



HAL
open science

TYPOLOGIE ET CARTOGRAPHIE DES MEDIAS SOCIAUX SOUS L'ANGLE DES USAGES ET DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATEUR

André Le Roux, Thomas Stenger, Marinette Thébault

► **To cite this version:**

André Le Roux, Thomas Stenger, Marinette Thébault. TYPOLOGIE ET CARTOGRAPHIE DES MEDIAS SOCIAUX SOUS L'ANGLE DES USAGES ET DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATEUR. 15ème Journées de Recherche sur le Marketing Digital, Sep 2016, Paris, France. halshs-02530203

HAL Id: halshs-02530203

<https://shs.hal.science/halshs-02530203v1>

Submitted on 2 Apr 2020

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

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

TYPOLOGIE ET CARTOGRAPHIE DES MEDIAS SOCIAUX SOUS L'ANGLE DES USAGES ET DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATEUR

André LE ROUX

CEREGE EA1722, IAE, Université de Poitiers
aleroux@poitiers.iae-france.fr

Thomas STENGER*

CEREGE EA1722, IAE, Université de Poitiers
tstenger@poitiers.iae-france.fr

Marinette THEBAULT

CEREGE EA1722, IAE, Université de Poitiers
mthebault@poitiers.iae-france.fr

*** Auteur de correspondance : Université de Poitiers, CEREGE EA1722, 20 rue
Guillaume VII le Troubadour, Bât.E1 TSA 61116 - 86073 Poitiers Cedex 9**

Téléphone : 05 45 49 44 99

Résumé :

Chaque jour, près de 1 milliard de personnes se connectent à Facebook, YouTube totalise 4 milliards de vidéo vues tandis qu'Instagram recense 2,5 milliards de « j'aime »... Cependant, la notion de média sociaux recouvre une réalité très hétérogène. Il est donc essentiel de pouvoir les distinguer, aussi au plan académique que dans une perspective managériale. La littérature en marketing et en système d'information proposent différentes perspectives de classification des médias sociaux. L'objectif de cette recherche est de tester la classification proposée par Stenger et Coutant (2013) qui positionne les plateformes en fonction de deux dimensions Amitié vs Intérêt et Mise en scène de soi vs Contenu. Une étude par questionnaires auprès d'un échantillon de 422 individus représentatifs de la population française vérifie la pertinence de 3 des 4 notions proposées par Stenger et Coutant (2013) (amitié, intérêt, mise en scène de soi) pour distinguer et positionner 8 des principales

plateformes de média sociaux à l'aide d'une analyse factorielle. De plus, la relation qu'entretiennent les consommateurs et les marques au travers de ces médias sociaux est explorée.

Mots-clés : médias sociaux, usage, cartographie, participation, marque

TYOLOGY AND CARTOGRAPHY OF SOCIAL MEDIA : AN USE AND CONSUMER BEHAVIOR PERSPECTIVE

Every day, about 1 billion person are connected to Facebook, while YouTube accounts for 4 billons of video viewings and, Instagram gathers 2.5 billion of "Likes". However, social media are very diverse and heterogeneous. It is therefore crucial to account for this diversity, from an academic standpoint as well as in a managerial perspective. Literature in marketing and information system proposes different classifications of social media. The purpose of this research is to test the classification proposed by Stenger and Coutant (2013) that position social media along two dimensions: Friendship vs Interest, and Self-presentation vs Content-presentation. A questionnaire survey among a representative sample of 422 persons investigates the relevance of 3 of the notions proposed by Stenger and Coutant (2013), (i.e. Friendship, interest and self-presentation) to discriminate and position 8 of the most important social media platforms, thanks to a factor analysis. Besides, the relationship between consumers and brands through social media is explored.

Keywords: social media, use, cartography, participation brand.

TYPOLOGIE ET CARTOGRAPHIE DES MEDIAS SOCIAUX SOUS L'ANGLE DES USAGES ET DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATEUR

Introduction

Chaque jour, près de 1 milliard de personnes se connectent à Facebook, YouTube totalise 4 milliards de vidéo vues tandis qu'Instagram recense 2,5 milliards de « j'aime »... Les statistiques concernant les médias sociaux sont particulièrement attractives pour les marques. L'appellation médias sociaux permet de regrouper un ensemble de sites web, applications, plateformes *a priori* très intéressants pour le marketing, elle peut aussi se révéler trompeuse car les sites web évoqués ne constituent pas nécessairement une catégorie homogène. D'ailleurs, la littérature académique - comme professionnelle - est encore loin du consensus concernant leur définition. Ito et al. (2010, p.28) expliquent¹ : « nous utilisons le terme « médias sociaux » pour référer à l'ensemble de nouveaux médias qui permettent l'interaction sociale entre participants, souvent à travers le partage de médias. Bien que tous les médias soient, d'une certaine façon sociaux, le terme « médias sociaux » s'est répandu en 2005 comme élément central de ce qui est généralement appelé « web 2.0 » (O'Reilly, 2005) ou « web social ». Tous ces termes renvoient à la combinaison d'interaction sociale et de contenu en ligne. Les types de médias sociaux les plus populaires incluent la messagerie instantanée, les blogs, les sites de réseaux sociaux, les sites de partage de vidéo ou de photos ». Des plateformes et des usages très divers se retrouvent ainsi regroupés. Pour comprendre comment en tirer le meilleur parti, il est fondamental de les distinguer.

La définition de Kaplan et Haenlein (2010, p. 61 ; 2011, p. 3) est également bien connue de la communauté académique. Ils définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Cette définition souligne à juste titre les liens étroits entre médias sociaux, Web 2.0 et UGC. Elle tend aussi à les assimiler. De plus, O'Reilly (2005), concepteur et promoteur du principe de Web 2.0 explique lui-même qu'il n'existe pas de technologie du web 2.0.

Pour Hoffman, Novak et Stein (2013, p. 29) les médias sociaux constituent « un ensemble d'outils et applications web et mobiles qui permettent aux gens de créer (consommer) du

¹ Dans un ouvrage collectif, dédié aux rapports entre les jeunes et les médias, particulièrement cité dans la littérature américaine consacré aux nouveaux médias, et également reprise dans la littérature marketing.

contenu qui peut être consommé (créé) par d'autres et qui permet et facilite les connexions ». L'accent est donc mis, à nouveau, sur l'activité, la participation des internautes ; les modalités et les types de participation ne sont pas précisés. Il s'agit ainsi d'une conception très ouverte : quel site web ou application échapperait à une telle définition ?

En France, outre la définition de Kaplan et Haenlein (idem) exposée plus haut, Stenger et Coutant (2013, p. 115 ; 2014, p. 51) définissent les médias sociaux (ou socionumériques) comme « des services Internet 1) dont le contenu est très largement produit par les internautes utilisateurs (principe UGC : *user generated content*), 2) qui regroupent des configurations sociotechniques très variées en termes de dynamique de participation (...) et de visibilité (...) ». Cette dernière définition fait doublement écho aux définitions précédentes, concernant la filiation avec le principe UGC et le volet participant / participation. Elle se veut plus précise concernant la dimension sociale des médias sociaux, mais encore faut-il clairement définir et distinguer les dynamiques de participation et de visibilité.

En synthèse, les définitions des médias sociaux proposées dans la littérature oscillent autour de trois notions : Web 2.0, *User Generated Content* (UGC) et participation (ou création). On notera que les deux premières renvoient à des principes issus du monde professionnel (de la *Silicon valley*) et non à des concepts. Par ailleurs, ces définitions mettent systématiquement l'accent sur, d'une part, la double activité de création ou production de contenu médiatique, et d'autre part, sur le partage et l'interaction sociale entre utilisateurs des médias sociaux (*in* Stenger, Coutant, 2014). Mais elles ne permettent pas de distinguer nettement des dispositifs aussi variés qu'une messagerie électronique, un monde virtuel, une communauté en ligne ou un réseau socionumérique. De plus, les définitions intègrent rarement les usages des plateformes pour se limiter aux caractéristiques ou potentialités techniques. La question des usages, des comportements des utilisateurs/consommateurs est pourtant essentielle, pour la recherche en marketing comme pour sa pratique.

