport Santé pour

le sexe, et les grandes régions géographiques. Le Tableau 15 ci-dessous présente le nombre d'instances de chaque type d'information de profil ajouté et le pourcentage que cela représente sur le total. En Annexe 2, le Tableau 25 (Liste des activités professionnelles utilisées pour alimenter les profils usagers et leur répartition) présente un recensement des différentes instances d'activités professionnelles utilisées pour populer les profils, incluant des catégories comme « à la retraite » (3,6 %) ou le fait qu'il n'y ait rien de mentionné (1 %). Aucune activité professionnelle ne représente plus de 3,6 % de l'ensemble des mentions d'occupation à elle seule. En effet, le site de Passeport Santé ne disposant pas de statistiques sur les activités professionnelles, nous avons décidé d'opter pour une grande variété d'activités, afin que cela semble le plus réaliste possible.

Tableau 15 - Répartition des informations de profils usagers ajoutées

Informations de profils ajoutées	Répartition
Catégories d'activités	98 instances différentes
Homme / Femme	73,8% / 26,2%
Québec / France / Autre	79% / 20% / 1%

Par ailleurs, pour assurer une certaine vérisimilitude à l'étude auprès des membres du site de Passeport Santé et ne pas risquer d'affecter la participation à notre étude, nous avons choisi d'utiliser un sous domaine du nom de domaine de passeportsante.net avec l'appellation plausible significative « forum2 » et selon l'adresse Internet (URL) suivante : <http://forum2.passeportante.net>.

Pour ce faire, la direction de Passeport Santé a accepté de procéder à ce changement de nom de domaine (DNS), sachant que cette publication serait temporaire et liée à la durée de l'étude seulement, et en s'assurant d'éviter toute indexation de cette adresse par les moteurs de recherche.

Enfin, concernant l'utilisabilité objective des fonctionnalités sociales et du site participatif étudiés, nous tenons à souligner que la direction du site de Passeport Santé engage les services d'un ergonome des interfaces à cet effet, et que par ailleurs, comme cela s'avère être notre spécialité professionnelle, nous avons également réalisé une évaluation ergonomique experte selon la méthode de l'inspection heuristique (Nielsen, 1993) de ces éléments d'interfaces, afin d'établir une utilisabilité dite experte et qui, bien que qualitative, correspond idéalement à la double validation par deux évaluateurs distincts afin d'assurer une plus grande convergence des constats lorsque le budget le permet, à défaut de pouvoir être complètement objective. Le design des fonctionnalités sociales a respecté les critères ergonomiques de Bastien et Scapin (1993) (voir annexe 2, Tableau 26).

Après vous avoir exposé la méthodologie, nous vous présenterons dans le prochain chapitre les résultats de notre étude.

Chapitre 7 - Résultats de la collecte de données finale

7.1 Introduction

Le chapitre précédent vous a présenté la méthodologie ainsi qu'un bref résumé du projet pilote réalisé en préparation de la collecte des données de l'étude finale de cette thèse. Le présent chapitre vous livre donc les résultats rattachés aux données de la collecte finale. Il s'agit tout d'abord de présenter les résultats de nos manipulations, pour s'assurer que les environnements manipulés étaient bien perçus de façon significativement distincte par les participants.

Dans un second temps, il s'agit de présenter les variables que nous avons mesurées, en vérifiant la fidélité et la validité de nos échelles de mesures à cet effet.

Par la suite, nous présentons le profil sociodémographique de notre échantillon, afin de constater jusqu'à quel point ses caractéristiques dominantes correspondent bien à celles du profil de la population qui utilisent les sites participatifs et notamment celui de Passeport Santé.

Enfin, nous terminons ce chapitre en vous exposant l'ensemble des résultats des tests de nos hypothèses rattachées au cadre théorique de notre étude.

7.2 Présentation des variables

7.2.1 Variables manipulées et vérification des manipulations

Afin de pouvoir mesurer l'impact de la présence ou de l'absence des fonctionnalités sociales sur la contribution des internautes, nous avons manipulé les deux fonctionnalités sociales que nous avons retenues pour réaliser cette étude expérimentale.

Afin de s'assurer que ces manipulations soient effectives à créer des états de présence et d'absence de chaque fonctionnalité dans l'environnement qui soient perçus de façon distincte par les internautes, nous avons réalisé un pré-test de ces manipulations (Perdue et Summers, 1986).

Nous avons commencé par décliner le forum de passeportsante.net en quatre environnements distincts, correspondant aux quatre conditions de notre plan expérimental, telles que décrites à la Figure 11. Pour éviter toute source de confusion possible dans la perception des internautes, l'environnement est en tout point identique dans les quatre conditions, sinon seulement pour l'affichage ou le non affichage de tous les éléments d'interface rattachés aux fonctionnalités d'évaluations (ÉVALS) et d'informations de profils usagers (PROFILS) selon les cas. La présentation de ces différences est illustrée pour la page contenant la liste des sujets de discussion du forum *Nutrition* et la page instance d'un message au niveau des évaluations, ainsi que pour une page instance d'un message individuel pour les profils usagers du forum *Nutrition* de Passeport Santé, car la liste des messages, ne comprend de facto que le pseudonyme du profil usager des auteurs des messages (voir Figure 15).

Figure 15 - Liste des sujets avec et sans évaluations

Discussions	Réponses	Auteur	Vus	Derniers messages
Les yogourts...	1	Lili	80	28 08 2010 10:06 pm loulie ➡
Compléments alimentaires - Bébé	1	kalupion	135	22 08 2010 12:04 am loulie ➡
vitamines anti vieillesse	4	souhila	1266	15 12 2010 12:02 am sébas33 ➡
site de nutrition	2	tropdemars	1106	23 09 2010 04:04 pm learfix ➡
jeûn et maladie	4	NATALY	1941	18 12 2010 06:46 am sophielaurencee ➡
Connaissez-vous le Goji ?	5	Mario25	2420	06 12 2010 04:56 pm sophielaurencee ➡
Mike et le calcium pas de panique :)	6	mikesport	562	24 08 2010 12:40 pm sophielaurencee ➡
Cuisson et nutriments	5	PacoMtl	601	06 12 2010 04:31 pm sophielaurencee ➡
Les produits laitiers ...partisant ou opposant ??	1	mikesport	185	14 08 2010 02:21 am sophielaurencee ➡
Les palmitates de vitamine	0	mikesport	131	26 08 2009 12:19 am mikesport ➡
site de nutrition ★★★★★	2	tropdemars	1104	23 09 2010 04:04 pm learfix ➡
jeûn et maladie	4	NATALY	1941	18 12 2010 06:46 am sophielaurencee ➡
Connaissez-vous le Goji ? ★★☆☆☆	5	Mario25	2418	06 12 2010 04:56 pm sophielaurencee ➡
Mike et le calcium pas de panique :)	6	mikesport	562	24 08 2010 12:40 pm sophielaurencee ➡
Cuisson et nutriments ★★★★★	5	PacoMtl	600	06 12 2010 04:31 pm sophielaurencee ➡
Les produits laitiers ...partisant ou opposant ??	1	mikesport	184	14 08 2010 02:21 am sophielaurencee ➡
Les palmitates de vitamine ★★☆☆☆	0	mikesport	129	26 08 2009 12:19 am mikesport ➡
Jus de pamplemousse ★★☆☆☆	2	Aventurine	226	21 08 2009 10:44 pm Aventurine ➡
machine a pain ★★☆☆☆ [Aller à la page: 1, 2]	21	Enna	22300	19 08 2009 11:13 pm Lucky ➡
choisir de maigrir et poids plaisir ★★☆☆☆	5	manon bolduc	5123	19 08 2009 09:53 pm smily ➡

Figure 16 - Instance de message avec et sans évaluation

Auteur	Message
Mario25	Envoyé le: 10 02 2010 07:51 am Sujet du message: Connaissez-vous le Goji ? Répondre en citant Votes: ★★★★★ Le goji est petit fruit qui vient de Chine. C'est le fruit le plus riche au monde. J'en prends depuis quelques temps avec succes et je voudrais en parler avec vous. Cordialement » Revenir en haut de page
Lucky	Envoyé le: 22 03 2008 05:56 am Sujet du message: Répondre en citant Bonjour amateur de pain maison, Nous venons de faire une nouvelle expérience avec notre recette de pain maison (fait à la machine à pain) et qui s'est avéré un succès. Sur internet, nous avons trouvé une information disant que pour obtenir un pain encore plus moelleux d'ajouter une c. à table de granule de lécithine de soya au mélange. Ces granules se vendent dans les magasins d'aliments naturels et peut-être dans les épiceries qui ont des sections d'aliments naturel. Nous avons donc fait notre dernier pain selon notre recette habituelle mais en y ajoutant les granules de lécithine. eau, sel, sucre, lait, vinaigre, huile, farine, gruau 1/2 t., graines de lin moulu 1 c. à table comble, 1 c. à table de GRANULES DE LÉCITHINE DE SOYA, levure. Le pain obtenu était bien levé et d'une tendreté supérieure à celui obtenu sans granules de lécithine de soya. Il semblerait également que le pain devrait rester plus longtemps moelleux selon ce qu'on disait sur le site. Bon appétit Lucky 😊 » Revenir en haut de page

Figure 17 - Instance de messages avec et sans information de profils usagers

Auteur	Message
 KALUPION Charlevoix Analyste Homme Inscrit depuis 2009 1 messages publiés	Envoyé le: 21 08 2010 09:10 pm Sujet du message: Compléments alimentaires - Bébé Répondre en citant Votes: ★★★★★ Bonjour, On nous dit tout le temps qu'on ne complémente pas assez notre alimentation. Pour ma part, je prends des germes de blé, de la levure de bière et de la spiruline (je suis sportif). Ma question est de savoir s'il est pertinent de compléter aussi son bébé avec ces produits ? Avantages ? Risques ? Sur le principe ça ne peut que lui apporter des bonnes choses : vitamine E, sélénium, protéine, fer. Mais à vrai dire, je n'en sais rien... Merci pour vos réponses, Kalupion » Revenir en haut de page
Auteur	Message
 Lucky	Envoyé le: 22 03 2008 05:56 am Sujet du message: Répondre en citant Bonjour amateur de pain maison, Nous venons de faire une nouvelle expérience avec notre recette de pain maison (fait à la machine à pain) et qui s'est avéré un succès. Sur internet, nous avons trouvé une information disant que pour obtenir un pain encore plus moelleux d'ajouter une c. à table de granule de lécithine de soya au mélange. Ces granules se vendent dans les magasins d'aliments naturels et peut-être dans les épiceries qui ont des sections d'aliments naturel. Nous avons donc fait notre dernier pain selon notre recette habituelle mais en y ajoutant les granules de lécithine. eau, sel, sucre, lait, vinaigre, huile, farine, gruau 1/2 t., graines de lin moulu 1 c. à table comble, 1 c. à table de GRANULES DE LÉCITHINE DE SOYA, levure. Le pain obtenu était bien levé et d'une tendreté supérieure à celui obtenu sans granules de lécithine de soya. Il semblerait également que le pain devrait rester plus longtemps moelleux selon ce qu'on disait sur le site. Bon appétit Lucky 😊 » Revenir en haut de page

Nous avons eu recours à des échantillons de convenance pour faciliter cette étape de pré-tests. Parmi nos contacts internautes faciles à rejoindre, nous avons sollicité des individus, de 18 ans et plus, à participer à ces pré-tests des manipulations de l'environnement. Nos contacts ont été assignés à une des quatre conditions de façon aléatoire afin d'assurer que nos sujets soient le plus distribués possible en regard de tout ce qui peut les caractériser face au traitement propre à la manipulation, et chaque répondant recevait ainsi une invitation à naviguer pour une condition spécifique.

Les participants étaient tous invités à la même tâche cependant, à savoir de naviguer quelques minutes sur le forum Nutrition de Passeport Santé dont l'adresse Internet propre à leur condition leur était indiquée et sans qu'il soit possible de soupçonner que d'autres participants pouvaient recevoir des adresses Internet (*URLs*) et écrans différents, ni de retracer ces *URLs* par déduction.

La tâche de navigation portait sur différents sujets tous rattachés à la nutrition, pour lesquels il était demandé aux participants de lire au moins trois messages sélectionnés du forum Nutrition dont les titres étaient spécifiés, ainsi que les commentaires ou réponses qui étaient associés à ces messages le cas échéant. Sans forcer la lecture de message qui ne les intéresse pas, cette procédure permet aux participants d'être tous exposés à la même tâche de réchauffement de lecture de messages initiaux, et de se concentrer ensuite attentivement sur la lecture de message d'intérêt pour eux. En étant ainsi semi-dirigée et non complètement libre, la tâche de navigation permet de s'assurer que celle-ci comprenne une lecture attentive, nécessitant une compréhension suffisante pour se faire une tête sur le message, de telle sorte que la présence ou l'absence des informations des évaluations et des profils usagers prennent tout leur sens, et puissent être des différences dont l'impact soit remarqué par les participants aux deux niveaux d'affichage des messages du forum Nutrition (liste et message avec commentaires).

Suite à cette tâche exigeant environ quinze minutes de leur temps, ainsi réalisée à distance dans leur environnement de navigation habituel, les participants cliquaient sur un lien les menant vers un questionnaire en ligne auto-administré et correspondant automatiquement au questionnaire spécifique à leur condition expérimentale, pour éviter les questions non pertinentes relevant des autres conditions et qui auraient pu éveiller des soupçons sur la manipulation expérimentale. Dans ce questionnaire, il leur était demandé d'indiquer leur degré d'accord (allant de 1 à 7 avec 1=pas du tout d'accord et 7=tout à fait d'accord) avec une série d'une quinzaine de déclarations sur l'environnement dans lequel ils venaient tout juste de naviguer, ainsi que quelques questions sociodémographiques pour nous permettre de qualifier l'échantillon.

Les déclarations proposées visaient à valider la reconnaissance d'éléments d'interface propres à chacune des fonctionnalités sociales retenues, de telle sorte que les répondants exposés à une condition avec présence d'une fonctionnalité sociale devaient être plus en accord avec les énoncés des items décrivant différents éléments d'interface qui s'y rattachent, que ceux non exposés à cette fonctionnalité sociale (condition avec absence de la fonctionnalité). Aucune compensation n'a été remise aux sujets pour leur participation à ces pré-tests.

Un total de trois pré-tests auprès de plus de soixante participants (échantillons des trois itérations : N=21, N=24 et N=18) a été nécessaire afin d'obtenir un résultat concluant au niveau des manipulations de l'environnement, à savoir que la présence et l'absence de chacune des fonctionnalités retenues dans les différentes conditions expérimentales soient perçues de façon significativement distincte par les participants (résultats présentés plus loin). Plus précisément, la manipulation de la fonctionnalité sociale des évaluations (ÉVALS) a fonctionné dès la première itération, ce qui s'explique probablement par sa représentation iconique sous forme d'étoiles, qui est classiquement établie dans les interfaces Web au niveau des meilleures pratiques d'ergonomie depuis qu'Amazon y a eu recours dès 1998³⁴, ce qui rend la présence des évaluations très reconnaissable dans un site participatif. En revanche, les informations sur les profils sont principalement indiquées de façon textuelle au milieu des messages comme tels, soit d'autres informations également présentées sous forme de texte, ce qui les rend moins distinguables à la base. Les informations sur les profils sont d'autant moins repérables que leur inclusion dans les sites participatifs est moins standardisée et peut varier d'un site à l'autre, en offrant du pseudonyme seulement, à de nombreux détails sur le *membership*, le volume de contribution au site, etc. Par ailleurs, lorsque présentes, ces informations sont également affichées de façons variables selon les sites, ce qui rend encore moins évidente la reconnaissance immédiate de ces informations par les internautes.

³⁴ En fonction des archives publiques d'Internet accessibles via la *Wayback Machine* et pour la seule date disponible en 1998 pour le site Amazon.com (12 décembre 1998) : http://wayback.archive.org/web/19980815000000*/http://amazon.com

Ainsi, lorsqu'exposés aux conditions expérimentales avec absence de ces informations, ils lisaient ensuite les déclarations du questionnaire d'évaluation portant sur les manipulations (voir les Tableaux 16 et 17), et concernant les points relatifs aux profils usagers, la plupart des sujets n'étaient plus certains de les avoir vus ou non et, avaient tendance à douter d'eux-mêmes et à se demander si cela leur avait échappé, ce qui se traduisait par des réponses mitigées en cas de doute, par souci de dissimuler un risque de lacune de performance à l'exercice.

Après chaque itération non concluante, nous avons donc modifié des éléments de présentation visuelle des informations de profil (ex. grossir la taille des caractères des informations de profil lorsque présentes, ajouter un icône propre à l'identification d'un profil usager par opposition à la présentation minimale d'un simple nom d'utilisateur), et également clarifié la formulation des questions nous permettant de valider la manipulation (ex. entre l'itération 1 et l'itération 2 des pré-tests, la formulation suivante : « On peut savoir le nombre de messages déjà laissés par une même personne sur le forum » est devenue « Le nombre de messages publiés par un auteur est indiqué »).

Nous vous présentons seulement ici les items retenus dans le cadre de la dernière itération de pré-test, réalisée auprès d'un échantillon de 18 internautes, pour la fonctionnalité sociale des évaluations (ÉVALS au Tableau 16) et pour la fonctionnalité sociale des profils usagers (PROFILS au Tableau 17).

Tableau 16 - Questions utilisées pour la validation de la manipulation de la présence et de l'absence de la fonctionnalité sociale «Évaluation des messages et des sujets de discussion» (EVALS)

À l'aide d'une échelle allant de 1 à 7, avec 1 signifiant "Pas du tout d'accord" et 7, signifiant "Tout à fait d'accord", veuillez nous indiquer votre degré d'accord avec les énoncés des d'affirmations commençant par la phrase suivante: "Dans le site du forum de Passeport Santé..."
... il est facile de savoir si un sujet de discussion est apprécié
... il est facile de repérer les étoiles qui indiquent l'évaluation globale qu'a reçu un message
... la comparaison des bonnes et mauvaises opinions d'une discussion ressort tout de suite
... je peux savoir en un coup d'oeil si un sujet de discussion a reçu plus de messages positifs que de négatifs

Tableau 17 - Questions utilisées pour la validation de la manipulation de la présence et de l'absence de la fonctionnalité sociale «Profils des usagers contributeurs» (PROFILS)

À l'aide d'une échelle allant de 1 à 7, avec 1 signifiant "Pas du tout d'accord" et 7, signifiant "Tout à fait d'accord", veuillez nous indiquer votre degré d'accord avec les énoncés des d'affirmations commençant par la phrase suivante: "Dans le site du forum de Passeport Santé..."
... le pseudo est la seule information disponible sur l'auteur d'un message
... l'occupation de l'auteur d'un message n'est jamais indiquée (ex. enseignement ou restauration) (r)
... il est spécifiquement indiqué si l'auteur d'un message est un homme ou une femme
... on peut savoir de quelle zone géographique (ex.: France ou région du Québec) proviennent les auteurs des messages
... le nombre de messages publiés sur le forum par un auteur est indiqué

Pour valider les manipulations des fonctionnalités sociales, nous avons eu recours à un test *t* de Student pour comparer les moyennes de deux groupes regroupant respectivement

les individus des conditions 1 et 2 (absence) par opposition à 3 et 4 (présence) pour le cas de la fonctionnalité sociale des évaluations, et les individus des conditions 1 et 3 (absence) par opposition à 2 et 4 (présence) pour le cas de la fonctionnalité sociale des profils usagers. Les résultats du test *t* de Student montrent une différence significative dans la perception de l'environnement entre les moyennes des deux groupes correspondant aux traitements d'absence et de présence de la fonctionnalité sociale des évaluations (ÉVALS) : avec une moyenne en cas de présence significativement supérieure à celle en cas d'absence ($M(\text{présence}) = 4,5938 > M(\text{absence}) = 1,8500$ avec une valeur de *p* égale à 0,000). Pour la fonctionnalité sociale des profils usagers (PROFILS), il en va de même avec les résultats du test *t* de Student, qui montrent une différence significative dans la perception de l'environnement entre les moyennes des deux groupes avec une moyenne correspondant au traitement de présence de cette fonctionnalité sociale supérieure à celle correspondant au cas d'absence ($M(\text{présence}) = 3,9556 > M(\text{absence}) = 2,4444$ avec une valeur de *p* égale à 0,025). Nous avons retenu la procédure de test de type unilatéral, dans la mesure où, comme nous l'avons décrit précédemment, notre hypothèse de différence entre les moyennes était directionnelle.

7.2.2 Les variables mesurées avec les échelles

Dans le Chapitre 6 sur la méthodologie, nous avons présenté l'ensemble des variables de notre étude, ainsi que les échelles de mesure retenues pour mesurer ces construits. Dans cette section, il s'agit d'établir la fidélité et la validité de ces instruments de mesure.

7.2.2.1 Fidélité et validité des échelles de mesures

Un total de neuf (9) construits ont été mesurés à l'aide d'échelles existantes dans la littérature. Nous allons commencer par établir la validité de celles-ci dans le contexte de notre étude.

7.2.2.1.1 Les mesures de l'esthétisme, de la facilité de navigation et de l'utilité informationnelle

Les construits d'esthétisme, de facilité de navigation et d'utilité informationnelle ont été respectivement mesurés à l'aide des dimensions d'esthétique, de facilité de navigation et de qualité de l'information de l'échelle NetQual (Bressolles, 2006), de mesure de la qualité de service électronique propre au Web.

La dimension d'esthétisme est composée de 3 items. Nous avons vérifié la validité convergente de cette mesure par une analyse factorielle exploratoire, et avons conservé l'ensemble des items originaux dont les scores factoriels sont tous au-dessus de 0,90, soit au-delà de la recommandation minimum de 0,70 (Hair *et al.*, 2010) et que cette dimension explique 87,4% de la variance totale. Tous les items de notre échelle ont donc été conservés tels quels (Tableau 29)³⁵.

La dimension de facilité de navigation est composée de 5 items que nous avons tous conservés dans le cadre de cette étude, après s'être assuré de la validité convergente du construit (scores factoriels supérieurs ou égaux à 0,86) alors que cette dimension explique 78,7% de la variance totale (Tableau 28).

Enfin, pour qu'une information soit utile, il faut qu'elle soit de qualité. L'utilité informationnelle a donc été mesurée par les 3 items de la dimension de qualité de l'information de Netqual dont les scores factoriels vont de 0,91 à 0,93 alors que cette dimension explique 85,3% de la variance totale (voir Tableau 27).

7.2.2.1.2 La mesure de l'utilité sociale

³⁵ Les Tableaux de ce chapitre sont regroupés à l'Annexe 3.

L'utilité sociale du site est mesurée par l'échelle de Lin (Lin, 2008), composée de 5 items que nous avons tous conservés dans le cadre de cette étude, après s'être assuré de la validité convergente du construit (scores factoriels allant de 0,67 à 0,86) alors que cette dimension explique 67,4% de la variance totale (voir tableau 30).

7.2.2.1.3 La mesure de la crédibilité (expertise et confiance)

Le construit de crédibilité a été mesuré à l'aide de l'échelle multidimensionnelle de crédibilité de la source (Ohanian, 1990) composée de deux dimensions, à savoir expertise (5 items) et confiance³⁶ (4 items). Pour chacune des dimensions, nous avons retiré l'item inversé présent parmi les items originaux. En effet, les items inversés ne semblaient pas avoir été compris par les sujets (scores factoriels négatifs). Au final, chaque dimension a été respectivement mesurée par 4 items.

Contrairement à l'échelle originale, le tableau des scores factoriels indique qu'une seule dimension conceptuelle émerge de l'analyse factorielle exploratoire, à savoir que dans la pratique, les sujets de notre étude comprenaient la notion de crédibilité de façon globale sans discerner de différence entre les notions d'expertise et de confiance.

Au final, cette dimension explique 75,5% de la variance totale. Tous les items de notre échelle présentent des scores factoriels allant de 0,79 à 0,89, soit au-delà de la recommandation minimum (voir Tableau 31).

Il est possible qu'une seule dimension ait émergé du fait d'une randomisation de l'ensemble des items des deux dimensions de l'échelle, compte tenu de la proximité sémantique des deux notions d'expertise et de confiance.

³⁶ Confiance en la source au sens d'une source digne de confiance (*trustworthiness*).

7.2.2.1.4 La mesure de l'identification

Pour mesurer l'identification d'un sujet à la source d'un message sur la base des informations de profil de l'auteur du message (commentaire ou évaluation), nous avons eu recours à l'échelle de Whittler et Dimeo (1991) à trois items. Au moyen d'une analyse factorielle exploratoire, nous avons pu dégager une dimension dont les scores factoriels de chaque item allaient de 0,79 à 0,88, en expliquant 72,3% de la variance totale (voir Tableau 32).

7.2.2.1.5 La mesure de l'attitude face à la contribution

L'attitude envers la contribution en ligne a été mesurée à l'aide de l'échelle de mesure de l'attitude envers la tâche de Maheswaran et Meyers-Levy (1990). Nous avons retenu cette échelle dans la mesure où elle peut s'appliquer à n'importe quelle tâche, alors qu'elle est composée de 4 items génériques dans leur formulation, au sein desquels on remplace 'la tâche' par le nom de l'activité concernée, soit dans ce cas-ci, la contribution en ligne. Nous avons vérifié la validité convergente de cette mesure par une analyse factorielle exploratoire, et avons conservé l'ensemble des items originaux dont les scores factoriels vont de 0,70 à 0,84, et que cette dimension explique 59% de la variance totale. Tous les items de notre échelle ont donc été conservés tels quels (voir Tableau 33).

7.2.2.1.6 La mesure de l'intention de contribuer

L'intention de contribuer a été mesurée à l'aide de l'échelle de Machleit, Allen et Madden (1993) à 5 items. En énonçant l'intention comportementale précisément

concernée dans l'étude, en introduction de la formulation des items, cette mesure peut s'appliquer à toute intention comportementale en général. Nous avons conservé tous les items originaux de l'échelle, après avoir vérifié la validité convergente du construit (scores factoriels de l'analyse factorielle supérieurs ou égaux à 0,83), sachant que la dimension explique 79,1% de la variance totale (voir Tableau 34).

7.2.2.1.7 La mesure de l'implication

Le construit d'implication du sujet envers tout ce qui touche à la santé et à la nutrition, a été mesuré à l'aide de l'échelle de Srinivasan et Ratchford (1991) qui permet de mesurer l'implication d'un sujet dans tout domaine, en remplaçant le domaine concerné par l'étude dans la formulation des différents items. Cette mesure du construit est composée de 6 items. Après avoir vérifié la validité convergente du construit à l'aide d'une analyse factorielle exploratoire, nous avons retiré le premier item de l'échelle originale. En effet, d'une part le score factoriel de cet item (0,40) était comparativement trop faible par rapport aux autres, dont les valeurs s'inscrivaient toutes entre 0,81 et 0,90, et d'autre part, son retrait améliorerait également la consistance des items de mesure entre eux alors que la mesure de fidélité de l'échelle passait sans cet item de 0,75 à 0,80. Au final, nous avons retenu une dimension qui explique 70% de la variance totale avec une *eigenvalue* de 2,8 (voir Tableau 35).

7.2.2.1.8 Fidélité des échelles

Pour la mesure de fidélité des échelles, nous avons retenu la mesure classique de la cohérence interne des items d'une échelle, indiqué par le coefficient Alpha de Cronbach (Hair *et al.*, 2010).

Dans le Tableau 13 (apparaissant précédemment dans la section 6.4), il est possible de constater que pour l'ensemble des échelles les alphas de Cronbach se situent largement au-dessus de la recommandation de 0,70 (Nunnally, 1978) avec des coefficients affichant des valeurs entre 0,77 et 0,95, ce qui nous permet de conclure d'une fidélité satisfaisante de nos instruments de mesure psychométriques.

7.3 Recrutement et échantillon

Au chapitre 6, présentant la méthodologie, nous avons présenté le contexte de l'étude avec le choix du terrain, ainsi que le déroulement de l'étude. Nous avons également présenté la procédure de recrutement de notre échantillon, ainsi que le calcul de la taille de l'effet visé à l'aide de cet échantillon. Ici, nous allons donc présenter les profils des participants à l'expérimentation, en commençant brièvement par l'étape de préparation des données.

7.3.1. Recrutement

Pour recruter les participants à notre étude, un courriel pouvait être envoyé à tous les membres inscrits au site de Passeport Santé en date du à l'exception de ceux qui étaient membres des forums de Passeport Santé, afin d'éviter que leur connaissance des forums viennent biaiser leurs réponses. Après l'envoi d'environ 9000 courriels d'invitation ouverts, afin de solliciter la participation de ces individus à notre étude, la collecte de données en ligne nous a permis de recruter 1029 participants, toutes conditions d'expérimentation confondues. Il s'agit donc d'un taux de réponse de quasi 11,5%, et obtenu sans relance.

Sachant que la Direction du site s'assure de ne pas abuser de ce type de sollicitations, selon Charmian Harvey, la directrice générale du site de Passeport Santé en 2011, le taux de réponse habituel obtenu par Passeport Santé lors de sollicitation de ses membres pour des sondages de satisfaction relativement aux services offerts qui varie en moyenne de 15

% à 18%, ce qu'elle admet être un taux de réponse modeste pour des sondages en ligne alors que la littérature indique plutôt des taux de réponse moyens des sondages en ligne envoyés par emails de 25 à 30%, et qui vont jusqu'à doubler lorsqu'une relance est faite par courriel (Cook, Heath et Thompson, 2000).

Compte tenu de ce contexte et du caractère scientifique propre à l'invitation envoyée pour notre étude, et de la durée moyenne de complétion de vingt minutes (20 mn) impliquée pour l'ensemble des étapes, ce taux de réponse est jugé satisfaisant. Les participants avaient la chance de gagner un iPad2 suite à leur participation.

Après une analyse préliminaire de la base de données, nous avons constaté que plus de la moitié de l'échantillon total ne s'était pas rendu à l'étape de compléter le second questionnaire, présenté après la tâche de navigation. Nous avons donc dû éliminer ces participants. Parmi les répondants ayant respecté l'ensemble des consignes et étapes indiquées pour participer à cette étude, il s'est avéré que plusieurs présentaient un usage très important de la réponse autre : « ne sait pas/ne souhaite pas répondre » (à plus de 20% du total des réponses du participant). Ces cas ont aussi été éliminés du fait de ces valeurs manquantes. Pour d'autres, nous avons constaté un manque de variation anormalement élevé dans les réponses pour qu'elles soient reconnues valides, alors que celles-ci étaient quasi systématiquement rattachées à un même échelon des échelles de Likert proposées (à savoir, le participant répondait à plus de 80% la même réponse à tout ce qui lui était demandé dans le questionnaire). Nous avons également éliminé ces cas.

Au final, quatre-cent quatre (404) répondants des 1029 initiaux ont présenté des données complètes et valides selon la procédure de vérification énoncée ci-dessus, ont constitué l'échantillon utilisé dans le cadre de cette étude.

7.3.2 Description de l'échantillon

7.3.2.1 Composition sociodémographique

En ce qui concerne la composition sociodémographique de notre échantillon, nous vous invitons à vous référer au Tableau 18 récapitulant ses caractéristiques dominantes. Nous pouvons constater que l'échantillon est essentiellement composé de consommateurs ou participants provenant du Québec (91,8%) et de femmes (75,4%). Ces proportions sont comparables à celles de la composition spécifique du *membership* initial des forums de Passeport Santé qui étaient respectivement de 74% de femmes (soit 4428 femmes et 1555 hommes en nombre absolu dans la base de données existante des forums de Passeport Santé qui a servi à populer l'environnement de cette étude, avant la migration vers le nouvel environnement de forums avec ouverture de session unique pour tout le site de Passeport Santé). Cet échantillon étant puisé à même la population fréquentant le site de Passeport Santé, on remarque qu'il est composé d'une majorité de travailleurs à temps plein (57,4%) et de retraités (20,3%).

