

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Les facteurs qui influencent l'utilisation de Twitter dans un contexte politique

par

Marie-Pier Proulx-Lauzon

Mémoire présenté à la Faculté d'administration

comme exigence partielle

de la Maîtrise en Sciences de l'administration (M.Sc.)

Mai 2014

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	9
PREMIER CHAPITRE – DÉFINITIONS	10
1.1 Introduction	10
1.2 Le Web 2.0	10
1.3 Médias sociaux	11
1.4 Réseaux sociaux	11
1.4.1 Facebook et Google+.....	12
1.4.2 Youtube et Vimeo.....	12
1.4.3 LinkedIn	12
1.4.4 Flickr.....	13
1.4.5 Foursquare	13
1.4.6 Twitter	13
1.5 Utilisation de Twitter dans un contexte politique.....	14
1.6 Conclusion.....	14
DEUXIÈME CHAPITRE - REVUE DE LITTÉRATURE	15
2.1 Introduction	15
2.2 Théories et paradigmes.....	15
2.2.1 Théorie de l'influence sociale (Social Influence Theory)	15
2.2.2 Théorie de l'identité sociale (Social Identity Theory).....	17
2.2.3 Paradigme de l'usage et de la gratification (Uses and gratifications paradigm / theory)	19

2.2.3.1 Participation ou intention de participer/d'utiliser les réseaux sociaux à diverses fins	20
2.2.3.2 Participation ou intention de participer/d'utiliser les réseaux sociaux dans un contexte politique	21
2.2.4 Théorie de la réciprocité (Theory of Reciprocity)	22
2.2.5 Théorie de l'engagement (Commitment theory)	23
2.2.6 Théorie de l'apprentissage social (Social Learning Theory)	24
2.2.7 Théorie de la socialisation du consommateur (Consumer socialization theory)	25
2.2.8 Théorie de la présence sociale (Social Presence Theory)	26
2.2.9 Théorie de l'action raisonnée (TRA)	26
2.2.10 Théorie du comportement planifié (TPB)	28
2.2.11 Modèle d'acceptation de la technologie (TAM)	30
2.2.11.1 Participation ou intention de participer/d'utiliser les réseaux sociaux à diverses fins	31
2.2.11.2 Participation ou intention de participer/d'utiliser les réseaux sociaux dans un contexte d'achat	32
2.2.12 Théorie sociale cognitive (Social Cognitive Theory)	33
2.2.13 Théorie de la participation des consommateurs (Theory of Consumer participation)	34
2.3 Conclusion	35
TROISIÈME CHAPITRE - MODÈLE DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES	37
3.1 Introduction	37
3.2 Modèle de recherche	37

3.3 Hypothèses	38
3.4 Conclusion.....	40
QUATRIÈME CHAPITRE - MÉTHODOLOGIE ET ÉCHANTILLON	41
4.1 Introduction	41
4.2 Éthique.....	41
4.3 Design de recherche.....	41
4.4 Méthodologie et échantillon	42
4.5 Conclusion.....	44
CINQUIÈME CHAPITRE – RÉSULTATS	45
5.1 Introduction	45
5.2 Résultats de l’analyse statistique des variables	45
5.3 Résultats de la régression linéaire	45
5.4 Interprétation des résultats et discussion	46
5.6 Implications managériales et théoriques de l’étude.....	49
SIXIÈME CHAPITRE- LIMITES ET FUTURES AVENUES DE RECHERCHE	50
6.1 Introduction	50
6.2 Limites.....	50
6.3 Futures avenues de recherche	51
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	52
ANNEXES A - PREMIER CHAPITRE	55
TABLEAUX.....	55
ANNEXES B - DEUXIÈME CHAPITRE	56
FIGURES	56

TABLEAUX.....	63
ANNEXE C - QUATRIÈME CHAPITRE	68
CERTIFICAT D'ÉTHIQUE	68
QUESTIONNAIRE.....	69
COURRIEL DE CONTACT.....	75
FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT	76
ANNEXE D - CINQUIÈME CHAPITRE	79
RÉSULTATS.....	79
TABLEAUX.....	79

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1.1 – Lexique Twitter	55
TABLEAU 2.1 – Facteurs les plus significatifs de la participation ou de l'intention de participer / d'utiliser les réseaux sociaux à des fins générales	63
TABLEAU 2.2 – Facteurs les plus significatifs de la participation ou de l'intention de participer / d'utiliser les réseaux sociaux dans un contexte d'achat	66
TABLEAU 2.3 – Facteurs les plus significatifs de la participation ou de l'intention de participer / d'utiliser les réseaux sociaux dans un contexte politique	67
TABLEAU 3.1 – Alpha de Cronbach	79
TABLEAU 3.2 – Analyse en composantes principales (ACP), variance totale expliquée .	80
TABLEAU 3.3 – Analyse en composantes principales (ACP), matrice des composantes après rotation	81
TABLEAU 3.4 – Régression linéaire, modèle	87
TABLEAU 3.5 – Régression linéaire, coefficients	87

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 – modèle de recherche.....	37
FIGURE 2 – modèle de recherche avec β	46
FIGURE 3 – modèle de <i>Cheung et al. (2011)</i>	56
FIGURE 4 – modèle de <i>Shen et al. (2011)</i>	57
FIGURE 5 – modèle de <i>Zhou (2011)</i>	57
FIGURE 6 – modèle de <i>Dholakia et al. (2004)</i>	58
FIGURE 7 – modèle de <i>Casalo et al. (2010)</i>	58
FIGURE 8 – modèle de <i>Bateman et al. (2011)</i>	59
FIGURE 9 – modèle de <i>Wang et al. (2002)</i>	59
FIGURE 10 – modèle de <i>Hsu et al. (2008)</i>	60
FIGURE 11 – modèle de <i>Li (2011)</i>	60
FIGURE 12 – modèle de <i>Lin (2006)</i>	61
FIGURE 13 – modèle de <i>Lorenzo-Romero et al. (2011)</i>	61
FIGURE 14 – modèle de <i>Lee et al. (2011)</i>	61
FIGURE 15 – modèle de <i>Chen et al. (2010)</i>	62
FIGURE 16 – modèle de <i>Lee et al. (2012)</i>	62

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été rendue possible grâce au support de plusieurs personnes à qui je veux transmettre mes plus sincères remerciements.