A travers ce travail de recherche, il s'agit ainsi de répondre à deux questions fondamentales : Comment distinguer les différents types de médias sociaux ? Quels sont les usages des différents médias sociaux – notamment ceux liés aux marques et aux pratiques de consommation ? L'objectif consiste ainsi à 1) distinguer et positionner les plateformes concernées en identifiant des axes discriminants 2) identifier les plateformes les plus propices à la présence des marques et du marketing.

Typologies et cartographies des médias sociaux : revue de la littérature

Des premières typologies et cartographies...

Les premières typologies ou cartographies, issues du monde professionnel, proposent de différencier les médias sociaux selon leurs caractéristiques techniques qui conduisent à identifier leurs fonctionnalités. Elles permettent de distinguer les sites de partage de photos, de vidéos, d'avis de consommateurs... qui reposent tous sur une certaine forme de participation des utilisateurs à travers le principe de *User Generated Content* (UGC). Cela revient à identifier ce que les utilisateurs sont « censés faire » avec ces plateformes et non ce qu'ils « font réellement »². Or la littérature montre bien les écarts parfois conséquents qu'il peut y avoir entre les usages prescrits et les usages réels (Perriault, 2008).

Lorsque chaque plateforme est associée à un usage générique (ex. site d'expression, de socialisation, de rencontre, de *networking* ou réseautage, de jeu, de partage...), l'analyse devient plus fine. Mais cela risque de masquer la multiplicité des usages et des activités sur une même plateforme. On retrouve aussi des conceptions mixtes combinant caractéristiques techniques et usages qui cherchent à pallier les limites de l'une ou l'autre perspective. Pour Ito et al. (2010) par exemple, « les types de médias sociaux les plus populaires incluent la messagerie instantanée, les blogs, les sites de réseaux sociaux, les sites de partage de vidéo ou de photos ».

Une autre voie est suivie par Kaplan et Haenlein (2010, 2011) avec une classification des médias sociaux fondée sur la théorie de la présence sociale (Short et al., 1976) et la richesse des medias (Daft, Lengel, 1986) et, sur les concepts de présentation de soi et de révélation de soi (Goffman, 1959). Ils distinguent ainsi six types de médias sociaux : les projets collaboratifs, les blogs et micro-blogs, les communautés de contenu, les sites de réseaux sociaux, les mondes de jeux virtuels et les mondes sociaux virtuels. La théorie de la présence sociale, souvent mobilisée en systèmes d'information et parfois en e-marketing³ (Ardelet et Brial, 2011), permet d'objectiver la comparaison des médias sociaux selon les caractéristiques intrinsèques du contenu des sites. Mais elle n'envisage pas les usages ou l'appropriation des sites par les utilisateurs. L'appellation « sites de réseaux sociaux » illustre cette limite : elle associe des sites aux finalités et usages bien distincts comme Facebook ou LinkedIn. De plus,

² De plus, certains sites offrent un grand nombre de fonctionnalités différentes.

³ Notons que l'expression marketing digital est parfois préférée à cette d'e-marketing (Lemoine, 2015).

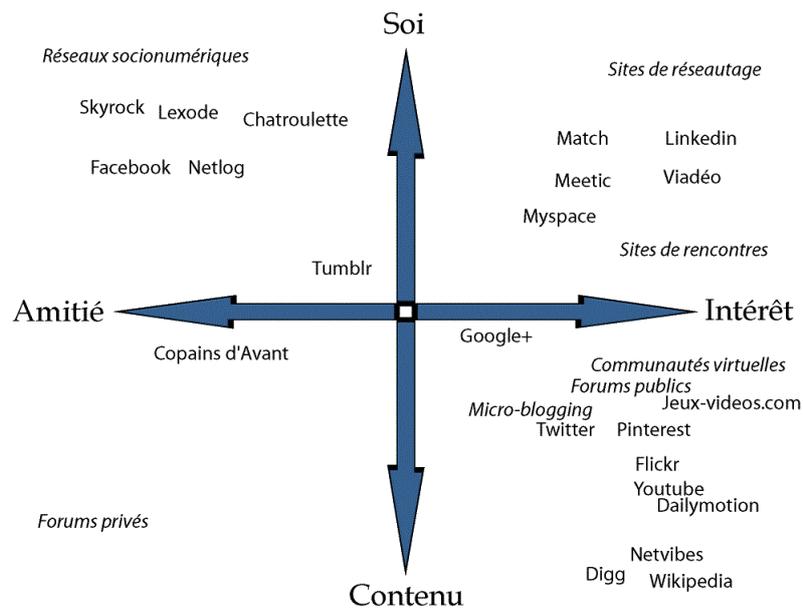
les communautés virtuelles semblent oubliées⁴. Le terme communauté de contenu est toutefois employé, pour désigner YouTube, ce qui peut paraître surprenant tant les contenus hébergés par la plateforme diffèrent. Enfin, les mondes sociaux virtuels et les mondes de jeux virtuels sont associés, ce qui est intéressant car ils sont souvent considérés à part.

En revenant à la question initiale de la participation sur les médias sociaux, Stenger et Coutant (2013) élaborent une cartographie selon les usages et les finalités des utilisateurs. Ils reprennent la distinction entre participation motivée par l'amitié *versus* participation motivée par un intérêt proposée par Ito et al. (2010), pour appréhender la « dynamique de participation » sur les médias sociaux. Puis ils proposent la « dynamique de visibilité » comme second axe discriminant. Si cela semble faire écho au design de la visibilité (Cardon, 2008), la conception est tout autre. En effet, la finalité de cette visibilité et l'analyse des données publiées en ligne les conduit à distinguer la « présentation de soi » et la « publication de contenu ». La présentation, la mise en scène de soi évoque aussi bien Goffman (1959) que des travaux marketing plus récents qui le mobilise (Schau, Gilly, 2003 ; Belk, 2013) ; le contenu est lui défini comme : « tout autre contenu que soi ». A partir d'études qualitatives essentiellement⁵, ils proposent une cartographie des plateformes selon ces deux axes (fig. 1).

⁴ Le terme n'apparaît qu'une fois, pour évoquer Wikipedia qui figure dans les projets collaboratifs.

⁵ L'analyse repose essentiellement sur une approche ethnographique et sociotechnique menée durant plus de trois ans qui combine observation participante, entretiens individuels, entretiens de groupes, réalisation de monographies et analyse systématique de profils d'utilisateurs de réseaux socionumériques (*in* Stenger, Coutant, 2013).

Figure 1. Une première cartographie des médias sociaux (Stenger, Coutant, 2013)



Cette cartographie différencie des médias sociaux proches techniquement mais hétérogènes en termes d'usages. Elle distingue également plusieurs types/catégories de plateformes. Les réseaux socionumériques (comme Facebook) se distinguent des sites de réseautage (ex. LinkedIn, Viadeo). Ces derniers sont en revanche très proches des sites de rencontre, en termes de dynamique sociale (i.e. participation motivée par un intérêt précis et forte mise en scène de soi). Les communautés en ligne (dont la participation est motivée par un intérêt précis) sont aussi clairement distinguées des réseaux socionumériques et sites de réseautage.

Cette carte constitue une photographie issue d'études qualitatives avec les qualités et les limites inhérentes à ces approches. Elle n'a pas été testée dans le cadre d'enquêtes quantitatives et aucune mesure n'a été proposée. La littérature marketing insiste sur la nécessité de mesurer de l'activité sociale des consommateurs sur les médias sociaux (Hennig-Thurau et al., 2010 ; Deighton et al., 2011 ; Andzulis et al., 2012). Il paraît ainsi nécessaire de tester à la fois la pertinence des axes et le positionnement des plateformes sur cette carte.