Par ailleurs, on remarque que 49,4% de l'échantillon se situe entre 25 et 44 ans et un autre 49,4% se situe entre 45 et 64 ans, ce qui représente la quasi-totalité de notre échantillon et n'est pas surprenant, sachant que ces deux catégories d'âge sont les plus branchées au Québec (95% de la population de ces deux catégories d'âge sont branchées selon NETendances 2011³⁷). Il en va de même pour les niveaux de scolarité et de revenu, avec 83,9% de l'échantillon qui détient un diplôme d'études collégiales ou supérieur, et un peu plus de la moitié de l'échantillon (55,6%) qui appartient à un ménage gagnant plus de 56 000 \$ par année, ce qui est légèrement supérieure à la moyenne nationale de revenu annuel par ménage au Québec qui est de 54,700\$ par an en 2010 (Institut de la Statistique du Québec, 2010³⁸).

³⁷ L'informatisation du Québec en 2011, Enquête Netendances 2011 : <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/informatisation.pdf>

³⁸ http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/revenus_depense/

Ces dernières caractéristiques s’inscrivent également dans le sens des catégories de scolarité et de revenus dominantes dans la population internaute du Québec au moment de la collecte, alors que plus le niveau d’éducation est élevé, de même que plus les revenus familiaux sont élevés, plus l’utilisation d’Internet est grande. Ainsi, selon une des études de Netendances 2011, 90,6% des internautes québécois détiennent un diplôme collégial et 87,4% des internautes québécois appartiennent à la catégorie de revenu familial s’étalant entre 40 000 et 59 000\$ par année.

Au final, en dehors de la répartition hommes-femmes propre à la communauté d’intérêt de Passeport Santé qui porte sur la santé, les similarités entre les caractéristiques de notre échantillon et ceux de la population internaute du Québec, suggère une bonne validité externe de l’échantillon utilisé dans le cadre de cette étude.

Tableau 18 - Caractéristiques sociodémographiques de l’échantillon

Caractéristique sociodémographique	Pourcentages (%) des catégories dominantes de l’échantillon étudié
Résidence	91,8% Québec 5,8% France
Sexe	75,4% Femmes
Âge	49,4% 45-64 ans 40,1% 25-44 ans
État civil	67,7% Mariés/conjoints de fait
Situation professionnelle	57,4% Temps plein 20,3% Retraite
Scolarité	83,9% Études collégiales ou plus
Revenu ménage	55,6% >= 56K\$

7.3.2.2 Composition de l'échantillon en fonction de la motivation à utiliser Internet sur une base quotidienne

Dans le but de comprendre ce qui peut influencer la contribution des consommateurs en ligne, il est important de connaître à la base, ce qui les motive principalement à utiliser Internet au quotidien. Pour cela, nous avons dressé un portrait de notre échantillon en fonction des motivations à l'utilisation d'Internet au quotidien (voir Tableau 19). Ce tableau reflète le fait, qu'à l'instar de la population internautes québécoise en général, les participants à notre étude sont quotidiennement motivés à utiliser Internet pour les activités principales suivantes: utiliser le courriel (91,2%), s'informer (48,4%), faire des recherches sur des sujets ou des produits et services qui les intéressent (47,3%), et socialiser en ligne (34%). En effet, ces constats rejoignent les grandes motivations classiques à l'utilisation d'Internet qui sont communiquer, s'informer, travailler et se divertir, et encore loin derrière, l'achat en ligne, ce qui vient renforcer encore la validité externe de l'échantillon utilisé dans le cadre de cette étude.

Tableau 19 - Description de l'échantillon en fonction des motivations à l'utilisation d'Internet au quotidien

Motivation derrière l'utilisation d'Internet (Utiliser Internet pour...)	Pourcentages (%) avec fréquence d'utilisation > une fois par jour
Courriel	91,2%
Lire les nouvelles	48,4%
Trouver de l'info sujet/produit	47,3%
Réseautage social	34%
Communiquer en direct	17%
Musique	9,9%
Bancaire en ligne	9,1%
Jouer	8,8%
Consulter un blogue	5,7%
Commenter un blogue	2,5%
Écrire un blogue	1,7%

Acheter en ligne	1,1%

En résumé, nous pouvons avancer que les caractéristiques sociodémographiques principales de l'échantillon auquel nous avons eu recours dans le cadre de cette étude, reflètent assez fidèlement celles de la population internaute du Québec en général pour l'âge, le niveau de scolarité et le niveau de revenu, et plus spécifiquement la population des membres des forums de Passeport Santé pour certaines caractéristiques particulières comme la surreprésentation de la gente féminine, et la fréquentation d'Internautes provenant de France. Par ailleurs, nous pouvons également avancer que les motivations principales à utiliser Internet sur une base quotidienne présentées par notre échantillon, reflètent celles de la population internaute québécoise dans son ensemble. Ces constats nous permettent d'affirmer que par sa représentativité, notre échantillon offre un niveau de validité externe très intéressant pour l'étude du phénomène qui anime cette thèse, et qui confirme le jugement qui a mené à retenir les forums de Passeport Santé pour terrain d'étude.

7.4 Présentation des résultats

Après la présentation de notre échantillon, nous vous exposons ici les résultats de notre étude, au niveau des données descriptives et statistiques, résultant des tests d'hypothèses.

7.4.1 Résultats descriptifs

Nous commençons par vous présenter le Tableau 20, récapitulant les résultats descriptifs des variables de notre cadre conceptuel, pour les quatre conditions expérimentales.

Tableau 20 - Tableau des statistiques descriptives des variables du cadre conceptuel

Statistiques descriptives				
Variables mesurées (échelles de Likert; min=1, max=7)	C1 0 EVALS / 0 PROFILS Moyenne Écart-type	C2 0 EVALS / 1 PROFILS Moyenne Écart-type	C3 1 EVALS / 0 PROFILS Moyenne Écart-type	C4 1 EVALS / 1 PROFILS Moyenne Écart-type
Esthétisme	4,7667 1,72296	4,9600 1,52810	4,9248 1,48843	5,3366 1,34687
Utilité sociale	3,4369 1,50100	3,3460 1,26607	3,4632 1,41614	3,8870 1,38687
Utilité informationnelle	4,7633 1,61384	5,2067 1,56833	4,8072 1,68501	5,5049 1,32764
Facilité de navigation	5,2900 1,52060	5,6260 1,17882	5,5588 1,15402	5,9000 ,96708
Crédibilité	3,6650 1,69408	3,2800 1,53568	3,6618 1,63724	4,1152 1,58472
Identification	3,1167 1,60762	2,7733 1,41570	3,2190 1,62793	3,4967 1,54560
Attitude envers contribution	4,6125 1,30286	4,2925 1,32290	4,4314 1,27240	4,8162 1,26448
Intention de contribuer	3,7460 1,79378	3,5575 1,66758	3,6353 1,72125	3,8701 1,71609
Implication	5,3956 1,21986	5,2685 1,07597	5,3352 1,18361	5,4209 1,02058
N valide	91	71	91	98

Un examen rapide de ces données nous indique que la condition 4, avec la double présence des fonctionnalités sociales des évaluations et des profils, regroupe systématiquement les mesures des variables avec les moyennes les plus élevées.

7.4.2 Présentation des résultats en fonction des tests d'hypothèses

Nous allons présenter les résultats des tests d'hypothèses en cinq temps :

Étape 1 : Anovas unilatérales pour tester H1 à H3, soit l'effet des manipulations sur la perception du site par les utilisateurs

Étape 2 : Anovas unilatérales pour tester H4 à H6, soit l'effet des manipulations sur l'attitude envers la contribution et la perception de la source

Étape 3 : Régressions pour tester H7 à H10, soit l'effet de la perception du site sur l'attitude envers la contribution

Étape 4 : Régressions pour tester H11 à H13, soit l'effet de la perception de la source sur l'attitude envers la contribution et le lien entre attitude et intention de contribution

Étape 5 : Anovas unilatérales pour tester les effets modérateurs des caractéristiques individuelles sur la relation entre les fonctionnalités sociales et la facilité de navigation

7.4.2.1 Étape 1 : Anovas unilatérales pour tester H1 à H3, soit l'effet de nos manipulations sur la perception du site par les utilisateurs

7.4.2.1.1. *Vérification des présupposés de l'analyse de variance et de la régression*

7.4.2.1.1.1 Présupposés de l'ANOVA

Les présupposés de l'ANOVA sont au nombre de trois, à savoir, l'indépendance des observations, l'homogénéité des variances entre les groupes/égalité des variances (aussi appelée homoscedasticité), et la normalité des observations.

a) Indépendance des observations

Dans notre devis expérimental, l'indépendance des observations est assurée par la randomisation des sujets aux différents groupes de traitement et en mesurant la variable réponse individuellement pour chaque sujet.

b) Présupposé de normalité

Le présupposé de normalité s'effectue en vérifiant la distribution normale des résidus. Pour ce faire, pour chacune des variables dépendantes, nous avons eu recours à des histogrammes des résidus standardisés des observations comparés à la courbe normale qu'ils doivent suivre, des P-P plots, ainsi qu'une analyse de la distribution des données via les valeurs d'asymétrie et d'aplatissement, qui doivent se situer entre -1 et +1 pour être non problématiques³⁹.

Pour l'ensemble des variables, on ne constate aucun problème de non-normalité sauf dans le cas de la facilité de navigation, dont les valeurs se situent à la limite des recommandations, avec -1,069 d'asymétrie et 1,041 d'aplatissement. Cependant, l'analyse de variance est assez robuste à la non normalité surtout si la taille de l'échantillon est assez grande (taille du groupe supérieure à 30 observations) et si la taille de l'échantillon est la même dans chaque groupe, ce qui est notre cas. Les résultats de ces analyses sont présentés à l'Annexe 3, pour chacune des variables dépendantes (voir Tableaux 36, 37, 38, 39, 40, 41 et 42).

c) Présupposé d'homogénéité des variances

Le dernier présupposé de l'ANOVA est celui d'homoscedasticité ou d'homogénéité des variances.

Dans le but de le vérifier, nous avons réalisé le test de Levene d'homogénéité des variances sur les variables dépendantes en fonction des deux variables indépendantes, les évaluations et les profils usagers.

Dans le cas des évaluations, l'égalité des variances est respectée dans la très grande majorité des cas ($\text{sig} > 0,05$) sauf dans celui de la facilité de navigation où la valeur p est égale à 0,004.

³⁹ Nous n'avons pas également réalisé le test du Kolmogorov-Smirnoff car il s'avère trop sensible à la taille de l'échantillon, rejetant systématiquement l'hypothèse nulle de normalité, lorsque la taille de l'échantillon est grande, ce qui est notre cas.

Cependant, un test t comparant le résultat lorsque l'hypothèse d'homogénéité des variances est non respectée, révèle le même résultat qu'en prenant pour acquis l'homogénéité des variances entre les groupes (dans les deux cas $p=0,027$ pour les évaluations). Donc, on conclut que même dans le cas de non homogénéité des variances, la relation entre les évaluations et la facilité de navigation est significative.

Nous avons aussi réalisé le test de Levene d'homogénéité des variances sur les variables dépendantes en fonction des profils usagers. Ici aussi, l'égalité des variances est respectée dans la majorité des cas avec des valeurs de p supérieures à 0,05 sauf dans le cas de l'utilité informationnelle et de la facilité de navigation où la valeur p est inférieure à 0,05.

Cependant, dans les deux cas, un test t comparant le résultat lorsque l'hypothèse d'homogénéité des variances est non respectée, révèle le même résultat qu'en prenant pour acquis l'homogénéité des variances entre les groupes (soit respectivement $p=0,000$ et $p=0,006$). Donc, on conclut que même dans le cas de non homogénéité des variances, les relations entre les profils usagers et l'utilité informationnelle d'une part, et la facilité de navigation d'autre part, sont significatives.

Les résultats de ces analyses sont également présentés à l'Annexe 3, pour chacune des variables dépendantes (voir Tableaux 43 et 44).

7.4.2.1.1.2 Présupposés de la régression

Les présupposés de la régression sont identiques à ceux de l'ANOVA sauf pour la vérification de l'indépendance des erreurs, soit le fait que pour n'importe quelles observations, leurs résidus ne doivent pas être corrélés (Field, 2007, 311), ce qui se vérifie par le test de Durbin-Watson. Les résultats de ce test varient entre 0 et 4, avec une valeur autour de 2, indiquant la non-corrélation des erreurs, soit un résultat optimal. Nous

avons réalisé ce test dans le cas de nos hypothèses, et SPSS nous indique des résultats variant entre 1,986 et 2,123.

En conclusion, nous pouvons maintenant procéder à nos tests d'hypothèses car nous venons de démontrer que les présupposés de l'analyse de variance et de la régression sont respectés.

7.4.2.1.2 Tests des hypothèses

Nous poursuivons maintenant avec la présentation du résultat détaillé des tests d'hypothèses que nous avons réalisés.

H1 : L'effet des évaluations et des profils usagers sur l'utilité sociale

H1	Évaluations (présence vs absence) → perception d'utilité sociale du site (PUS) (+)
(a&b)	Profils Usagers (présence vs absence) → perception d'utilité sociale du site (PUS) (+)

H1 prédit un impact positif des fonctionnalités sociales (des évaluations et des profils usagers) sur la perception d'utilité sociale du site. Pour évaluer ces effets, une analyse de variance (ANOVA) à deux facteurs (2x2) a été effectuée.

Compte tenu du sens de l'hypothèse, H1a est supportée par le test unilatéral de différence entre les deux groupes qui est significatif ($F(1,401)=4,101$ $p=0,044/2=0,022$), et que les moyennes indiquent un résultat dans le sens de l'hypothèse avec une perception d'utilité moins élevée en cas d'absence qu'en cas de présence de la fonctionnalité des évaluations avec $M(\text{prés})=3,67$ supérieure à $M(\text{abs})=3,39$.

En revanche, l'hypothèse H1b est non supportée, alors que le test de différence entre les deux groupes est non significatif ($F(1,401)=1,473$ $p=0,226/2=0,113$), et bien que les moyennes indiquent un résultat dans le sens de l'hypothèse avec une perception d'utilité

plus élevée en cas de présence des profils usagers avec $M(\text{prés})=3,53$ qu'en cas d'absence $M(\text{abs})=3,45$ (voir Tableau 45).

H2 : L'effet des évaluations et des profils usagers sur l'utilité informationnelle du site

H2 (a&b)	Évaluations (présence vs absence) → perception d'utilité informationnelle du site (PUI) (+) Profils Usagers (présence vs absence) → perception d'utilité informationnelle du site (PUI) (+)

H2 prédit un impact positif des fonctionnalités sociales (des évaluations et des profils usagers) sur la perception d'utilité informationnelle du site.

Le résultat de l'ANOVA à 2 facteurs indiquent que l'hypothèse H2a est non supportée, alors que le test de différence entre les deux groupes est non significatif ($F(1,404)=1,224$ $p=0,269/2=0,134$), bien que les moyennes indiquent un résultat dans le sens de l'hypothèse avec une perception d'utilité informationnelle moins élevée en cas d'absence qu'en cas de présence de la fonctionnalité des profils usagers avec $M(\text{prés})=5,16$ supérieure à $M(\text{abs})=4,99$.

En revanche, l'hypothèse H2b est supportée, avec un test de différence entre les deux groupes qui est très significatif ($F(1,404)=13,682$ $p=0,000$), avec des moyennes indiquant clairement une perception d'utilité plus élevée en cas de présence des profils usagers avec $M(\text{prés})=5,36$ qu'en cas d'absence $M(\text{abs})=4,79$ (voir Tableau 46).

H3 : L'effet des évaluations et des profils usagers sur la facilité de navigation du site

H3	Évaluations (présence vs absence) → perception de facilité de navigation du site (FN) (+)

(a&b)	Profils Usagers (présence vs absence) → perception de facilité de navigation du site (FN) (+)

H3 prédit un impact positif des fonctionnalités sociales (des évaluations et des profils usagers) sur la perception de facilité de navigation du site.

Les résultats de l'ANOVA à 2 facteurs indiquent que les hypothèses H3a et H3b sont supportées, alors que le test de différence entre les deux groupes est dans les deux cas respectivement significatif, avec pour H3a ($F(1,404)=5,010$ $p=0,026/2=0,013$) avec la moyenne en cas de présence supérieure à la moyenne en cas d'absence ($M(\text{prés})=5,73 > M(\text{abs})=5,46$), et pour H3b ($F(1,404)=7,799$ $p=0,005/2=0,002$) avec la moyenne en cas de présence $M(\text{prés})=5,76$ supérieure à la moyenne en cas d'absence $M(\text{abs})=5,43$ (voir Tableau 47).

7.4.2.2. Étape 2 : Anovas unilatérales pour tester H4 à H6, soit l'effet de mes manipulations sur l'attitude envers la contribution et la perception de la source

H4 : L'effet des évaluations et des profils usagers sur l'attitude envers la contribution

H4	Évaluations (présence vs absence) → attitude envers contribution (ATT_CONT) (+)
(a&b)	Profils Usagers (présence vs absence) → attitude envers contribution (ATT_CONT) (+) Et ces résultats sont médiés par PUS, PUI et FN

H4 prédit un impact positif des fonctionnalités sociales (des évaluations et des profils usagers) sur l'attitude envers la contribution.

L'hypothèse H4a est marginalement supportée, parce que le test de différence entre les deux groupes est marginalement significatif ($F(1,404)=1,750$ $p=0,187/2=0,093 > 0,05$ mais $< 0,10$), avec des résultats descriptifs dans le sens de l'hypothèse avec une attitude

envers la contribution moins élevée en cas d'absence qu'en cas de présence de la fonctionnalité des évaluations ($M(\text{prés})=4,62 > M(\text{abs})=4,45$).

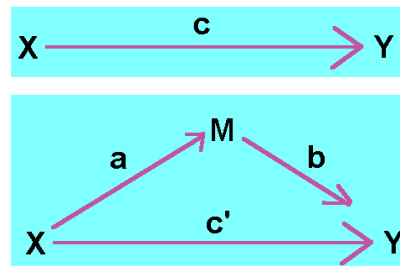
En revanche, l'hypothèse H4b est non supportée, alors que le test de différence entre les deux groupes est non significatif ($F(1,404)=0,064 \quad p=0,77/2=0,4$), et bien que les moyennes indiquent un résultat dans le sens de l'hypothèse avec cependant une attitude envers la contribution à peine plus élevée en cas de présence des profils usagers ($M(\text{prés})=4,55$ qu'en cas d'absence $M(\text{abs})=4,52$ (voir Tableau 48).

Analyses des médiations de la relation entre les fonctionnalités sociales et l'attitude envers la contribution

Les hypothèses H4 (a&b) précisaient également des variables médiatrices pour les relations testées.

Afin de vérifier ces médiations, la procédure par étapes préconisée par Baron et Kenny (1986), a été suivie, telle qu'illustrée par la Figure 18 suivante où, en fonction d'une série de conditions à respecter au préalable, les relations C et C' sont comparées dans une régression multiple, de telle sorte que la variable M s'avère significativement médiatrice lorsque la relation C n'est plus significative en présence de C'.

Figure 18 - Procédure d'analyse de médiation de Baron et Kenny (1986)



Étape 1: La relation entre X et Y doit être significative.

Comme nous l'avons constaté, H4a est une hypothèse confirmée, les évaluations ont un effet significatif sur l'attitude envers la contribution ($X \rightarrow Y$ chemin c). Une régression simple permet de valider cette relation ($R= 0,066$; $R^2=0,004$ $F=1,754$ avec $p=0,186$ / $2=0.09$ $\beta= 0,066$)

Étape 2: vérifier que la variable initiale est corrélée avec la variable médiatrice ($X \rightarrow M$ chemin a).

Une régression simple permet de valider qu'il existe une relation positive significative entre :

- la fonctionnalité sociale des évaluations et la perception utilité sociale du site – PUS ($F= 4,084$ $p= 0,02$ (unilatéral), ainsi qu'entre
- la fonctionnalité sociale des évaluations et la facilité de navigation perçue – FN ($F= 4,927$ $p= 0,013$ (unilatéral),
- alors que la régression testant la relation entre la fonctionnalité sociale des évaluations et PUI est non significative.

Étape 3: Vérifier que la variable médiatrice influence la variable dépendante ($M \rightarrow Y$ chemin b) lorsque les étapes 1 et 2 sont vraies.

- Il existe une relation positive significative entre la PUS et l'attitude envers la contribution ($R= 0,621$ $R^2=0,380$ $F= 250,382$ $p=0,000$ $\beta= 0,621$)
- Il existe une relation positive significative entre la FN et l'attitude envers la contribution ($R= 0,275$ $R^2=0,074$ $F= 32,257$ $p=0,000$ $\beta= 0,273$)

Étape 4: Vérifier la médiation en comparant c et c'

- Il existe une médiation parfaite par PUS de la relation entre la fonctionnalité sociale des évaluations et l'attitude envers la contribution, alors que bien qu'ils soient dans la même direction, le β du chemin c', est inférieur à celui du chemin c ($0,008 < 0,066$), et que la relation entre les ÉVALS et l'attitude envers la contribution devient non significative avec $p = 0,838$ dans la régression intégrant la variable initiale et la variable médiatrice (Voir Tableau 50).
- Il existe une médiation parfaite par FN de la relation entre la fonctionnalité sociale des évaluations et l'attitude envers la contribution, alors que bien qu'ils soient dans la même direction, le β du chemin c', est inférieur à celui du chemin c ($0,036 < 0,066$), et que la relation entre les ÉVALS et l'attitude envers la contribution devient non significative avec $p = 0,452$ dans la régression intégrant la variable initiale et la variable médiatrice⁴⁰ (Voir Tableau 51).

Il est inutile de poursuivre la procédure (étapes 2 à 4) dans le cas de la fonctionnalité sociale des profils usagers, car la relation entre les PROFILS et l'attitude envers la contribution est non significative (Hypothèse H4b infirmée).

H5 et H6 : L'effet des évaluations et des profils usagers sur la crédibilité et l'identification perçues de la source

H5 et H6 (b)	Évaluations (présence vs absence) → crédibilité perçue de la source (CREDIB) (+) Profils Usagers (présence vs absence) → identification perçue de la source (IDENT) (+)

⁴⁰ Par ailleurs, il est intéressant de noter que le test Sobel (disponible à <http://www.danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=31>.) confirme tous les résultats des analyses de médiation réalisées en suivant la procédure de Baron et Kenny (1986).

Il s'agit de vérifier ici l'effet des fonctionnalités sociales sur la perception de la source. H5 et H6 prédisent respectivement un impact positif des profils usagers sur la crédibilité et l'identification perçues de la source (voir Tableaux 52 et 53).

Cependant, le test d'analyse de variance à un facteur indique que ces hypothèses ne sont supportées. En effet, la différence entre les deux groupes (présence vs absence) sont dans les deux cas trop minimes pour être significatives, avec pour H5 ($F(1,404)=0,055$ $p=0,814/2=0,407$) avec la moyenne en cas de présence supérieure à la moyenne en cas d'absence ($M(\text{prés})=3,70$ et $M(\text{abs})=3,66$), et pour H6 ($F(1,404)=0,036$ $p=0,849/2=0,424$) avec la moyenne en cas de présence supérieure à la moyenne en cas d'absence ($M(\text{prés})=3,14$ et $M(\text{abs})=3,17$).

7.4.2.3 Étape 3 : Régressions pour tester H7 à H10, soit l'effet de la perception du site sur l'attitude envers la contribution

7.4.2.3.1 Vérification des présupposés de la régression

Il est important de préciser ici que pour les étapes 3 et 4, nous avons procédé à la vérification des présupposés de la régression (voir section 7.4.2.1.1.2).

7.4.2.3.1.1 H7 à H10

H7	Esthétisme → attitude envers la contribution (+)
H8	Utilité sociale (PUS) → attitude envers la contribution (+)
H9	Utilité informationnelle (PUI) → attitude envers la contribution (+)
H10	Facilité de navigation (FN) → attitude envers la contribution (+)

Les hypothèses H7 à H10 prédisent une relation positive entre les caractéristiques perçues du site et l'attitude envers la contribution des usagers au site. Pour évaluer ces relations,

quatre régressions linéaires simples ont été effectuées. Toutes ces hypothèses sont confirmées par des régressions significatives au niveau de signification de $p < 0,001$, telles que présentées au Tableau 21 (voir les Tableaux 54, 55, 56, et 57).

Tableau 21 - Résultats H7 à H10 – Caractéristiques perçues du site influençant l’attitude envers la contribution (+)

Hyp.	Test F sig. Unilatérale	R ²	B	ß stand.
H7 Esthétisme	F(1,403)=45,166; $p = 0,000$	R ² = 0,101	0,269	0,318
H8 PUS	F(1,400)=250,38 ; $p = 0,000$	R ² = 0,386	0,573	0,621
H9 PUI	F(1,403)=64,554; $p = 0,000$	R ² = 0,138	0,307	0,372
H10 FN	F(1,403)=32,257; $p = 0,000$	R ² = 0,074	0,287	0,273

7.4.2.4 Étape 4: Régressions pour tester H11 à H13, soit l’effet de la perception de la source sur l’attitude envers la contribution et le lien entre attitude et intention de contribution

H11	Crédibilité de la source (CREDIB) → attitude envers la contribution (+)
H12	identification → attitude envers la contribution (+)
H13	attitude envers la contribution → intention de contribution (+)

Les hypothèses H11 à H13 prédisent une relation positive entre la perception de la source sur l’attitude envers la contribution et le lien entre attitude et intention de contribution. Pour évaluer ces relations, trois régressions linéaires simples ont été effectuées. Toutes ces hypothèses sont confirmées par des régressions significatives au niveau de

signification de $p < 0,001$, telles que présentées au Tableau 22 (voir les Tableaux 58, 59 et 60).

Tableau 22 - Résultats H11 à H13 – Caractéristiques perçues du site influençant l'attitude envers la contribution et le lien entre attitude et intention de contribution

Hyp.	Test F sig. unilatérale	R ²	B	β stand.
H11 Crédibilité	F(1,403)=41,714 ; $p = 0,000$	R ² = 0,094	0,244	0,307
H12 Identification	F(1,403)=23,02; $p = 0,000$	R ² = 0,054	0,193	0,233
H13 Attitude à la contribution	F(1,403)=185,308; $p = 0,000$	R ² = 0,316	0,744	0,562

7.4.2.5 Étape 5 : Anovas unilatérales pour tester les effets modérateurs des caractéristiques individuelles sur la relation entre les fonctionnalités sociales et la facilité de navigation

Pour tester H14 à H16, soit les effets modérateurs des caractéristiques individuelles sur la relation entre les fonctionnalités sociales et la facilité de navigation, nous avons effectué des analyses de variance.

H14	Expérience internet (forte et faible) modère la relation entre la fonctionnalité sociale et la perception de facilité de navigation de telle sorte que l'effet de la fonctionnalité sociale est plus grand lorsque l'expérience avec internet est faible que forte.
H15	Connaissance du forum de Passeport Santé (oui et non) modère la

	relation entre fonctionnalité sociale et facilité de navigation de telle sorte que l'effet de la fonctionnalité sociale est plus grand lorsque le forum est non connu que préalablement connu.
H16	L'implication du sujet (forte et faible) modère la relation entre fonctionnalité sociale et facilité de navigation de telle sorte que l'effet de la fonctionnalité sociale est plus grand lorsque l'implication du sujet est faible que forte

H14 (a&b) - Expérience avec Internet

H14a prédit que l'expérience Internet modère l'effet des évaluations sur la perception de facilité de navigation, de telle sorte que l'effet est plus grand quand l'expérience avec Internet est faible que lorsqu'elle est forte.

Le résultat de l'ANOVA à deux facteurs (évaluations et expérience avec Internet) indique que l'hypothèse H14a est non supportée, alors que l'effet de l'interaction entre ces deux variables est non significatif ($F(1,353)=0,657$ $p=0,418/2=0,209$). Par ailleurs, les moyennes indiquent qu'en cas d'expérience forte avec Internet tout comme en cas d'expérience faible, la perception de facilité de navigation est dans les deux cas légèrement plus élevée en cas de présence qu'en cas d'absence de la fonctionnalité, soit respectivement $M(\text{Prés})=5,713$ supérieure à $M(\text{Abs})=5,409$ et $M(\text{Prés})=5,611$ supérieure à $M(\text{Abs})=5,551$ (voir le tableau 61).

H14b prédit que l'expérience Internet modère l'effet des profils usagers sur la perception de facilité de navigation, de telle sorte que l'effet des profils usagers est plus grand pour les internautes qui ont une faible expérience avec Internet que pour ceux qui ont une forte expérience. Le résultat de l'ANOVA à deux facteurs (profils usagers et expérience avec Internet) indique que l'hypothèse H14b est non supportée, alors que l'effet de l'interaction entre ces deux variables est non significatif ($F(1,353)=0,002$;

$p=0,967/2=0,483$). On constate que les moyennes en cas d'expérience forte tout comme en cas d'expérience faible, indiquent une perception de facilité de navigation plus élevée en cas de présence qu'en cas d'absence des profils usagers, soit respectivement $M(\text{prés})=5,730$ supérieure à $M(\text{abs})=5,413$ en cas d'expérience forte, et $M(\text{prés})=5,760$ supérieure à $M(\text{abs})=5,431$, en cas d'expérience faible. L'effet des profils usagers est donc semblable pour les usagers qui ont une expérience forte ou faible d'Internet (voir le tableau 62).

H15 (a&b) - Connaissance du site

H15a prédit que la connaissance des forums de Passeport Santé, modère l'effet des évaluations sur la perception de facilité de navigation, de telle sorte que l'effet des évaluations est plus grand pour les internautes n'ayant pas de connaissance antérieure des forums que pour ceux qui connaissaient déjà les forums.

Le résultat de l'ANOVA à deux facteurs (évaluations et connaissance du site) indique que l'hypothèse H15a est non supportée, alors que l'effet de l'interaction entre ces deux variables est non significatif ($F(1,353)=0,137$ $p=0,711/2=0,355$). La comparaison des moyennes indique qu'en cas de connaissance antérieure du site, tout comme dans le cas de non connaissance préalable du site, la perception de facilité de navigation est plus élevée en cas de présence qu'en cas d'absence des évaluations, soit respectivement $M(\text{prés})=5,7941$ supérieure à $M(\text{abs})=5,5831$ en cas de connaissance préalable du site, et $M(\text{prés})=5,4037$ supérieure à $M(\text{abs})=5,0844$ lorsqu'il n'y a aucune connaissance préalable du site. On peut donc dire que l'effet des évaluations sur la perception de facilité de navigation est le même quelle que soit la connaissance des forums (voir Tableau 63).

H15b prédit que la connaissance des forums de Passeport Santé, modère l'effet des profils usagers sur la perception de facilité de navigation, de telle sorte que l'effet des

profils usagers sur la perception de facilité de navigation est plus grand lorsque la connaissance du site est plus faible que forte.

Le résultat de l'ANOVA à deux facteurs (profils usagers et connaissance du site) indique que l'hypothèse H15b est supportée, alors que l'effet de l'interaction entre ces deux variables est significatif ($F(1,353)=5,752$ $p=0,017/2=0,008$). On constate que l'effet est faible pour les usagers qui ont une connaissance préalable des forums avec des moyennes en cas de présence supérieures aux moyennes en cas d'absence, soit respectivement $M(\text{prés})=5,758$ supérieure à $M(\text{abs})=5,637$ mais cet effet est significativement plus fort pour ceux qui ne connaissent pas le site au préalable $M(\text{prés})=5,685$ supérieur à $M(\text{abs})=4,873$. L'interaction entre les deux variables va donc dans le sens anticipé par l'hypothèse et la présence de profils usagers aide davantage les usagers en situation de découverte des forums que les habitués (voir Tableau 64).