Je veux tout d'abord remercier mes directeurs de mémoire Jean Ethier et Abdelouahab Mekki Berrada. Ils ont été capables de trouver les moyens pour m'aider à la réalisation de ce mémoire qui était mon but principal en entreprenant ma maîtrise. Un gros merci pour leur patience et leur temps. Merci aussi pour leurs conseils et le fait qu'ils m'ont aidé à me développer intellectuellement.

Je profite également de l'occasion pour remercier les autres membres du corps professoral qui ont accepté d'évaluer mon travail. Merci au professeur John Ingham et au professeur Luis Antonio De Santa-Eulalia.

Je veux également offrir toute ma reconnaissance à ma famille pour leur support au cours de toutes ses années. Merci d'avoir toujours été présent pour moi. Je veux également remercier mes amis pour leur si grande écoute.

Introduction

De plus en plus, des gens utilisent les sites de réseaux sociaux pour partager du contenu politique ou émettre leurs opinions à ce sujet principalement lors des campagnes électorales.

Aux États-Unis, 38 % des utilisateurs ont utilisé les sites de réseaux sociaux pour promouvoir du contenu politique (*Raini et al. 2012*), 34 % des utilisateurs les ont utilisés pour partager leur opinion (*Raini et al. 2012*) et 20 % les utilisent pour suivre un candidat politique ou un politicien (*Raini et al. 2012*) particulièrement sur Twitter. Au Canada, 17 % des Canadiens diffusent de l'information politique sur les sites de réseaux sociaux (*Samara, 2012*). Au Québec, c'est 24 % des utilisateurs de sites de réseaux sociaux qui suivent une personnalité publique, dont un politicien (*CEFRIO, 2013*).

Twitter est un site de réseau social principalement adapté au microblogue (microblogging) et au partage d'information rapide en 140 caractères. Dans un contexte politique, on ne connaît pas vraiment les facteurs qui influencent cette utilisation. De plus, les études sur le sujet font peu de références aux principales théories expliquant les facteurs qui influencent le comportement des individus dans un contexte général et technologique.

L'objectif principal du mémoire est d'identifier les facteurs qui ont influencé les individus à émettre des commentaires politiques ou à partager du contenu politique par l'intermédiaire du réseau social Twitter lors de la campagne de 2012 au Québec.

Ce mémoire est divisé en six chapitres. Le premier se penche sur les définitions que sont les médias sociaux, réseaux sociaux et Web 2.0. Le second chapitre présente une revue de littérature de plusieurs théories expliquant les comportements d'utilisations des sites de réseaux sociaux. Le troisième chapitre présente le modèle de recherche utilisé dans l'étude et les hypothèses qui y sont testées. Le quatrième chapitre s'attarde à la méthodologie de recherche utilisée pour l'étude ainsi qu'à la description de l'échantillon étudié. Le cinquième chapitre présente les résultats ainsi que leurs analyses. Finalement, le sixième et dernier chapitre explore les limites de l'étude et les futures avenues possibles pour la recherche future.

PREMIER CHAPITRE

DÉFINITIONS

1.1 Introduction

Ce chapitre est consacré à la présentation de définitions pour expliquer ce qu'est le Web 2.0 et de quoi il est composé. Aussi, il présente une différenciation entre ce qu'est un média social et un réseau social. Suivra ensuite une présentation non exhaustive des principaux sites de réseaux sociaux connus. Finalement, il sera question de l'utilisation de Twitter dans un contexte politique.

1.2 Le Web 2.0

Le Web 2.0 est un terme avancé par l'auteur Tim O'Reilly (*Fayon, 2010*) dans son article *What is Web 2.0* (*Shen, 2008*). Le Web 2.0 enrichit l'expérience de l'utilisateur ainsi que ses interactions sur Internet (*Shen, 2008*) et se compose de trois dimensions (*Fayon, 2010*). La première, dimension technique, englobe les différentes technologies utilisées sur le Web telles que le développement d'une meilleure ergonomie pour les sites, l'utilisation de logiciels et de feuilles de styles. La seconde, dimension sociale, concerne les différentes interactions entre les utilisateurs et le partage entre ceux-ci de par l'utilisation de blogues, wiki et réseaux sociaux. La troisième dimension, quant à elle, est relative à l'information et aux données recueillies à l'aide des différentes applications découlant du Web 2.0 et des outils pour y accéder. On pense ici à la manière de se connecter sur le Web et au côté mobile qui en découle (tablettes, téléphones intelligents ou ordinateur).

Quatre plateformes composent le Web 2.0. La première, les wikis, se définissent comme étant des sites créés et alimentés par les utilisateurs eux-mêmes (*Gautrin, 2012*). Ils sont généralement ouverts à tous, mais peuvent contenir un usage restreint, lorsqu'utilisés, par exemple, en entreprise. L'idée derrière les wikis est de permettre un enrichissement chez les utilisateurs de par les connaissances de tous et chacun (*OCDE, 2007*). Le plus connu de tous ces sites est évidemment Wikipédia. La seconde, les blogues et les microblogues représentent des sites Web alimentés par un seul ou plusieurs individus sur une thématique ou un sujet précis (*Gautrin, 2012*). Ces sites permettent également différents

échanges avec les internautes ainsi que l'ajout de commentaires créant ainsi de l'interaction. Ils permettent aussi le partage de contenu comme de l'information, des vidéos, des images ou une combinaison de tous ces médiums (OCDE, 2007). Les blogues et microblogues permettent aux utilisateurs de prendre position et de transmettre une passion qu'ils entretiennent. On inclut dans les sites de microblogage Twitter. La troisième plateforme considérée dans le Web 2.0 est les applications composites ou *mashups* (Gautrin, 2012). Les *mashups* constituent des applications qui prennent du contenu d'autres sites et de créer ainsi, un nouveau contenu (Gautrin, 2012). Ces applications permettent de consulter de l'information, mais d'une manière différente. C'est l'internaute lui-même qui choisit le contenu qu'il désire voir ainsi que la manière dont il le souhaite. Les applications composites visent donc à répondre spécifiquement aux besoins d'un internaute en lui offrant seulement ce qu'il souhaite voir. La quatrième plateforme constitue les médias sociaux et les réseaux sociaux.