...Aux relations avec les marques sur les médias sociaux

Enfin, les relations avec les marques et les comportements d'achat ne sont pas directement envisagés (même si quelques recommandations marketing sont proposées). Cette critique est aussi valable pour les classifications précédentes. Pourtant, de nombreuses questions marketing sont posées : quel est le rôle des marques sur les médias sociaux ? Quelles relations les utilisateurs entretiennent-ils avec elles sur ces plateformes ? Les interactions varient-elles

d'un média social à l'autre ? Quels types de médias sociaux sont les plus utilisés pour préparer ou pour partager ses expériences d'achat ? Et de quelle façon sont-ils utilisés ? Les travaux menés jusqu'alors restent focalisés sur les communautés virtuelles (Kozinets, 2002 ; Kozinets et al., 2010 ; Raiès, Gavard-Perret, 2011) et les autres types de médias sociaux sont plus rarement étudiés. Quand c'est le cas, les travaux sont presque toujours dédiés à Facebook et ses pages de marques (Casteleyn et al., 2009 ; Lipsman et al., 2012 ; Helme-Guizon, Magnoni, 2013 ; Park et Kim, 2014) faisant l'impasse sur les autres médias sociaux. Il paraît ainsi particulièrement utile d'étudier l'ensemble des plateformes – et des usages sur chacune d'entre elles.

Méthodologie : une enquête sur l'usage des huit principales plateformes

Afin de prolonger ces travaux et de poursuivre les objectifs présentés plus haut, c'est-à-dire d'étudier précisément le rôle des médias sociaux dans la relation aux marques et les comportements de consommateurs, une enquête par questionnaire a été réalisée.

En synthèse, cette recherche vise tout d'abord à distinguer et idéalement à cartographier les principaux médias sociaux. La démarche est menée en testant la cartographie initiale de Stenger et Coutant (2013). Il s'agit de proposer des instruments de mesure qui soient opérationnels et fiables statistiquement. Elle vise de plus à vérifier la capacité des axes à différencier et positionner les médias sociaux selon les usages déclarés par leurs utilisateurs. Enfin, dans une perspective plus managériale, elle vise à explorer la relation que les consommateurs entretiennent avec les marques à travers les médias sociaux en identifiant les types d'usages spécifiques sur chaque plateforme et les plateformes les plus propices à la présence marketing.

Le questionnaire a été administré en face à face auprès d'un échantillon de 422 individus représentatifs de la population française sur les critères de sexe, âge et catégories socio-professionnelles. L'échantillon comporte 48% d'hommes et 52% de femmes. Il est composé d'individus de 15 à 93 ans, avec un âge moyen de 44,97 ans (écart type 17,78) ; 58% des répondants sont actifs, 9% étudiants et 33% inactifs (cf. Structure de l'échantillon en annexe).

En termes de pratique des médias sociaux, les répondants font apparaître des profils diversifiés (cf. Type de médias sociaux pratiqués en annexe) : 29% d'entre eux ne pratiquent qu'une seule plateforme, tandis que 31% en pratiquent 2 plateformes, 18% 3 plateformes et 21% 4 plateformes et plus. En termes de plateformes, Facebook (81%) domine largement,

devant Youtube et Dailymotion (67%), tandis que LinkedIn/Viadeo (23%), Snapchat (22%), Twitter (19%) sont nettement utilisés, devant Instagram (14%).

Le questionnaire comporte 11 items (cf. tableau 1) destinés à mesurer les dimensions Amitiés, Intérêt, et Mise en scène de Soi définies par Stenger et Coutant (2013). L'opérationnalisation du Contenu s'est révélée délicate et a dû être écartée - pour l'instant. Si les concepts de mise en scène de soi, d'amitié et d'intérêt peuvent être facilement définis, la notion de contenu s'est révélée problématique. Elle est définie par la mise en scène de « tout autre contenu que soi », donc par opposition (Coutant et Stenger, idem). La traduction opérationnelle et fiable de ce concept est apparue très délicate à formuler à l'aide d'items. Nous avons finalement été contraints de l'écarter de l'étude.

Pour élaborer une cartographie, les moyennes calculées par réseau pour chaque item ont été soumises à une analyse factorielle en composantes principales. Une classification hiérarchique ascendante utilisant l'algorithme de Ward sur les scores factoriels a ensuite été utilisée pour créer une typologie des médias sociaux en fonction des usages déclarés par les répondants.

Le questionnaire comporte également 9 items destinés à explorer l'usage des médias sociaux en rapport avec les marques et les comportements de consommateurs, (cf. tableau 1). Ces items sont mesurés grâce à une échelle de Likert en 5 points (pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, tout à fait d'accord). Les résultats ont été analysés à l'aide de tableaux croisés.

Les huit principales plateformes utilisées en France ont été étudiées : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, YouTube, Dailymotion, Instagram et Snapchat. Ces plateformes ont été choisies du fait de l'importance de leur usage, et afin de couvrir différents types de médias sociaux identifiés dans la littérature.

Tableau 1. Récapitulatif des mesures utilisées

Amitié	
ami 1 :	J'utilise (...) pour rester en contact avec mes amis,
ami 2 :	J'utilise (...) pour voir ce que font mes amis,
ami 3 :	J'utilise (...) pour échanger avec mes amis.
Intérêt	
int 1 :	J'utilise (...) pour développer mon réseau,
int 2 :	J'utilise (...) pour mon travail,
int 3 :	J'utilise (...) pour des raisons non-professionnelles (loisirs, soirées, hobbies, passions...),
int4 :	Pour suivre l'actualité (économique, politique, people, sport, mode, culture...).
Mise en scène de soi et publication de contenu	
msc 1 :	Avec (...) je publie des informations, des photos, vidéos en lien avec mon travail
msc 2 :	Avec (...) je publie des informations, des photos, vidéos de moi en lien avec mes loisirs, soirées, hobbies, passions...
msc 3 :	Avec (...) je publie des informations, des photos, vidéos de moi avec mes proches
msc4 :	Avec (...) je publie des informations de moi seul(e).
Marques et comportements des consommateurs	
marq 1 :	J'utilise (...) pour suivre l'actualité de certaines marques
marq 2 :	J'utilise (...) pour diffuser/partager de l'information sur des marques
marq 3 :	J'utilise (...) pour donner mon avis sur des marques
marq 4 :	J'utilise (...) pour communiquer avec des marques
marq 5 :	J'utilise (...) pour bénéficier d'offres privilégiées ou de cadeaux de la part des marques
marq 6 :	J'utilise (...) pour m'aider à choisir avant d'acheter
marq 7 :	J'utilise (...) pour avoir l'avis des membres de mon réseau avant d'acheter
marq 8 :	J'utilise (...) pour partager mes expériences d'achat avec mon réseau
marq 9 :	J'utilise (...) pour montrer mes achats

Résultats : typologie et cartographie des médias sociaux, relations avec les marques et comportements des consommateurs

Fiabilité statistique des échelles d'amitié, d'intérêt et de mise en scènes de soi

La qualité psychométrique des échelles d'amitié, d'intérêt et de mise en scène de soi a été appréciée à l'aide des scores de moyennes et d'écart types, des coefficients de corrélation des items de l'échelle et par l'alpha de Cronbach de l'échelle.

Les 3 items de l'échelle d'Amitié présentent une variabilité similaire, avec des moyennes et écart-types comparables, ainsi que de fortes corrélations entre items, supérieures à 0,9. L'alpha de Cronbach pour l'échelle d'amitié est de 0,99.

Les 4 items de l'échelle d'Intérêt présentent des moyennes et écart-type similaires. En revanche, l'item int4 (« j'utilise ... pour suivre l'actualité ») est faiblement corrélé aux autres énoncés. Il ne partage pratiquement pas de variance avec les autres items. Son élimination est envisagée car cet item ne semble pas mesurer la même chose que les autres énoncés. La fiabilité de l'échelle est bonne, avec un alpha de Cronbach de 0,8. Cependant, l'élimination de

l'item int4 permet de le faire passer à 0,980 et de renforcer la fiabilité de l'échelle. Cet item a donc été éliminé de l'échelle.

Les items de l'échelle de Mise en scène de Soi présentent des moyennes et écart-type similaires, sauf l'item msc1 (« J'utilise ... pour des informations en lien avec mon travail »). La moyenne et l'écart-type de cet énoncé sont inférieurs : il présente une variabilité moins forte que les trois autres items. De plus, cet item est faiblement corrélé aux autres énoncés. Il partage peu de variance avec les autres items. Son élimination est envisagée car il ne semble pas mesurer la même chose que les autres énoncés. La fiabilité de l'échelle est assez faible avec un alpha de Cronbach de 0,739. L'élimination de msc1 permet de faire passer l'alpha à 0,977, et de renforcer la fiabilité de l'échelle. Cet item a donc été éliminé de l'échelle.