H16 (a&b) – Implication dans le domaine

H16a prédit que l'implication du sujet avec le domaine de la santé et de la nutrition modère l'effet des évaluations sur la perception de facilité de navigation, de telle sorte que l'effet est plus grand quand l'implication avec le domaine est plus faible que lorsqu'elle est forte.

Le résultat de l'ANOVA à deux facteurs (évaluations et implication du sujet) indique que l'hypothèse H16a est non supportée, alors que l'effet de l'interaction entre ces deux variables est non significatif ($F(1,353)=0,450$ $p=0,503/2=0,251$). Par ailleurs, les moyennes indiquent qu'en cas d'implication faible avec le domaine d'intérêt tout comme en cas d'implication forte, la perception de facilité de navigation est dans les deux cas légèrement plus élevée en cas de présence qu'en cas d'absence de la fonctionnalité, soit respectivement $M(\text{Prés})=5,5439$ supérieure à $M(\text{Abs})=5,2264$ pour l'implication faible et $M(\text{Prés})=5,8627$ supérieur à $M(\text{Abs})=5,7222$ pour l'implication forte. On peut donc conclure que l'effet des évaluations sur la perception de la facilité de navigation n'est pas influencée par l'implication du sujet (voir Tableau 65).

H16b prédit que l'implication du sujet modère l'effet des profils usagers sur la perception de facilité de navigation, de telle sorte que l'effet des profils usagers est plus grand pour les internautes qui ont une faible implication que pour ceux qui ont une forte implication. Le résultat de l'ANOVA à deux facteurs (profils usagers et implication du sujet dans le domaine) indique que l'hypothèse H16b est non supportée, alors que l'effet de l'interaction entre ces deux variables est non significatif ($F(1,353)=0,115$; $p=0,734/2=0,367$). On constate que les moyennes dans les cas d'implication avec le domaine d'intérêt, forte tout comme faible, indiquent une perception de facilité de navigation plus élevée en cas de présence qu'en cas d'absence des profils usagers, soit respectivement $M(\text{prés})=5,9676$ supérieure à $M(\text{abs})=5,6644$ en cas d'expérience forte, et $M(\text{prés})=5,5864$ supérieure à $M(\text{abs})=5,1937$, en cas d'expérience faible. L'effet des profils usagers est donc semblable pour les usagers qui ont une implication forte ou faible dans le domaine de la santé et de la nutrition (voir Tableau 66).

7.4.3 Récapitulatif des résultats

Dans le tableau suivant, nous avons dressé un récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses de notre recherche.

Tableau 23 - Récapitulatif des résultats

Hyp.	Énoncé	Résultat
H1a	Évaluations → perception d'utilité sociale du site (PUS) (+)	(Supportée) S
H1b	Profils usagers → perception d'utilité sociale du site (PUS) (+)	(Non supportée) NS
H2a	Évaluations → perception d'utilité informationnelle du site (PUI) (+)	NS
H2b	Profils usagers → perception d'utilité informationnelle du site (PUI) (+)	S

H3a	Évaluations → perception de facilité de navigation du site (FN) (+)	S
H3b	Profils usagers → perception de facilité de navigation du site (FN) (+)	S
H4a	Évaluations → attitude envers la contribution en ligne (ATT_CONT) (+) Et cette relation est médiée par PUS (S), PUI (NS), FN(S)	(Marginale ment supportée) MS
H4b	Profils usagers → attitude envers la contribution en ligne (ATT_CONT) (+) Et cette relation est médiée par PUS, PUI et FN	NS
H5b	Profils usagers → crédibilité perçue de la source (CREDIB) (+)	NS
H6b	Profils usagers → identification perçue à la source (IDENT) (+)	NS
H7	Esthétisme → attitude envers la contribution (ATT_CONT) (+)	S
H8	Perception d'utilité sociale du site (PUS) → attitude envers la contribution (ATT_CONT) (+)	S
H9	Perception d'utilité informationnelle du site (PUI) → attitude envers la contribution (ATT_CONT) (+)	S
H10	Perception de facilité de navigation du site (FN) → attitude envers la contribution (ATT_CONT) (+)	S
H11	crédibilité perçue de la source (CREDIB) → attitude envers la contribution (ATT_CONT) (+)	S
H12	identification perçue à la source (IDENT) → attitude envers la contribution (ATT_CONT) (+)	S
H13	Attitude envers la contribution (ATT_CONT) → intention de contribuer (INT_CONT) (+)	S
H14a	Expérience avec Internet modère H3a (EVALS → perception de facilité de navigation du site (FN))	NS
H14b	Expérience avec Internet modère H3b (PROFILS → perception de facilité de navigation du site (FN))	NS

H15a	Connaissance du site modère H3a (EVALS → perception de facilité de navigation du site (FN))	NS
H15b	Connaissance du site modère H3b (PROFILS → perception de facilité de navigation du site (FN))	S
H16a	Implication –santé modère H3a (EVALS → perception de facilité de navigation du site (FN))	NS
H16b	Implication –santé modère H3b (PROFILS → perception de facilité de navigation du site (FN))	NS

À la lumière de ce tableau récapitulatif, il est intéressant de souligner que 13 de nos hypothèses sont vérifiées sur un total de 23.

Plus précisément, il ressort que parmi les fonctionnalités sociales que nous avons retenues dans le cadre de cette étude, les évaluations ont plus d'impact sur nos variables dépendantes que les profils usagers.

En effet, en dehors de l'utilité informationnelle, la fonctionnalité sociale des évaluations a un impact sur l'utilité sociale, la facilité de navigation et l'attitude envers la contribution (bien que marginalement significative).

Nos résultats confirment également que les différentes croyances relatives au site participatif propres au modèle TAM d'adoption des technologies, comme les perceptions d'utilité informationnelle et de facilité de navigation notamment, et même celle d'esthétisme que l'on retrouve incluse dans la littérature comme une version enrichie de TAM, contribuent clairement à favoriser l'attitude envers la contribution, tout comme les perceptions de crédibilité et d'identification à la source, ce qui vient confirmer des énoncés théoriques classiques de la psychologie sociale.

Enfin, contrairement à nos attentes, les résultats des analyses montrent de façon intéressante qu'en dehors de la connaissance antérieure du site dans le cas des évaluations, les variables individuelles n'affectent pas la perception de facilité de navigation résultant de l'effet des fonctionnalités sociales.

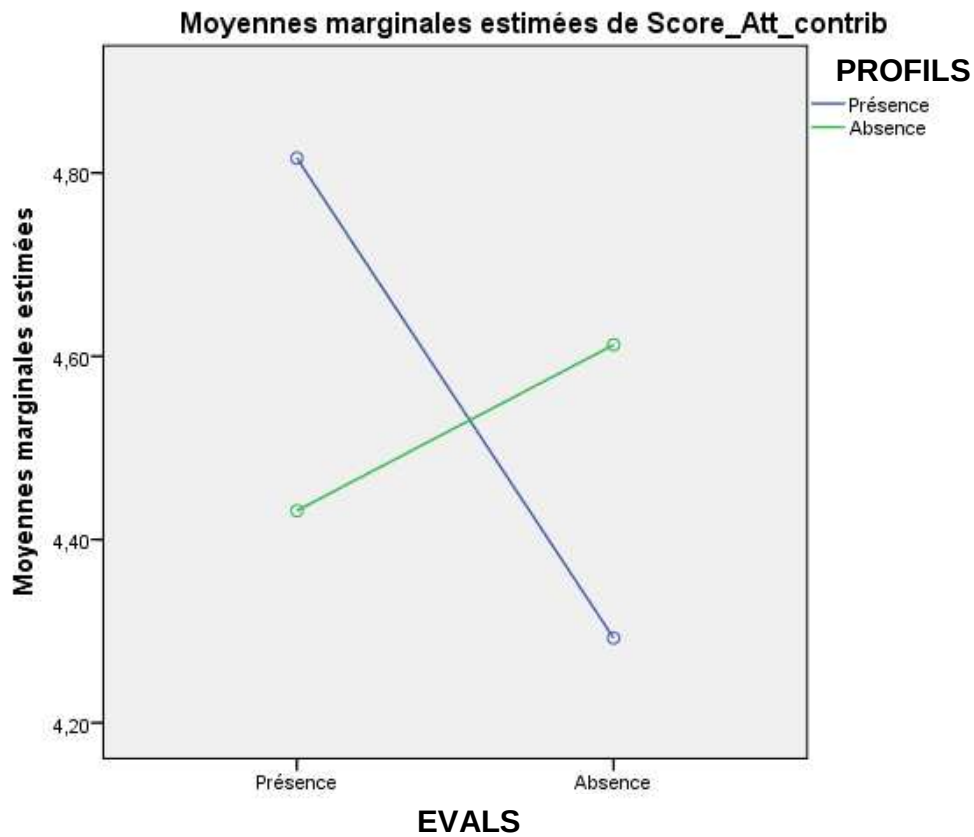
7.4.4 Résultats additionnels

Interaction entre fonctionnalités sociales

Bien que nous n'ayons avancé aucune hypothèse d'effet d'interaction des fonctionnalités sociales, l'Analyse de variance à deux facteurs nous révèle qu'il existe un effet d'interaction significatif des FS des évaluations et des profils usagers sur l'attitude face à la contribution ($F(1,404)=7,52$ $p=0,006 < 0,05$ avec test bilatéral). À la lumière de ces résultats, on constate que l'effet d'une fonctionnalité sociale dépend de la présence ou de l'absence de l'autre, et dans ce cas on ne peut tenir compte des effets principaux de chacune des variables de façon isolée. Au niveau de l'interaction, on constate que l'attitude envers la contribution est la plus élevée lorsque les deux fonctionnalités sont présentes ($M=4,81$) ou absentes ($M=4,61$).

En revanche, lorsqu'une seule des deux fonctionnalités sociales est présente, l'attitude envers la contribution est supérieure dans le cas de présence des évaluations ($M= 4,43$) qu'en cas de présence des profils usagers ($M=4,29$) (voir tableau 49).

Figure 19 - Interactions significatives entre fonctionnalités sociales



Ainsi, il semble avantageux d'incorporer plusieurs fonctionnalités sociales à la fois car leur effet combiné influence significativement la contribution alors que chacune des fonctionnalités présentes de façon isolée, n'a pas d'impact direct sur la contribution (hypothèse H4b non supportée), si ce n'est de façon marginalement significative dans le cas des évaluations (Hypothèse H4a marginalement supportée).

Après la présentation des résultats des tests de nos hypothèses et quelques résultats additionnels, nous allons maintenant discuter de ces résultats dans le chapitre suivant.

Chapitre 8 : Discussion des résultats

Après avoir présenté nos résultats, nous allons discuter de ce qu'ils apportent de plus ou de différent à la littérature existante relevant des différents champs de recherche qui ont servi à la conceptualisation de notre problématique. Nous allons situer ici notre contribution relative aux recherches portant sur le bouche-à-oreille en ligne et sa valeur d'influence entre consommateurs au niveau de la recherche en marketing d'une part. D'autre part, nous allons préciser en quoi notre recherche contribue à la littérature propre au domaine des IHMs, et notamment en ce qui a trait aux caractéristiques des environnements Web qui favorisent la consultation et la génération en ligne de ces contenus par et pour les internautes. Dans cette foulée, nous allons également dégager les implications managériales des résultats, afin de formuler des recommandations aux gestionnaires de sites participatifs. Enfin, nous allons formuler les limites de notre étude et des avenues de recherche intéressantes à poursuivre pour approfondir la compréhension du phénomène de contribution des internautes aux sites Web reposant sur un modèle participatif.

8.1 Sommaire des résultats

Afin d'entamer la discussion par une mise en contexte visuelle, voici un rappel schématique des résultats, avec les tests d'hypothèses rapportés au sein du cadre conceptuel.

Les résultats empiriques de cette étude montrent que parmi les fonctionnalités sociales étudiées, seules les évaluations ont une influence directe sur l'attitude envers la

contribution des consommateurs en ligne (H4a), alors que contrairement à notre hypothèse (H4b), les profils usagers n'en ont pas.

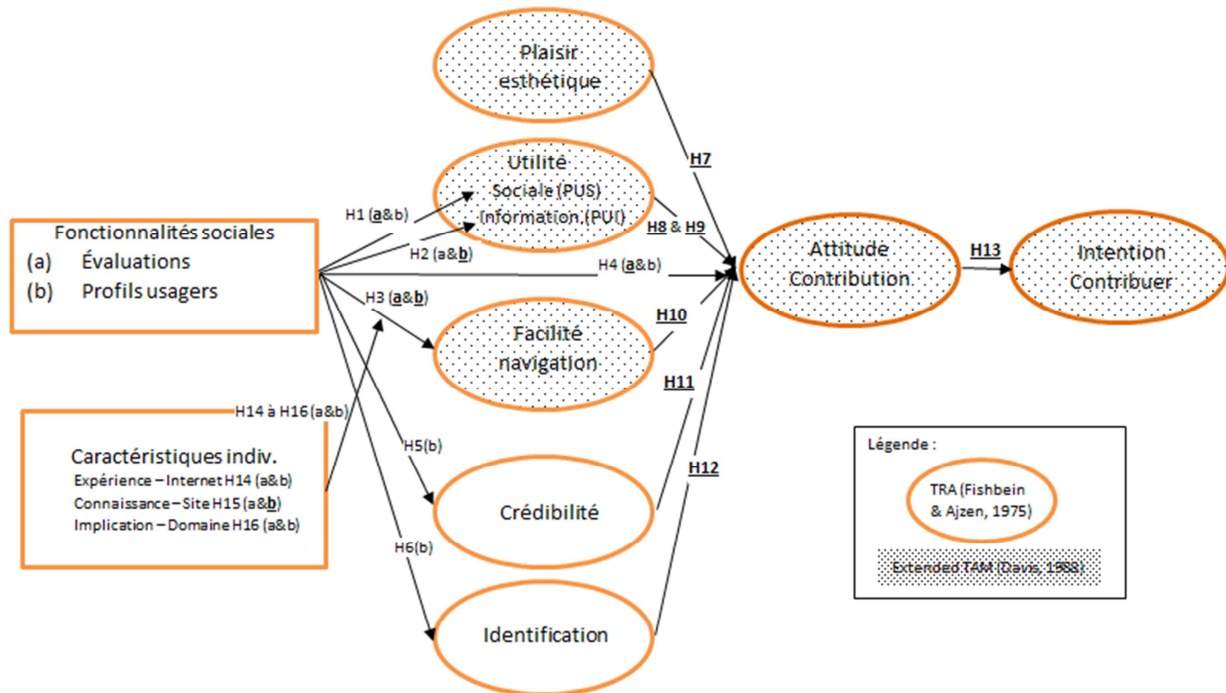
Ainsi, contrairement à ce qui peut sembler acquis au niveau de la pratique managériale des sites participatifs, la seule présence d'une fonctionnalité sociale considérée isolément, bien qu'elle représente une trace de présence sociale en soi, n'entraîne pas systématiquement une attitude favorable envers la contribution en ligne des consommateurs.

Par ailleurs, les résultats de cette recherche montrent également que les fonctionnalités sociales varient dans leur influence indirecte sur la contribution, à savoir via leur influence sur :

- la perception d'utilité sociale (PUS)
- la perception d'utilité informationnelle (PUI)
- la perception de facilité de navigation (FN)

Ainsi, nous avons constaté que la PUS et la FN sont des variables médiatrices de la relation entre les évaluations et l'attitude envers la contribution (h4a), alors que les profils usagers influencent indirectement la contribution en ayant un effet sur la PUI et la FN. On constate donc que les fonctionnalités sociales influencent toutes la FN, mais que celles qui relèvent de l'expression d'opinions des internautes influencent la dynamique sociale en ayant un effet positif sur la PUS du site participatif, alors que celles qui se rattachent à l'identité des internautes en influencent positivement la PUI.

Figure 20 - Cadre conceptuel avec résultats des tests d'hypothèses



Légende : Caractères gras et soulignés pour les résultats significatifs ou marginalement significatifs et caractères réguliers pour les non significatifs

8.2 Contributions théoriques

8.2.1 Une conceptualisation interdisciplinaire de la contribution en ligne

Suivant l'évolution du Web 2.0 qui est de plus en plus bidirectionnel et social, avec son caractère stigmergique qui conserve des traces de sa construction collaborative, le

point de départ de notre intérêt pour cette recherche a été de chercher à comprendre ce qui, dans cet environnement particulier du Web participatif, peut influencer les consommateurs à contribuer en ligne, au-delà de visiter un site pour lecture ou consultation de pages Web (i.e; participation des internautes propre au Web 1.0.). Partant de cette large problématique, une revue de littérature a été réalisée dans différents corpus théoriques et différentes disciplines pertinents.

En premier lieu, nous avons parcouru la littérature appartenant au champ disciplinaire des systèmes d'information et plus particulièrement le domaine des IHM (Interaction Homme-Machine), afin de caractériser l'interactivité et l'interaction entre consommateurs propres aux environnements participatifs numériques (Hoffman et Novak, 1996), depuis les toutes premières communautés virtuelles jusqu'aux réseaux et médias sociaux qui font désormais partie du quotidien en ligne des consommateurs.

En second lieu, nous avons fait le tour de la littérature en marketing interactif traitant de l'impact du Web 2.0 sur le comportement du consommateur en ligne, et plus spécifiquement la « révolution de la contribution » qui s'opère au niveau du pouvoir d'influence des consommateurs (Cook, 2008).

Nous avons pu constater que cette littérature aborde le phénomène de la communication entre consommateurs (C2C) propre à l'ère dite « sociale » (Amblee et Bui, 2012; Mangold et Faulds, 2009), selon deux angles: la perspective de l'entreprise et celle des consommateurs. La première perspective s'intéresse au marketing stratégique de la gestion du consommateur (*customer management*) (Libai *et al.*, 2010), et à une utilisation du «bouche-à-oreille » qui puisse bénéficier les entreprises au niveau du marketing mix (Chen, Yubo et Xie, 2008), notamment au niveau de sa viralité potentielle (Li, Lin et Lai, 2010), ou en ayant une influence positive sur les

ventes (Chevalier et Mayzlin, 2006), la fidélisation des consommateurs (Hoffman & Fodor, 2010) et la notoriété de la marque (Kaplan & Haenlein, 2010).

L'autre perspective se concentre plus sur le consommateur au niveau de ce qui le motive à participer en ligne selon les contextes, sachant que le contexte utilitaire (vs hédonique) domine la majorité de ces études (Hennig-Thurau, et al, 2004; Koh et al., 2007; Mathwick et al., 2008; Toubia et Stephen, 2013). Cet angle d'analyse est également celui que nous avons retenu, sachant qu'il est essentiel de comprendre les déterminants de la contribution des consommateurs pour assurer la pérennité de modèles d'affaires participatifs. Comme indiqué à la section 9.4.2.2, nous nous sommes tout particulièrement penchés sur le mécanisme d'influence sociale à l'œuvre en fonction de la trace sociale que représentent les contributions des internautes dans les communautés virtuelles, et ce, sans tenir compte du traitement du contenu des messages associés à ces contributions.

Afin de choisir d'aborder notre étude sur l'influence du BAO en ligne au-delà de la sémantique dans les messages, nous avons en dernier lieu, également couvert la littérature vaste et complexe du domaine de la psychologie sociale.

Nous nous sommes concentrés sur les théories de la communication persuasive avec la formation et le changement d'attitude fondés sur le modèle dominant de probabilité d'élaboration de ce domaine de recherche qu'est le « *Elaboration Likelihood Model* ou ELM » (Petty et Cacioppo, 1986), ainsi que les mécanismes d'influence interpersonnelle au niveau de la prise de décision, que nous avons appliqués à la problématique de contribution en ligne, en tant que prise de décision des consommateurs, et selon l'influence des fonctionnalités sociales comme traces de

présence sociale potentiellement persuasive à un niveau normatif, sur leur attitude envers la contribution.

Ainsi, ce projet aux confluents de trois grands corpus de littérature, a constitué un exercice de revue et de synthèse multidisciplinaire complexe et substantiel, qui nous a mené à identifier ce qui était largement abordé par les différents corpus de littérature parcourus de ce qui l'était moins, afin de préciser notre question de recherche et situer notre problématique de façon originale à l'intersection de ces littératures. En rattachant l'ensemble des notions abordées dans ces différents corpus pour modéliser la contribution, nous avons mené une démarche d'intégration des différentes littératures relatives à la psychologie sociale, le comportement du consommateur en marketing et les IHM. Cette approche de conceptualisation syncrétique présente ainsi un intérêt interdisciplinaire d'une portée plus rarement poursuivie par les études, qui pour des raisons de spécialisation, vont avoir plus tendance à se cantonner au silo de la littérature propre à leur domaine de recherche précis. Enfin, cette conceptualisation nous a donné la possibilité d'établir des relations encore jamais testées empiriquement, ce qui représente une contribution théorique que nous allons vous présenter dans les prochaines lignes.

8.2.2 Contributions de la thèse rattachées aux effets principaux des fonctionnalités sociales

8.2.2.1 Contribution 1: Influencer la contribution par la trace sociale

La première contribution réside dans le fait que contrairement à la majorité des études sur l'effet de persuasion du bouche-à-oreille en ligne, nous avons mesuré l'effet de la présence et de l'absence des évaluations et des profils utilisateurs des internautes, c'est-à-dire en fonction de la trace sociale que représentent ces éléments

d'information, et non l'effet de persuasion propre au contenu sémantique véhiculé par ceux-ci. L'influence des fonctionnalités sociales comme trace sociale, opère selon l'heuristique mentale de validation sociale (*social proof*), et ce mécanisme d'influence sociale à l'œuvre est normatif, à savoir que la persuasion des internautes de contribuer en ligne s'opère du fait que ceux-ci se conforment au comportement du groupe. Il s'agit là d'un traitement de l'information par la route périphérique de la persuasion selon le modèle classique d'élaboration cognitive ELM (Petty and Cacioppo, 1984).

La nature de cette influence contraste avec la plupart des recherches sur le BAO électronique (*eWOM*) qui étudient le mécanisme d'influence sociale dans une perspective rattachée à la communication persuasive propre aux caractéristiques des messages comme tels, soit dans une perspective d'influence informationnelle (Subramani et Rajagopalan, 2003). La persuasion s'opère par une évaluation des messages relevant d'une analyse de contenu, qui passe soit par la route centrale (traitement de l'information centrée sur les arguments du message) ou par la route périphérique (traitement de l'information par raccourcis mentaux ou reposant sur des aspects superficiels du message sans rapport avec le sens de l'argumentation qu'il véhicule).

Ainsi dans la majorité des recherches en BAO électronique, la compréhension du phénomène se penche plutôt sur les caractéristiques du message et de sa source, et beaucoup moins sur le médium, comme il a été présenté au Tableau 1.

Ainsi, dans la majorité des recherches sur le BAO, il s'agit de comprendre dans quelle mesure le texte du message a un effet de persuasion selon un continuum d'élaboration possible, et dépendant de la motivation (intérêt ou implication) et de la capacité (expertise) du récepteur à traiter l'information contenue dans le message de

l'émetteur. Le résultat d'influence se traduit selon les cas à différents niveaux du processus de décision du consommateur, qui est le plus classiquement décomposé en dimensions d'attitude du consommateur récepteur du message (ex. attitude envers une marque ou un produit), de ses intentions comportementales (ex. d'achat, de visite d'un magasin, d'un site, de recommander une marque, etc.), et de son comportement (à savoir ses choix finaux d'adoption d'une marque par toute forme de conversion pouvant aller de l'adhésion à une communauté virtuelle à un achat en ligne ou hors ligne). Par contraste, dans notre étude, il s'agissait de mesurer comment la trace sociale que constitue la présence des fonctionnalités sociales influence les consommateurs à contribuer de façon normative, via le simple mécanisme de persuasion que constitue la « preuve sociale », et par opposition à une influence reposant sur des attributs informationnels du message. Ce principe d'influence est le même à l'œuvre lorsque l'on passe devant un restaurant plein de clients, et que cela puisse donner envie d'essayer le restaurant bien qu'on n'en ait jamais entendu parler, qu'on ne lise pas la critique culinaire sur la porte, ni le menu à l'entrée, mais que l'on se dise « s'il y a du monde qui mange dans ce restaurant, c'est que ce doit être un restaurant à essayer ».

8.2.2.2 Contribution 2: L'influence du bouche-à-oreille électronique sur la contribution des consommateurs en ligne

En plus de se pencher sur des variables d'influence plus informationnelles que normatives que représente l'exception de l'étude de Ambler et Bui (2012), la majorité de ces études se concentrent principalement sur l'influence impactant le processus d'achat, soit l'évaluation (Tam et Ho, 2006), dont la recherche d'information basée sur l'attribut ou les individus rattachés aux produits (Yi, Jiang et Benbasat, 2010),

l'évaluation comprenant l'attitude envers une marque (Wu et Wang, 2011) ou un produit (Lee, Park et Han, 2008), ou les intentions comportementales d'achat ou de visite/revisite (Hennig-Thurau et al., 2004), ou l'achat comme tel (Brown, Broderick et Lee, 2007; Forman, Ghose et Wiesenfeld, 2008; Park, Lee et Han, 2007) ou si on préfère les ventes. En fait, peu se concentrent spécifiquement sur l'influence du BAO électronique sur l'intention même de BAO des consommateurs en ligne, comme c'est le cas de notre recherche doctorale. Les quelques études recensées qui s'y sont intéressé (Duan, Gu et Whinston, 2008; Moe et Schweidel, 2012; Moe et Trusov, 2011; Moore, 2012), ont investigué le sujet dans le cadre d'une influence rattachée aux caractéristiques du message du point de vue de son contenu comme mentionné précédemment.

Ainsi, le fait que dans notre recherche doctorale, l'influence du BAO via la trace des fonctionnalités sociales opère sur la base de la validation sociale et non sur les caractéristiques de contenu des messages d'une part, et qu'il s'applique à la contribution en ligne et non à la simple participation (visite, ou revisite), à la décision d'achat ou aux ventes d'autre part, cela peut expliquer que l'influence ne soit pas aussi systématique que la littérature ne laissait le présumer, et sur la base de laquelle nous avons formulé nos hypothèses.

Par ailleurs, il est important de souligner que bien que la mesure de l'effet de la présence par opposition à l'absence d'une fonctionnalité sociale puisse sembler un niveau d'analyse superficiel à prime abord, cela correspond à la lecture qu'effectue les internautes.

En effet, nous tenons à rappeler ici que la lecture « en diagonale » par balayages des hyperliens et mots-clés des pages Web parcourues, est propre à la majorité des

situations de navigation des internautes, et correspond à une réalité reconnue et rattachée à un niveau de traitement de l'information plus superficiel que la lecture complète et attentive d'un texte imprimé (Adam, Edmonds et Quinn, 2007; Nielsen, 1997).

8.2.2.3 Contribution 3: Évaluations et attitude envers la contribution, une relation médiée par la facilité de navigation et l'utilité sociale

Le fait que nos résultats ne montrent pas une influence systématique des fonctionnalités sociales sur l'attitude envers la contribution et par ricochet l'intention de contribuer, peut s'expliquer par la nature distincte des fonctionnalités sociales retenues.

En effet, nous avons mesuré l'effet de deux types de fonctionnalités sociales distinctes, dont la nature relève d'une part plus de l'expression d'opinion dans le cas des évaluations (Schau et Gilly, 2003), et de l'autre, plutôt de l'expression de l'identité dans le cas du profil usager (Forman, Ghose et Wiesenfeld, 2008). Cette typologie des fonctionnalités sociales d'expression et d'identité dans laquelle se catégorisent respectivement les évaluations et les profils, rejoint celle développée par Toubia et Stephen (2013), qui identifient l'utilité informationnelle intrinsèque, par opposition à l'utilité de capitalisation sociale extrinsèque.

Ainsi, lorsque les évaluations sont disponibles en ligne, même sans analyse de leur contenu, cela représente avoir accès à ce que les autres pensent, ce qui est très utile socialement pour ajuster son comportement au groupe tel que se conformer à la

majorité, d'où l'effet de médiations significatives respectives de FN et de PUS sur la relation entre les évaluations et l'attitude envers la contribution.

D'autre part, disposer d'informations de profils usagers, même sans traiter l'information de ces profils ou des messages qui s'y rattachent, cela représente le potentiel de savoir qui pense quoi, et en soi, c'est un moyen essentiel pour pouvoir estimer la valeur informationnelle des messages, d'où l'effet d'influence indirecte des profils usagers sur la contribution, via un effet positif sur la PUI. Il est fort à parier que dans un contexte de site participatif où une grande partie des adhésions repose sur le principe de cercles d'amis avec une croissance de la communauté organique basée sur l'invitation par d'autres internautes, comme dans le cas de *Friendster* ou *Facebook*, le rôle du profil usager prend une importance accrue dans la prise de décision de contribuer, surtout lorsque le cercle d'amis se rapproche en ligne et hors ligne.

Dans les deux cas de nos fonctionnalités sociales, les évaluations et les profils ont une influence sur la contribution via un effet positif sur la perception de facilité de navigation. Ces résultats démontrent le fait que les fonctionnalités sociales favorisent l'attitude envers la contribution en influençant l'utilité informationnelle, l'utilité sociales et la facilité de navigation perçues des internautes.

L'importance ainsi démontrée de ces trois variables dans la conceptualisation proposée de la contribution des consommateurs en ligne, vient étendre le modèle TAM (Davis, 1989) en ajoutant l'utilité sociale (PUS avec un β standard de 0,621) à PU (PUI dans notre étude, avec un β standard de 0,372) et de PEOU (FN dans notre étude, avec un β standard de 0,273). Ces deux variables ayant été largement établies dans la littérature en systèmes d'information pour leur rôle médiateur critique dans

l'influence des attributs d'un environnement technologique pour favoriser son adoption, l'utilité sociale se rajoute au modèle afin de pouvoir l'appliquer à un contexte de site Web participatif.

Dans un environnement hypertextuel, information et navigation sont deux couches indissociables de par la nature même des hyperliens ou mots-clics qui informent en soi autant qu'ils lient vers d'autres informations (Garrett, 2002), ce qui se traduit par le fait que les fonctionnalités sociales ajoutent à la facilité de navigation, à la perception d'utilité informationnelle, autant qu'à celle d'utilité sociale dans un environnement participatif, même si toutes n'influencent pas directement l'attitude envers la contribution.

Par ailleurs, notre étude confirme également l'influence positive de la « perception de plaisir » (*perceived enjoyment*) rattachée à l'esthétique du design visuel du site participatif sur l'attitude envers la contribution, relation déjà établie par les études ayant proposé une extension du modèle TAM pour l'appliquer aux environnements Web (Koufaris, 2002; Venkatesh, 2000), alors que la consommation de ceux-ci peuvent être à la fois motivés par des dimensions hédonique et utilitaire, à la différence des logiciels dont l'utilisation s'effectue dans une perspective plus communément instrumentale et est en général plus orientée vers la productivité (Garrity *et al.*, 2007).