1.3 Médias sociaux

Un média social est principalement une technologie mise en place et utilisée dans un but de partage et de mise en ligne de divers contenus. Le contenu se partage à travers différents outils tels que les blogues, les vlogs, les baladodiffusions (podcasts), les wikis et les forums (Drury, 2008). Ce canal est considéré comme unidirectionnel : le message passe dans un seul sens d'un niveau à l'autre. Les médias sociaux sont considérés comme un canal où passent les communications et où s'échange de l'information à l'intérieur des réseaux sociaux (Brunet et al., 2012). Le terme média social est utilisé parfois comme synonyme du Web 2.0, mais à tort (Strnger et al., 2011). Les médias sociaux constituent de nouveaux moyens de collaboration et de discussion (Dewing, 2010). En 2013, il a été démontré que 82,2 % des Québécois utilisent les médias sociaux (CEFRIQ, 2013) et de ce nombre, 47,9 % s'y connectent tous les jours (CEFRIQ, 2013). Lorsque l'on pense à média social, il faut penser à canal : il s'agit du canal qui permet de faire passer un message.

1.4 Réseaux sociaux

Un réseau social est un ensemble d'utilisateurs faisant partie d'un même média social. Il s'agit d'un outil introduit par le Web 2.0 (Balagué et al., 2012). Un réseau social permet

à ses utilisateurs de se créer un profil et ainsi, partager diverses connexions avec d'autres utilisateurs (*Boyd et al. 2012*). C'est l'aspect connexion qui caractérise principalement les réseaux sociaux et le fait, qu'il s'agit de canaux bidirectionnels. Les interactions sociales sont observables au sein des forums, des blogues et des outils du Web 2.0 où s'exécutent les connexions entre les utilisateurs (*Brunet et al, 2012*). Les réseaux sociaux sont catégorisés en plusieurs catégories : les réseaux spécialisés, les généraux, les réseaux à usage personnel et les réseaux à usage professionnel (*Balagué et al., 2012*). Le mot d'ordre avec les réseaux sociaux est connexion : connexion entre les utilisateurs.

À titre d'exemple, voici une liste des principaux réseaux sociaux connus :

1.4.1 Facebook et Google+

Facebook et Google + sont deux sites de réseau social permettant de rassembler entre eux des utilisateurs possédant un profil. Ces réseaux permettent le partage de contenu et d'informations. Facebook permet la création de page, le jeu en ligne ou encore d'aimer ou d'interagir sur des sujets ou encore des pages de personnalités. Google + permet quant à lui de créer des cercles. Ce qui permet à l'utilisateur de classer ses relations et de transmettre de l'information ou du contenu seulement à ceux qu'il souhaite rejoindre. Ces deux réseaux favorisent l'échange et la connexion entre ses utilisateurs.

1.4.2 Youtube et Viméo

Il s'agit de deux sites de réseau social permettant l'hébergement de vidéos. Sur Youtube, les utilisateurs peuvent visionner des vidéos, déposer du contenu ou en partager. Les utilisateurs peuvent se créer un compte, mais ce n'est pas une obligation. Ils peuvent aussi se créer une chaîne. Les entreprises peuvent également partager du contenu sur ce site.

Du côté de Viméo, les utilisateurs doivent nécessairement posséder un compte pour être en mesure d'intégrer du contenu sur le site et de le partager par la suite. Les utilisateurs ont la possibilité d'échanger et de partager du contenu entre eux.

1.4.3 LinkedIn

LinkedIn est un site de réseau social destiné spécifiquement aux professionnels. Il permet à ses utilisateurs de créer des liens et des connexions avec d'autres professionnels de leur milieu. Il favorise le réseautage. Les utilisateurs se créent un profil où ils partagent leurs champs d'intérêt, leurs formations ainsi que d'autres informations pertinentes. Le principal but de ce réseau est de créer des connexions d'affaires.

1.4.4 Flickr

Flickr est un site de réseau social dédié au partage de photos. Les utilisateurs peuvent s'en servir comme un album photo en ligne et ainsi, mieux organiser leurs souvenirs. Il est aussi possible de visiter le site sans y avoir un compte. On y retrouve également des œuvres artistiques. L'avantage de posséder un compte est qu'il devient possible pour l'utilisateur de partager des photos entre les utilisateurs, de donner ses commentaires et d'avoir accès à une foule d'œuvres.

1.4.5 Foursquare

Foursquare est un site de réseau social qui se base sur le principe de la géolocalisation. Il permet à ses utilisateurs d'indiquer à leurs réseaux où ils se trouvent à un temps bien précis. Il est possible pour un utilisateur de devenir maire d'un endroit lorsqu'il le visite régulièrement et s'identifie.

1.4.6 Twitter

Twitter est le site de réseau social le plus connu en matière de microblogues (microblogging) (*Brunet et al., 2012*). Il permet à ses utilisateurs de se créer un compte et de publier de courts messages en 140 caractères ou moins (*Dewing, 2010*). Twitter est principalement utilisé en matière de publication, mais il est au cœur de toutes actions liées aux réseaux sociaux puisqu'il permet la publication et le partage de contenu, la discussion ainsi que le réseautage (*Cavazza, 2013*). Il permet également de suivre des tendances (trends) à l'aide de mots clic (hashtags) (*Abou, 2011*). Le succès derrière cet outil consiste en son instantanéité et à sa mobilité : d'un seul clic, on peut rapidement consulter de l'information sur différents sujets ou encore, sur l'actualité. En 2013, Twitter attirait 12,1 % des internautes québécois (*CEFRIQ, 2013*). Ce réseau attire des

gens de tous âges, mais sa popularité tend à diminuer chez les gens âgés de plus de 65 ans (CEFRIO, 2013).

La liste des sites de réseaux sociaux présentés est loin d'être complète : il s'agit des principaux utilisés par les utilisateurs de ces sites. Il existe des sites de réseaux sociaux spécialisés à certains domaines ou qui permettent d'autres fonctions à ses utilisateurs.

1.5 Utilisation de Twitter dans un contexte politique

Les utilisateurs de Twitter utilisent ce réseau social dans un contexte politique principalement pour partager leur opinion. Dans le cadre d'une campagne électorale, c'est un moyen pour les « *twittos* » (utilisateurs) de dire ce qu'ils pensent des candidats, de leurs actions ou des promesses qu'ils invoquent. C'est également un outil qui leur permet de partager des informations ou des nouvelles politiques ou encore du contenu divers comme des photos ou des vidéos. Twitter permet aussi à ses utilisateurs de suivre les candidats ainsi que les partis et même, des conversations via les mots-clic (hashtags). C'est une source d'informations importantes pour les électeurs.