En synthèse, l'analyse psychométrique a permis d'évaluer la fiabilité des trois échelles d'Amitié, d'Intérêt et de Mise en scène de Soi. L'élimination de deux énoncés, l'un pour l'échelle d'Intérêt, l'autre pour la Mise en scène de Soi, permet d'obtenir des instruments de mesure présentant un niveau de fiabilité statistique élevé.

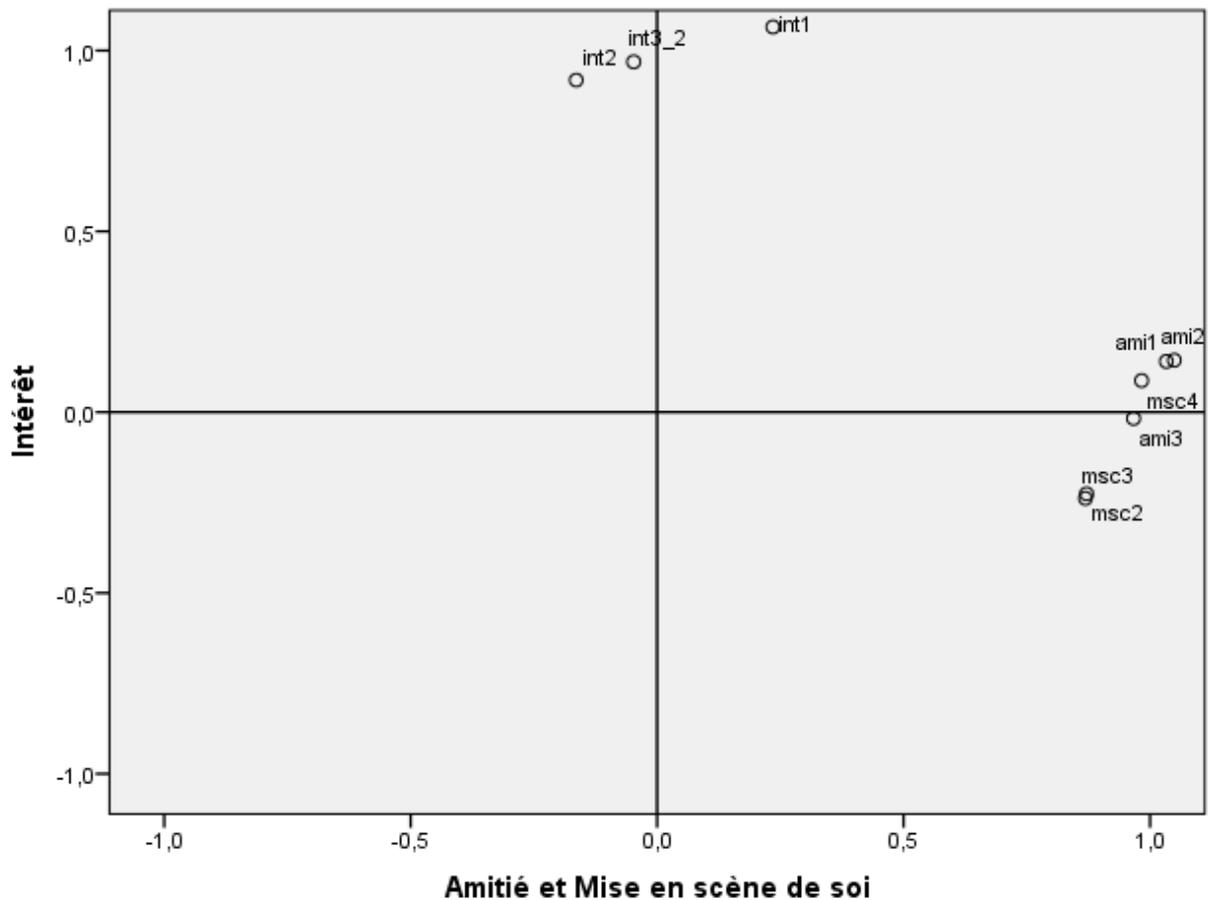
Une cartographie des médias sociaux selon les usages déclarés

Les 9 items conservés ont été soumis à une analyse factorielle en composantes principales, avec une rotation oblique Promax, les différentes dimensions proposées par Stenger et Coutant (2013) pouvant être corrélées entre elles. Les résultats suggèrent une solution à deux facteurs sur les critères habituels (97% de variance expliquée), claire et interprétable (cf. tableau 2). Le premier facteur (73% de variance expliquée) regroupe les items d'Amitié et de Mise en scène de Soi. Le second facteur (24% de la variance expliquée) regroupe les items d'Intérêt avec une dominante professionnelle. La qualité de représentation par la solution est bonne (au moins 95% de la variance des items initiaux conservée).

Tableau 2 : Matrice de structure

Composante	Amitié et Mise en scène de soi	Intérêt	Qualité de représentation
ami1 J'utilise ... pour rester en contact avec mes amis	0,973	-0,301	96%
ami2 J'utilise ... pour voir ce que font mes amis	0,988	-0,305	99%
ami3 J'utilise ... pour échanger avec mes amis	0,974	-0,431	95%
int1 J'utilise ... pour développer mon réseau		0,965	98%
int2 J'utilise ... pour mon travail	-0,557	0,988	100%
int3_2 J'utilise ... pour des raisons non-professionnelles (loisirs, soirées, hobbies, passions...) item inversé	-0,462	0,989	98%
msc2 J'utilise ... pour publier des informations en lien avec mes loisirs, soirées, hobbies, passions...	0,968	-0,598	98%
msc3 J'utilise ... pour publier des informations de moi avec mes proches	0,971	-0,610	99%
msc4 J'utilise ... pour publier des informations de moi seul(e)	0,946	-0,333	90%
% de la variance	73%	24%	

Graphe 1 : Carte factorielle : projection des variables sur les deux premiers plans factoriels