8.2.2.4 Contribution 4: Liens entre fonctionnalités sociales, crédibilité et identification

Les dimensions de la crédibilité de la source est un thème de recherche important dans la littérature marketing (Ohanian, 1990), et un antécédent reconnu à la persuasion au

niveau des recherches sur le BÀO aussi bien traditionnel qu'électronique (Godes et Mayzlin, 2004), et c'est pourquoi nous souhaitons vérifier si la simple présence des profils usagers pouvaient influencer la crédibilité de la source. Les résultats de notre étude ne montrent cependant aucun effet des fonctionnalités sociales sur la crédibilité et l'identification. Ceci peut s'expliquer, une fois de plus, par le fait que nous avons mesuré l'effet de la présence par opposition à l'effet de l'absence des fonctionnalités sociales sur ces dimensions, et non à l'effet de leur signification sémantique, comme c'est le cas dans la majorité des recherches sur la crédibilité des messages et l'identification à l'auteur de messages dans les recherches en marketing sur le bouche-à-oreille électronique (Wu et Wang, 2011; O'Reilly et Marx, 2011), dans un but de communication persuasive, comme mentionné à la section 8.2.2.1. En effet, les processus cognitifs pour établir la crédibilité (confiance et expertise) ou s'identifier à une source, requièrent probablement une certaine analyse de contenu (messages et informations de profils), même lorsqu'il y a recours aux raccourcis mentaux comme le principe d'autorité, propres à la théorie de l'attribution.

En revanche, les résultats de notre étude confirment les rôles d'influence largement établis de la crédibilité (i.e. expertise et confiance), et de l'identification à l'auteur d'un message via son profil usager sur l'attitude envers la contribution et de celle-ci sur l'intention de contribuer et de ce fait, sur la contribution, tel qu'avancé par Fishbein et Ajzen, 1975.

8.2.2.5 Contribution 5: L'effet des profils usagers sur la facilité de navigation modéré par la connaissance préalable du site

Par ailleurs, il est intéressant de noter que la connaissance des forums de Passeport Santé modère l'effet des profils usagers sur la perception de facilité de navigation. Comme nous avons pu le constater, les profils usagers ont un effet positif sur la perception de facilité de navigation, et ce phénomène s'avère significativement plus fort pour les internautes qui ne connaissent pas le forum au préalable que pour ceux qui le connaissent, indiquant que la présence de profils usagers aide davantage à faciliter la navigation des usagers en situation de découverte des forums que les habitués. Il est possible d'interpréter ce phénomène du fait que la présence des profils usagers rassurent les internautes découvrant le forum en réduisant le niveau d'incertitude sociale (Gefen et Straub, 2004) en compensant le fait d'un environnement sans échange de nature interpersonnelle comme le permet le bouche-à-oreille traditionnel en face à face.

Comme il est difficile pour les non-initiés d'évaluer le forum au premier abord, à l'instar de toute offre de produit ou de service à laquelle on est nouvellement exposée, la présence des profils permet d'inférer une présence sociale de façon « qualifiée », qui rassure les internautes qui ne connaissent pas le forum.

On peut penser que la présence de profils représente ainsi une couche informationnelle connue et cognitivement structurante bien que non nécessairement interprétée au niveau sémantique, ce qui augmente le sentiment de contrôle et favorise positivement la perception de facilité de navigation dans le forum (Venkatesh, 2000). En effet, comme l'ont constaté Ren *et al.* (2012) par ailleurs, l'attachement à une communauté virtuelle offrant des fonctions d'identification au groupe (i.e.; accès aux profils usagers, à l'activité et à la communication du groupe) est accru comparativement au cas d'attachement reposant sur des fonctions favorisant les liens entre membres (i.e.; accès aux activités des individus, aux éléments de similarité et de

communication interpersonnelle), et l'est d'autant plus dans le cas des internautes novices que des habitués de la communauté.

En conclusion de cette section sur les effets des fonctionnalités sociales sur la contribution, à la lumière des résultats, nous pouvons avancer que de façon générale, prises isolément, les évaluations ont plus d'influence (directe ou indirecte) sur la contribution des consommateurs que les profils usagers.

8.2.2.6 Contribution 6: Fonctionnalité sociale et design persuasif un attribut d'ergonomie incitative à considérer dans le design de site participatif

Dans les études en IHM et système d'information, différentes recherches se penchent sur les facteurs qui influencent l'efficacité d'un site ou d'une communauté virtuelle, mesurée au niveau de leur adoption par les internautes du point de vue du design de l'environnement (Geissler, 2001; Rosen et Purinton, 2004; Hausman et Siekpe, 2009; Liu, Karahanna et Watson, 2011), tels les effets de l'esthétique du site qui s'avère toujours une dimension déterminante, de la crédibilité du commanditaire du site (Westerwick, 2013), du degré d'interactivité entre les consommateurs en ligne et hors ligne (Koh *et al.*, 2007), et la personnalisation (Tam et Ho, 2006; Urban, Liberali et Braun, 2009) pour ne nommer que les principales.

Au final cependant, bien que nous nous situons à l'ère du Web participatif, peu d'études s'intéressent à comment soutenir la dynamique sociale du point de vue du design des interfaces (Preece, 2000; Lin, 2008; Yi, Jiang et Benbasat, 2010), et aucune étude ne se concentre sur l'effet de l'utilité sociale sur l'adoption des sites participatifs dans le modèle classique d'adoption de Davis (1989) que représente

TAM. On pourrait penser que l'utilité sociale pour ce type de site opère, au même titre que la perception d'utilité informationnelle et la facilité de navigation du site.

Au niveau des IHMs, la problématique de notre étude s'inscrit dans un courant de recherche émergent en ergonomie des interfaces comme le soulignent Blashki et Isaias (2014) dans leur revue des tendances en recherche portant sur l'interactivité et les Interfaces Homme-Machine. Ce courant de littérature s'intéresse à « l'utilisabilité sociale » (social usability), et que l'on peut retrouver sous un vocable variable, tels que les termes: « social design » (Preece et Schneiderman, 2009), « ergonomie incitative » avec « interfaces persuasives » (Nemery et q Brangier, 2011), ou encore *CAPTology*⁴¹ (Fogg, 1999).

De ce fait, nos résultats établissant que la présence des fonctionnalités sociales ait une influence directe ou indirecte sur la contribution des consommateurs en ligne via des mécanismes d'influence sociale, constitue une contribution théorique. Cette validation peut sembler tautologique a priori, à savoir valider l'influence de fonctionnalités sociales par la perception de leur utilité sociale afin de favoriser la contribution, mais il n'en demeure pas moins qu'il faille le vérifier à l'aide de données empiriques pour pouvoir dépasser le fait anecdotique ou d'expression d'opinion, dans une démarche de construction scientifique reposant sur un principe de vérité tel que, les affirmations sont réputées vraies tant qu'aucune nouvelle vérification ne les réfute (Chalmers, 1987). Cette étude est donc la première à en faire la démonstration.

⁴¹ « CAPT-ology » correspond à un néologisme anglais, créé à partir de l'acronyme « CAPT » pour « *Computers As Persuasive Technology* », et le suffixe grec «- ology » pour ajouter la notion d'étude du phénomène, et qui recouvre notamment l'étude de la ludification ou « *gamification* » des interfaces au niveau de la conception de l'expérience utilisateur de façon générale.

8.3 Contributions managériales

Nos résultats présentent également un apport à un niveau d'intérêt plus pratique. En effet, sur le plan managérial, nous considérons qu'avec tout le branle-bas de combat médiatique qui s'effectue semaine après semaine autour des médias sociaux, et le taux de pénétration de ceux-ci en Amérique du Nord, le sujet nous semble sans conteste des plus pertinents.

Nous considérons que nos résultats viennent conforter le choix de nombreux responsables Web opérant des sites avec des modèles d'affaires participatifs avec fonctionnalités sociales, et qui ont compris que la survie économique de leurs activités en ligne passe par la participation active des consommateurs. Pour ces gestionnaires qui souhaitent comprendre comment pouvoir influencer la contribution des consommateurs en ligne, les résultats de notre étude apportent la preuve scientifique confirmant le fait que les fonctionnalités sociales sont un élément à incorporer au design des sites participatifs, afin d'influencer directement ou indirectement la contribution des consommateurs.

8.3.1 Vers une typologie des fonctionnalités sociales

8.3.1.1 Nature des fonctionnalités sociales

Bien que la pratique devance souvent la recherche en marketing électronique, nos résultats permettent d'établir une distinction dans la nature des fonctionnalités sociales.

Ils permettent de recommander aux managers Web de privilégier des fonctionnalités sociales orientées vers l'expression d'opinion et le partage d'avis de nature évaluative, comme celles qui sont communément appelées « évaluations », plutôt que des fonctionnalités sociales de nature identitaire.

En effet, au niveau de nos résultats, nous avons pu constater que les fonctionnalités sociales d'expression d'opinion avaient tendance à avoir une influence directe ou indirecte sur l'intention de contribuer qui est plus grande que celles d'expression d'identité, et que la combinaison de ces deux types de fonctionnalités sociales avaient un effet de synergie direct sur la contribution.

8.3.1.2 Typologie de fonctionnalités sociales et communautés virtuelles en démarrage

Dans un contexte de conception et de développement de communauté virtuelle ou de site participatif, ces différents constats permettent d'avancer que l'inclusion de fonctionnalités sociales constitue un atout stratégique à la rentabilisation d'une communauté virtuelle par une participation active accrue. Par ailleurs, cela permet également de recommander aux responsables de sites participatifs, à un niveau plus tactique, de privilégier les fonctionnalités sociales de type expression, avant les fonctionnalités sociales de type identitaire, ou d'implémenter les deux en même temps, pour s'assurer de l'effet combiné pour un maximum d'impact sur la contribution en ligne des membres de notre communauté, surtout en contexte de démarrage de communauté, dans la mesure où les profils usagers ont une influence positive sur les perception de facilité de navigation.

8.3.2 Fonctionnalités sociales et design ergonomique

Une recommandation additionnelle relève plus du niveau plus tactique de l'ergonomie des interfaces, concerne le design des fonctionnalités sociales afin de plus facilement les identifier. Il s'agit d'avoir recours à l'utilisation d'icônes graphiques visuels en plus du texte décrivant l'appellation des fonctionnalités sociales, afin qu'elles soient immédiatement repérables et reconnaissables pour les internautes qui balayent les pages Web du regard au lieu de les lire attentivement. En effet, ce sont les tests de manipulation de l'environnement d'expérimentation qui nous ont permis de constater que plus la fonctionnalité sociale était visuellement représentée, plus la distinction entre les environnements avec ou sans fonctionnalité sociale était significative.

Enfin, bien que nous soyons conscient que le choix des fonctionnalités retenues dans le cadre de cette proposition de thèse soit restreint pour des raisons de faisabilité, nous tenons à souligner que ces fonctionnalités spécifiques font néanmoins appel à des mécanismes d'influence sociale fondamentaux, tels que la validation sociale ou l'identification à la source, qui eux, sont propres à l'interaction sociale en général, et peuvent s'appliquer au design de nombreuses autres fonctionnalités sociales dans les environnements participatifs, ce qui renforce la validité externe des recommandations énoncées, pour guider ainsi les managers dans la conception et le développement Web de leur site.

8.4 Limites et pistes de recherches futures

S'il comprend des apports théoriques et des implications managériales, ce travail n'en comprend pas moins pour autant des limites. Ces limites ouvrent la voie à des recherches futures qui viendront, nous l'espérons, enrichir le corpus de recherche en marketing mais aussi de recherches interdisciplinaires, qui se pencheront sur la participation des consommateurs aux environnements interactifs.

8.4.1 Limites méthodologiques

8.4.1.1 Quelques limites classiques des recherches en marketing

Aucune recherche ne peut être parfaite au niveau méthodologique, car les recherches nécessitent toujours des compromis. Par ailleurs, dans notre étude, le fait d'avoir eu recours à un questionnaire auto-administré en contexte naturel, où chaque répondant peut répondre en ligne d'où il veut et quand il le veut, présente des avantages et des inconvénients. Un des avantages de ce choix relève du fait que le participant peut naviguer de manière confortable et familière sur le site sans les biais classiques rattachés aux études réalisés en laboratoire (ex. : environnement de navigation non habituel, pression de faire plaisir au chercheur). En revanche, contrairement aux études conduites en laboratoire, cette approche ne permet pas d'entièrement contrôler le déroulement de l'expérimentation, pour la distraction ou autre élément introduisant la mesure d'effets qui peuvent se confondre et affecter l'étude des variables précises de notre recherche.

Ainsi, le compromis de ce choix méthodologique s'est effectué dans le sens de se rapprocher le plus fidèlement à la réalité des contextes d'utilisation d'Internet, et de viser une validité externe accrue, au détriment d'une validité interne des données moins contrôlée.

De plus, le choix méthodologique d'avoir recours à des mesures rapportées via questionnaires pour mesurer les différentes variables de notre cadre conceptuel, présente le biais classique des mesures indirectes, qui peuvent être court-circuitées par le filtre rationnel par volonté de protéger l'ego ou de maintenir la désirabilité sociale par exemple.

Cette limite s'inscrit par opposition à des mesures directes telles les mesures physiologiques comme l'oculométrie par exemple, de plus en plus utilisée dans les études de comportement du consommateur en ligne ou en interaction numérique (Weinshenck, 2010), et qui permet entre autre, d'identifier le parcours oculaire du participant dans l'interface durant la navigation, et aurait permis notamment de mesurer les fixations des participants dans des zones d'intérêt définies selon les objets d'interfaces se rapportant aux fonctionnalités étudiées, et de pouvoir trianguler cette donnée avec une mesure rapportée correspondante, et ainsi accroître le niveau de validité interne des données de la recherche par exemple, ou renforcer nos résultats de recherche rattachés à l'efficacité des caractéristiques graphiques du design des fonctionnalités sociales. Ce serait néanmoins une avenue méthodologique à envisager dans une recherche future.

Enfin, comme la majorité des études en marketing électronique, nos mesures constituent une étude en coupe instantanée dans le temps, et que cela ne permet pas de refléter la réalité dynamique du phénomène, comme si cela était plutôt mesuré à

différents intervalles rapprochés dans le temps, pour obtenir une coupe plus longitudinale du phénomène à l'étude. Ce point n'est notamment pas à négliger dans des contextes d'utilisation d'interfaces où la notion d'apprentissage de l'environnement peut influencer la perception et l'évaluation des caractéristiques de l'environnement. Bien qu'insuffisante pour tenter de refléter une réalité bien plus complexe, l'inclusion des hypothèses de modération rattachées aux variables individuelles de connaissance d'Internet, de connaissance du site et d'implication, au sein de notre cadre conceptuel, avaient néanmoins pour objectif de pouvoir tenir compte de ces réalités dans notre compréhension du phénomène à l'étude.

8.4.1.2 Mesure de l'intention et dynamique sociale des communautés virtuelles

Par ailleurs, bien que notre recherche mesure l'intention de contribuer et non le comportement de contribution comme tel, à l'instar de la majorité des recherches en marketing, nous tenons néanmoins à souligner qu'il a été possible d'identifier vingt-huit (28) instances de contributions générées dans notre environnement d'expérimentation par les participants à notre étude, tantôt à titre de messages, tantôt à titre d'évaluations de messages, et tantôt à titre de nouvelles inscriptions avec informations de profils, et ce, sur la base des nouvelles entrées enregistrées dans la base de données entre le début et la fin de la période de collecte de données de notre étude.

Dans la mesure où notre étude a compté 404 participants en tout, ce nombre de contributions observées dans le cadre de notre expérimentation, représente un taux de contribution autour de 6,9%, ce qui est très élevé si l'on tente de mettre ce résultat en

perspective, avec la « règle du 1% »⁴², règle de pouce de calcul de la participation en ligne, propre à la culture Internet. Élargissant la typologie de contributeurs de Rafaeli et Ariel (2008) qui s'appliquaient spécifiquement au contexte de participation à l'encyclopédie en ligne/au site Wikipedia, Preece et Shneiderman, (2009), proposent de leur côté d'établir un continuum de motivation à la participation sociale « du lecteur au leader de communauté virtuelle », permettant d'identifier :

- les lecteurs se limitant à consulter l'information d'une communauté,
- les contributeurs d'une contribution impliquant un simple clic dans l'environnement, comme par exemple, le fait de retransmettre à son réseau un « tweet » à l'aide de la fonction « retweet » dans le réseau social Twitter, ou d'une évaluation demandant une appréciation au moyen d'un clic typique au fameux 'J'aime' iconique de Facebook,
- les contributeurs impliquant la création de contenu original comme tel, textuel ou autre, à plus grande « valeur » informationnelle ajoutée, sous forme de texte le plus souvent, telle la rédaction d'un commentaire sous un vidéo sur Youtube, ou à la fin d'un article sur un site de nouvelles d'actualité comme le NewYork Times, ou en commentaire d'un statut Facebook, pour ne citer que des exemples très connus, et finalement,
- les leaders qui ont un rôle de responsabilité vis-à-vis de la communauté, au niveau de la mission ou de la gestion de la communauté et pouvant aller jusqu'à son impact dans la société, tels les administrateurs de Wikipedia par exemple.

⁴² Cette règle de pouce d'Internet, a été historiquement établie sur la base des observations recueillies sur le site de Wikipedia autour de 2006, et avance le principe du « 90-9-1 », soit l'idée que : « sur Internet, moins de 1 % de la population contribue de façon proactive, 9 % participe occasionnellement et 90 % des observateurs ne contribuent jamais. » (Wikipedia, 2014).

Ainsi au final, que l'on se fie à la règle de pouce ou à la modélisation plus avancée des rôles allant de lecteur au leader, il est aisé de saisir que plus on progresse dans le continuum d'implication, moins les volontaires se bousculent au portillon... De ce fait, nous pouvons considérer qu'un taux de participation de 6,9% reflète une implication importante des participants à l'étude, renforçant d'autant plus la validité externe des résultats de cette recherche. Ce CGU inattendu dans le contexte de cette étude, vient compenser une limite relativement classique en marketing de notre recherche, à savoir le fait qu'elle mesure l'intention plutôt que le comportement réel de contribution, et vient du même coup également de renforcer la validité externe de nos résultats.

8.4.2 Avenues de recherche futures

Dans le cadre d'un programme de recherche poursuivant ce travail doctoral, il sera intéressant de bâtir sur les résultats de cette recherche. Voici des avenues de recherches prometteuses en lien avec nos résultats.

8.4.2.1 Interaction inattendue des fonctionnalités sociales

Bien que nous n'ayons avancé aucune hypothèse d'effet d'interaction des fonctionnalités sociales, l'analyse des données a révélé un effet d'interaction significatif des fonctionnalités sociales des évaluations et des profils usagers sur l'attitude face à la contribution. À la lumière de ce résultat, on constate que l'effet d'une fonctionnalité sociale dépend de la présence ou de l'absence de l'autre, de telle sorte que l'attitude envers la contribution est la plus élevée lorsque les deux fonctionnalités sont présentes ou absentes, que lorsqu'une seule des deux

fonctionnalités sociales est présente. Ainsi, il semble avantageux d'incorporer plusieurs fonctionnalités sociales à la fois car leur effet combiné influence significativement la contribution.

Le fait que la combinaison des fonctionnalités sociales dans leur présence ou leur absence combinée, révèle une influence significative sur l'attitude envers la contribution, peut s'expliquer par le fait de leur nature distincte mais complémentaire, à savoir le fait que les évaluations relèvent de l'expression d'opinion alors que les profils usagers relèvent de l'expression d'identité, mais aussi du fait qu'elles influencent chacune respectivement la perception d'utilité sociale et la perception d'utilité informationnelle, et alors que les deux sont nécessaires à la motivation de contribuer via le bénéfice extrinsèque rattaché à sa représentation sociale, par opposition à l'utilité intrinsèque de l'information (Toubia et Stephen, 2013). Ceci est probablement d'autant plus vrai dans le contexte de communautés virtuelles d'intérêt ou de sites participatifs pour le partage d'opinions, dans la mesure où la motivation d'interaction sociale et la motivation informationnelle se rejoignent dans un environnement en ligne qui présente un caractère tout autant hédonique qu'utilitaire.

Ce constat insoupçonné serait à inclure dans les hypothèses formelles et à tester empiriquement dans une prochaine étude. En effet, il serait important de répliquer l'étude en formulant l'hypothèse d'interaction entre les fonctionnalités sociales, mais aussi, à moyen terme, avec une combinaison d'autres fonctionnalités sociales qui relèvent des mêmes types d'expression et d'identité, pour vérifier dans quelle mesure les résultats de synergie découverts de façon fortuite seraient répliqués avec les mêmes fonctionnalités sociales ainsi qu'avec d'autres.

8.4.2.2 Tester le modèle à l'aide d'autres fonctionnalités sociales

Tel que mentionné précédemment, il nous semblerait intéressant de répliquer notre étude avec des fonctionnalités sociales autres que les évaluations ou les informations de profils, des fonctionnalités sociales qui soient plus typiquement « 2.0 », afin de refléter plus actuellement la réalité du Web des années que nous vivons, tels que le fait de savoir quels autres joueurs connectés en parallèle dans un environnement de jeu collaboratif en ligne de type MOOG, les visionnements d'un vidéo dans Youtube ou Dailymotion, le nombre de '*retweets*' dans Twitter et de partage d'une page dans Facebook, ou également, le nombre de votes et de dons dans les environnements de collaboration et de co-crédation tel que des sites de socio-financement actuellement trds en vogue, tels que KickStarter.com.

Il serait également intdrssant de poursuivre le dtdveloppement d'une typologie des fonctionnalitds sociales, en fonction de et au-delà des types rattachds à l'expression d'valuations (utilitd informationnelle intrinsdque) et de celles reliées à l'expression d'identitd (utilitd de capitalisation sociale extrinsdque), comme abordé par Toubia et Stephen (2013) dans le contexte commercial, et prcdemment par Wasko et Faraj (2005) dans les contextes de communautds professionnelles, plus proches de la communautd d'intdrêt que reprdsente Passeportsante.net.

8.4.2.3 Étendre l'étude à des terrains constituant de nouveaux contextes d'application

Enfin, il serait intdrssant de valider les rdsultats de cette tdude en testant les relations dans d'autres contextes participatifs, notamment dans un contexte commercial où l'implication peut dtdpendre de la catdgorie de produit, comme il avait tdtd le cas de

l'étude pilote réalisée sur le site d'Amazon, afin de voir dans quelle mesure cela peut affecter les résultats, avec une taille d'échantillon qui serait cette fois comparable à celle de la collecte de données finale.

En effet, nous constatons que les résultats de notre étude finale sont plus concluants que ceux obtenus dans le cadre du projet pilote que nous avons mis en place afin de tester la pertinence de notre cadre conceptuel et roder nos outils de collecte de données pour la conduire de notre expérimentation en ligne.

Ces différences peuvent en partie s'expliquer par la puissance insuffisante rattachée à la petite taille d'échantillon de notre pilote qui était constitué de dix-neuf (19) participants au total, par opposition à notre échantillon final qui était de l'ordre de plusieurs centaines d'utilisateurs, et alors que le test de plusieurs hypothèses ne s'avéraient pas significatifs mais étaient proches de pouvoir l'être, avec plusieurs seuils de signification autour de .13 et .16. Cependant, ces différences peuvent aussi s'expliquer par le type d'environnement. En effet, bien qu'il s'agisse dans les deux cas de communautés virtuelles, les environnements d'expérimentation diffèrent dans la mesure où le site Amazon.com constitue un univers commercial, alors que celui de Passerportsant.net constitue, une communauté virtuelle d'intérêt, qui par définition, attire des participations avec une implication plus forte, surtout lorsque centrée sur les questions de santé, bien-être et nutrition (Ridings, Gefen et Arinze, 2006).

8.4.2.4 Tenir compte d'autres variables importantes et d'autres technologies interactives

Par ailleurs, d'autres voies de recherche futures plus classiques sont également à considérer pour approfondir le travail entamé dans ce cadre doctoral. Ainsi notamment, un certain nombre de variables non incluses dans notre cadre conceptuel, seraient intéressantes à ajouter, comme le besoin d'interaction sociale notamment (Wang *et al.*, 2007), afin de comprendre leurs effets sur l'influence des fonctionnalités sociales.

En dernier point mais non de moindre intérêt pour la recherche marketing, avec le taux de pénétration des appareils mobiles qui ne cesse d'augmenter de façon fulgurante au Canada et dépassant les 50% des utilisateurs d'appareils mobiles en 2012 (eMarketer, 2012⁴³), avec 62% du parc d'utilisateurs mobiles qui utiliseraient des téléphones intelligents⁴⁴, il serait intéressant de mesurer l'influence des fonctionnalités sociales dans des contextes de participation via des plateformes mobiles impliquant des interfaces tactiles, telles des « apps », afin de comparer si l'influence est accrue du fait du haut niveau d'engagement du consommateur mobile (Bellman *et al.*, 2011) ou encore diminué vu la taille de l'écran plus petit et le contexte « on the move » caractéristique du mobile.

⁴³ <http://www.emarketer.com/Article/Canada-Hits-Smartphone-User-Milestone/1008928>

⁴⁴ <http://www.emarketer.com/Article/Smartphones-Take-Lead-Canada/1009759>

Conclusion

Dans les éléments qui avaient le potentiel d'attirer les consommateurs vers des environnements d'achats électroniques, par opposition à des détaillants traditionnels en magasin, Alba *et al.* (1997) mentionnait l'interaction sociale dans les bénéfices encore faibles des environnements d'achat électronique alors que le Web commercial débutait à peine. Plus de quinze ans plus tard, le Web a grandement évolué, et il demeure intéressant de comprendre dans quelle mesure l'interaction sociale permet d'encourager la participation dans les environnements électroniques.

Au-delà de l'enthousiasme et du phénomène de mode du Web social, une réelle transformation s'opère au niveau du pouvoir d'influence des consommateurs – désormais outillés pour s'informer et s'exprimer sur les produits, services et marques en général, en dehors des canaux de communication traditionnels (Mangold et Faulds, 2009). Très intéressées à tirer parti de cette révolution d'expression des consommateurs (contribution revolution) (Cook, 2008), les entreprises se demandent comment favoriser la participation des internautes.

En réponse à cette question, la littérature en recherche marketing couvre principalement le bouche-à-oreille électronique du point de vue de la persuasion sémantique des messages pour favoriser les intentions d'achat, de visite/revisite, en se préoccupant plus rarement de celles de bouche-à-oreille. Lorsque c'est le cas, les recherches se penchent plus sur les questions rattachées à la motivation des consommateurs à exprimer leurs points de vue en ligne et à consulter le contenu généré par les autres internautes

(Daugherty, Eastin et Bright, 2008; Hennig-Thurau, 2004; Rafaeli et Ariel, 2008; Ridings, Gefen et Arinze, 2006).

En revanche, peu de recherches se sont concentrées sur les dimensions de conception des environnements participatifs médiatisés par ordinateur, et notamment les éléments de design fonctionnel qui peuvent favoriser la participation (Fogg, 1999; Preece, 2000).

Dans cette thèse, notre objectif était plus spécifiquement de vérifier l'influence des fonctionnalités sociales sur la contribution en ligne des consommateurs. En effet, nous définissons la fonctionnalité sociale comme un élément système relevant de la couche fonctionnelle d'un environnement électronique, visant à soutenir l'interaction sociale au sein de cet environnement, et plus particulièrement dans le cas d'un site participatif, tel qu'investigé dans le cadre de cette étude.

Une des particularités de cette thèse doctorale est d'avoir conceptualisé le phénomène à l'étude en intégrant différentes littératures, à savoir la littérature sur le bouche-à-oreille électronique relevant du marketing, la littérature se penchant sur l'influence interpersonnelle propre à la psychologie sociale, et enfin, la littérature portant sur le design des environnements interactifs propre au champ des interactions Homme-Machine.

Dans le contexte d'une communauté d'intérêt existante, comprenant de véritables évaluations et profils d'internautes préexistants, nous avons manipulé ces deux éléments pour les rendre présents et absents. Nous avons voulu ainsi mesurer l'impact de présence de ces deux composantes qui

caractérisent les sites participatifs ou communautés virtuelles de consommateurs, et constituent des traces de présence sociale.

Les résultats indiquent que les deux fonctionnalités sociales d'évaluations et de profils usagers ont une influence directe et indirecte sur l'attitude envers la contribution. D'une part, les évaluations ont une influence positive significative sur l'attitude envers la contribution, avec une médiation parfaite de cette relation par la perception d'utilité sociale ainsi que par la facilité de navigation. D'autre part, les profils usagers ont une influence positive significative envers la perception d'utilité informationnelle et de facilité de navigation.

De plus, bien que la présence de profils usagers n'ait pas d'effet significatif sur la crédibilité et l'identification, ces deux dernières influencent de façon significativement positive l'attitude envers la contribution qui influence à son tour l'intention de contribuer de façon significativement positive, tel qu'établi par le modèle TRA de Fishbein et Ajzen (1975).

Enfin, sans hypothèse formelle à cet égard, nous avons également constaté un effet d'interaction significatif des fonctionnalités sociales sur l'attitude envers la contribution, de telle sorte que l'effet combiné de présence ou d'absence des deux fonctionnalités entraîne une attitude envers la contribution plus élevée que la présence d'une seule des deux fonctionnalités, avec une attitude envers la contribution accrue en présence des évaluations qu'en présence des profils usagers.

D'un point de vue de la contribution scientifique, notre travail doctoral présente un apport intéressant tant au niveau théorique que managérial.

Sur le plan théorique, cela nous a permis d'étendre le modèle classique de l'adoption des systèmes d'information de Davis (1989) au contexte des communautés virtuelles et des sites participatifs, en ajoutant à la perception de facilité de navigation et d'utilité informationnelle, celle d'utilité sociale, en précisant l'adoption sous forme de contribution en ligne, catégoriquement nécessaire à la survie des modèles participatifs d'un point de vue marketing. Cette extension de TAM nous a également permis de conceptualiser et de tester une relation nouvelle entre la couche fonctionnelle traduisant l'interaction sociale d'un site participatif, que nous avons identifié « fonctionnalités sociales », et l'attitude envers la contribution, et d'établir formellement que le fait d'offrir aux internautes l'option de contribuer par des évaluations dans les sites participatifs ont une influence positive significative sur la contribution.

Au niveau managérial, en plus de conforter les responsables de sites participatifs dans leurs choix de capitaliser sur la dynamique sociale des internautes, et bien qu'ils n'aient néanmoins pas eu besoin d'attendre cette étude pour offrir des fonctionnalités sociales, cette étude a également entamé la proposition d'une typologie de base des fonctionnalités sociales, en identifiant celles qui relèvent plus de l'expression des internautes, de celles qui relèvent plus de l'identité de ceux-ci. Bien qu'embryonnaire, cette typologie permet également de formuler des recommandations sur le plan du design des sites participatifs. En premier lieu, en cas de choix, la mise en avant des fonctionnalités sociales d'expression est préférable, et il est

recommandé de combiner celles d'identité à d'autres fonctionnalités sociales de type d'expression, pour optimiser une synergie dans l'effet recherché de contribution des internautes, surtout pour les communautés virtuelles en démarrage.

Il est important de souligner ici que notre recherche se rapporte à un environnement de communauté d'intérêt (i.e. Passeport Santé et la santé) et non de communauté d'évaluations de produits ou de services commerciaux (i.e. Buzzillions, C-Net), et qu'il serait important de tester ces résultats dans un contexte plus commercial pour généraliser leur pertinence à l'ensemble des sites participatifs.

Finalement, nous espérons que ce travail saura stimuler la recherche sur le design social d'environnements numériques, tout en demeurant pertinente et utile pour les gestionnaires qui ont la responsabilité de les concevoir et de les gérer.

