

## 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*) (Scott 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)<sup>1</sup>. 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.

---

<sup>1</sup> Alexa : [www.alexa.com](http://www.alexa.com) et Comscore : [www.comscore.com](http://www.comscore.com)

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 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.