1.6 Conclusion

Les sites de médias sociaux et de réseaux sociaux font partis des plateformes que constitue le Web 2.0. Les premiers sont mis en place dans un but de partage et de mise en ligne contenu tandis que les seconds permettent la création de connexions entre les utilisateurs. Le chapitre a permis aussi de présenter une liste non exhaustive de sites de réseaux sociaux les plus prisés et utilisés par les utilisateurs de ce genre de sites. Ces sites se concentrent principalement sur les connexions ou encore, les relations professionnelles ou le divertissement comme le partage de photos et de vidéos. Finalement, dans un contexte politique, les utilisateurs se servent du site de réseau social Twitter comme moyen de partager leur opinion ou encore, du contenu à saveur politique. Ils s'en servent également comme source d'information principalement lors des campagnes électorales.

DEUXIÈME CHAPITRE

REVUE DE LITTÉRATURE

2.1 Introduction

Ce chapitre est consacré à une revue de littérature portant sur l'utilisation des réseaux sociaux pour tenter d'identifier les facteurs qui influencent l'utilisation de Twitter dans un contexte politique, le sujet de notre étude. Un recensement de 17 articles scientifiques a été réalisé.

2.2 Théories et paradigmes

2.2.1 Théorie de l'influence sociale (Social Influence Theory)

La théorie de l'influence sociale cherche à identifier les processus internes d'une personne influencée socialement. Le concept d'influence sociale se manifeste lorsque l'attitude et le comportement d'une personne changent à la suite d'actions entreprises par les autres. Dans le contexte d'un réseau social, le concept d'influence sociale correspond au degré d'influence que les membres exercent les uns envers les autres (*Rice et al., 1990,*). Parmi les concepts de l'influence sociale du comportement d'une personne ayant été repérés, on retrouve trois processus souvent cités dans les recherches sur le sujet. Il s'agit de :

- **l'acquiescement.** Dans ce processus, la personne modifie son comportement comme souhaité par ses influenceurs. Elle craint les représailles de ceux-ci ou elle veut être récompensée. Dans ce type de processus, l'attitude de la personne ne change habituellement pas.
- **l'intériorisation.** Dans ce processus, la personne adapte son comportement et son attitude comme le souhaitent ses influenceurs. Elle partage avec eux les mêmes croyances et les mêmes objectifs.
- **l'identification.** Dans ce processus, la personne modifie à la fois son comportement et son attitude comme le souhaitent ses influenceurs. Elle les apprécie et se reconnaît en eux, de telle sorte qu'il n'y a plus de distinction entre son identité et celle du groupe.

Dans leur étude portant sur l'utilisation de Facebook, *Cheung et al. (2011)* ont eu recours à la théorie de l'influence sociale. Leur but : comprendre les facteurs influençant les intentions d'étudiants universitaires à interagir sur Facebook. Les auteurs ont intégré dans leur modèle de recherche les trois processus internes mentionnés précédemment comme variables indépendantes. En s'inspirant des variables proposées par *Dholakia et al. (2004)*, les normes subjectives ont été considérées dans leur étude comme étant l'équivalent de l'acquiescement, les normes du groupe ont été considérées comme l'équivalent de l'intériorisation et l'identité sociale a été considérée comme l'équivalent de l'identification. En lien avec cette théorie, les auteurs ont avancé comme hypothèses que plus chacun des processus de l'influence sociale se manifeste fortement chez les personnes du groupe, plus chaque personne a l'intention de voir les membres du groupe interagir régulièrement sur Facebook (*voir l'annexe B, figure 3*).

Les résultats de cette recherche ont démontré que seules les normes du groupe ont eu un impact direct sur l'intention des participants d'interagir régulièrement sur Facebook. L'impact des normes subjectives et de l'identité social n'a pas été significatif sur la variable dépendante. Pour tenter d'expliquer ce manque d'influence des processus d'identification, les auteurs ont souligné qu'une des causes possibles serait la participation à plusieurs groupes en même temps. Selon eux, ceci pourrait représenter un frein au développement d'une identité forte pour Facebook.

Shen et al. (2011) ont également utilisé cette théorie pour comprendre les facteurs ayant un impact sur l'intention d'un groupe de se servir de la messagerie chinoise QQ pour le travail collaboratif. On retrouve dans leur modèle les variables d'influence sociale utilisées par *Cheung et al. (2011)*. Toutefois, leur modèle intègre aussi deux autres variables à savoir le désir pour la personne d'utiliser une messagerie à une fin collaborative et son expérience avec les technologies de l'information. La première variable agit comme médiatrice entre les trois facteurs de l'influence sociale et la variable dépendante, à savoir l'intention de voir les membres du groupe se servir de la messagerie. La deuxième modère à la fois la relation entre les normes subjectives et la variable dépendante ainsi que la relation entre les normes du groupe et le désir (*voir l'annexe B, figure 4*).

Les résultats de cette recherche ont démontré que les variables identité sociale et normes du groupe ont eu un impact direct sur le désir, la variable médiatrice du modèle. Cet impact a été significatif pour les utilisateurs possédant une expérience plus importante avec les technologies de l'information. Les résultats ont aussi démontré que le désir a influencé directement l'intention de voir les membres du groupe se servir de la messagerie. Enfin, les résultats ont établi que les variables identité sociale et normes du groupe ont aussi exercé directement une influence sur l'intention de voir les membres du groupe se servir de la messagerie. La variable identité sociale ayant le plus fort impact. Cet impact a été davantage significatif pour les utilisateurs possédant une expérience plus importante avec les technologies de l'information. Ainsi, les auteurs ont démontré l'importance du désir dû au fait qu'il joue un rôle de médiateur partiel entre les deux facteurs qui ont une influence significative sur l'intention.

Zhou et al. (2011) ont également utilisé les trois mêmes processus internes pour identifier leur rôle et leur importance dans la participation individuelle à une communauté en ligne. Ils ont avancé que les trois variables de l'influence sociale affectent directement et de manière positive l'intention d'une personne de participer à une communauté en ligne. De plus, ils ont soutenu que plus une personne accepte les normes du groupe plus son identification au groupe (identité sociale) augmente (*voir l'annexe B, figure 5*).