Bibliographie

- Aaker, J. L. (1997). « Dimensions of Brand Personality », *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no 3, p. 347-356.
- Abelson, R. P., E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg et P. H. Tannenbaum (1968). *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Chicago, IL, Rand McNally & Company.
- Adam, P.S., R. Edmonds et S. Quinn (2007). *Eyetracking the News: A Study of Print and Online Reading*, Poynter Institute.
- Agarwal, R. et V. Venkatesh (2002). « Assessing a Firms Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability », *Information Systems Research*, vol. 13, no 2, p. 168-186.
- Ajzen, I. (1991). « The theory of planned behavior », *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, p. 179-211.
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, *et al.* (1997). « Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces », *Journal of Marketing*, vol. 61, no 3, p. 38-53.
- Amblee, N. et T. Bui (2012). « Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts », *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, no 2, p. 91-113.
- Andrews, D. C. (2002). « Audience-specific online community design », *Communications of the ACM*, vol. 45, no 4, p. 64-68.
- Ansari, A. et C.F. Mela (2003). « E-Customization », *Journal of Marketing Research*, vol. 40, no 2, p. 131-145.
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, New York, NY, Harper-Collins, 280 p.
- Armstrong, A. G et J. Hagel, III (1995). « Real Profits from Virtual Communities », *McKinsey Quarterly*, no 3, p. 126-141.

- Bailenson, J. N. , N. Yee, J. Blascovich et R. E. Guadagno (2008). « Transformed Social Interaction in Mediated Interpersonal Communication », dans Sonja Utz Elly A. Konijn, Martin Tanis, Susan B. Barnes (dir.), *Mediated Interpersonal Communication*, Lawrence Erlbaum Associates: New York, p. 77-99.
- Balasubramian, S et V. Mahajan (2001). « The Economic Leverage of the Virtual Community », *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 5, p. 103-138.
- Baron, R.M. et D.A. Kenny (1986). « The Moderator-Mediator variable distinction in Social Psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, p. 1173-1182.
- Bastien, J. M. C. et D. L. Scapin (1993). *Critères ergonomiques pour l'évaluation d'interfaces utilisateurs*, INRIA : Le Chesnay.
- Beaudouin-Lafon, M. (2008). « Interaction is the future of Computing », dans Thomas Erickson et David McDonald (dir.), *HCI remixed: Essays on works that have influenced the HCI community*, Cambridge, Massachusets, The MIT Press, p. 263-268.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks - How Social Production Transforms Markets and Freedom.....* New Haven, Yale University Press, 528 p.
- Berdichevsky, D. et E. Neuenschwander (1999). « Towards an Ethics of Persuasive Technology », *Communications of the ACM*, vol. 42 no 5, p. 51-58.
- Bernoff, J. et C. Li (2008). « Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web », *MIT Sloan Management Review*, vol. 49, no 3, p. 17.
- Berthon, P., L. Pitt et C. Campbell (2008). « AdLib: When Consumers Create the Ad », *California Management Review*, vol. 50, no 4, p. 6-30.
- Bevan, N. (1995). « Measuring usability as quality of use », *Software Quality Journal* vol. 4 no 11, p. 115–130.
- Bitner, M. J. (2001). « Service and technology: opportunities and paradoxes », *Managing Service Quality*, vol. 11, no 6, p. 375-379.

- Blashki, K. et P. Isaias (dir.) (2014). *Emerging Research and Trends in Interactivity and the Human-Computer Interface*, Idea Group, U.S., 412 p.
- Blood, R. (2004). « How Blogging Software reshapes the online community », *Communications of the ACM*, vol. 47, no 12.
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*, PhD, University of California-Berkeley.
- Brazelton et Gorry (2003). « Creating a knowledge-sharing community: if you build it, will they come? », *Communications of the ACM*, vol. 46, no 2.
- Bressolles, G. (2006). « La qualité de service électronique : NetQu@l. Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, no 3, p. 19-45.
- Bressolles, G. et F. Durrieu (2010). « A typology of online buyers for French wine Websites based on electronic service quality dimensions », *International Journal of Wine Business Research*, vol. 4, no 3, p. 1-19.
- Bressolles, G. et J. Nantel (2008). « The Measurement of e-Service Quality: Improvements and Applications », *International Journal of e-Business Research*, vol. 4, no 3, p. 1-19.
- Brock, T. C. (1965). « Communicator-recipient similarity and decision change », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1, p. 650-654.
- Brown, J., A. J. Broderick et N. Lee (2007). « Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no 3, p. 2-20.
- Brusilovsky, P. (2005). « Adaptive navigation support: From adaptive hypermedia to the adaptive Web and beyond. », *Psychology* vol. 2 no 1, p. 7-23.

- Bughin, J. et J. III Hagel (2000). « The Operational Performance of Virtual Communities - Towards a Successful Business Model? », *Electronic Markets*, vol. 10, no 4, p. 237-243.
- Bussieres, D. (2009). « The Effects of Humor on the Processing of Word-of-Mouth », *Advances in Consumer Research*, vol. Vol. 36, p. 399.
- Butler, B. S (2001). « Membership Size, Communication Activity, and Sustainability: A Resource-Based Model of Online Social Structures », *Information Systems research*, vol. 12, no 4, p. 346-362.
- Card, S. K. , T. P. Moran et Allen Newell (1983). *The Psychology of Human-Computer Interaction*, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Catterall, M. et P. Maclaran (2002). « Researching the Social Web: Marketing Information from Virtual Communities », *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 20, no 6, p. 319-326.
- CEFRIQ (2010). *L'explosion des médias sociaux au Québec*, Québec.
- Chaiken, S. (1986). « Physical appearance and social influence », dans C. P. Herman, M. P. Zanna et E. T. Higgins (dir.), *Physical appearance, stigma and social behavior: The Ontario symposium*, vol 3, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Chaiken, S. et D. Maheswaran (1994). « Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 66, p. 460-473.
- Chaiken, S. (1987). « The heuristic model of persuasion », dans M. P. Zanna, J. M. Olson et C. P. Herman (dir.), *Social influence: The Ontario symposium*, vol 5, Hillsdale, NJ, Erlbau, p. 3-39.
- Chakravarty, A., Y. Liu et T. Mazumdar (2010). « The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, no 3, p. 185-197.
- Chen, Y. et J. Xie (2008). « Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, . », *Management Science*, vol. 54, no 3, p. 477-491.

- Cheung, M., C. Luo, C. Sia et H. Chen (2009). « Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations », *Int. J. Electron. Commerce*, vol. 13, no 4, p. 9-38.
- Chevalier, J. et D. Mayzlin (2006). « The effect of Word of mouth on sales: Online book reviews », *Journal of Marketing Research*, vol. 63, p. 345-354.
- Cialdini, R.B. (1987). « Compliance principles of compliance professionals: Psychologists of necessity », dans M. P. Zanna, J. M. Olson et C. P. Herman (dir.), *Social influence: The Ontario symposium*, vol 5, Hillsdale, NJ, Erlbaum, p. 165-184.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*, 5th^e éd., Boston, MA, Pearson Education, 260 p.
- Cook, C., F. Heath et R. L. Thompson (2000). « A meta-analysis of response rates in Web - or Internet-based surveys », *Educational and Psychological Measurement*, vol. 60, no 6, p. 821-836.
- Cook, S. (2008). « The Contribution Revolution: Letting Volunteers Build Your Business », *Harvard Business Review*, vol. 86, no 10, p. 60-69.
- Cross, R., R. J. T. et A. David (2009). « How 'Who You Know' Affects What You Decide Light », *MIT Sloan Management Review*, , vol. 50, no 2.
- Crumlish, C. et E. Malone (2009). *Designing social interfaces: Principles, patterns and practices for improving the user experience*, San Francisco, CA, O'reilly Media, 516 p.
- Curtis, A. (2011). *The Brief History of Social Media*, UNCP Mass Communication Dept.
<http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>
- Cyr, D., M. Head et A. Ivanov (2006). « Design Aesthetics Leading to m-Loyalty in Mobile Commerce », *Information & Management*, vol. 43, no 8, p. 950-963.

- D'Astous, A. (2005). *Le projet de recherche en marketing*, Montréal, Chenelière Education.
- Dasgupta, S. (2010). *Social computing : concepts, methodologies, tools and applications*, Hershey, PA, Information Science Reference.
- Daugherty, T., M. S. Eastin et L. F. Bright (2008). « Exploring Consumers Motivations for Creating User-Generated Content », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 8, no 2.
- Davis, F. D. (1989). « Perceived Usefulness, perceived ease-of-use and user acceptance. », *MIS Quarterly*, vol. 13, no 3, p. 319-340.
- Day, E. et M. R. Stafford (1997). « Age-Related Cues in Retail Services Advertising: Their Effects on Younger Consumers », *Journal of Retailing*, vol. 73, no Summer, p. 211-233.
- Dellarocas (2003). « The Digitization of Word-of-Mouth: promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms », *Management Science*, vol. 49, no 10.
- Dellarocas, C. et R. Narayan (2006). « A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth », *Statistical Science*, vol. 21, no 2, p. 277-285.
- Dibbell, J. (1999). *My Tiny Life. Crime and Passion in the Virtual World*, London, Fourth Estate.
- Dickinger, A., M. Arami et D. Meyer (2008). « The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities », *European Journal of Information Systems*, vol. 17, no 1, p. 4-11.
- Disessa, A. (1986). « Notes on the Future of Programming: Breaking the Utility Barrier », dans Donald A. Norman et Stephen W. Draper (dir.), *User-Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction*, Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Ass., p. 526.
- Dou, X., J. A. Walden, S. Lee et J. Y. Lee (2012). « Does source matter? Examining source effects in online product reviews », *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no 5, p. 1555-1563.

- Duan, W., B. Gu et A. B. Whinston (2008). « Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data », *Decision Support Systems*, vol. 45, no 4, p. 1007-1016.
- Eagly, A. Hendrickson et S. Chaiken (dir.) (1993). *The Psychology of Attitudes*, Orlando, FL, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers 794 p.
- Fernback, J. et B. Thompson (1995). « Virtual communities: Abort, retry, failure? ». Récupéré de <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html>
- Field, A. (2007). *Discovering Statistics Using SPSS*, SAGE Publications Ltd.,
- Fischer, H. (2003). *Les défis du cybermonde*, Les Presses de l'Université Laval, coll. Laboratoire de communautaire appliquée, 275 p.
- Fishbein, M. et I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Addison-Wesley Publishing Company.
- Fiske, S. T., D. T. Gilbert et G. Linzey (dir.) (1998). *The Handbook of Social Psychology* 4th^e éd., New York, McGraw-Hill, 865 pp. p.
- Flanagin, A. J. et M. J. Metzger (2007). « The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information », *New Media & Society*, vol. 9, no 2, p. 319-342.
- Fogg, B. J. (1999). « Persuasive technologies », *Communications of the ACM*, vol. 42 no 5, p. 26–29.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, coll. The Morgan Kaufmann Series in Interactive Technologies, 283 p.
- Folkes, V.S (1988). « Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions », *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 4, p. 548 - 563.

- Forman, C., A. Ghose et B. Wiesenfeld (2008). « Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets », *Information Systems Research*, vol. 19, no 3, p. 291-313.
- Garrett, J. J. (2002). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*, Peachpit Press.
- Garrity, E. J., J. B. O'Donnell, Y. J. Kim et G. L. Sanders (2007). « An extrinsic and intrinsic motivation-based model for measuring consumer shopping oriented web site success », *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, vol. 5, no 4, p. 18-38.
- Gefen, D. et D. W. Straub (2004). « Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services », *Omega*, vol. 32, no 6, p. 407-424.
- Geissler, G. L. (2001). « Building customer relationships online: the Web site designers' perspective », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no 6, p. 488-502.
- Gilpin, D. R., E. T. Palazzolo et N. Brody (2010). « Socially mediated authenticity », *Journal of Communication Management*, vol. 14, no 3, p. 258-278.
- Godes, D. et D. Mayzlin (2004). « Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication », *Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 545-560.
- Gorn, G. J., A. Chattopadhyay, J. Segupta et S. Tripathi (2004). « Waiting for the web: How screen color affects time perception », *Journal of Marketing Research*, vol. 41, no 2, p. 215-225.
- Greenwald, A. G. (1968). « Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change », dans A. G. Greenwald, T. C. Brock et T. M. Ostrom (dir.), *Psychological foundations of attitudes*, New York, Academic Press, p. 147-170.
- Grudin, J. (2006). « Is HCI Homeless? In Search of Inter-Disciplinary Status », *Interactions*, vol. January-February, p. 54-59.

- Gruen, T., T. Omomonbekov et A. Czaplewski (2005). « How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, and ability (MOA) theory », *Marketing Theory*, vol. 5, no 1, p. 33-49.
- Guédon, J.-C. (1996). *La planète cyber. Internet et Cyberspace.*, Gallimard, coll. Découvertes.
- Gupta, P. et J. Harris (2010). « How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective », *Journal of Business Research*, vol. 63, no 9-10, p. 1041-1049.
- Hafner, K. et M. Lyon (1999). *Les sorciers du Net*, Paris Calmann-Lévy.
- Hagel, J. III et A. G. Armstrong (1997). « Net Gain. Expanding markets through virtual communities. », *McKinsey Quarterly*, no 1, p. 140-153.
- Hair, J. F. Jr, W. C. Black, B. J. Babin et R. E. Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis A global Perspective*, 7^e éd., New Jersey, Pearson Education.
- Heider, F. (1944). « Social perception and phenomenal causality », *Psychological Review*, vol. 51, p. 358-374.
- Hennig-Thurau, T. (2004). « eWOM via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no 1.
- Henri, F. et B. Pudelko (2003). « Understanding and analysing activity and learning in virtual communities », *Journal of Computer-Assisted Learning*, vol. 19, no 4, p. 474.
- Hoffman, D. L. et M. Fodor (2010). « Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? », *MIT Sloan Management Review*, vol. 52, no 1.
- Hoffman, D. L. et T. P. Novak (1996). « Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations », *Journal of Marketing*, vol. 60, no 3, p. 50-68.

- Holbrook, M. B. (2001). « The Millennial Consumer in the Texts of our Times : Exhibitionism », *Journal of Macromarketing*, vol. 21, no 1, p. 81-95.
- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior*, New York, Harcourt Brace and World, 404 p.
- Hovland, C.I. (1957). *The order of presentation in persuasion*, New Haven, Yale University Press.
- Hu, N., L. Liu et J. J. Zhang (2008). « Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects », *Information Technology and Management*, vol. 9, no 3, p. 201-214
- Hu, Y. et S. S. Sundar (2010). « Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions », *Communication Research*, vol. 37, no 1, p. 105-132.
- International Standard Organization (1998). *ISO 9241-11*, The ISO Website: <http://www.iso.org/>.
- Janis, I.L. et C.I Hovland (1959). « An overview of persuasibility research », dans C.I Hovland et I.L. Janis (dir.), *Personality and persuasibility*, New Haven, Yale University Press, p. 1-26.
- Jones, Q. et S. Rafaeli (2000). « Time to split, virtually: 'Discourse Architecture' and 'Community Building' create vibrant virtual publics », *Electronic Markets*, vol. 10, no 4, p. 214-223.
- Jung, I., S. Choi, C. Lim et J. Leem (2002). « Effects of different types of interaction on learning achievement, satisfaction and participation in Web-based Instruction », *Innovations in Education and Teaching International*, vol. 39, no 2, p. 153-162.
- Kaplan, A. M. et M. Haenlein (2010). « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, vol. 53, no 1, p. 59-68.
- Kaplan, K. J. (1972). « On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: A suggested modification of the semantic differential technique », *Psychological Bulletin*, vol. 77, p. 351-372.

- Katz, D. (1960). « The functional approach to the study of attitudes », *Public Opinion Quarterly*, vol. 24, p. 163-204.
- Katz, E., J. Blumler et M. Gurevitch (1974). « Utilization of mass communication by the individual », dans J Blumler et E. Katz (dir.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, CA, Sage, p. 19-34.
- Kelman, H.C. (1958). « Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change », *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, p. 51-60.
- Kelman, H. C. (1961). « Processes of opinion change », *Public Opinion Quarterly*, vol. 25, p. 57-78.
- Keppel, G. et T. D. Wickens (2004). *Design and analysis*, 4^e éd., Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Khare, A., L. I. Labrecque et A. K. Asare (2011). « The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings », *Journal of Retailing*, vol. 87, no 1, p. 111-126.
- Kim, J. et P. Gupta (2012). « Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations », *Journal of Business Research*, vol. 65, no 7, p. 985-992.
- Koh, J., Y.-G. Kim, B. Butler et G.-W. Bock (2007). « Encouraging participation in virtual communities », *Communications of the ACM*, vol. 50, no 2.
- Korfiatis, N., E. García-Barriocanal et S. Sánchez-Alonso (2012). « Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: the interplay of review helpfulness vs. review content », *Electronic commerce research and applications*, vol. 11, no 3, p. 205-217.
- Koufaris, M. (2002). « Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior », *Information Systems Research*, vol. 13, no 2, p. 205-223.

- Kozinets, R. (2002). « The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in On-Line Communities », *Journal of Marketing Research*, vol. 39, no February, p. 61-73.
- Kozinets, R. V., K. de Valck, A. C. Wojnicki et S. J.S. Wilner (2010). « Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities », *Journal of Marketing*, vol. 74, no 2, p. 71-89.
- Krishnamurthy, S. et D. Wenyu (2008). « Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 8, no 2, p. 1-4.
- Ku, Y. C. , C. Wei et H. W. Hsiao (2012). « To Whom Should I Listen? Finding Reputable Reviewers in Opinion-Sharing Communities », *Decision Support Systems*, vol. 53, no 3, p. 534-542.
- Lee, J., D. Park et I. Han (2008). « The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view », *Electronic commerce research and applications*, vol. 7, no 3, p. 341-352.
- Lee, K. et D. Koo (2012). « Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus », *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no 5, p. 1974-1984
- Lessig, L. (2000). *Code: And Other Laws of Cyberspace*, Basic Books, 320 p.
- Libai, B., R. Bolton, M. S. Bügel, K. de Ruyter, O. Götz, H. Risselada, *et al.* (2010). « Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research », *Journal of Service Research*, vol. 13, no 3, p. 267-282.
- Lin, Hsiu-Fen (2008). « Determinants of succesful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors », *Information & Management*, vol. 45, p. 522-527.
- Lindsay, Peter H. et Donald A. Norman (1977). *Human Information Processing.*, New York, Academic press, 694 p.

- Liu, Q. (Ben), E. Karahanna et R. T. Watson (2011). « Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews », *Business Horizons*, vol. 54, p. 231-240.
- Liu, Y. (2006). « Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue », *Journal of Marketing*, vol. 70, no 3, p. 74-89.
- Liu, Y. et L. J. Shrum (2002). « What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness », *Journal of Advertising*, vol. 31, no 4, p. 53-64.
- Machleit, K. A., C. T. Allen et T. J. Madden (1993). « The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect », *The Journal of Marketing*, vol. 57, no 4, p. 72-82.
- Maheswaran, D. et J. Meyers-Levy (1990). « The Influence of Message Framing and Issue Involvement », *Journal of Marketing Research*, vol. 27, no August, p. 361-367.
- Mangold, W.G. et D. J. Faulds (2009). « Social media: The new hybrid element of the promotion mix », *Business Horizons*, vol. 52, p. 357-365.
- Markham, A. N. (1998). *Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space*, vol. 6, Walnut creek, Lanham, New York, Oxford, Altamira Press - A division of Rowman & Littlefield Publishers, coll. Ethnographic alternatives book series.
- Mathwick, C., C. Wiertz et K. de Ruyter (2008). « Social Capital Production in a Virtual P3 Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 6.
- McGrath, M.A. et C. Otnes (1995). « Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting », *Journal of Business Research*, vol. 32 no 3, p. 261-273.
- McGuire, W. J. (1969). « The nature of attitudes and attitude change », dans G. Lindzey et E. Aronson (dir.), *Handbook of social psychology* vol 3, Reading, MA, Addison-Wesley, p. 136-314.

- McGuire, W. J. (1995). « The communication and attitude change program at Yale in the 1950s », dans E. E. Dennis et E. Wartella (dir.), *American communication research, the remembered history*, Mahwah, NJ, Erlbaum.
- McGuire, W. J. (1968). « Personality and attitude change: An information processing theory », dans A. G. Greenwald, T. C. Brock et Ostrom T. M. (dir.), *Psychological foundations of attitudes*, San Diego, CA, Academic Press, p. 171-196.
- McKinney, V. R. et M. M. Whiteside (2006). « Maintaining Distributed Relationships », *Communications of the ACM*, vol. 49, no 3, p. 82-86.
- Wasko, M. M. et S. Faraj (2005). « Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Network of Practice », *MISQ*, vol. 29, no 1.
- McWilliam, G. (2000). « Building strong brands through online communities », *MIT Sloan Management Review*, vol. 41, no 3, p. 43-54.
- Miceli, G. F. Ricotta et M. Costabile (2007). « Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no 2, p. 6-25.
- Miller, D. et D. Slater (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*, London, Berg - Oxford International Publishers Ltd., 217 p.
- Moe, W. W. et D. A. Schweidel (2012). « Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution », *Marketing Science*, vol. 31, no 3, p. 372-386.
- Moe, W. W. et M. Trusov (2011). « The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums », *Journal of Marketing Research*, vol. 48, no 3, p. 444-456.
- Montgomery, A. L., S. Li, K. Srinivasan et J. Liechty (2004). « Modeling Online Browsing and Path Analysis Using Clickstream Data », *Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 579-595.
- Moon, J.-W. et Y.-G. Kim (2001). « Extending the TAM for a World-Wide-Web context », *Information and Management*, vol. 38, p. 217-230.

- Moon, Y. (2000). « Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers », *Journal of Consumer Research*, vol. 26, no 4, p. 323-339.
- Moore, S. G. (2012). « Some Things Are Better Left Unsaid: How Word of Mouth Influences the Storyteller », *Journal of Consumer Research*, vol. 38, no 6, p. 1140-1154.
- Morse, M. (1998). « Virtualities: Television, Media Art and Cyber Culture », dans, Bloomington: Indiana University press, p. Introduction, Chapter 1.
- Mowshowitz, A. et M. Turoff (2005). « The Digital Society », *Communications of the ACM*, vol. 48, no 10, p. 33-35.
- Muniz, A. M. Jr et T. C. O'Guinn (2001). « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 4.
- Nantel, J., A. M. Berrada et G. Bressolles (2005). « L'efficacité des sites Web : quand les consommateurs s'en mêlent. », *Revue Gestion*, vol. 30, no 1, p. 16-23.
- Nantel, J. et Y. Sekhavat (2008). « The Impact of SMS Advertising on Members of a Virtual Community », *Journal of Advertising Research*, vol. 48, no 3, p. 363-374.
- Nardi, B. A., D. J. Schiano, M. Gumbrecht et L. Swartz (2004). « Why We Blog », *Communications of the ACM*, vol. 47, no 12, p. 41-46.
- Nelson, T. H. (1992). *Literary Machines* Sausalito CA, Mindful Press.
- Nemery, A. et E. Brangier (2011, soumis). « Criteria grid for persuasive interfaces: definition and validation », *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Nielsen, J. (1997). *How Users Read on the Web*.
<http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- Nielsen, J. (2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, N/N Group. Récupéré le October, 9 2011 de

- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*, San Francisco, CA, Morgan Kaufmann, 362 p.
- Norman, D. A. (1986). « Cognitive Engineering », dans Donald A. Norman et Stephen W. Draper (dir.), *User centered system design: New perspectives on human-computer interaction*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, p. 526.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman et Y.-F. Yung (2000). « Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach », *Marketing Science*, vol. 19, no 1, p. 22-42.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2^e éd., New York McGraw-Hill.
- O'Reilly, K. et S. Marx (2011). « How young, technical consumers assess online WOM credibility », *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 14, no 4, p. 330-359.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- OCDE (2007). *Internet participatif et contenu créé par l'utilisateur: Web 2.0, wikis et réseaux sociaux*, no JT03229715, Paris, Organisation de Coopération et de Développement Économiques, 91 p.
- Ohanian, R. (1990). « Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness », *Journal of Advertising*, vol. 19, no 3, p. 39-52.
- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups* Cambridge, Harvard University Press, 176 p.
- Palmer, J. W. (2002). « Web site usability, design, and performance metrics », *Information Systems Research*, vol. 13, no 2, p. 151-167.
- Pan, L. et J.-S. Chiou (2011). « How much can you trust online information? : cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information », *Journal of interactive marketing : a quarterly publication from the Direct Marketing Educational Foundation.- New York, NY* vol. 25, no 2, p. 67-74.

- Pan, Y. et J. Q. Zhang (2011). « Born Unequal: Understanding Helpfulness of Consumer Product Reviews », *Journal of Retailing*, vol. 87, no 4, p. 598-612.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml et A. Malhotra (2005). « E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality », *Journal of Service Research*, vol. 49, no 4, p. 406–413.
- Park, D.-H. et S. Kim (2008). « The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews », *Electronic Commerce Research and Applications archive*, vol. 7, no 4, p. 399-410.
- Park, D.-H. et J. Lee (2008). « eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement », *Electronic commerce research and applications*, vol. 7, no 4, p. 386-398.
- Park, D.-H., J. Lee et I. Han (2007). « The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement », *Int. J. Electron. Commerce*, vol. 11, no 4, p. 125-148.
- Perdue, B. C. et J. O. Summers (1986). « Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments », *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no 4.
- Petersen, S. M. (2008). « Loser Generated Content: from Participation to Exploitation », *First Monday*, vol. 13, no 3.
- Peterson, R.A., S. Balasubramanian et B.J. Bronnenberg (1997). « Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no 4, p. 329-346.
- Petty, R. E. (1977). *A cognitive response analysis of the temporal persistence of attitude changes induced by persuasive communications* [Doctoral dissertation], Columbus, OH, Ohio State University.
- Petty, R. E. et J. T. Cacioppo (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, IA, William C. Brown.

- Petty, R. E. et J. T. Cacioppo (1986a). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer-Verlag.
- Petty, R. E. et J. T. Cacioppo (1986b). « The elaboration likelihood model of persuasion », dans L. Berkowitz (Ed.) (dir.), *Advances in experimental social psychology*, vol 19, San Diego, CA, Academic Press, p. 123-205.
- Petty, R.E., J. T. Cacioppo et D. W. Schumann (1983). « Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement », *Journal of Consumer Research*, vol. 10, p. 135-146.
- Petty, R.E., J.T. Cacioppo et R. Goldman (1981). « Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 41, p. 847-855.
- Petty, R. E. et D. T. Wegener (1998). « Attitude change: Multiple roles for persuasion variables », dans S. Fiske, D. Gilbert et G. Lindzey (dir.), *The handbook of social psychology*, New York, McGraw-Hill, p. 323-390.
- Porter, C. E. (2004). « A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10, no 1, p. 00-00.
- Poster, M. (2001). « What's the Matter with the Internet », dans, Minneapolis: University of Minnesota Press, p. 1-38.
- Prahalad, C.K et V. Ramaswamy (2004). « Co-Creation experiences: The next practice in Value Creation », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no 3, p. 5-14.
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability*, New York, NY, USA, John Wiley & Sons, Inc.
- Preece, J. et B. Shneiderman (2009). « The Reader to Leader Framework: Motivating Technology Mediated Social Participation », *AIS Transactions on Human Computer Interaction*, vol. 1, no 1, p. 1-21.
- Purnawirawan, N., P. De Pelsmacker et N. Dens (2012). « Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects

- attitudes and intentions », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no 4, p. 244-255.
- Rafaeli, S. et Y. Ariel (2008). « Online motivational factors: Incentives for participation and Contribution in Wikipedia », dans, vol 11.
- Raskin, J. (1997). « Looking for a Humane Interface: Will Computers Ever Become Easy to Use? », *Communications of the ACM*, vol. 40, no 2, p. 98-101.
- Ravden, S.J. et G.E. Johnson (1989). *Evaluating Usability of Human Computer Interfaces: A Paractical Method.* , Chichester, UK, G.E. Ellis Horwood.
- Reeves, B. et C. Nass (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*, New York, NY, USA Cambridge University Press New York, NY, USA 305 p.
- Ren, Y., F. M. Harper, S. Drenner, L. Terveen, S. Kiesler, J. Riedl, *et al.* (2012). « Building Member Attachment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds », *MIS Quarterly*, vol. 36, no 3, p. 841-864.
- Rheingold, H. (1993). *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, New York, NY, Addison-Wesley, coll.
- Ridings, C., D. Gefen et B. Arinze (2006). « Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities », *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 18, p. 329-354.
- Rosen, D. E. et E. Purinton (2004). « Website design: viewing the web as a cognitive landscape », *Journal of Business Research*, vol. 27, no 7, p. 787-794.
- Ryu, G. et J. K. Han (2009). « Word-of Mouth Transmission in Settings with Multiple Opinions: The Impact of Other Opinions on Wom Likelihood and Valence », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 3, no 3, p. 403-415.

- Sasser, S. L. (2008). « Creating passion to engage versus enrage consumer co-creators with agency co-conspirators: unleashing creativity », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, no 3, p. 183-186.
- Sawhney, M.S et P. Kotler (2001). « Marketing in the age of information democracy. », dans D Iacobucci (dir.), *Kellogg on marketing*, New York, Wiley, p. 386-408.
- Schau, H. J. et M. C. Gilly (2003). « We are what we post? Self-presentation in personal webspace », *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no December 2003, p. 385-404.
- Schlosser, A. E. (2005). « Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context », *Journal of Consumer Research*, vol. 32, p. 260-265.
- Schneiderman, B. (1980). « Interactive Interface Issues, in Software Psychology: Human Factors », dans *Computer and Information Systems*, Cambridge, Massachusetts, Winthrop.
- Seffah, A., M. Donyaee, R.B. Kline et H.K. Padda (2006). « Usability measurement and metrics: A consolidated model. », *Software Quality Journal*, vol. 14, no 2, p. 159–178.
- Sen, S. et D. Lerman (2007). « Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no 4, p. 76.
- Sénécal, S. et J. Nantel (2004). « The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices », *Journal of Retailing*, vol. 80, no 2, p. 159-169.
- Shahizan, H. et F. Li (2007). « Benchmarking the Usability and Content Usefulness of Web Sites: Developing a Structured Evaluation Framework », dans Feng Li (dir.), *Social Implications and Challenges of e-Business*, Hershey, Pennsylvania, IGI Global Publishing.
- Shao, K. (2012). « The Effects of Controversial Reviews on Product Sales Performance: The Mediating Role of the Volume of Word of Mouth », *International Journal of Marketing Studies*, vol. 4, no 4, p. 32-38.

- Sheppard, B.H, J. Hartwick et P.R. Warshaw (1988). « The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, p. 325–343.
- Sherif, M. et C. I. Hovland (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, Westport, CT, Greenwood Press.
- Slater, D. (2000). « Consumption without Scarcity: exchange and normativity in an internet setting », dans Michelle Lowe Peter Jackson, Daniel Miller et Frank Mort (dir.), *Commercial Cultures*, Oxford, Berg, p. 123-142.
- Smith, M. B. (1947). « The personal setting of public opinions: A study of attitudes toward Russia », *Public Opinion Quaterly*, vol. 11, p. 507-523.
- Snyder, M. (dir.) (1982). *When believing means doing: Creating links between attitudes and behavior*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, coll. The Ontario Symposium: Consistency in social behavior, 105-130 p.
- Srinivasan, N. et B. T. Ratchford (1991). « An Empirical Test of External Search for Automobiles », *JCR*, vol. 18, no September, p. 233-242.
- Subramani, M. et B. Rajagopalan (2003). « Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing », *Communications of the ACM*, vol. 46, no 12.
- Sun, H. et P. Zhang (2006). « Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of use: An alternative Approach », *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 7, no 9, p. 618-645.
- Sundar, S. S. et C. Nass (2001). « Conceptualizing sources in online news », *Journal of Communication*, vol. 51, no 1, p. 52-72.
- Sweeney, J. C., G. N. Soutar et T. Mazzarol (2012). « Word of mouth: measuring the power of individual messages », *European Journal of Marketing*, vol. 46, no 1/2, p. 237-257.