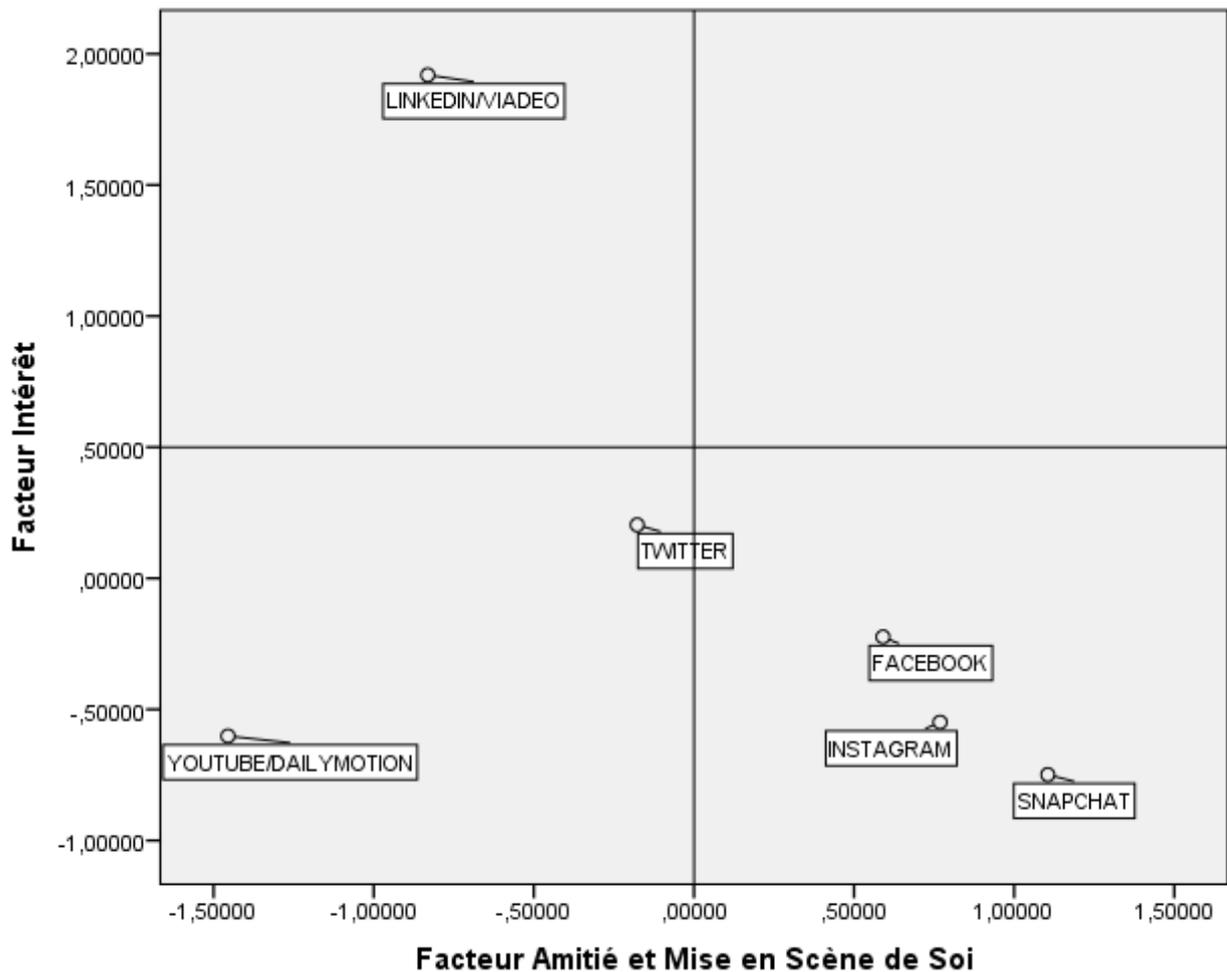


Le graphe des variables confirme la bonne qualité de représentation de la solution. La projection des variables sur le premier plan factoriel (axe 1 et 2) permet d'identifier les

variables les mieux représentées par les axes. Les variables les mieux représentées ont une position sur le graphe proche de 1,0. Cela signifie que leur loading (corrélation variable facteur) est proche 1. Les variables qui contribuent le plus à la formation d'un axe forment un angle faible avec cet axe.

La première dimension correspond à un axe permettant de différencier les médias sociaux sur les items d'Amitié et de Mise en Scène de Soi. Le second axe, Intérêt, correspond à une orientation professionnelle de l'usage des médias sociaux.

Graphe 2 : Graphe des individus sur les deux premiers plans factoriels



Le premier axe, Amitié et Mise en scène de Soi, oppose YouTube/Dailymotion à Facebook, Instagram et Schnapchat (cf. graphe 1). Ces derniers sont plus propices au développement de relations amicales et à la mise en scène de soi, de ses loisirs et ses passions (loisirs et passions correspondant à différentes facettes du soi). LinkedIn/Viadeo, et surtout Twitter, occupent une position centrale, neutre sur cet axe. Le second axe, Intérêt, oppose LinkedIn/Viadeo à YouTube/Dailymotion. L'utilisation de LinkedIn/Viadeo est clairement motivée par un intérêt

précis, professionnel en l'occurrence, à l'inverse de YouTube/Dailymotion (loisirs, passions...).

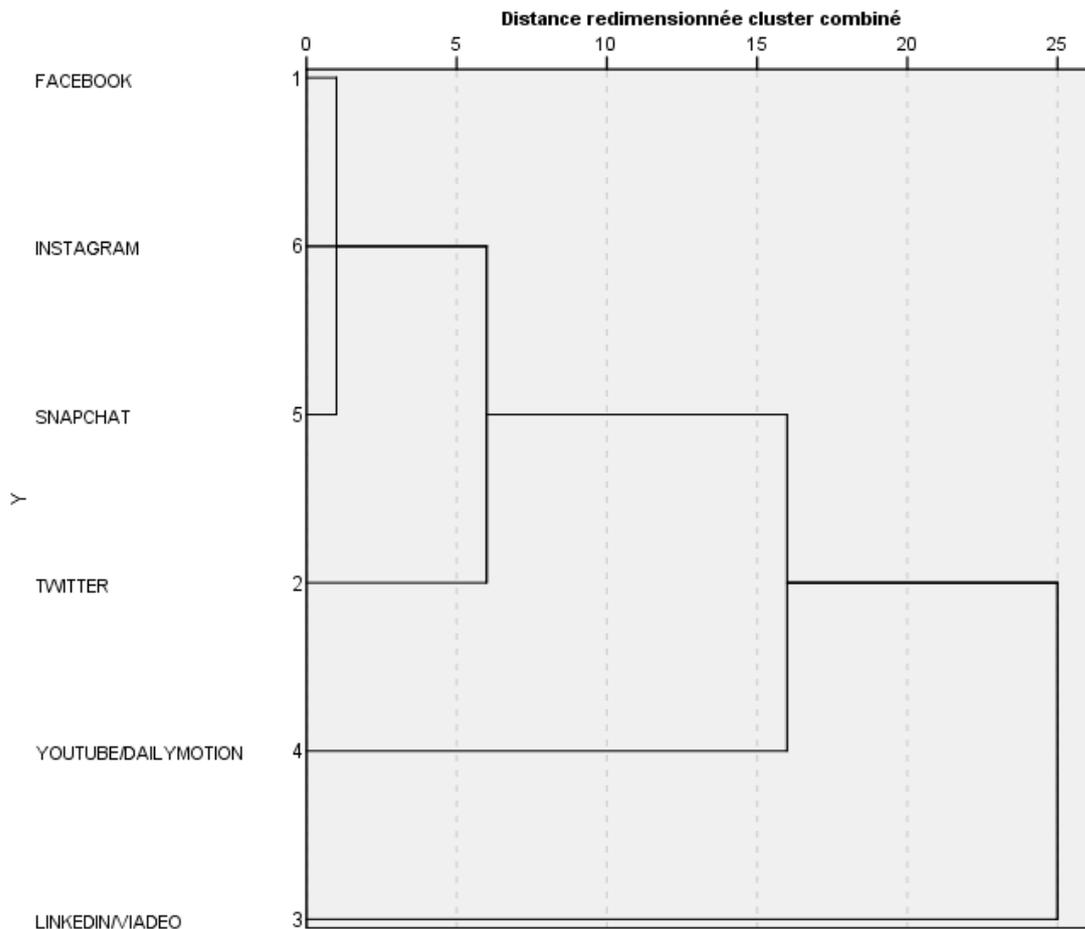
Le graphe des individus (cf. graphe 2) fait apparaître quatre ensembles de médias sociaux. Le premier regroupe Facebook, Instagram et Snapchat, qui se positionnent sur l'axe Amitié et Mise en Scène de Soi. Ils s'inscrivent dans la définition type des réseaux socionumériques. Les deux autres ensembles correspondent à LinkedIn/Viadeo d'une part, et à YouTube/Dailymotion d'autre part. Ces deux couples de plateformes s'opposent sur l'axe Intérêt. LinkedIn et Viadeo correspondent à un usage professionnel, tandis que YouTube et Dailymotion renvoient davantage aux loisirs. Twitter occupe une position quasi-centrale sur les deux axes.

Une typologie des médias sociaux

Afin de confirmer cette interprétation graphique, une classification hiérarchique utilisant comme métrique la distance euclidienne au carré et la méthode d'agrégation de Ward sur les axes factoriels a été effectuée. L'examen du dendrogramme suggère une solution à 4 groupes (cf. graphe 3). On constate en effet le dernier saut important dans le graphique lors du passage à 4 groupes. Le planning des agglomérations montre que Facebook, Instagram et Snapchat s'agglomèrent très rapidement pour former un groupe. Twitter, YouTube/Dailymotion puis LinkedIn/Viadeo s'agglomèrent ensuite successivement à ce groupe.