Les résultats de cette recherche, où les participants devaient faire référence à une communauté en ligne de leur choix, ont démontré que l'identité sociale et les normes du groupe ont influencé l'intention de participer à une communauté en ligne. L'identité sociale ayant un impact plus élevé que les normes du groupe. Selon les auteurs, l'absence d'effet significatif provenant de la relation entre les normes subjectives et l'intention de participer s'expliquerait par le fait que l'opinion de l'entourage des répondants au sondage n'affecterait pas leur décision d'utiliser ou non une communauté en ligne.

Ainsi, dans les études qui ont utilisé la théorie de l'influence sociale, on note que les facteurs les plus significatifs sont : les normes du groupe, l'identité sociale et le désir.

2.2.2 Théorie de l'identité sociale (Social Identity Theory)

La théorie de l'identité sociale décrit la manière dont un consommateur s'identifie à un autre consommateur. Dans le contexte d'une communauté virtuelle, cette théorie permet de comprendre ce qui aide les utilisateurs à définir et à maintenir un niveau d'identité sociale. À l'intérieur d'une communauté virtuelle, les gens développent un sentiment d'appartenance à un groupe. Ce sentiment engendre une coopération entre les membres et motive alors la contribution (*Hogg & Terry, 2000*). La valeur significative d'une communauté est renforcée par les échanges qui y sont observés (*Casalo et al., 2010*) : une personne qui sent qu'elle fait partie du groupe sentira que sa contribution accroît la valeur de la communauté. Trois types de composantes sont observés par cette théorie :

- **Affective.** La composante affective implique que l'identification à la communauté résulte du fait qu'une personne ressent des similitudes avec d'autres membres et perçoit des différences avec les non-membres (*Casalo et al., 2010*).
- **Cognitive.** La composante cognitive implique un aspect émotionnel : l'identification avec une communauté se fait par les sentiments d'attachement et d'appartenance que ressent l'utilisateur (*Casalo et al., 2010*).
- **Évaluative.** La composante évaluative se définit comme l'évaluation de l'estime de soi de la part d'un utilisateur sur la simple base de son appartenance à une communauté en ligne (*Dholakia et al., 2004*).

Dholakia et al. (2004) ont eu recours à la théorie de l'identité sociale dans le but d'étudier les déterminants de la participation au sein d'une communauté virtuelle. Ils ont inclus à leur modèle la variable de l'identité sociale en prenant soin d'inclure ses trois composantes. La variable du désir joue le rôle de variable médiatrice entre la variable de l'identité sociale et de l'interaction entre les membres. Ils ont avancé comme hypothèses qu'une forte identité sociale conduit à un fort désir de participer à une communauté en ligne et à un fort niveau d'interaction entre ses membres (*voir l'annexe B, figure 6*).

Les résultats de cette étude ont démontré que l'identité sociale (composante évaluative) a conduit à un niveau plus fort de désir de participer qu'à un plus fort niveau d'interaction entre les membres dans le but de participer au sein d'une communauté virtuelle.

Casalo et al. (2010) ont également utilisé la théorie de l'identité sociale pour comprendre les facteurs incitant les consommateurs à participer à une communauté en ligne portant sur le voyage et hébergée par une firme de l'industrie. Les auteurs ont inclus à leur modèle l'identification sociale en tenant compte uniquement de la composante affective et cognitive de cette variable ainsi que les variables de l'attitude et des normes subjectives. Ces deux dernières variables ont un effet médiateur sur la relation entre l'identification et l'intention de participer qui représente la variable dépendante. Les auteurs ont avancé comme hypothèses que l'identification à une communauté en ligne portant sur le voyage et hébergée par une firme de l'industrie a un effet positif sur l'intention d'y participer (*voir l'annexe B, figure 7*).

Les résultats ont permis de démontrer que l'attitude a eu le plus d'impact sur l'intention de participer. L'identification a constitué le second facteur le plus influent sur l'intention. Ce résultat est explicable par le fait que cette variable est considérée comme précurseur à l'intention de participer en créant une identité de partage.

Ainsi, dans les études qui ont utilisé la théorie de l'identité sociale, on note que les facteurs les plus significatifs sont : l'identité sociale et sa composante cognitive, l'attitude et l'identification.

2.2.3 Paradigme de l'usage et de la gratification (Uses and gratifications paradigm / theory)

Ce paradigme se penche sur les médias de communication de masse et particulièrement, sur leur choix et leur utilisation de la part d'un utilisateur. Le paradigme de l'usage et de la gratification prétend que l'auditoire qui consulte les médias n'est pas passif (*Cheung et al., 2011*). Ce même auditoire privilégie un type de médias plutôt qu'un autre pour satisfaire leurs besoins et atteindre un certain niveau de gratification. Dans le contexte de l'utilisation des réseaux sociaux, ce paradigme permet d'étudier les besoins des utilisateurs vis-à-vis de ce médium et la valorisation que leur procure cette utilisation lors de leurs interactions avec d'autres utilisateurs (*Cheung et al., 2011*). Dans le contexte de l'utilisation d'une communauté virtuelle, cinq valeurs clés ont été adoptées :

- **La valeur téléologique** réfère à la valeur de l'accomplissement de certains buts prédéterminés.
- **L'autodécouverte** renvoie à la compréhension et à l'approfondissement des aspects de soi-même à travers des interactions sociales.
- **Le maintien de la connectivité interpersonnelle** réfère aux avantages sociaux qui découlent du fait de maintenir un contact avec d'autres personnes comme le soutien social, l'amitié et l'intimité.
- **La valorisation sociale** fait référence à la valeur qu'un participant gagne de par l'acceptation et l'approbation des autres membres d'une communauté et à l'amélioration de son statut de par ses contributions.
- **La valeur de divertissement** renvoie à l'amusement que ressent une personne de par le fait de jouer ou d'interagir avec les autres.

Différents auteurs ont analysé le paradigme de l'usage et de la gratification dans différents contextes d'utilisation des sites de réseaux sociaux pour comprendre les différents facteurs qui en découlent. En voici quelques exemples :

2.2.3.1 Participation ou intention de participer/d'utiliser les réseaux sociaux à diverses fins

Cheung et al. (2011) ont eu recours au paradigme de l'usage et de la gratification pour comprendre les facteurs qui influencent l'intention d'étudiants universitaires d'interagir régulièrement sur Facebook. Ils ont inclus à leur modèle les cinq valeurs clés comme variables indépendantes. En lien avec la théorie, les auteurs ont avancé comme hypothèses que le niveau de chacune des valeurs clés affecte positivement l'intention de voir les membres du groupe interagir régulièrement sur Facebook (*voir l'annexe B, figure 3*).