- Tam, K. Y. et S. Y. Ho (2006). « Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes », *MIS Quarterly*, vol. 30, no 4.
- Tanner, R. J., R. Ferraro, T. L. Chartrand, J. R. Bettman et R. Van Baaren (2008). « Of chameleons and consumption: the impact of mimicry on choice and preferences », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 6, p. 754-766.
- Tapscott, D. et A. D. Williams (dir.) (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*, New York, Portfolio, 324 p.
- Thibaut, J. W. et H. H. Kelley (1959). *The social Psychology of Groups*, New York, Wiley, 313 p.
- Thomke, S. et E. von Hippel (2002). « Customers as innovators: A new way to create value », *Harvard Business Review*, vol. 80, p. 74-81.
- Toubia, O. et A. T. Stephen (2013). « Intrinsic versus Image-Related Utility in Social Media: Why Do People Contribute Content to Twitter? », *Marketing Science*, vol. 32, no 3, p. 368-392.
- Urban, G. L., J. R. Hauser, G. Liberali, M. Braun et F. Sultan (2009). « Morph the Web to build empathy, trust and sales », *MIT Sloan Management Review*, vol. 50, no 4, p. 9.
- Van der Heijden, H. (2004). « User Acceptance of Hedonic Information Systems », *MIS Quarterly*, vol. 28, no 4.
- Venkatesh, V. (2000). « Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model », *Information Systems Research*, vol. 11, p. 342-365.
- Venkatesh, V. et R. Agarwal (2006). « Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels », *Management Science*, vol. 52, no 3, p. 367-382.
- Verna, P. (2009). *User-Generated Content: More Popular than Profitable*, eMarketer.

- Walden, E. (2000). « Some value propositions of online communities », *Electronic Markets*, vol. 10, no 4, p. 244-249.
- Wan, H. (2004). « Personalized Ubiquitous commerce: An application perspective », dans John Karat Clare-Marie Karat, Jan O. Blom (dir.), *Designing Personalized User Experiences in Ecommerce*, Norwell, MA, Kluwer Academic Publishers, p. 360.
- Wang, L. C. , J. Baker, J. A. Wagner et K. Wakefield (2007). « Can a Retail Web Site Be Social? », *Journal of Marketing*, vol. 71, no 3, p. 143-157.
- Weinschenk, S. M. (2009). *Neuro Web Design: What Makes Them Click?* , New Riders Press.
- Weiss, A. M. , N. H. Lurie et D. J. MacInnis (2008). « Listening to Strangers: Whose Responses are Valuable, How Valuable Are They, and Why? », *Journal of Marketing Research*, vol. 45, no August, p. 425-436.
- Wellman, B. (2002). « Designing the Internet for a Networked Society », *Communications of the ACM*, vol. 45, no 5, p. 91-96.
- Welmann, B. (2002). « Designing the Internet for a networked society », *Communications of the ACM*, vol. 45, no 5, p. 91-96.
- Westerwick, A. (2013). « Effects of Sponsorship, Web Site Design, and Google Ranking on the Credibility of Online Information », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 18, no 2, p. 80-97.
- Whittler, T. E. et J. Dimeo (1991). « Viewers' Reactions to Racial Cues in Advertising Stimuli », *Journal of Advertising Research*, vol. 20, no 1, p. 54-60.
- Wind, J. et A. Rangaswamy (2001). « Customerization: The next revolution in mass customization », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no 1, p. 13-32.
- Wu, P. C.S. et Y.-C. Wang (2011). « The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 23, no 4, p. 448 - 472.

- Yi, C., Z. Jiang et I. Benbasat (2010). « Towards Organized Search and Unexpected Discoveries: the Impacts of Product Tags and Featured Users on Online Product Search », communication présentée au *the 31st International Conference on Information Systems (ICIS)*, 15 - 18 Dec 2010, Saint Louis, Missouri, USA, 15 - 18 Dec 2010.
- Zhang, P. et N. Li (2005). « The Intellectual Development of Human-Computer Interaction Research: A Critical Assessment of the MIS Literature (1990-2002) », *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 6, no 11, p. 227–292.
- Zhang, Y., L. Feick et V. Mittal (2014). « How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 6, p. 1097-1108.
- Zimbardo, P. G., M. Weisenberg, I. Firestone et B. Levy (1965). « Communicator effectiveness in producing public conformity and private attitude change », *Journal of Personality*, vol. 33, p. 233-255.

Annexe 1

Figure 21- Aperçu de la condition 1 (sans EVALS ni PROFILS) au niveau de la liste des sujets de discussion du forum Nutrition

Discussions	Réponses	Auteur	Vus	Derniers messages
④ Les yogourts...	1	Lili	80	28 08 2010 10:06 pm loulie ➡
④ Compléments alimentaires - Bébé	1	kalupion	135	22 08 2010 12:04 am loulie ➡
④ vitamines anti vieillesse	4	souhila	1266	15 12 2010 12:02 am sébas33 ➡
④ site de nutrition	2	tropdemars	1106	23 09 2010 04:04 pm learfix ➡
④ jeûn et maladie	4	NATALY	1941	18 12 2010 06:46 am sophielaurennee ➡
④ Connaissez-vous le Goji ?	5	Mario25	2420	06 12 2010 04:56 pm sophielaurennee ➡
④ Mike et le calcium pas de panique :)	6	mikesport	562	24 08 2010 12:40 pm sophielaurennee ➡
④ Cuisson et nutriments	5	PacoMtl	601	06 12 2010 04:31 pm sophielaurennee ➡
④ Les produits laitiers ...partisant ou opposant ??	1	mikesport	185	14 08 2010 02:21 am sophielaurennee ➡
④ Les palmitates de vitamine	0	mikesport	131	26 08 2009 12:19 am mikesport ➡

*nom d'utilisateur seulement qui est une information minimale incontournable du système pour se connecter

Figure 22 - Aperçu de la condition 1 (sans EVALS ni PROFILS) au niveau d'un message

Auteur	Message
Lucky	Envoyé le: 22 03 2008 05:56 am Sujet du message: Répondre en citant Bonjour amateur de pain maison, Nous venons de faire une nouvelle expérience avec notre recette de pain maison (fait à la machine à pain) et qui s'est avéré un succès. Sur internet, nous avons trouvé une information disant que pour obtenir un pain encore plus moelleux d'ajouter une c. à table de granule de lécithine de soya au mélange. Ces granules se vendent dans les magasins d'aliments naturels et peut-être dans les épiceries qui ont des sections d'aliments naturel. Nous avons donc fait notre dernier pain selon notre recette habituelle mais en y ajoutant les granules de lécithine. eau, sel, sucre, lait, vinaigre, huile, farine, gruau 1/2 t., graines de lin moulu 1 c. à table comble, 1 c. à table de GRANULES DE LÉCITHINE DE SOYA, levure. Le pain obtenu était bien levé et d'une tendreté supérieure à celui obtenu sans granules de lécithine de soya. Il semblerait également que le pain devrait rester plus longtemps moelleux selon ce qu'on disait sur le site. Bon appétit Lucky 😊 » Revenir en haut de page

*nom d'utilisateur seulement qui est une information minimale incontournable du système pour se connecter

Figure 23 - Aperçu de la condition 2, (sans ÉVALS et avec PROFILS) au niveau de la liste des sujets de discussion

Discussions	Réponses	Auteur	Vus	Derniers messages
④ Les yogourts...	1	Lili	80	28 08 2010 10:06 pm loulie ➔
④ Compléments alimentaires - Bébé	1	kalupion	135	22 08 2010 12:04 am loulie ➔
④ vitamines anti vieillesse	4	souhila	1266	15 12 2010 12:02 am sébas33 ➔
④ site de nutrition	2	tropdemars	1106	23 09 2010 04:04 pm learfix ➔
④ jeûn et maladie	4	NATALY	1941	18 12 2010 06:46 am sophielaurenée ➔
④ Connaissez-vous le Goji ?	5	Mario25	2420	06 12 2010 04:56 pm sophielaurenée ➔
④ Mike et le calcium pas de panique :)	6	mikesport	562	24 08 2010 12:40 pm sophielaurenée ➔
④ Cuisson et nutriments	5	PacoMtl	601	06 12 2010 04:31 pm sophielaurenée ➔
④ Les produits laitiers ...partisant ou opposant ??	1	mikesport	185	14 08 2010 02:21 am sophielaurenée ➔
④ Les palmitates de vitamine	0	mikesport	131	26 08 2009 12:19 am mikesport ➔

*nom d'utilisateur seulement qui est une information minimale incontournable du système pour se connecter

Figure 24 - Aperçu de la condition 2 (sans ÉVALS et avec PROFILS) au niveau d'un message

Auteur	Message
 MIKESPORT Québec À la retraite Homme Inscrit depuis 2009 22 messages publiés	Envoyé le: 26 08 2009 12:19 am Sujet du message: Les palmitates de vitamine Répondre en citant Bonjour , Je me demandais s'il y a des gens qui ont des infos détaillées à propos des palmitates de vitamine ? Merci d'avance » Revenir en haut de page

* avec les informations de profil usager en plus du nom d'utilisateur (information minimale incontournable du système pour se connecter)

Figure 25 - Aperçu de la condition 3 (avec ÉVALS et sans PROFILS) au niveau de la liste des sujets de discussion

④ site de nutrition ★★★★★	2	tropdemars	1104	23 09 2010 04:04 pm learfix ➡
④ jeûn et maladie	4	NATALY	1941	18 12 2010 06:46 am sophielaurennee ➡
④ Connaissez-vous le Goji ? ★★☆☆☆	5	Mario25	2418	06 12 2010 04:56 pm sophielaurennee ➡
④ Mike et le calcium pas de panique :)	6	mikesport	562	24 08 2010 12:40 pm sophielaurennee ➡
④ Cuisson et nutriments ★★★★★	5	PacoMtl	600	06 12 2010 04:31 pm sophielaurennee ➡
④ Les produits laitiers ...partisant ou opposant ??	1	mikesport	184	14 08 2010 02:21 am sophielaurennee ➡
④ Les palmitates de vitamine ★★☆☆☆	0	mikesport	129	26 08 2009 12:19 am mikesport ➡
④ Jus de pamplemousse ★★☆☆☆	2	Aventurine	226	21 08 2009 10:44 pm Aventurine ➡
④ machine a pain ★★☆☆☆ [Aller à la page: 1, 2]	21	Enna	22300	19 08 2009 11:13 pm Lucky ➡
④ choisir de maigrir et poids plaisir ★★☆☆☆	5	manon bolduc	5123	19 08 2009 09:53 pm smily ➡

*nom d'utilisateur seulement qui est une information minimale incontournable du système pour se connecter

Figure 26 - Aperçu de la condition 3 (avec ÉVALS et sans PROFILS) au niveau d'un message

Auteur	Message
Mario25	Envoyé le: 10 02 2010 07:51 am Sujet du message: Connaissez-vous le Goji ? Répondre en citant Votes: ★★☆☆☆ Le goji est petit fruit qui vient de Chine. C'est le fruit le plus riche au monde. J'en prends depuis quelques temps avec succes et je voudrais en parler avec vous. Cordialement » Revenir en haut de page

*nom d'utilisateur seulement qui est une information minimale incontournable du système pour se connecter

Annexe 2

Tableau 24 - Questions socio-démographiques

Renseignements personnels
Lieu de résidence
Sexe
Bilingue (français/anglais)
Groupe d'âge
État civil
Situation professionnelle
Niveau de scolarité
Revenu annuel du ménage

Tableau 25 - Liste des activités professionnelles utilisées pour alimenter les profils usagers
et leur répartition

Activités professionnelles	Nb	%
À la retraite	13	3,6%
Acteur	1	0,3%
Administration	13	3,6%
Agent d'artiste	1	0,3%
Agent de communications	2	0,6%
Agente de voyage	1	0,3%
Agente d'immigration	1	0,3%
Aide à domicile	10	2,8%
Analyste	14	3,9%
Animatrice en environnement	1	0,3%
Architecte	1	0,3%
Artiste	1	0,3%
Au chômage	12	3,3%
Aux études	9	2,5%
Avocat	3	0,8%
Avocate	2	0,6%
Bibliothécaire	1	0,3%
Boulangier	1	0,3%
Chanteuse-auteur-compositeur	1	0,3%
Chauffeur routier	1	0,3%
Chimiste	1	0,3%
Coiffeur	1	0,3%
Coiffeuse	1	0,3%
Comédien	1	0,3%
Commerce	2	0,6%
Communications	2	0,6%
Comptabilité	12	3,3%
Consultant	9	2,5%
Consultante	6	1,7%
Coopération internationale	11	3,0%
Cuisiner	3	0,8%
Cuisinier	1	0,3%
Danseuse	1	0,3%

Dieteticien	1	0,3%
dietéticienne	1	0,3%
Éducatrice spécialisée	1	0,3%
Enseignante	1	0,3%
Enseignement	15	4,1%
Entraîneur	2	0,6%
Entrepreneur	1	0,3%
Étudiant	3	0,8%
Étudiant en nutrition	1	0,3%
Étudiante	3	0,8%
Étudiante en dietetique	1	0,3%
Étudiante en nutrition	1	0,3%
Fonctionnaire	11	3,0%
Gérante	1	0,3%
horticulteur	1	0,3%
Hygiéniste dentaire	1	0,3%
Infirmière	1	0,3%
Infographie	1	0,3%
Informatique	5	1,4%
Ingénierie	7	1,9%
Ingénieur de son	1	0,3%
Journaliste	1	0,3%
Libraire	4	1,1%
Management	10	2,8%
Manutention	1	0,3%
Marketing	3	0,8%
Médecin	2	0,6%
Médias	7	1,9%
Mère au foyer	7	1,9%
Naturopathe	2	0,6%
Notariat	8	2,2%
Notriat	1	0,3%
Nutritionniste	4	1,1%
Photographe	1	0,3%
Physiothérapeute	1	0,3%
Police	1	0,3%
Production artistique	1	0,3%
Professeur	5	1,4%
Professeur de musique	1	0,3%
Professeur de Yoga	1	0,3%
Programmation informatique	14	3,9%

Promoteur	2	0,6%
Psychoéducatrice	1	0,3%
Psychologue	3	0,8%
Réceptionniste	1	0,3%
Ressources humaines	4	1,1%
Restauration	9	2,5%
Retraitée	1	0,3%
Sage-Femme	2	0,6%
Sans emploi	5	1,4%
Secrétaire	2	0,6%
Secrétaire	3	0,8%
Secteur communautaire	1	0,3%
Services Financiers	10	2,8%
Services juridiques	6	1,7%
Soins holistiques	1	0,3%
Soins infirmiers	13	3,6%
Soldat	1	0,3%
Styliste	1	0,3%
Technicien en loisirs	1	0,3%
Technicienne en Esthétique	1	0,3%
Tenue de livre	9	2,5%
traduction	6	1,7%
Travailleuse sociale	1	0,3%
Vente au détail	2	0,6%
Vétérinaire	1	0,3%
Aucune indication	1	0,3%
TOTAL	363	

Tableau 26 - Liste de critères ergonomiques de Bastien et Scapin (1993)

Cette liste de critères ergonomiques établis par Bastien et Scapin (1993), est la seule qui soit scientifiquement validée et c'est pourquoi nous la retenons. La liste de critères ergonomiques est présentée avec leur appellation suivie de leur description en fonction des déclinaisons possibles des critères cités afin de pouvoir vous y référer.

Guidage <i>Conseiller, orienter l'utilisateur dans son interaction avec le système.</i>	Incitation Critère élémentaire (barre d'état, mesure, espace, format, indice, titre, aide...tout élément facilitant la navigation. Groupement/distinction Organisation visuelle de l'information pour illustrer une relation de classe de type appartenance/distinction par: - la localisation - le format Feedback immédiat Rétroaction du système: - qualité - rapidité Lisibilité Critère élémentaire: caractéristiques lexicales de présentation des informations à l'écran (luminance, contraste, caractères, dimension, espacement, longueur des lignes, etc.)
Charge de travail <i>Réduction de la charge perceptive ou mnésique.</i>	Brièveté *Concision: éléments individuels d'entrée ou de sortie. *Actions minimales = séquences d'entrée (suites d'actions pour atteindre un but). Densité informationnelle Charge perceptive ou mnésique pour des ensembles d'éléments et non des items individuels
Contrôle explicite	Actions explicites Transparence du système Contrôle utilisateur

	Réversibilité: possibilité de revenir sur ses pas, d'annuler ses actions.
Adaptabilité	Flexibilité Alternatives (procédures, options, commandes) pour un même objectif. Prise en compte de l'expérience de l'utilisateur Débutant, intermédiaire, avancé.
Gestion des erreurs	Protection/prévention contre les erreurs Détecter et prévenir les erreurs lors de la saisie vs validation. Qualité des messages d'erreur Pertinence, exactitude, facilité de lecture de la nature et des raisons des erreurs et solutions. Correction des erreurs Moyens mis à la disposition de l'utilisateur pour faciliter la correction des erreurs.
Homogénéité/Cohérence	Cohérence interne Cohérence générale des différents éléments du système entre eux. * Métaphore: cohérence des référents du système. * Mapping: cohérence de l'ensemble des signifiants. * Évidence (affordance): évidence physique pragmatique des éléments.
Signifiante des codes et dénominations	Relation sémantique forte Relation entre objet ou information affichée et référent.
Compatibilité (critère élémentaire)	Cohérence externe Similitude entre divers éléments, environnements et applications.

Annexe 3

Tableau 27 -Tableaux de l'analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l'esthétisme

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,622	87,415	87,415	2,622	87,415	87,415
2	,261	8,708	96,124			
3	,116	3,876	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Esthetique_1	,955
Esthetique_2	,907
Esthetique_3	,942

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 28 – Tableaux de l'analyse factorielle exploratoire pour la mesure de la facilité de navigation

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,937	78,749	78,749	3,937	78,749	78,749
2	,357	7,131	85,880			
3	,263	5,267	91,147			
4	,229	4,577	95,724			
5	,214	4,276	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Nav-Facil-Util_1	,885
Nav-Facil-Util_2	,892
Nav-Facil-Util_3	,903
Nav-Facil-Util_4	,890
Nav-Facil-Util_5	,866

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 29 – Tableaux de l’analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l’utilité
informationnelle

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,562	85,396	85,396	2,562	85,396	85,396
2	,247	8,229	93,626			
3	,191	6,374	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Qual-Info_1	,914
Qual-Info_2	,926
Qual-Info_3	,933

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

Tableau 30 – Tableaux de l’analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l’utilité sociale

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,697	67,433	67,433	2,697	67,433	67,433
2	,667	16,667	84,100			
3	,359	8,967	93,067			
4	,277	6,933	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Util_soc_site_1	,875
Util_soc_site_2	,858
Util_soc_site_3	,672
Util_soc_site_4	,863

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

a. 1 composantes extraites.

Tableau 31 - Tableaux de l'analyse factorielle exploratoire pour la mesure de la crédibilité

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,301	75,729	75,729	5,301	75,729	75,729
2	,806	11,519	87,248			
3	,269	3,846	91,093			
4	,195	2,779	93,872			
5	,174	2,483	96,355			
6	,137	1,964	98,319			
7	,118	1,681	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes ^a	
Items de l'échelle	Composante 1
	Score factoriel
Fiabilite_5	,840
Expertise_4	,899
Fiabilite_4	,771
Fiabilite_3	,878
Expertise_2	,898
Expertise_3	,902
Expertise_1	,895

Tableau 32 - Tableaux de l'analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l'identification

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,170	72,334	72,334	2,170	72,334	72,334
2	,521	17,356	89,690			
3	,309	10,310	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
Identification_3	,877
Identification_1	,794
Identification_2	,878

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 33 - Tableaux de l'analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l'attitude face à la contribution

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,361	59,021	59,021	2,361	59,021	59,021
2	,888	22,190	81,211			
3	,408	10,211	91,422			
4	,343	8,578	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Att_contrib_1	,809
Att_contrib_2	,844
Att_contrib_3	,701
Att_contrib_4	,708

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 34 - Tableaux de l'analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l'intention de contribuer

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,957	79,131	79,131	3,957	79,131	79,131
2	,379	7,582	86,712			
3	,342	6,843	93,555			
4	,217	4,335	97,890			
5	,105	2,110	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Int_contrib_1	,893
Int_contrib_2	,833
Int_contrib_3	,937
Int_contrib_4	,903
Int_contrib_5	,879

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 35 - Tableaux de l'analyse factorielle exploratoire pour la mesure de l'implication

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,800	69,995	69,995	2,800	69,995	69,995
2	,511	12,785	82,780			
3	,425	10,636	93,416			
4	,263	6,584	100,000			

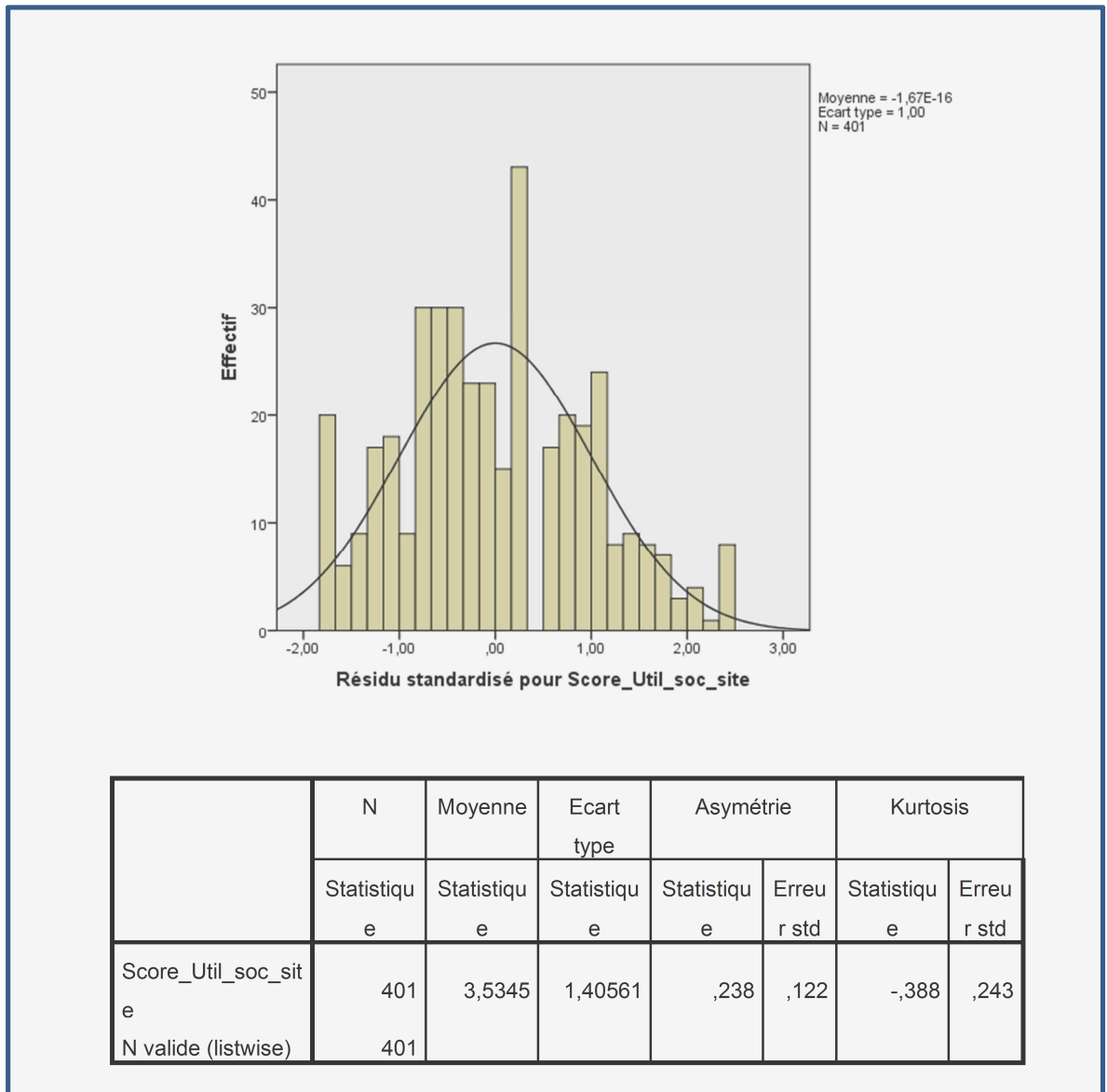
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes ^a	
	Composante
	1
Implication sujet 2	,824
Implication sujet 3	,809
Implication sujet 4	,899
Implication sujet 5	,811

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 36 - Tableaux des analyses de normalité de la variable utilité sociale



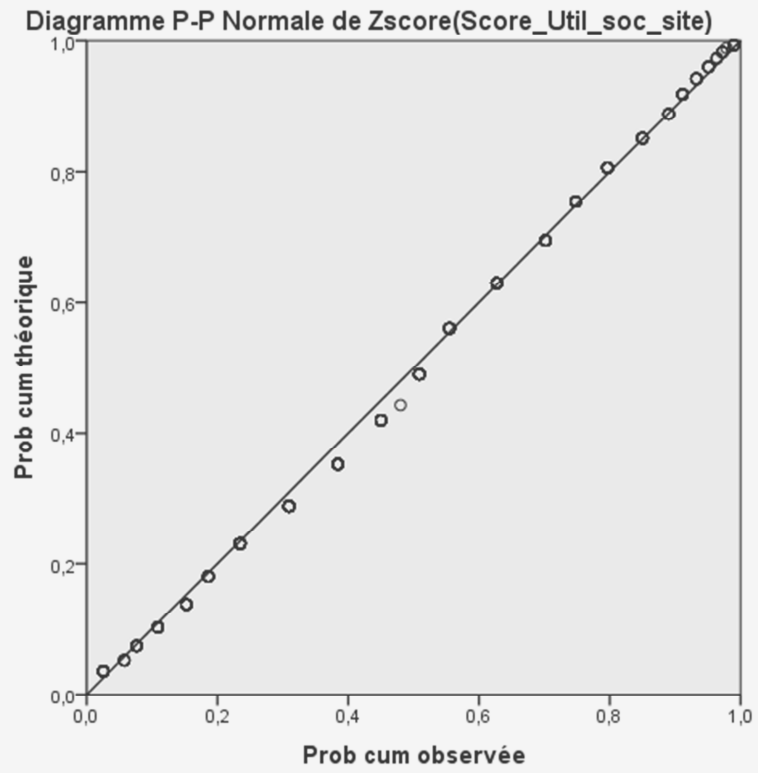
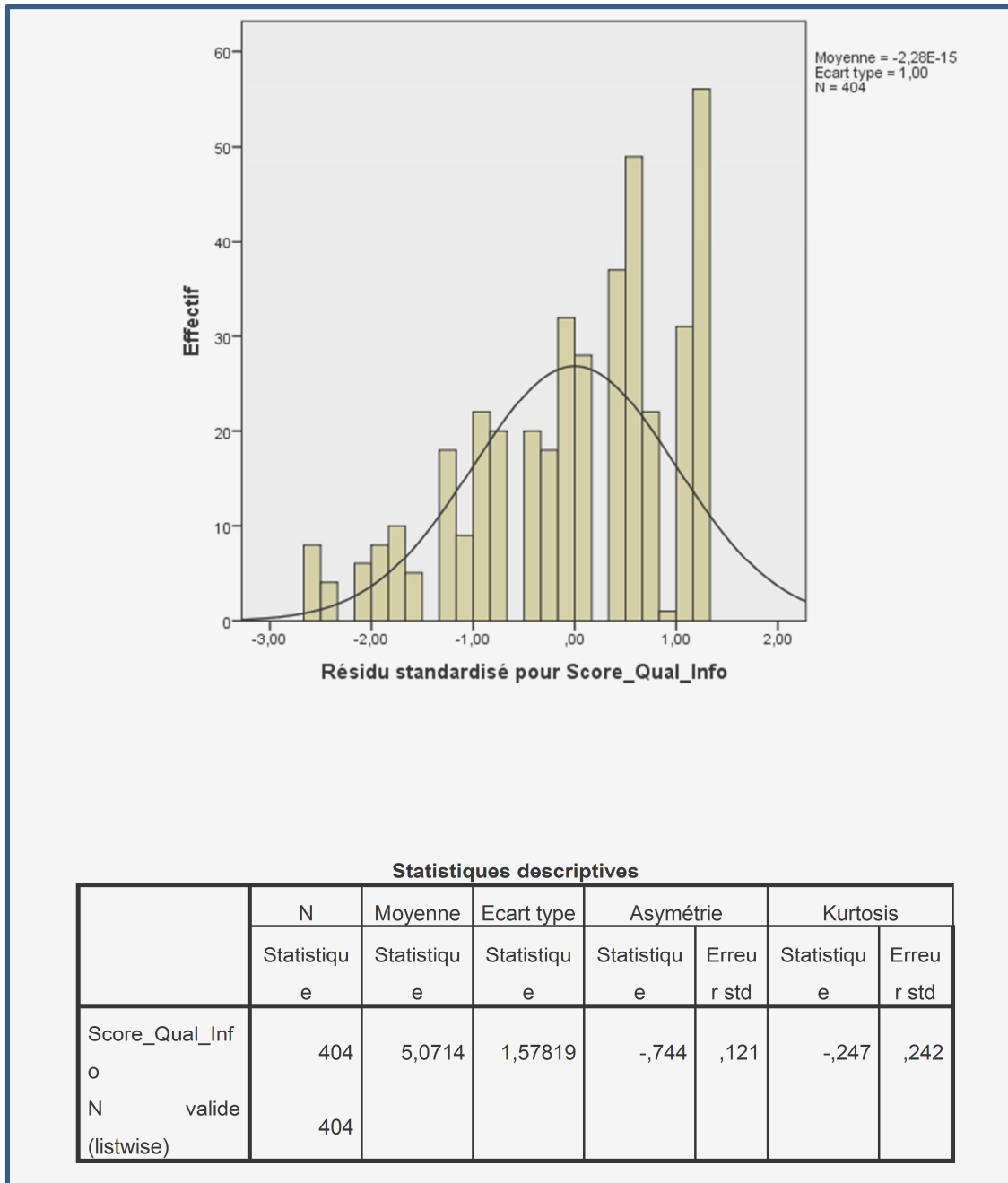


Tableau 37 - Tableaux des analyses de normalité de la variable utilité informationnelle