On a donc une structure avec un groupe comprenant les réseaux socionumériques (Facebook, Instagram et Snapchat), puis 3 groupes comprenant chacun un type de médias sociaux: Twitter, considéré historiquement comme un site de micro-blogging, les sites de partage de vidéo (YouTube/Dailymotion) et les sites de réseautage professionnel (LinkedIn/Viadeo). Cette typologie est très stable : la même configuration de classes est obtenue quelle que soit la méthode d'agrégation utilisée (distance moyenne intra-classe, inter-classes, mise en cluster en fonction du centroïde ou de la médiane, méthode du plus proche voisin).

Graphe 3 : Dendrogramme, méthode d'agrégation de Ward



Une ANOVA permet de caractériser les groupes de médias sociaux en identifiant sur quelles dimensions ils se différencient. Il apparaît (cf. tableau 3) que les groupes se différencient significativement sur les dimensions Amitié-Mise en Scène de soi et Intérêt.

Tableau 3 : Tableau ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Facteur Amitié et Mise en Scène de Soi * Classification 4 groupes sur Scores Factoriels Ward Method	Inter-groupes	4,863	3	1,621	23,75	0,041
	Intra-groupes	0,137	2	0,068		
	Total	5	5			
Facteur Intérêt * Classification 4 groupes sur Scores Factoriels Ward Method	Inter-groupes	4,859	3	1,62	23,041	0,042
	Intra-groupes	0,141	2	0,07		
	Total	5	5			

Les mesures d'association explicitent ces résultats (cf. tableau 4) : les facteurs Amitié-Mise en Scène de Soi et Intérêt contribuent à différencier significativement les groupes. Ils expliquent chacun 97% de la différence entre les groupes.

Tableau 4 : Mesures d'association

	Eta	Eta carré
Facteur Amitié et Mise en Scène de Soi * Classification 4 groupes sur Scores Factoriels Ward Method	0,986	0,973
Facteur Intérêt * Classification 4 groupes sur Scores Factoriels Ward Method	0,986	0,972

Le tableau des moyennes permet (cf. tableau 5) de positionner les groupes en fonction des axes de l'analyse factorielle. Le groupe 1, qui comprend les réseaux sociaux numériques (Facebook, Snapchat, Instagram), se caractérise par une moyenne positive élevée sur la dimension Amitié-Mise en scène de Soi et une moyenne fortement négative sur le facteur Intérêt. Le groupe 2 qui renvoie à Twitter (micro-blogging) se caractérise par une moyenne faiblement négative sur le facteur Amitié-Mise en scène de Soi, et une moyenne faiblement positive sur le facteur Intérêt. Le groupe 3 qui correspond aux sites de réseautage professionnel (LinkedIn/Viadeo) se caractérise par une moyenne fortement négative sur le facteur Amitié-Mise en scène de Soi et une moyenne très fortement positive sur le facteur Intérêt. Le groupe 4 qui correspond aux sites de partage de vidéos (YouTube/Dailymotion), se caractérise par des moyennes fortement négatives sur les deux facteurs Amitié-Mise en scène de Soi et Intérêt.

Tableau 5 : Moyennes des groupes sur les axes factoriels

	1 RSN ⁶	2 Twitter	3 LinkedIn/ Viadeo	4 YouTube/ Dailymotion	Total
Facteur Amitié et Mise en Scène de Soi	0,821	-0,177	-0,832	-1,455	0,000
Facteur Intérêt	-0,507	0,204	1,919	-0,602	0,000

La classification fournit des résultats conformes aux résultats précédents : la participation aux réseaux sociaux numériques (Facebook, Snapchat, Instagram) est avant tout motivée par l'amitié et la mise en scène de soi. A l'inverse, la participation aux sites de réseautage tels que LinkedIn et Viadeo est essentiellement motivée par un intérêt, professionnel en l'occurrence. Il apparaît ainsi essentiel de bien les distinguer. La participation aux sites de partage de vidéos (YouTube/Viadeo) n'est motivée ni par l'amitié et la mise en scène de soi, ni par un intérêt spécifique. Twitter occupe une position médiane sur les deux dimensions identifiées avec une participation faiblement motivée par l'intérêt (professionnel essentiellement).

⁶ RSN pour réseaux sociaux numériques

En synthèse, l'analyse factorielle permet de structurer les médias sociaux autour de deux dimensions principales : une dimension dominante Amitié et Mise en Scène de Soi, d'une part, et une dimension secondaire Intérêt, d'autre part. Ces deux dimensions représentent de manière fidèle les corrélations initiales entre variables. Une classification sur les scores des items initiaux permet de distinguer quatre types/groupes de plateformes :

- les réseaux socionumériques : Facebook, Snapchat et Instagram,
- une plateforme à part, le plus souvent défini comme un site de micro-blogging : Twitter
- les sites de partage de vidéo : YouTube/Dailymotion
- les sites de réseautage orientés vers un intérêt professionnel : LinkedIn/Viadeo.

Chaque type/groupe se positionne de manière différenciée sur les dimensions Amitié et Mise en Scène de Soi d'une part, et sur la dimension Intérêt, d'autre part. Les sites de partage de vidéo se révèlent plus difficiles à cerner et méritent davantage d'investigations.

Relation aux marques et comportements de consommateurs sur les médias sociaux

Les résultats concernant la relation aux marques et les pratiques de consommateurs invitent à reconsidérer certains résultats identifiés dans la littérature. En effet, les consommateurs utilisent peu les médias sociaux pour interagir avec les marques ou dans le cadre d'expériences d'achat ou de consommation. Les degrés d'accord avec les énoncés proposés (cf. tableau 6) sont inférieurs à 50% pour l'essentiel des médias sociaux étudiés.

Toutefois, certaines plateformes sont plus propices que d'autres à ce type d'interaction. Elles méritent ainsi davantage d'attention de la part des marketers. En synthèse,

- Twitter (67%), Instagram (57%), puis Facebook (46%) sont les plateformes les plus utilisées pour suivre l'actualité des marques.
- La diffusion et le partage d'information ou d'avis sur les marques constituent une pratique rare. C'est aussi vrai pour la communication avec les marques elles-mêmes. Dans les deux cas, c'est sur Twitter que la démarche est la plus fréquente, même si cela n'est pratiqué respectivement que par 36% et 28% de ses utilisateurs.
- Les plateformes sont très rarement utilisées comme moyens de bénéficier d'offres promotionnelles. Facebook arrive en tête avec 22% des utilisateurs répondant positivement à cette question.

Tableau 6 : Résultats des médias sociaux sur les items de relation aux marques et de comportements de consommateurs

%	Facebook	Twitter	LinkedIn/ Viadeo	Youtube/ Dailymotion	Snapchat	Instagram
marq1 : J'utilise ce réseau pour suivre l'actualité de certaines marques						
S/t Pas d'accord	42	25	63	49	93	36
Ni d'accord/ Ni pas d'accord	12	9	18	14	3	7
S/t d'accord	46	67	20	37	4	57
marq2 : J'utilise ce réseau pour diffuser/partager de l'information sur des marques						
S/t Pas d'accord	65	47	76	80	86	57
Ni d'accord/ Ni pas d'accord	14	17	13	7	5	23
S/t d'accord	21	36	10	13	8	20
marq3 : J'utilise ce réseau pour donner mon avis sur des marques						
S/t Pas d'accord	61	40	81	81	89	64
Ni d'accord/ Ni pas d'accord	15	25	14	8	7	21
S/t d'accord	24	36	4	11	3	14
marq4 : J'utilise ce réseau pour communiquer avec des marques						
S/t Pas d'accord	75	51	69	90	99	75
Ni d'accord/ Ni pas d'accord	13	21	15	6	1	18
S/t d'accord	12	28	15	4	1	7
marq5 : J'utilise ce réseau pour bénéficier d'offres privilégiées ou de cadeaux de la part des marques						
S/t Pas d'accord	63	74	90	86	100	71
Ni d'accord/ Ni pas d'accord	15	15	7	7		21
S/t d'accord	22	11	3	8		7
marq6 : J'utilise ce réseau pour m'aider à choisir avant d'acheter						
S/t Pas d'accord	61	62	90	46	83	54
Ni d'accord/ Ni pas d'accord	16	23	8	17	6	23
S/t d'accord	23	15	2	37	11	23
marq7 : J'utilise ce réseau pour avoir l'avis des membres de mon réseau avant d'acheter						
S/t Pas d'accord	60	62	87	74	68	59
Ni d'accord/ Ni pas d'accord	14	5	9	14	6	21
S/t d'accord	27	33	4	13	25	20
marq8 : J'utilise ce réseau pour partager mes expériences d'achat avec mon réseau						
S/t Pas d'accord	63	60	89	92	56	38
Ni d'accord/ Ni pas d'accord	15	14	8	4	8	16
S/t d'accord	22	26	3	5	36	45
marq9 : J'utilise ce réseau pour montrer mes achats						
S/t Pas d'accord	69	74	96	93	39	36
Ni d'accord/ Ni pas d'accord	13	12	3	5	7	7
S/t d'accord	18	14	1	2	54	57
Total	342	81	97	280	95	56

Concernant le recours aux médias sociaux dans le comportement des consommateurs, les résultats sont surprenants et intéressants, car assez éloignés de ceux identifiés dans la littérature marketing qui restent focalisés sur Facebook et les pages de marques.