Les résultats ont permis de démontrer que seules la valorisation sociale et la valeur de divertissement ont affecté positivement l'intention de voir les membres du groupe interagir régulièrement sur Facebook, et ce, davantage pour la seconde variable. Le résultat pour les trois autres valeurs clés n'a pas été significatif. Les auteurs ont expliqué

ces résultats en avançant que ces deux facteurs sont les plus déterminants dans l'intention d'utiliser des sites de réseau social.

2.2.3.2 Participation ou intention de participer/d'utiliser les réseaux sociaux dans un contexte politique

Kaye et al. (2002) ont eu recours au paradigme de l'usage et de la gratification pour comprendre les facteurs et motivations qui poussent les utilisateurs d'Internet à utiliser ce médium comme source d'information politique. Ils ont eu recours à quatre des cinq valeurs clés en les adaptant : l'orientation (valeur téléologique), la recherche d'informations (auto-découverte), le divertissement (valeur de divertissement) et l'utilité sociale (valorisation sociale). Ces valeurs clés influencent l'utilisation d'Internet à des fins politiques.

Les résultats ont démontré que la recherche d'informations a été le facteur le plus influent sur l'utilisation d'Internet à des fins politiques. Le second facteur le plus influent a été l'orientation. Les auteurs ont expliqué ces résultats par le fait que les utilisateurs qui ont ressenti avoir le pouvoir de faire une différence et apporter un changement en matière politique ont eu plus tendance à utiliser Internet à des fins politiques.

Kaye et al. (2004) ont poursuivi leurs recherches en utilisant le même paradigme, mais en se concentrant sur l'élection présidentielle aux États-Unis de 2000. Ils ont voulu comprendre les motivations des internautes pour l'utilisation des forums de discussion pour obtenir de l'information politique. Les auteurs ont inclus les mêmes variables que lors de leur étude précédente pour connaître leur influence sur l'utilisation d'Internet à des fins politiques.

Les résultats ont démontré que seules l'orientation et la recherche d'informations ont eu une influence sur l'utilisation d'Internet à des fins politiques. Les résultats sont explicables au fait que les participants à cette étude, utilisateurs de forums de discussions, constituent des gens très impliqués en matière de politique. Ils se sont rapprochés des autres utilisateurs et ont établi un niveau de confiance pour ainsi obtenir l'information désirée.

Namsu Park et al. (2009) ont également utilisé la théorie de l'usage et de la gratification dans le but de comprendre « l'effet de gratification » et les relations au sein de groupes d'utilisateurs de Facebook pour analyser leur participation politique et civique. Ils ont eu recours à quatre valeurs clés comme facteurs permettant d'identifier les raisons de l'utilisation d'un groupe sur Facebook : la socialisation (valeur téléologique), le divertissement (valeur de divertissement), la recherche d'un statut (valorisation sociale) et la recherche d'informations (auto-découverte).

Là encore, les résultats ont démontré que la recherche d'informations (auto-découverte) est le facteur avec le plus d'effet positif et significatif sur l'utilisation d'un groupe Facebook dans un but politique. Les auteurs ont expliqué ce résultat par le fait que les utilisateurs ressentent une pression de la part de leurs pairs pour adhérer à des groupes Facebook et ainsi, ces utilisateurs s'engagent davantage dans des actions politiques.

Ainsi, dans les études qui ont utilisé le paradigme de l'usage et de la gratification, les facteurs les plus significatifs sont l'auto-découverte (recherche d'informations) et la valeur téléologique (orientation).

2.2.4 Théorie de la réciprocité (Theory of Reciprocity)

La réciprocité réfère au fait pour une personne de répondre de manière positive à une action positive et ainsi, récompenser ses bonnes actions. Dans un contexte social, il s'agit de dire que les gens sont plus coopératifs qu'individualistes lorsqu'ils font face à des actions amicales. Dans un contexte comme celui des réseaux sociaux, la réciprocité se traduit par la rétroaction (feedback) que reçoit un utilisateur pour le contenu qu'il a partagé (*Burke et al., 2009*). La théorie de la réciprocité cherche donc à comprendre les échanges qui se produisent un contexte de médias sociaux. Il a été établi que ces échanges sont très rarement symétriques entre tous et qu'il était également possible d'observer des échanges asymétriques où il arrive qu'une personne donne plus qu'elle reçoit.

Burke et al. (2009) ont utilisé la théorie de la réciprocité pour comprendre l'accroissement de la participation des nouveaux utilisateurs inscrits au sein de l'environnement social que représente Facebook, et ce, à des fins générales. À l'intérieur

de leur modèle, la variable dépendante représente le résultat obtenu par le nombre de photos téléchargées par les nouveaux membres entre la troisième et la quinzième semaine de leur adhésion. Ils ont utilisé la rétroaction (feedback) comme variable indépendante en la mesurant par une variable binaire indiquant si oui ou non un nouvel utilisateur a reçu des commentaires sur ses photos publiées durant les deux premières semaines de son inscription. Ainsi, ils ont avancé comme hypothèse que les nouveaux utilisateurs qui reçoivent plus de commentaires sur leur contenu initial partageront davantage.

Les résultats de cette recherche ont démontré que la rétroaction a eu un effet sur le partage, et ce, chez les nouveaux utilisateurs enregistrés. Pour les nouveaux membres qui s'enregistrent, être enclins à contribuer, à recevoir des commentaires et avoir un public large ont été trois facteurs prédictifs de partage. Il a aussi été démontré que la rétroaction a affecté uniquement les nouveaux utilisateurs s'ils ressentaient un sentiment positif à ce sujet.

2.2.5 Théorie de l'engagement (Commitment theory)

La théorie de l'engagement cherche à comprendre le lien psychologique qui permet de stabiliser le comportement d'une personne lors de certains événements où elle serait tentée de changer de comportement. Dans le contexte d'une communauté en ligne, le concept d'engagement tente d'expliquer pourquoi un individu s'engage dans une conversation (*Bateman, 2011*). L'engagement implique qu'une situation change le comportement d'une personne et non son attitude ou sa personnalité.