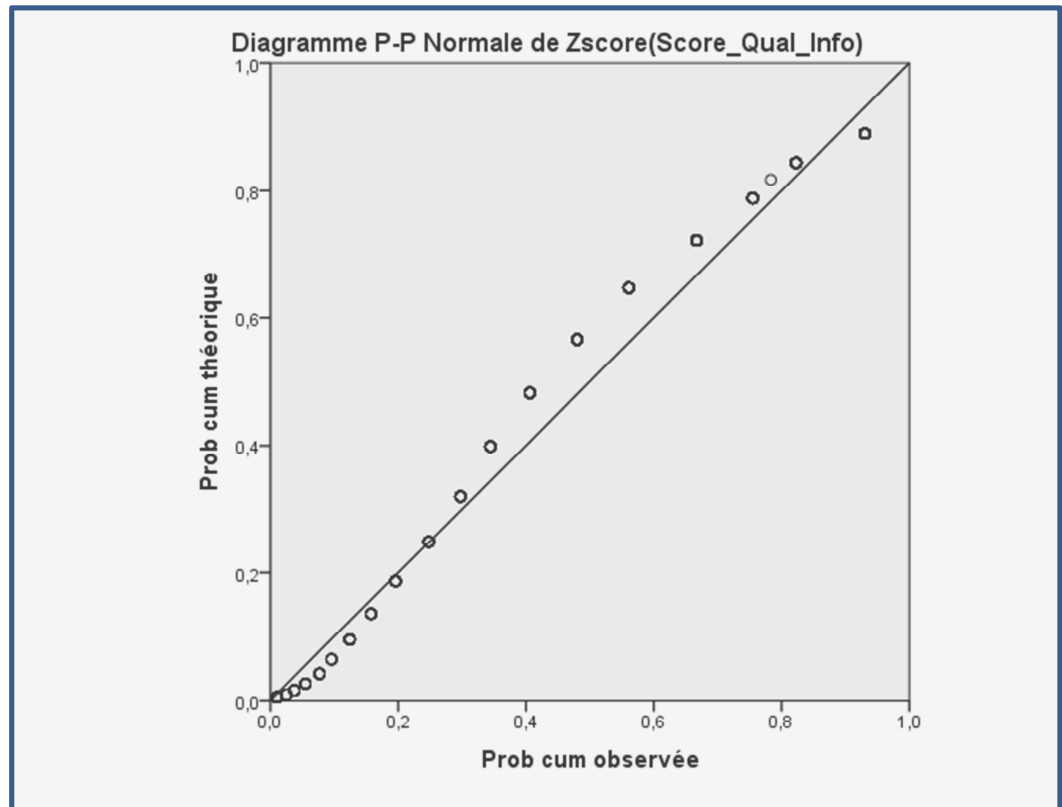
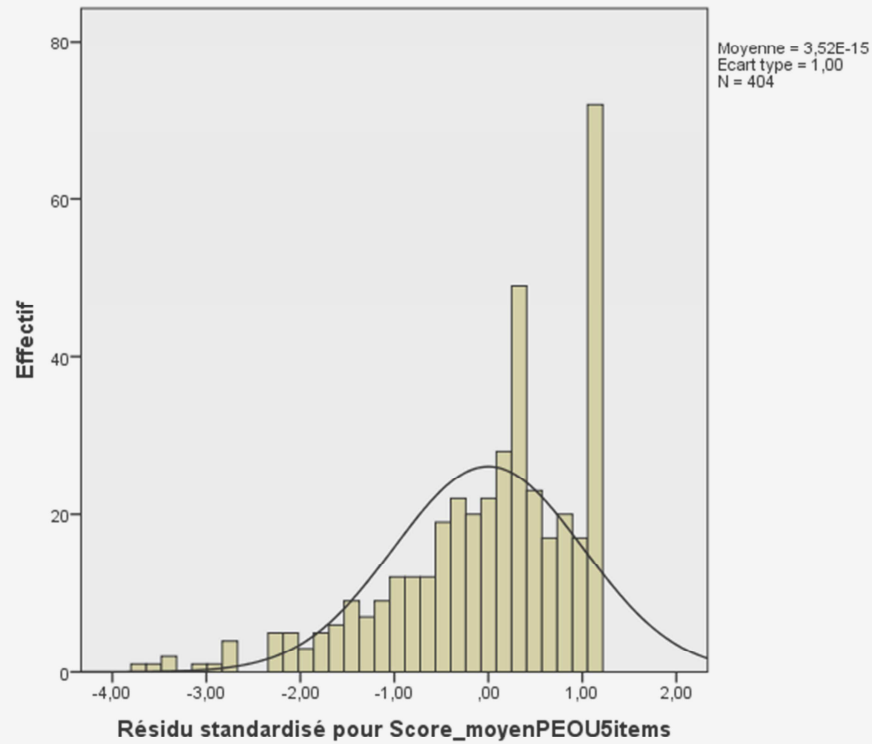


Tableau 38 - Tableaux des analyses de normalité de la variable facilité de navigation



Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Score_moyen PEOU: tous les items originaux de l'échelle	404	5,5950	1,23480	-1,069	,121	1,041	,242
N valide (listwise)	404						

Diagramme P-P Normale de Zscore: Score_moyen PEOU: tous les items originaux de l'échelle

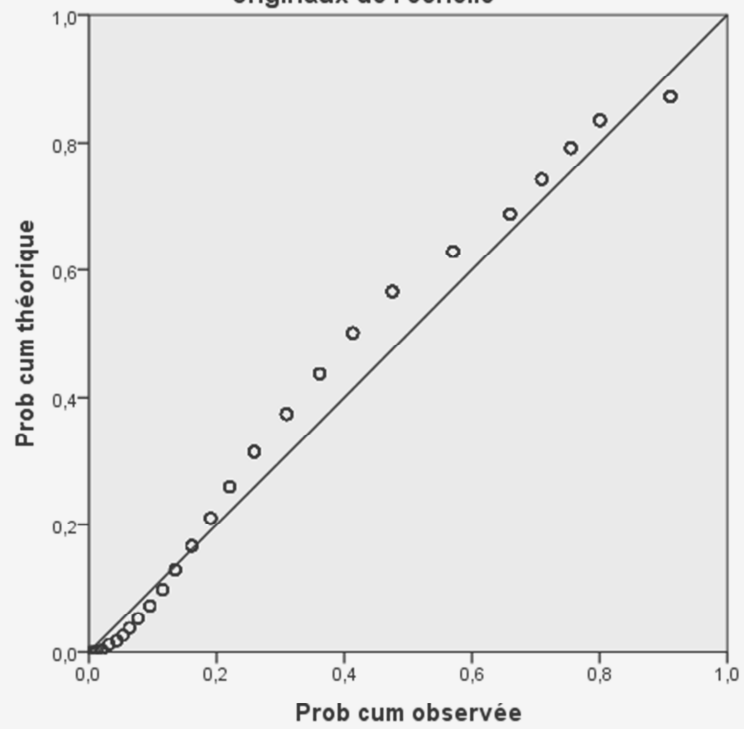


Tableau 39 - Tableaux des analyses de normalité de la variable crédibilité

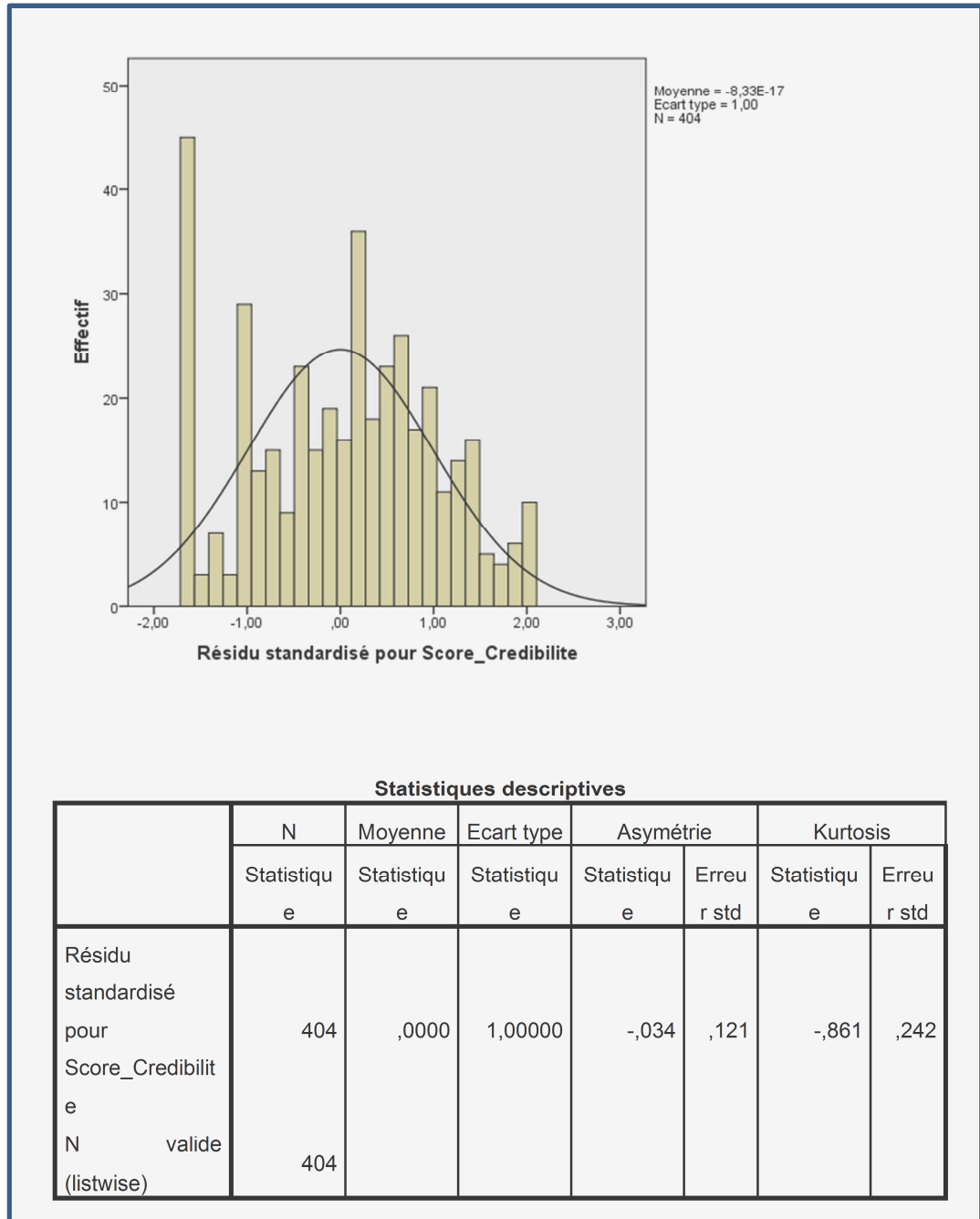


Diagramme P-P Normale de Zscore: Résidu standardisé pour Score_Credibilite

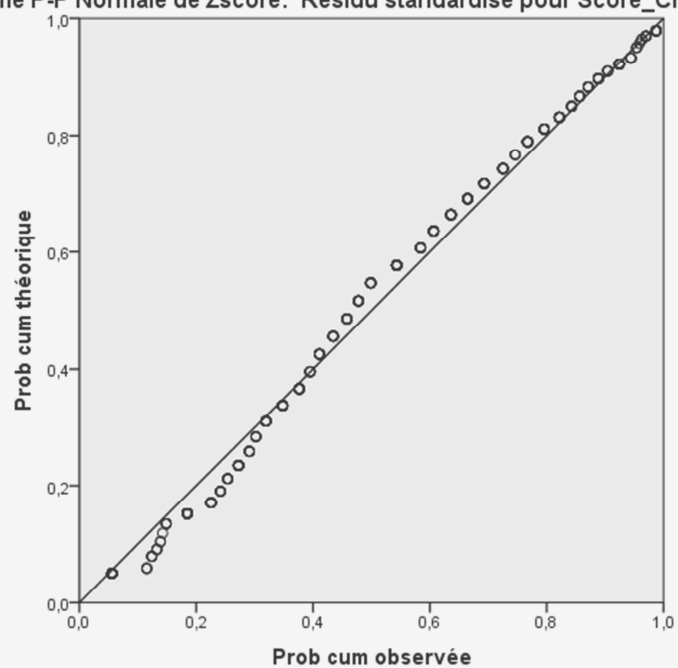


Tableau 40 - Tableaux des analyses de normalité de la variable identification

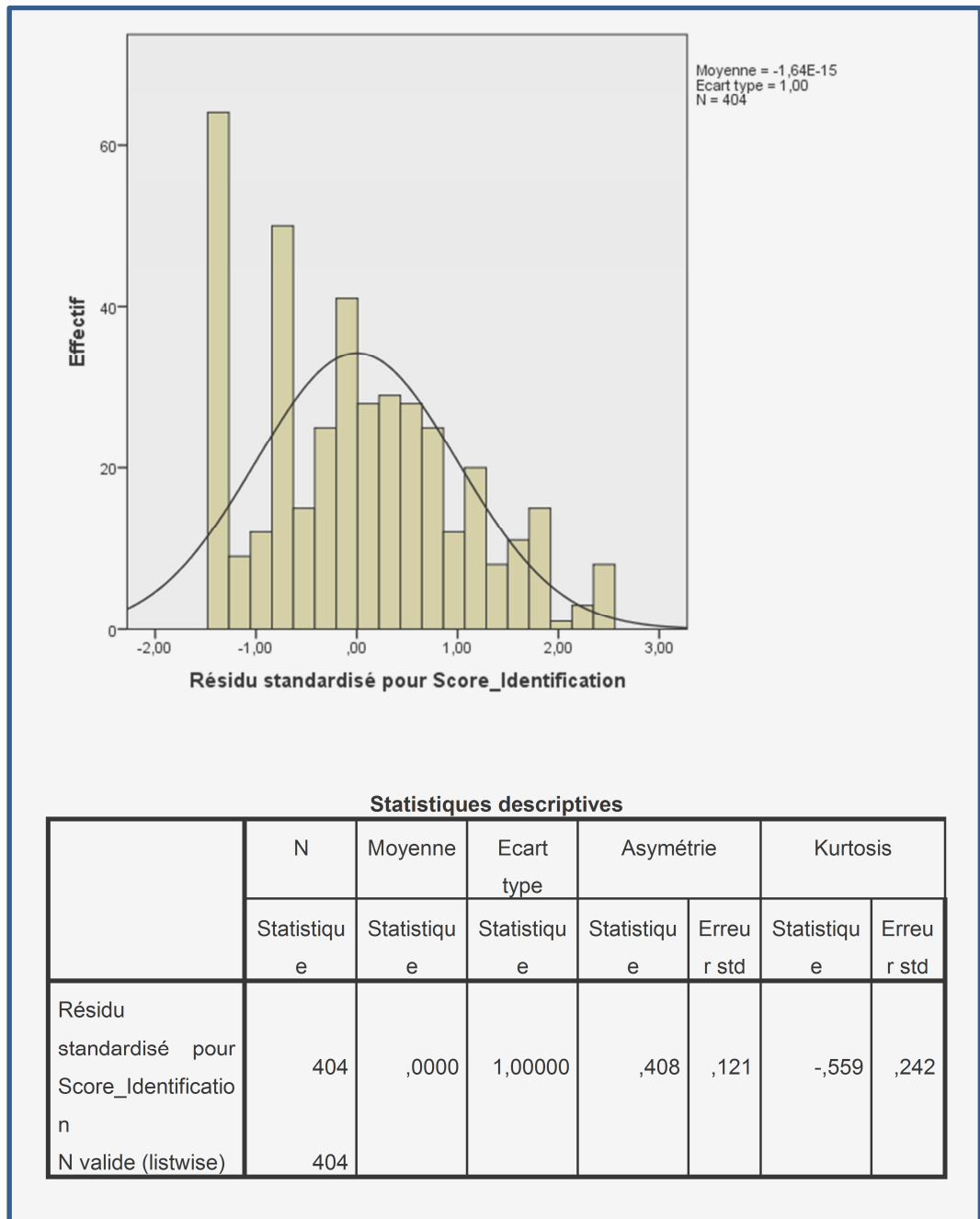


Diagramme P-P Normale de Zscore: Résidu standardisé pour
Score_Identification

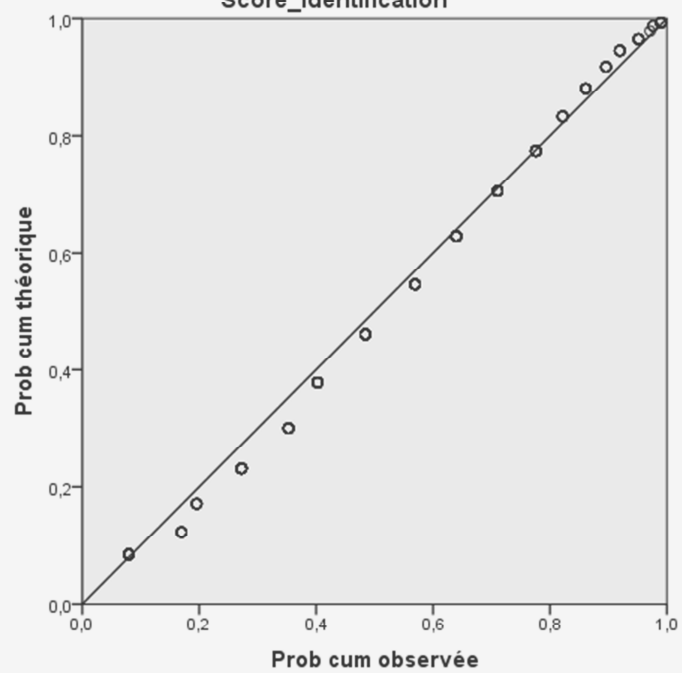
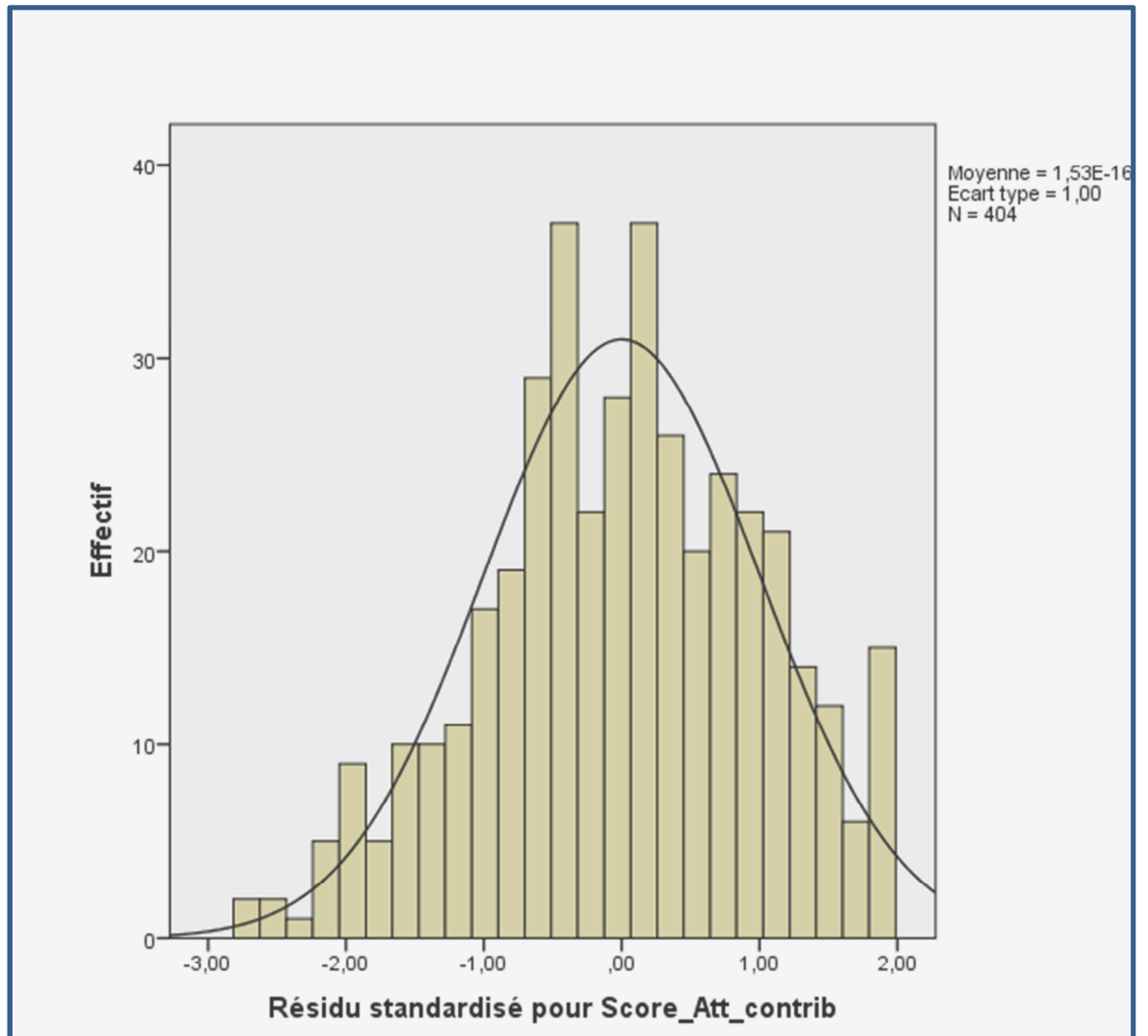


Tableau 41 - Tableaux des analyses de normalité de la variable attitude envers la contribution



Statistiques descriptives							
	N	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Résidu standardisé pour Score_Att_contrib	404	,0000	1,00000	-,203	,121	-,359	,242
N valide (listwise)	404						

Diagramme P-P Normale de Zscore: Résidu standardisé pour Score_Att_contrib

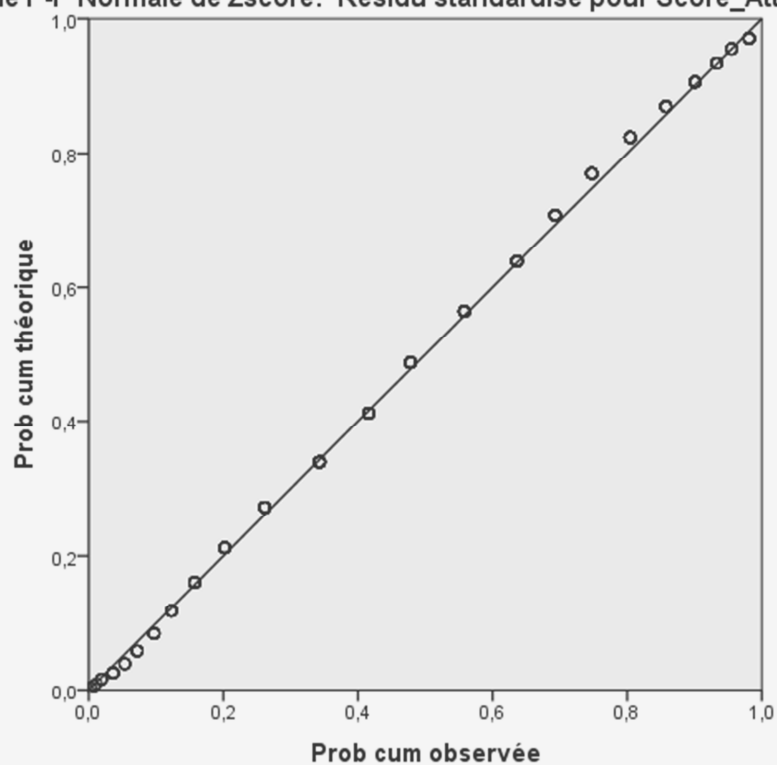


Tableau 42 - Tableaux des analyses de normalité de la variable intention de contribution

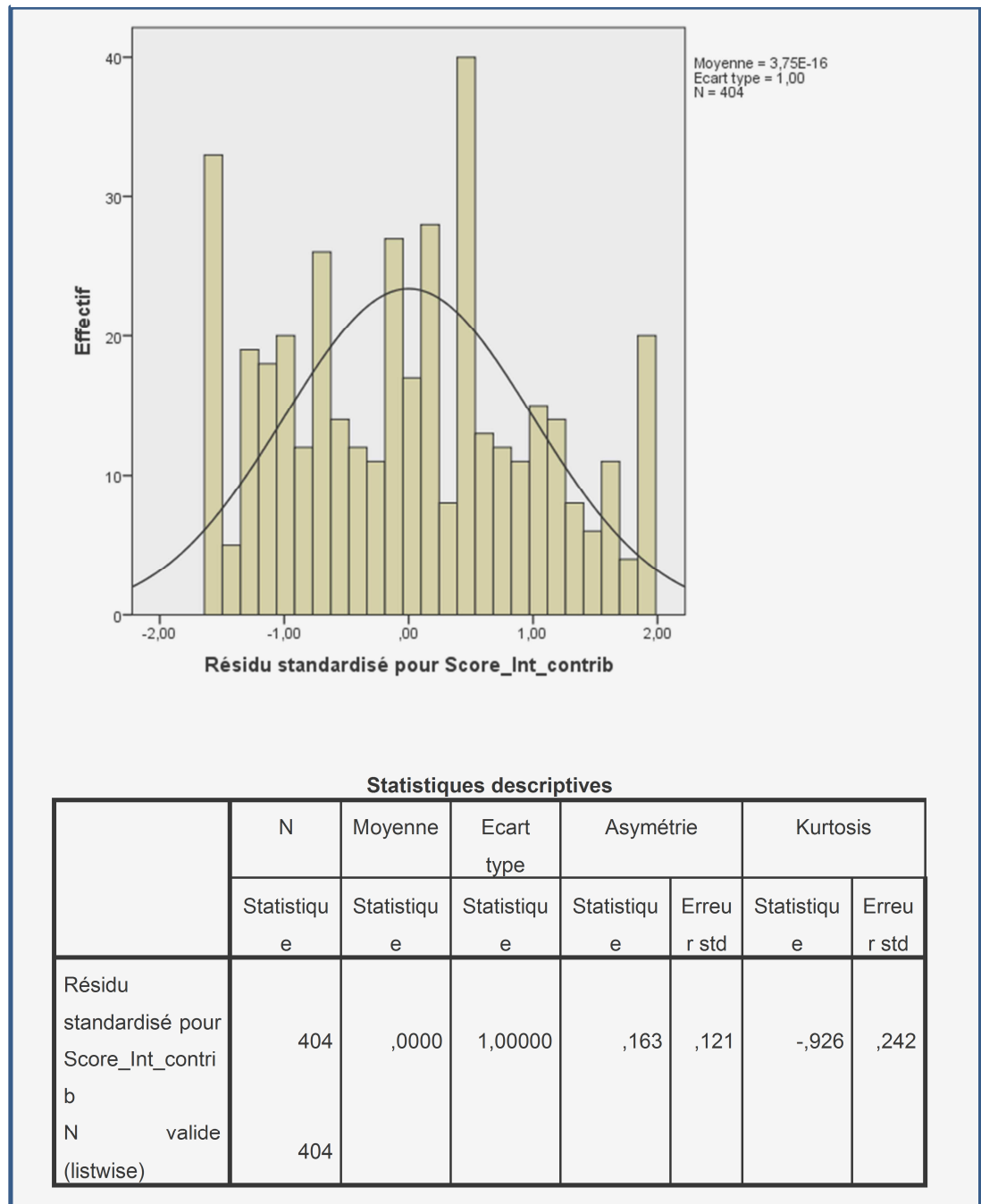


Diagramme P-P Normale de Zscore: Résidu standardisé pour Score_Int_contrib

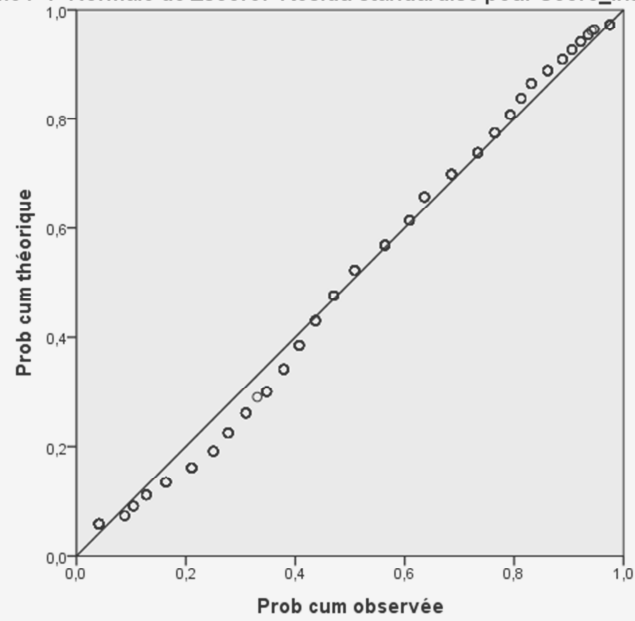


Tableau 43 - Tableau des analyses d'homogénéité des variances sur les variables dépendantes pour les évaluations (tests de Levene)

Tests de Levene en fonction des évaluations

		Test de Levene sur l'égalité des variances		t	ddl	Sig. (bilatérale)
		F	Sig.			
Score_Qual_Info	Hypothèse de variances égales	,361	,548	1,089	402	,277
	Hypothèse de variances inégales			1,089	400,944	,277
Score_Nav_Facil_Util	Hypothèse de variances égales	8,363	,004	2,220	402	,027
	Hypothèse de variances inégales			2,214	377,497	,027
Score_Att_contrib	Hypothèse de variances égales	,048	,826	1,324	402	,186
	Hypothèse de variances inégales			1,324	400,989	,186
Score_Util_soc_site	Hypothèse de variances égales	,020	,889	2,021	399	,044
	Hypothèse de variances inégales			2,021	398,991	,044

Score_moyen	Hypothèse	,096	,757	2,575	402	,010
credibilite_avec expertise	de variances					
et confiance épurées	égales			2,575	401,831	,010
	Hypothèse					
	de variances					
	inégales					
Score_Identification	Hypothèse	,266	,607	2,667	402	,008
	de variances					
	égales					
	Hypothèse			2,668	401,761	,008
	de variances					
	inégales					

Tableau 44 - Tableau des analyses d'homogénéité des variances sur les variables dépendantes pour les profils usagers (tests de Levene)

Tests de Levene en fonction des profils usagers

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
Score_Qual_Info	Hypothèse de variances égales	9,649	,002	3,698	402	,000
	Hypothèse de variances inégales			3,698	396,080	,000
Score_Nav_Facil_Util	Hypothèse de variances égales	6,841	,009	2,779	402	,006
	Hypothèse de variances inégales			2,779	383,812	,006
Score_Att_contrib	Hypothèse de variances égales	,047	,828	,277	402	,782
	Hypothèse de variances inégales			,277	401,796	,782
Score_Util_soc_site	Hypothèse de variances égales	1,139	,287	1,204	399	,229
	Hypothèse de variances inégales			1,204	397,172	,229

Score_moyen	Hypothèse	,692	,406	,236	402	,814
credibilite_avec expertise et confiance épurées	de variances égales					
	Hypothèse			,236	401,634	,814
	de variances inégales					
Score_Identification	Hypothèse	,642	,424	-,190	402	,849
	de variances égales					
	Hypothèse			-,190	400,628	,849
	de variances inégales					

Tableau 45 - Résultats de l'ANOVA pour H1 (a & b)

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: Score Util soc site				
FSa	FSb	Moyenne	Ecart-type	N
Présence	Présence	3,8870	1,38687	101
	Absence	3,4632	1,41614	102
	Total	3,6741	1,41422	203
Absence	Présence	3,3460	1,26607	99
	Absence	3,4369	1,50100	99
	Total	3,3914	1,38573	198
Total	Présence	3,6192	1,35258	200
	Absence	3,4502	1,45495	201
	Total	3,5345	1,40561	401

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Score_Util_soc_site

D	ddl1	ddl2	Sig.
,759	3	397	,518

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + FSa + FSb + FSc

* FSb

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Score_Util_soc_site

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	10,891 ^a	2	5,446	2,781	,063
Ordonnée à l'origine	5004,350	1	5004,350	2555,438	,000
FSa	8,031	1	8,031	4,101	,044
FSb	2,884	1	2,884	1,473	,226
Erreur	779,409	398	1,958		
Total	5799,861	401			
Total corrigé	790,301	400			

a. R deux = ,014 (R deux ajusté = ,009)

Tableau 46 - Résultats de l'ANOVA pour H2 (a&b)

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: Score_Qual_Info				
FSa	FSb	Moyenne	Ecart-type	N
Présence	Présence	5,5049	1,32764	102
	Absence	4,8072	1,68501	102
	Total	5,1560	1,55303	204
Absence	Présence	5,2067	1,56833	100
	Absence	4,7633	1,61384	100
	Total	4,9850	1,60273	200
Total	Présence	5,3573	1,45586	202
	Absence	4,7855	1,64620	202
	Total	5,0714	1,57819	404