Tout d'abord, les plateformes vidéo YouTube/Dailymotion constituent la principale source d'aide à la décision d'achat parmi les médias sociaux (37% des utilisateurs les utilisent notamment dans cette optique), largement devant Instagram et Facebook (23% pour les deux plateformes). Ensuite, la plateforme la plus utilisée pour « avoir l'avis des membres de son

réseau avant d'acheter » est Twitter (33% des utilisateurs), devant Facebook (27%) et Snapchat (25%).

Par ailleurs, deux plateformes se distinguent concernant le partage d'expérience et la mise en scène numérique de ses achats (i.e. « pour montrer ses achats »). Il s'agit d'Instagram où 57% des utilisateurs déclarent montrer ses achats et Snapchat (54% des utilisateurs déclarent cette pratique). Facebook est encore largement distancé (18%). Enfin, le partage d'expériences d'achat sur les médias sociaux est pratiqué par 45% des utilisateurs d'Instagram et 36% des utilisateurs de Snapchat. On retrouve également cette pratique sur Twitter (26%) et Facebook (22%) dans une plus faible proportion.

Discussion et conclusion

Cette recherche vise à distinguer les différents types de médias sociaux en examinant notamment les usages et les pratiques des utilisateurs/consommateurs. Elle repose notamment sur un test (partiel) de la cartographie des médias sociaux proposée par Stenger et Coutant (2013). La première contribution théorique consiste à proposer des instruments de mesure pour trois des quatre concepts initiaux (Amitié, Mise en scène de soi et Intérêt). Ces mesures sont opérationnalisées sous forme d'échelles de mesure multi-items, puis sont testées et validées du point de vue de leur fiabilité statistique, dans le cadre d'une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon de 422 répondants représentatif de la population française.

Une seconde contribution théorique est de vérifier la pertinence des axes proposés par Stenger et Coutant (2013), et leur capacité à différencier les médias sociaux sur la base des usages déclarés par les utilisateurs. Ceci est fait grâce à une analyse factorielle, une classification hiérarchique et une analyse de variance. Les concepts d'amitié, de mise en scène de soi et d'intérêt permettent, tels qu'ils ont été opérationnalisés dans cette recherche, de différencier et de positionner différents types de médias sociaux en fonction des usages déclarés par les répondants. Par rapport à la structure postulée par les auteurs, la dimension intérêt émerge de façon isolée, tandis que les deux concepts d'amitié et de mise en scène de soi apparaissent fortement corrélés et constituent une même dimension. Il semble donc que les concepts d'amitié et de mise en scène de soi sont, dans cette étude, fortement reliés, voire confondus, formant un continuum le long duquel les répondants se positionnent par rapport à leur usage des médias sociaux. Plusieurs hypothèses peuvent être envisagées pour expliquer la fusion des

notions d'amitié et de mise en scène de soi. Une première explication tient aux médias sociaux étudiés. Les médias sociaux étudiés correspondent aux huit principales plateformes utilisées en France : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Youtube, Dailymotion, Instagram et Snapchat. Parmi celles-ci, Facebook, Instagram et Snapchat sont des plateformes propices à la fois à la mise en scène de soi et à une participation motivée par l'amitié. Cette concomitance des usages a pu favoriser l'émergence d'un axe fusionnant ces deux notions en une dimension unique. Une autre explication peut être liée aux profils des répondants et des plateformes étudiées. Parmi les médias sociaux étudiés dans cette recherche, Facebook est pratiqué par 80% des répondants. Cette domination de Facebook dans les usages peut expliquer la domination des notions d'amitié et de mise en scène de soi. Cela est renforcé par la structure des profils de répondants : 30% des répondants ne pratiquent qu'une seule plateforme, 60% une ou deux plateformes. Cette distribution des plateformes accentue sans doute la domination de Facebook dans les usages, et donc de la notion à la fois de participation motivée à la fois par l'amitié et par la mise en scène de soi. Une manière de vérifier ces hypothèses serait d'étendre la recherche à de nouveaux types de plateformes mettent moins en avant les usages liés à l'amitié et à la mise en scène de soi.

Cette première enquête sur l'usage des huit principaux médias sociaux en France révèle des différences significatives parmi les plateformes. Du point de vue des usages, en général, et du point de vue marketing en particulier, considérer « les médias sociaux » de façon générale risque ainsi de prêter ainsi à confusion. En bref, il apparaît essentiel de bien distinguer les différents types de plateformes. Ces différences sont ici révélées sous l'angle de la participation des utilisateurs d'une part⁷, et de la relation aux marques et comportements des consommateurs d'autre part.

Cela étant, les concepts d'amitié, d'intérêt et de mise en scène de soi apparaissent pertinents pour distinguer les plateformes et les usages associés. C'est la principale contribution de cette recherche qui insiste sur la diversité des plateformes regroupées derrière l'appellation médias sociaux et propose de les comparer selon deux axes discriminants. La recherche permet de différencier les différentes plateformes et de les positionner sur la base des usages déclarés par les répondants, en fonction de trois des quatre concepts retenus par Stenger et Coutant (2013). L'analyse fait apparaître des similitudes mais aussi des différences avec le cadre conceptuel initial. Tout d'abord, elle confirme l'opposition entre réseaux socionumériques et

⁷ et de la visibilité dans une moindre mesure

sites de réseautage (ou networking) à finalité professionnelle. De même, les couples YouTube/Dailymotion et LinkedIn/Viadeo s'opposent bien aux autres médias sociaux sur les deux axes. En revanche, Facebook apparaît beaucoup plus proche de Twitter que prévu. La position centrale de ce dernier révèle une ambiguïté qui mérite d'être étudiée plus avant. Défini le plus souvent comme une plateforme ou une application de micro-blogging (ex. Kaplan, Haenlein, 2010), Twitter reste difficile à cerner avec les axes proposés. Notons également que l'orientation des plateformes vidéo (YouTube/Dailymotion) vers le pôle Intérêt n'est pas confirmée. Cela peut s'expliquer par la focalisation des items retenus sur l'activité professionnelle. Une meilleure opérationnalisation des loisirs, passions et hobbies doit être proposée à l'avenir. Enfin, les résultats permettent également de situer des plateformes qui n'avaient pas encore été considérées jusqu'alors (Instagram, Snapchat) et qui se révèlent tout à fait intéressantes pour le marketing.

Une contribution, plus managériale, explore la relation aux marques et la place des médias sociaux dans le comportement des consommateurs. La littérature souligne que les consommateurs recherchent l'interaction avec des marques sur les médias sociaux et s'attendent à ce que les entreprises soient vraiment impliquées dans cette démarche (ex. Hennig-Thurau et al., 2010, Trainor 2012) en France notamment (Dutot, 2012). Grâce aux médias sociaux, les marques ont de nouvelles opportunités pour gagner en visibilité et faire partie de la vie quotidienne des consommateurs (Bernoff et Li, 2008; Hennig-Thurau et al., 2010 ; Kaplan, Haenlein, 2011 ; Laroche et al., 2013).