Bateman et al. (2011) ont eu recours à la théorie de l'engagement pour comprendre les formes d'engagement envers une communauté en ligne et la manière dont ces formes d'engagement peuvent avoir une influence sur les différents comportements d'un membre. Les auteurs ont proposé un modèle où il est possible d'identifier trois variables dépendantes ou comportements attendus pouvant être influencés par les différentes formes d'engagement. Les auteurs ont avancé que l'engagement continu influence positivement la lecture du fil de nouvelles d'une communauté, que l'engagement affectif influence positivement le fait de répondre aux messages et que l'engagement normatif influence positivement le fait de modérer la discussion (*voir l'annexe B, figure 8*).

Les résultats ont permis de démontrer que la variable de l'engagement continu a eu le plus d'influence positive sur le comportement de lecture du fil de nouvelles. Ce résultat a confirmé le fait que les membres ont généralement démontré un sentiment de dépendance aux communautés en ligne. La seconde variable qui a eu le plus d'influence sur la modération d'une discussion a été l'engagement normatif. Ce résultat a permis d'expliquer pourquoi les membres d'une communauté prennent part aux discussions et participent. L'engagement affectif a été la variable qui a eu l'effet le plus faible sur l'action de répondre aux messages.

2.2.6 Théorie de l'apprentissage social (Social Learning Theory)

L'apprentissage fait référence au fait qu'une personne apprend de ses essais et erreurs lorsqu'il doit faire face à une situation. En se basant sur le concept de l'influence sociale, une personne apprendrait également en observant ce que font ses pairs. L'esprit logique se forme et la personne est en mesure de répéter ce qu'elle a vu. L'apprentissage social se résume donc à trois éléments : l'observation, la réflexion et l'essai. La théorie identifie quatre étapes nécessaires au processus d'apprentissage :

- **l'attention** réfère au fait pour une personne d'être en mesure d'observer un comportement quelconque, et ce, sans présence de distraction.
- **la rétention** réfère au besoin, pour une personne, de se rappeler un comportement.
- **la reproduction** réfère à l'habileté, pour une personne, de refaire l'action.
- **la motivation** est l'incitation, chez une personne, de reproduire ce qu'elle a appris par observation.

Burke et al. (2009) ont utilisé la théorie de l'apprentissage social pour comprendre l'accroissement de la participation des nouveaux utilisateurs d'un environnement social comme le site de réseau social Facebook. Les auteurs ont utilisé l'apprentissage (social learning) qui est mesuré par le nombre d'histoires ajoutées et vues par le nouvel utilisateur dans son fil de nouvelles durant les deux premières semaines de son inscription. Les auteurs ont avancé comme hypothèse que les nouveaux membres dont les amis partagent davantage de contenu en partageront plus eux-mêmes.

Les résultats de cette recherche ont démontré que l'apprentissage avait un effet modeste sur le partage chez les nouveaux utilisateurs. En effet, peu importe le fait que les utilisateurs aient téléchargé ou non plus d'une image à leur inscription, le taux d'accroissement du nombre d'histoires liées au nombre de photos ajoutées a été sensiblement le même. Ce résultat a suggéré que les utilisateurs ont tendance à suivre de près et à s'adapter à ce que font leurs amis.

2.2.7 Théorie de la socialisation du consommateur (Consumer socialization theory)

La Théorie de socialisation du consommateur prévoit que la communication entre les consommateurs affecte leurs attitudes cognitives, affectives et comportementales. Dans un contexte d'achat, la socialisation permet à un consommateur d'en apprendre sur les habiletés et les connaissances nécessaires au fonctionnement dans les marchés. Deux perspectives découlent de la théorie :

- **un modèle de développement cognitif (Cognitive development model).** Ce modèle traite des différentes étapes de socialisation (de l'enfance à l'âge adulte) en mettant l'emphasis sur l'environnement du sujet comme étant un agent de socialisation qui accroît sa motivation et ses attitudes (*Wang et al., 2012*).
- **la Théorie de l'apprentissage social (Social learning theory).** Cette théorie renvoie au fait qu'une personne apprend de ses essais et erreurs ainsi que par ses pairs.

Dans le but de comprendre la communication entre les pairs à travers les réseaux sociaux, *Wang et al. (2012)* ont eu recours à la théorie de la socialisation du consommateur. Ils se sont attardés à un contexte d'achat. L'intention d'achat représente la variable dépendante dans le modèle de recherche. Ils ont aussi inclus à leur modèle la communication entre les pairs, l'implication envers le produit, le besoin d'unicité et l'attitude envers le produit. La seconde variable agit comme médiatrice entre la communication entre les pairs et l'attitude envers le produit. La troisième variable modère cette même relation. Quant à l'attitude, elle agit aussi comme variable médiatrice entre la communication entre les pairs et la variable dépendante (*voir l'annexe B, figure 9*).

Les résultats de cette étude ont démontré que la communication entre les pairs a constitué la variable ayant le plus d'effet sur l'implication envers le produit. Il a aussi été prouvé que l'attitude envers le produit a influencé l'intention d'achat. La troisième variable à avoir eu une influence a été l'implication envers le produit dans sa relation avec l'intention d'achat. Finalement, la communication entre les pairs a aussi influencé l'implication envers le produit. Les auteurs ont expliqué ces résultats par le fait que la communication entre les pairs renforçait l'implication envers le produit.

2.2.8 Théorie de la présence sociale (Social Presence Theory)

La présence sociale fait référence au degré d'importance observable entre deux personnes lors d'une interaction et s'intéresse aux conséquences liées à ces interactions (*Cheung et al., 2011*). Dans un contexte d'utilisation des réseaux sociaux à diverses fins tel que Facebook, l'impact observable de ce médium est causé par la présence qu'il offre à ses utilisateurs et aux interactions qu'il permet entre eux. Il favorise une communication dans un style similaire au face-à-face.

Cheung et al. (2011) ont eu recours, entre autres, à la théorie de la présence sociale pour comprendre les facteurs influençant l'intention des étudiants universitaires à interagir en groupe régulièrement sur Facebook (We-Intention). Ils ont avancé comme hypothèse qu'un fort niveau de présence sociale implique une forte intention à interagir en groupe sur un site de réseautage tel que Facebook (*voir l'annexe B, figure 3*).