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Score_Qual_Info

D	ddl1	ddl2	Sig.
4,224	3	400	,006

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + FSa + FSb + FSc

* FSb

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Score_Qual_Info

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	35,975 ^a	2	17,988	7,453	,001
Ordonnée à l'origine	10385,903	1	10385,903	4303,435	,000
FSa	2,955	1	2,955	1,224	,269
FSb	33,020	1	33,020	13,682	,000
Erreur	967,773	401	2,413		
Total	11394,139	404			
Total corrigé	1003,748	403			

a. R deux = ,036 (R deux ajusté = ,031)

Tableau 47 - Résultats de l'ANOVA pour H3 (a & b)

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util				
FSa	FSb	Moyenne	Ecart-type	N
Présence	Présence	5,9000	,96708	102
	Absence	5,5588	1,15402	102
	Total	5,7294	1,07571	204
Absence	Présence	5,6260	1,17882	100
	Absence	5,2900	1,52060	100
	Total	5,4580	1,36747	200
Total	Présence	5,7644	1,08317	202
	Absence	5,4257	1,35137	202
	Total	5,5950	1,23480	404

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

D	ddl1	ddl2	Sig.
6,127	3	400	,000

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + FSa + FSb + FSc

* FSb

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	19,020 ^a	2	9,510	6,404	,002
Ordonnée à l'origine	12639,737	1	12639,737	8512,106	,000
FSa	7,439	1	7,439	5,010	,026
FSb	11,581	1	11,581	7,799	,005
Erreur	595,450	401	1,485		
Total	13261,520	404			
Total corrigé	614,470	403			

a. R deux = ,031 (R deux ajusté = ,026)

Tableau 48 - Résultats de l'ANOVA pour H4 a&b

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Score_Att_contrib

FSa	FSb	Moyenne	Ecart-type	N
Présence	Présence	4,8162	1,26448	102
	Absence	4,4314	1,27240	102
	Total	4,6238	1,27994	204
Absence	Présence	4,2925	1,32290	100
	Absence	4,6125	1,30286	100
	Total	4,4525	1,31940	200
Total	Présence	4,5569	1,31693	202
	Absence	4,5210	1,28757	202
	Total	4,5390	1,30084	404

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Score_Att_contrib

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	3,093 ^a	2	1,546	,913	,402
Ordonnée à l'origine	8319,439	1	8319,439	4914,291	,000
FSa	2,963	1	2,963	1,750	,187
FSb	,130	1	,130	,077	,782
Erreur	678,856	401	1,693		
Total	9005,313	404			
Total corrigé	681,948	403			

a. R deux = ,005 (R deux ajusté = ,000)

Tableau 49 - Résultats de l'ANOVA pour H4 (a&b) incluant le terme d'interaction

Tests des effets inter-sujets						
Variable dépendante: Score_Att_contrib						
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	15,634 ^a	3	5,211	3,129	,026	,023
Ordonnée à l'origine	8319,439	1	8319,439	4994,304	,000	,926
FSa	2,963	1	2,963	1,778	,183	,004
FSb	,106	1	,106	,064	,801	,000
FSa * FSb	12,542	1	12,542	7,529	,006	,018
Erreur	666,314	400	1,666			
Total	9005,313	404				
Total corrigé	681,948	403				

a. R deux = ,023 (R deux ajusté = ,016)

Tableau 50 - Analyse de regression avec variable initiale (ÉVALS) et variable médiatrice (PUS)

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1					
(Constante)	2,494	,143		17,412	,000
FSa recodée	,021	,102	,008	,205	,838
mediations					
Score_Util_soc_site	,572	,036	,620	15,704	,000

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

Tableau 51 - Analyse de regression avec variable initiale (ÉVALS) et variable médiatrice (FN)

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1					
(Constante)	2,908	,292		9,975	,000
FSa recodée mediations	,094	,126	,036	,753	,452
Score_Nav_Facil_Util	,283	,051	,269	5,559	,000

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

Tableau 52 - Résultats de l'ANOVA pour H5b

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Score_Credibilite

FSb	Moyenne	Ecart-type	N
Présence	3,7017	1,61205	202
Absence	3,6634	1,66147	202
Total	3,6825	1,63503	404

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Score_Credibilite

D	ddl1	ddl2	Sig.
,692	1	402	,406

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + FSb

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Score_Credibilite

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	,149 ^a	1	,149	,055	,814	,000
Ordonnée à l'origine	5478,713	1	5478,713	2044,598	,000	,836
FSb	,149	1	,149	,055	,814	,000
Erreur	1077,201	402	2,680			
Total	6556,063	404				
Total corrigé	1077,349	403				

a. R deux = ,000 (R deux ajusté = -,002)

Tableau 53 - Résultats de l'ANOVA pour H6b

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Score_Identification

FSb	Moyenne	Ecart-type	N
Présence	3,1386	1,52283	202
Absence	3,1683	1,61469	202
Total	3,1535	1,56755	404

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Score_Identification

D	ddl1	ddl2	Sig.
,642	1	402	,424

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + FSb

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Score_ Identification

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	,089 ^a	1	,089	,036	,849	,000
Ordonnée à l'origine	4017,515	1	4017,515	1631,068	,000	,802
FSb	,089	1	,089	,036	,849	,000
Erreur	990,174	402	2,463			
Total	5007,778	404				
Total corrigé	990,263	403				

a. R deux = ,000 (R deux ajusté = -,002)

Tableau 54 - Résultats des analyses de régression pour H7

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,318 ^a	,101	,099	1,23493

a. Valeurs prédites : (constantes), Score_Esthetique

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	68,881	1	68,881	45,166	,000 ^b
Résidu	613,068	402	1,525		
Total	681,948	403			

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

b. Valeurs prédites : (constantes), Score_Esthetique

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	3,193	,210		15,241	,000
1 Score_Esthetique	,269	,040	,318	6,721	,000

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

Tableau 55 - Résultats des analyses de régression pour H8

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,621 ^a	,386	,384	1,01785

a. Valeurs prédites : (constantes), Score_Util_soc_site

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	259,402	1	259,402	250,382	,000 ^b
1 Résidu	413,373	399	1,036		
Total	672,774	400			

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

b. Valeurs prédites : (constantes), Score_Util_soc_site

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,502	,138		18,169	,000
1 Score_Util_soc_site	,573	,036	,621	15,823	,000

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

Tableau 56 - Résultats des analyses de régression pour H9

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,372 ^a	,138	,136	1,20900

a. Valeurs prédites : (constantes), Score_Qual_Info

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	94,357	1	94,357	64,554	,000 ^b
1 Résidu	587,591	402	1,462		
Total	681,948	403			

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

b. Valeurs prédites : (constantes), Score_Qual_Info

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,984	,203		14,725	,000
1 Score_Qual_Info	,307	,038	,372	8,035	,000

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

Tableau 57 - Résultats des analyses de régression pour H10

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,273 ^a	,074	,072	1,25315

a. Valeurs prédites : (constantes), Score_Nav_Facil_Util

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	50,656	1	50,656	32,257	,000 ^b
1 Résidu	631,292	402	1,570		
Total	681,948	403			

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

b. Valeurs prédites : (constantes), Score_Nav_Facil_Util

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,933	,290		10,125	,000
1 Score_Nav_Facil_Util	,287	,051	,273	5,680	,000

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

Tableau 58 - Résultats des analyses de régression pour H11

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,307 ^a	,094	,092	1,23972

a. Valeurs prédites : (constantes), Score_Credibilite

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	64,111	1	64,111	41,714	,000 ^b
	Résidu	617,837	402	1,537		
	Total	681,948	403			

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

b. Valeurs prédites : (constantes), Score_Credibilite

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,641	,152	23,928	,000
	Score_Credibilite	,244	,038	,307	,000

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

Tableau 59 - Résultats des analyses de régression pour H12

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,233 ^a	,054	,052	1,26669

a. Valeurs prédites : (constantes), Score_Identification

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	36,936	1	36,936	23,020	,000 ^b
Résidu	645,012	402	1,605		
Total	681,948	403			

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

b. Valeurs prédites : (constantes), Score_Identification

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	3,930	,142		27,731	,000
1 Score_Identification	,193	,040	,233	4,798	,000

a. Variable dépendante : Score_Att_contrib

Tableau 60 - Résultats de régression pour H13

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,562 ^a	,316	,314	1,42711

a. Valeurs prédites : (constantes), Score_Att_contrib

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	377,409	1	377,409	185,308	,000 ^b
1 Résidu	818,733	402	2,037		
Total	1196,142	403			

a. Variable dépendante : Score_Int_contrib

b. Valeurs prédites : (constantes), Score_Att_contrib

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,326	,258		1,264	,207
1 Score_Att_contrib	,744	,055	,562	13,613	,000

a. Variable dépendante : Score_Int_contrib

Tableau 61 - Résultats de l'ANOVA pour H14a

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

FSa	FUI globale : heures par semaine Internet à 2 niveaux H/L (3,4 H et 1,2 L)	Moyenne	Ecart-type	N
Présence	Forte	5,7126	1,09724	135
	Faible	5,6109	1,05789	55
	Total	5,6832	1,08420	190
Absence	Forte	5,4098	1,42489	122
	Faible	5,5512	1,34371	41
	Total	5,4454	1,40217	163
Total	Forte	5,5689	1,26995	257
	Faible	5,5854	1,18206	96
	Total	5,5734	1,24502	353

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

D	ddl1	ddl2	Sig.
3,314	3	349	,020

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + FSa + pv_17bis + FSa * pv_17bis

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	5,977 ^a	3	1,992	1,288	,278	,011
Ordonnée à l'origine	8536,164	1	8536,164	5520,442	,000	,941
FSa	2,258	1	2,258	1,460	,228	,004
pv_17bis	,027	1	,027	,018	,895	,000
FSa * pv_17bis	1,016	1	1,016	,657	,418	,002
Erreur	539,653	349	1,546			
Total	11510,680	353				
Total corrigé	545,630	352				

a. R deux = ,011 (R deux ajusté = ,002)

Tableau 62 - Résultats de l'ANOVA pour H14b

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

FUI globale : heures par FSb semaine Internet à 2 niveaux H/L (3,4 H et 1,2 L)		Moyenne	Ecart-type	N
forte	Présence	5,7302	1,08024	126
	Absence	5,4137	1,41578	131
	Total	5,5689	1,26995	257
faible	Présence	5,7600	1,13426	45
	Absence	5,4314	1,21285	51
	Total	5,5854	1,18206	96
Total	Présence	5,7380	1,09142	171
	Absence	5,4187	1,35870	182
	Total	5,5734	1,24502	353

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

D	ddl1	ddl2	Sig.
3,188	3	349	,024

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + pv_17bis + FSb +
pv_17bis * FSb

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	9,031 ^a	3	3,010	1,958	,120	,017
Ordonnée à l'origine	8690,992	1	8690,992	5652,562	,000	,942
pv_17bis	,039	1	,039	,026	,873	,000
FSb	7,249	1	7,249	4,715	,031	,013
pv_17bis * FSb	,003	1	,003	,002	,967	,000
Erreur	536,598	349	1,538			
Total	11510,680	353				
Total corrigé	545,630	352				

a. R deux = ,017 (R deux ajusté = ,008)

Tableau 63 - Résultats de l'ANOVA pour H15a

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

FSa	Connaissance du site	Moyenne	Ecart-type	N
Présence	oui	5,7941	1,06915	136
	non	5,4037	1,08122	54
	Total	5,6832	1,08420	190
Absence	oui	5,5831	1,35257	118
	non	5,0844	1,47986	45
	Total	5,4454	1,40217	163
Total	oui	5,6961	1,21124	254
	non	5,2586	1,28102	99
	Total	5,5734	1,24502	353

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

D	ddl1	ddl2	Sig.
2,965	3	349	,032

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + FSa + pv_61 + FSa * pv_61

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	18,950 ^a	3	6,317	4,186	,006	,035
Ordonnée à l'origine	8451,596	1	8451,596	5600,380	,000	,941
FSa	4,972	1	4,972	3,295	,070	,009
pv_61	13,972	1	13,972	9,258	,003	,026
FSa * pv_61	,207	1	,207	,137	,711	,000
Erreur	526,680	349	1,509			
Total	11510,680	353				
Total corrigé	545,630	352				

a. R deux = ,035 (R deux ajusté = ,026)

Tableau 64 - Résultats de l'ANOVA pour H15b

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

Connaissance du site	FSb	Moyenne	Ecart-type	N
oui	Présence	5,7581	1,17737	124
	Absence	5,6369	1,24434	130
	Total	5,6961	1,21124	254
non	Présence	5,6851	,83170	47
	Absence	4,8731	1,48669	52
	Total	5,2586	1,28102	99
Total	Présence	5,7380	1,09142	171
	Absence	5,4187	1,35870	182
	Total	5,5734	1,24502	353

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

D	ddl1	ddl2	Sig.
4,509	3	349	,004

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + pv_61 + FSb +
pv_61 * FSb

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	30,843 ^a	3	10,281	6,970	,000	,057
Ordonnée à l'origine	8565,692	1	8565,692	5807,118	,000	,943
pv_61	12,446	1	12,446	8,438	,004	,024
FSb	15,477	1	15,477	10,493	,001	,029
pv_61 * FSb	8,484	1	8,484	5,752	,017	,016
Erreur	514,787	349	1,475			
Total	11510,680	353				
Total corrigé	545,630	352				

a. R deux = ,057 (R deux ajusté = ,048)

Moyennes marginales estimées de Score_moyen PEOU: tous les items originaux de l'échelle

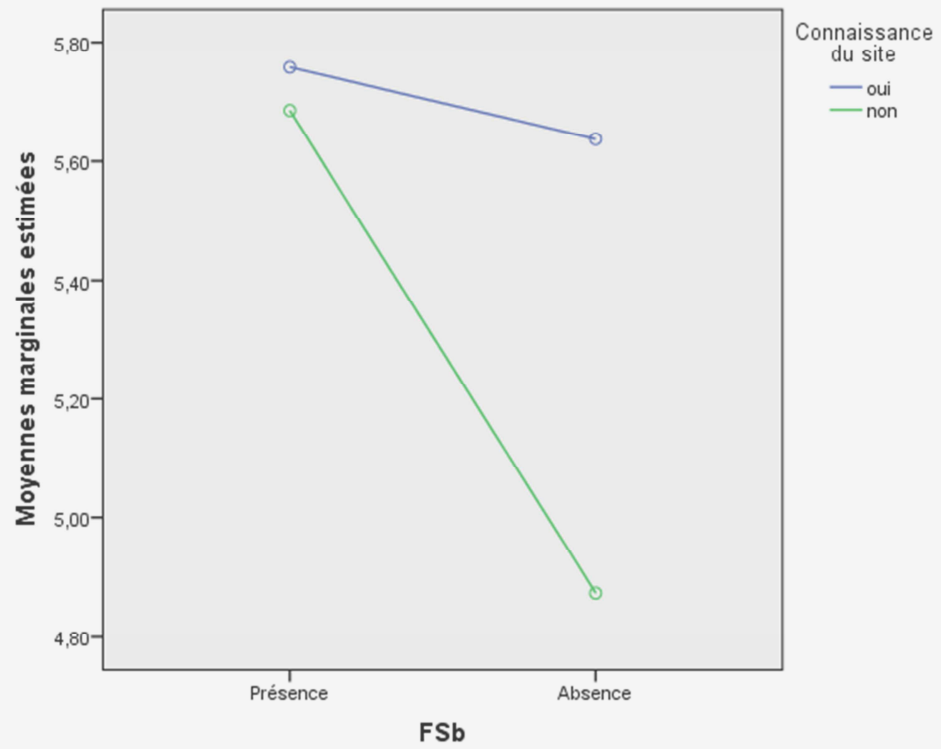


Tableau 65 - Résultats de l'ANOVA pour H16a

Statistiques descriptives						
Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util						
FSa	score	moyen	implication	Moyenne	Ecart-type	N
		median split				
Présence	Faible (5,25 ou moins)			5,5439	1,11822	107
	Forte (5,26 et plus)			5,8627	1,01737	83
	Total			5,6832	1,08420	190
Absence	Faible (5,25 ou moins)			5,2264	1,30340	91
	Forte (5,26 et plus)			5,7222	1,48098	72
	Total			5,4454	1,40217	163
Total	Faible (5,25 ou moins)			5,3980	1,21413	198
	Forte (5,26 et plus)			5,7974	1,25190	155
	Total			5,5734	1,24502	353

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a			
Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util			
D	ddl1	ddl2	Sig.
3,505	3	349	,016

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine + FSa + Score_moyen_Implication_dichotomise + FSa * Score_moyen_Implication_dichotomise

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	19,591 ^a	3	6,530	4,332	,005	,036
Ordonnée à l'origine	10800,374	1	10800,374	7165,498	,000	,954
FSa	4,533	1	4,533	3,007	,084	,009
Score_moyen_Implication_dichotomise	14,340	1	14,340	9,514	,002	,027
FSa *						
Score_moyen_Implication_dichotomise	,678	1	,678	,450	,503	,001
Erreur	526,039	349	1,507			
Total	11510,680	353				
Total corrigé	545,630	352				

a. R deux = ,036 (R deux ajusté = ,028)

Tableau 66 - Résultats de l'ANOVA pour H16b

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

score moyen implication FSb median split		Moyenne	Ecart-type	N
Faible (5,25 ou moins)	Présence	5,5864	1,07640	103
	Absence	5,1937	1,32326	95
	Total	5,3980	1,21413	198
Forte (5,26 et plus)	Présence	5,9676	1,08152	68
	Absence	5,6644	1,36177	87
	Total	5,7974	1,25190	155
Total	Présence	5,7380	1,09142	171
	Absence	5,4187	1,35870	182
	Total	5,5734	1,24502	353

Test d'égalité des variances des erreurs de

Levene^a

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

D	ddl1	ddl2	Sig.
2,683	3	349	,047

Teste l'hypothèse nulle que la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.

a. Plan : Ordonnée à l'origine +
Score_moyen_Implication_dichotomise + FSb +
Score_moyen_Implication_dichotomise * FSb

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Score_Nav_Facil_Util

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	Eta au carré partiel
Modèle corrigé	25,004 ^a	3	8,335	5,587	,001	,046
Ordonnée à l'origine	10817,282	1	10817,282	7251,337	,000	,954
Score_moyen_Implicati on_dichotomise	15,630	1	15,630	10,477	,001	,029
FSb	10,432	1	10,432	6,993	,009	,020
Score_moyen_Implicati on_dichotomise * FSb	,172	1	,172	,115	,734	,000
Erreur	520,626	349	1,492			
Total	11510,680	353				
Total corrigé	545,630	352				

a. R deux = ,046 (R deux ajusté = ,038)

Annexe 4

Figure 27 - Courriel d'invitation à participer à l'étude

**PASSEPORTSANTÉ.NET**

Courez la chance de
GAGNER UN IPAD 2



en participant à notre concours*!
(UNE VALEUR DE 519 C\$)

Bonjour,

Dans le cadre d'une thèse de doctorat réalisée au HEC Montréal, **PasseportSanté.net** et **HEC Montréal** conduisent une étude sur le comportement des consommateurs dans les sites Web participatifs. La direction de **PasseportSanté.net** se joint à cette étude en offrant son espace forum comme site Web d'expérimentation.

Votre précieuse participation vous permet de courir la chance de gagner un iPad 2 de Apple!

Votre participation se résume à deux activités :

- naviguer sur un site Web (forum);
- répondre à quelques questions avant et après avoir navigué.

Cela devrait vous prendre une trentaine de minutes.

En ce qui concerne la confidentialité, les deux questionnaires sont remplis de façon entièrement anonyme et votre identité ne pourra jamais être connue sur la base de votre inscription au site en suivant la procédure indiquée.

Nous vous remercions en avance de votre collaboration et n'hésitez pas à communiquer avec moi si vous avez des questions ou des commentaires au sujet de cette étude.

Sandrine Prom Tep
Doctorante
Chaire RBC Groupe Financier de commerce électronique
HEC Montréal
514 340-7012

> [Cliquez ici](#) pour commencer le questionnaire et pour courir la chance de gagner un iPad.

* Pour participer, vous devez avoir au moins 18 ans.

Figure 28 - Instructions à suivre pour réaliser les tâches du pré-test

Instructions à suivre pour réaliser les tâches du pré-test

Veillez IMPRIMER et LIRE les instructions une première fois avant de commencer et de les suivre étape par étape pour participer à ce pré-test. Ce pré-test ne devrait pas vous prendre plus de 15 mn en tout.

AVIS IMPORTANT :

Durant votre recherche d'information, veuillez :

- **NE PAS UTILISER LE MOTEUR DE RECHERCHE,**
- **Ni cliquer sur aucun des liens de la zone du menu supérieur (situé en haut de page) ou de la zone du pied de page (situé au bas de la page) car ils sont volontairement désactivés.**

Pour vous aider à reconnaître ces zones, voici deux captures d'écran :

Zone du menu supérieur

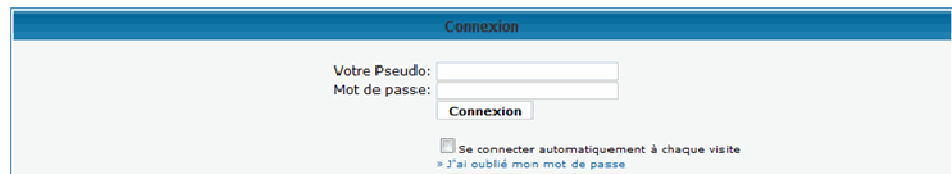


Zone du pied de page



#1- Commencez par vous rendre sur un site de forum de Passeport Santé à l'adresse internet suivante : <http://forum2.passeportsante.net/login.php>.

La page html qui s'affiche à votre écran doit contenir la boîte de connexion ci-dessous au centre de la page.



The screenshot shows a login form with the title 'Connexion' in a blue header. Below the header, there are two input fields: 'Votre Pseudo:' and 'Mot de passe:'. A 'Connexion' button is positioned below the password field. At the bottom of the form, there is a checkbox labeled 'Se connecter automatiquement à chaque visite' and a link that says '» J'ai oublié mon mot de passe'.

#2- Afin de vous connecter au site du forum de Passeport Santé, vous devez vous identifier à l'aide du pseudo (nom d'utilisateur fictif) et du mot de passe suivants :

Pseudo : dom22

Mot de passe : 123456

Nota Bene : Si vous êtes déjà membre du forum de Passeport Santé, pour les fins de l'étude, nous vous demandons de vous connecter en utilisant le pseudo et le mot de passe indiqués ci-dessus.

#3- Pour vérifier que vous êtes bien connecté sous le bon pseudo, assurez-vous que votre pseudo est bien indiqué à droite du lien « Déconnexion ».

Pour vous aider à repérer cette information dans la page Web, nous avons encerclé un exemple en rouge dans la capture d'écran ci-dessous :



#4- Une fois que vous vous êtes assurés d'être connecté au forum de Passeport Santé, veuillez cliquer sur le forum portant sur le thème de la « Nutrition », tel qu'indiqué dans la capture d'écran ci-dessous pour vous guider.

» Voir les messages sans réponse

» Accueil du forum

Thèmes	Discussions	Messages envoyés	Derniers messages
Forum Passeport Santé			
Vaccination Une controverse sans fin	9	32	22 09 2010 11:44 a gmo ➡
Douleur chronique	181	1024	16 09 2009 09:03 a pierrmc ➡
Problèmes et maladies Section couvrant les maux, les solutions et les thérapies.	1215	5615	16 09 2009 10:43 p girlou ➡
Nutrition Section sur la nutrition et l'alimentation, incluant les recettes.	338	1626	15 09 2009 04:46 p loulie ➡
Aromathérapie L'utilisation des huiles essentielles dans la vie quotidienne	12	34	27 06 2009 05:38 a pignpi ➡
Général Tout sujet qui ne correspond pas aux autres catégories.	529	2759	17 09 2009 02:16 a Nughangut ➡

#5- Une fois dans le forum « Nutrition », veuillez vous rendre aux différentes pages indiquées, afin de rechercher et lire rapidement les messages d'information envoyés par les internautes à propos de 4 sujets énoncés ci-dessous (a, b, c et d). Nos questions porteront ensuite sur votre expérience de navigation.

a- Page 1 : Rechercher le titre suivant et lire rapidement la discussion:
« Curcuma »

b- Page 2 : Rechercher le titre suivant et lire rapidement la discussion:
« Huile d'olive dans la cuisine »

c- Page 3 : Rechercher le titre suivant et lire rapidement la discussion:
« Lait de vache ou lait de soya ? »

d- Page 5 : Rechercher le titre suivant et lire rapidement la discussion:
« Recettes sans gluten »

La zone encadrée en rouge ci-dessous sert à naviguer entre les pages :

Derniers votes

Nutrition

NOUVEAU

» Accueil du forum -> Nutrition

Discussions	Réponses	Auteur	Vues	Derniers messages
charuterie ou non ?? ☆☆☆☆	3	sylvie C	2 023	13 04 2008 06:29 am NathT ➡
Je ne savais pas ça ? ☆☆☆☆	2	Josette	2 497	13 04 2008 02:45 am mick 10

#6- Une fois que vous avez complété ces 4 tâches de recherche et de lecture, veuillez vous déconnecter en cliquant sur le lien « Déconnexion ».

Pour vous aider à situer le bouton « Déconnexion » dans la page Web, nous l'avons encerclé en rouge dans la capture d'écran ci-dessous.



#7- En vous déconnectant, un gros bouton vert indiquant « Complétez le formulaire » va apparaître à l'écran (voir le bouton exemple ci-dessous):



#8- Veuillez cliquer sur bouton vert afin de pouvoir répondre en ligne à 15 brèves questions portant sur les 4 (quatre) tâches de recherche et lecture d'information que vous venez d'accomplir.

IMPORTANT : Le [Comité d'éthique à la recherche de HEC Montréal](#), a approuvé les étapes de cette recherche doctorale auprès de sujets humains.

Le pseudo qui vous est assigné est un **identifiant de groupe** aux fins de cette étude. Le même pseudo est attribué aléatoirement à de nombreuses personnes par groupe, et ne permet ainsi aucunement de pouvoir retracer l'identité des personnes invitées à participer au travers des réponses, qui sont toutes collectées de façon anonyme par ailleurs.

#9- Veuillez ne pas hésiter à me faire part de tout commentaire portant sur la procédure, le site du forum, les questions ou toute autre suggestion relative au pré-test que vous venez d'effectuer : sandrine.prom-tep@hec.ca

#10- Vous avez complété le pré-test !!!! ☺

Nous vous remercions beaucoup de votre participation !

Annexe 5

Tableau 67 - Recensement des principaux mécanismes d'influence sociale, Eagly et Chaiken (1993); Fiske, Gilbert et Linzey (1998)

Social influence litt. factors	Cognitive (cog) themes	Motivational/ affect. themes	Macro category and remarks
Individual difference			
Personal needs			
Need for cognition		X	Knowl F
Need to predict & control one's world		X	Ego-defensive F
Need for accuracy		X	Knowl F
Need for cognitive clarity		X	Knowl F
Need for cognitive structure		X	Knowl F
Need for self-expression		X	Value-Expressive F
Need for self-actualization		X	Value-Expressive F
Need for self-identity		X	Value-Expressive F
Need for self-worth		X	Value-Expressive F
Need for attitude change		X	Ego-defensive F
Need for self-protection/defense		X	Ego-defensive F and cog processes e.g.; Defend decisions and prior attitudes
Self-esteem		X	Ego-defensive F see Self-esteem maintenance/
Self-interest		X	Ego-defensive F
Self-monitoring		X	Ego-defensive F or value-Expressive F

Social needs			
Need for interpersonal influence		X	Value-Expressive F (Check if need or sensitivity to?)
Need for social interaction		X	Value-Expressive F
Need for social reinforcement		X	Value-Expressive F
Functional orientation	X		Utilitarian vs symbolic
Info-Processing capacity			
Prior/stored knowledge	X		Cog Resp see Prior learning
Actual cognitive ability for processing	X		Cog Resp
Perceived ability for processing	X		Cog Resp
Modes of processing	X		Cog Resp
Cognitive effort	X		Cog Resp
Self-efficacy	X		Cog Resp See also response efficacy and perceived barriers (costs)
Cognitive mechanisms/processes			
Expectancy/value principle	X		Cog Resp
Veracity seeking	X		Cog Resp
Consistency principle	X		Cog Resp (People seek to maintain and reestablish consistency among cogn. Elements e.g. att-beh correspondence; Inconsistency restoration)
Consonance/dissonance	X		Cog Resp (see Dissonance (=negative affective state) resolution)
Congruence/incongruence	X		Cog Resp
Reinforcement	X		Behav resp? Cog Resp (e.g. learned incentive from consistent att resp/behav)

Info Elaboration	X		Cog Resp
Info selectivity	X		Cog Resp (see Selective bias)
Info differentiation	X		Cog Resp
Denial	X		Cog Resp
Counterarguing	X		Cog Resp
Bolstering	X		Cog Resp
Compliance	X		Cog Resp
Identification	X		Cog Resp
Internalization	X		Cog Resp
Defense mechanisms	X		Cog Resp (e.g. “Blanket rejection”, incompatibility thinking cessation, changing att or belief)
Distancing/associating	X		Cog Resp (dist/asso between Self and object)
Judgmental confidence	X		Cog Resp (see Sufficiency principle)
Attitude similarity/dissimilarity	X		Cog Resp
Trait similarity/dissimilarity	X		Cog Resp
Counterattitudinal advocacy	X		Cog Resp
Memory retrieval	X		Cog Resp
Accessibility of one’s attitude	X		Cog Resp see Salience and vividness
Accessibility of knowledge structure	X		Cog Resp see Cue salience, frequency of prior activation, recency
Accessibility of processing heuristics	X		Cog Resp
Perceptual fluency	X		Cog Resp
Level of message processing	X		Superficial vs evaluation ; objective vs biased
Assimilation-contrast	X		Group all Message perception processes?
Salience (salient beliefs)	X		F&A’s (1975): to be persuasive, a message. should address a person’s salient beliefs
Involvement			
Ego-involvement/value relevance		X	Value-expressive function (private self)

Issue involvement/ Personal relevance		X	Value-expressive function (private self) See Task importance
Impression relevance		X	Social adjustment /social expressive (strategic form) function (public self)
Outcome relevance		X	Utilitarian function (collective self)
Prior experience	X		Link with Behav resp?
Past behavior			Behav resp?
Situation/Context			Persuasion settings, judgment contexts (decision-making, stereotyping)
Communication Source influence			
Source likability		X	
Source credibility/expertise		X	Heuristic cue
Message communicator's salience		X	
Communication modality	X		
Reception modality	X		
Private vs public attitude		X	
Message Importance	X		
Message-argument quality	X		Persuasive argument strength or ambiguity
Group influence/Social norms			
Group consensus		X	Consensus opinion as heuristic cue
Group interdependence		X	
Group membership		X	
Group identification		X	Similarity or likeness as heuristic cue
Group compliance		X	Social proof as heuristic cue
Group loyalty		X	Significant group loyalties
Public accountability		X	Public accountability
Message exposure			
Selective exposure	X		

Repeated mere exposure	X		
Message complexity	X		
Exposure Duration	X		
Presentation sequence	X		
Number of exposures	X		Threshold
Exposure to counterattitudinal advocacy	X		
Affective state/mood		X	e.g; threat, anxiety, fear arousal. Positive mood negatively related to systematic processing