L'analyse menée ici invite tout d'abord à relativiser cet enthousiasme ; l'engouement des utilisateurs des médias sociaux pour interagir avec les marques apparaît surestimé. Ensuite, il est essentiel de bien spécifier les plateformes où cet usage apparaît de façon significative (i.e. Twitter, Instagram, puis Facebook). En effet, tous les médias sociaux ne sont pas égaux sur ce point comme l'indiquent les résultats. La recherche en marketing, focalisée historiquement sur les communautés virtuelles (ex. Kozinets, 2002 ; Kozinets et al., 2010 ; Raiès, Gavard-Perret, 2011), et plus récemment, sur les pages fans de Facebook (Casteleyn et al., 2009 ; Lipsman et al., 2012 ; Helme-Guizon, Magnoni, 2013 ; Park et Kim, 2014) a tout intérêt à appréhender l'ensemble des médias sociaux dans leur diversité. Cela semble d'autant plus important que les usages évoluent rapidement. Enfin, retenons trois résultats que la revue de littérature n'avait pas permis d'anticiper et qui méritent d'être approfondis : les plateformes vidéo (YouTube/Dailymotion) sont les premières sources d'aide à la décision d'achat parmi les médias sociaux. Twitter est la première plateforme utilisée pour recueillir l'avis de ses amis

avant d'acheter (combinant ainsi les logiques d'amitié et d'intérêt). Enfin, Snapchat et Instagram sont très souvent utilisés pour la mise en scène de soi... et ses achats, contribuant ainsi à accroître la visibilité des marques. Au-delà des communautés virtuelles et des pages fans sur Facebook, les médias sociaux dans leur ensemble méritent ainsi toute l'attention des chercheurs et praticiens en marketing.

Au-delà des difficultés ou faiblesses évoquées plus haut, la principale limite de cette recherche concerne l'opérationnalisation de la « publication de contenu » qui n'a pas pu être menée. Cela est notamment dû à sa difficulté théorique : elle est définie initialement comme « tout autre contenu que soi » (Stenger, Coutant, 2013) ce qui ne facilite ni l'opérationnalisation ni la construction d'une échelle fiable. Cela est dommageable car la cartographie initiale ne peut pas être pleinement testée comme escompté. La définition du concept de « contenu » nécessite d'être développé de façon positive afin d'être opérationnalisé et mesuré. Il s'agit d'une voie de recherche qui permettrait vraisemblablement de mieux distinguer les plateformes sur le deuxième axe, notamment les plateformes vidéo.

Par ailleurs, l'opérationnalisation du concept « intérêt » est centrée sur des préoccupations professionnelles, renforçant la fiabilité de l'échelle. En revanche, d'autres types d'intérêts (ex. loisirs, hobbies, actualités...) doivent être introduits dans la mesure. Il s'agit d'une perspective de recherche nécessaire à la compréhension globale de l'usage des médias sociaux.

Enfin, cette enquête offre l'intérêt d'embrasser une large palette de médias sociaux en France (huit plateformes) ; elle correspond à une « photographie » des usages déclarés à un instant donné. Une étude régulière de ces usages - voire des pratiques effectives (ce qui implique le recours à d'autres méthodes) permettrait de mieux appréhender l'évolution des usages et des plateformes dans le temps, car les uns comme les autres ne sont pas figés. Au contraire, les plateformes et les usages semblent particulièrement dynamiques et labiles. Ils offrent ainsi de nombreuses perspectives de recherche pour les praticiens et les chercheurs en marketing.

Bibliographie

Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., Rapp, A. (2012), A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management* : 32(2), 305-316.

Ardelet C., Brial B., (2011), Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3/2011, 45-69.

Belk R. W. (2013), Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, 40, 3, 477-500.

Bernhoff J., Li C. (2008), Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 3, pp. 36-42.

Casteleyn J., Mottart A., Rutten K. (2009), How to use Facebook in your market research, *International Journal of Market Research*, 51, 4, 439-447.

Daft, R.L., Lengel, R.H. (1986), Organizational information requirements, media richness and structural design.

Deighton J., Fader P., Haenlein M., Kaplan A. M., Libai B., Muller E. (2011), Médias sociaux et entreprise, une route pleine de défis : Commentaires invités, *Recherche et Applications en Marketing*: 26, 3, 117-124.

Goffman E. (1973), La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, La présentation de soi, Tome 2, les relations en public, Paris, Les éditions de minuit.

Helme-Guizon A., Magnoni F. (2013), Les marques sont mes amies sur Facebook : vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance, *Revue Française du Marketing* : 243, 3/5, 23-34.

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E.C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*: 13(3), 311–330.

Hoffman D., Novak T., Stein R. (2013), The digital consumer, in *The Routledge Digital Consumption*, p. 28-38.

Ito, M. (Ed.). (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Boston, The MIT Press.

Kaplan A. M., Haenlein M. (2011), Editorial – Les médias sociaux sont définitivement

devenus une réalité, *Recherche et Applications en Marketing* : 26, 3, 3-5.

Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S. (2010), Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*: 74, 71-89.

Laroche M., Habibi M. R., Richard M-O. (2013), To be or not to be on social media: How brand loyalty is affected by social media?, *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.

Lemoine J-F. (2015), Du e-marketing au marketing digital, *Management & Avenir*, 8, 82, 123-127.

Lipsman A., Mud G., Rich M., Bruich S. (2012), The power of « like »: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing, *Journal of Advertising Research*, 52, 1, 40-52.

Manara C., Roquilly C. (2011), The risk of brand equity erosion in social media: efficiency and limits of legal tools, *Recherche et Applications Marketing*, 26, 3, 93-115.

Martin K., Todorov, I. (2010), How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?, *Journal of Interactive Advertising*, 10, 2, 61-66.

O'Reilly T. (2005), What is Web 2.0 ?, en ligne : <http://www.oreillynet.com>

Perriault J. (2008), *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, 2^e Ed.

Raiès K., Gavard-Perret M-L. (2011), Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing* : 26, 3, 23-43.

Schau, H. J., Gilly, M. C. (2003), We Are What We Post? Self-Presentation in Personal WebSpace, *Journal of Consumer Research*, 30, 385-404

Short, J. A., Williams, E., Christie, B. (1976), *The social psychology of telecommunications*, London, Wiley.

Stenger T., Coutant A., (2014), « Médias sociaux et marketing », p.47-106, in Stenger T., Bourliataux-Lajoinie S., *E-marketing & E-commerce – Concepts, outils, pratiques*, coll. « Management Sup », Dunod, 2^e Ed.

Stenger T., Coutant A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie - Pour une

approche sociotechnique ». *Décisions Marketing* : 70, avril-juin, 107-117.

Tarinor K.J. (2012), Relating Social Media Technologies to performance: a capabilities-based perspective, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317–331.

Wilcox K., Stephen A.T. (2013), Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control, *Journal of Consumer Research*, 40, 1, 90-103.

Annexe 1 : Structure de l'échantillon

Sexe	Effectif	%
Homme	203	48
Femme	219	52
Total	422	100
Âge		
mois de 18ans	9	2
18-24 ans	53	13
25-34 ans	86	20
35-49 ans	96	23
50-64 ans	95	23
plus de 65 ans	83	20
Total	422	100
Catégorie Socio-Professionnelle		
Agriculteur	6	1
Commerçant, Artisan, Chef d'entreprise	17	4
Cadres, Professions intellectuelles supérieures	40	10
Professions intermédiaires	60	14
Employés	70	17
Ouvrier	51	12
S/t Actifs	244	58
Elève, Etudiant	38	9
Chômeur	16	4
Inactifs	124	29
S/t Inactifs (hors étudiants)	140	33
Total	422	100
Niveau de formation		
Aucun	30	7
CEP, BEP	21	5
CAP, BEP	73	17
Bac	102	24
Bac+2	70	17
Bac+3	56	13
Bac+4	19	5
Bac+5, DESS, Master	45	11
Autre	4	1
Total	420	100

Annexe 2 : Type de médias sociaux pratiqués

	Effectif	%
Facebook Pratique	343	81
Twitter Pratique	81	19
LinkedIn/ Viadéo Pratique	97	23
Snapchat Pratique	93	22
Youtube/ Dailymotion Pratique	282	67
Instagram Pratique	60	14
Total	422	100