Les résultats de cette recherche ont permis de démontrer que la variable de la présence sociale a représenté le facteur le plus déterminant sur l'intention de voir les membres du groupe interagir régulièrement sur Facebook en tenant compte uniquement de l'application de la théorie de la présence sociale. Ce résultat est expliqué par le fait que la plupart des gens utilisent Facebook de manière à obtenir une communication instantanée et une connexion rapide avec leurs amis.

2.2.9 Théorie de l'action raisonnée (TRA)

La Théorie de l'action raisonnée propose que le comportement d'une personne soit prédit par ses intentions. À leur tour, ses intentions sont déterminées par l'attitude et les normes

subjectives relatives à son comportement. Le TRA a été notamment utilisé pour comprendre le comportement derrière l'usage des sites Web.

Dans leur étude portant sur l'intérêt des blogues, *Hsu et al. (2008)* ont eu recours à cette théorie pour comprendre les différents facteurs qui incitent les gens à participer à des blogues de manière générale. Les auteurs ont intégré la variable de l'attitude à leur modèle pour connaître l'intention des utilisateurs à bloguer. Ils ont avancé comme hypothèse que l'attitude affectera positivement l'intention de participer à un blogue (*voir l'annexe B, figure 10*). Les résultats de cette recherche ont démontré que l'attitude a eu un effet positif sur l'intention de participer à un blogue.

Li (2011) a eu recours à la théorie de l'action raisonnée pour expliquer l'intention d'un utilisateur à utiliser les sites de réseaux sociaux. L'auteur a inclus à son modèle la variable de la conformité qui fait référence aux normes subjectives de la théorie utilisée. Il a avancé comme hypothèse que l'influence sociale a un effet positif sur l'intention d'utiliser les sites de réseaux sociaux (*voir l'annexe B, figure 11*).

Les résultats de cette recherche ont démontré que la conformité (normes subjectives) avait un effet positif sur l'intention d'utiliser les sites de réseaux sociaux. La conformité, selon l'auteur, avait un rôle très important dans l'acceptation des sites de réseaux sociaux et constituait un des deux déterminants significatifs à l'acceptation.

Zhou (2011) a aussi utilisé la même théorie en se basant sur le même principe que *Li (2011)* c'est-à-dire l'utilisation de la conformité (normes subjectives) comme variable pour comprendre l'intention d'étudiants chinois à participer à des communautés en ligne. Il a avancé comme hypothèse que les normes subjectives affectent significativement l'intention des utilisateurs de participer à des communautés en ligne (*voir l'annexe B, figure 5*).

Les résultats ont démontré que les normes subjectives n'ont pas affecté significativement l'intention des utilisateurs de participer à des communautés en ligne. Ce résultat est expliqué par le fait que l'opinion des autres n'incitait pas la décision des utilisateurs à participer ou non à des communautés en ligne.

Ainsi, dans les études qui ont utilisé la théorie de l'action raisonnée dans un contexte d'utilisation des sites Web, les facteurs les plus significatifs sont l'attitude et la conformité.

2.2.10 Théorie du comportement planifié (TPB)

La Théorie du comportement planifiée suggère qu'un comportement chez une personne est nécessairement décidé à l'avance. Dans le contexte des technologies de l'information, le TPB est utilisé pour comprendre les comportements en ligne comme l'utilisation de services électroniques (Casalo et al., 2010). Le TPB suggère que les intentions d'effectuer un comportement dépendent de trois variables (Casalo et al., 2010) :

- **l'attitude envers le comportement (attitude toward the behavior).** Il s'agit du jugement porté sur un comportement et sur les conséquences de ce dernier.
- **les normes subjectives (subjective norms).** Il s'agit de considérations quant à l'influence que peuvent avoir les pairs sur le comportement.
- **le contrôle comportemental perçu (perceived behavioral control).** Il s'agit de l'auto-efficacité d'une personne à être en mesure de réussir un comportement.

Lin (2006) a eu recours à la théorie du comportement planifié pour tenter de comprendre les facteurs susceptibles d'influencer l'intention des membres à participer à des communautés virtuelles. Il a inclus à son modèle l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. L'auteur a avancé à l'aide de ses hypothèses que l'attitude des membres envers la participation à des communautés, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu des membres, en ce qui concerne la participation à des communautés virtuelles, affectent positivement l'intention comportementale (voir l'annexe B, figure 12).

Les résultats de la recherche ont démontré que l'attitude a affecté le plus l'intention comportementale. Le contrôle comportemental perçu a également affecté l'intention comportementale. Les résultats ont démontré que les normes subjectives n'affectaient pas l'intention comportementale. L'auteur a expliqué ce résultat par le fait que les

membres d'une communauté virtuelle ont pris eux-mêmes leurs propres décisions sans influence provenant des opinions ou suggestions des autres.

Casalo et al. (2010) ont également eu recours à cette théorie, mais en l'utilisant dans le but de connaître les facteurs incitant les consommateurs à participer à une communauté en ligne portant sur le voyage et hébergée par une firme de l'industrie. Ils ont utilisé les mêmes variables que *Lin (2006)* en avançant comme hypothèses qu'elles ont toutes un effet sur l'intention de participer à une communauté en ligne en lien avec le voyage (*voir l'annexe B, figure 7*).

Les résultats ont été les mêmes que ceux provenant de l'étude de *Lin (2006)*. Le contrôle comportemental perçu affecte le plus l'intention de participer à une communauté en ligne en lien avec le voyage suivi par l'attitude. Les résultats ont aussi démontré que les normes subjectives affectent négativement l'intention de participer. Ce résultat est expliqué par le fait que ce genre de communauté est basé sur un comportement volontaire provenant de ses membres. Aussi, ces derniers ne sont pas influencés par les autres membres et préfèrent prendre leurs propres décisions quant à leurs actions au sein de la communauté en ligne.

Li (2011) a eu recours à cette même théorie dans le but de comprendre l'intention d'un utilisateur à faire usage de sites de réseaux sociaux. L'auteur a inclus à son modèle la variable des normes subjectives en faisant référence à la conformité. Il a avancé comme hypothèse que l'influence sociale a un effet positif sur l'intention d'utiliser les réseaux sociaux (*voir l'annexe B, figure 11*).

Les résultats de cette recherche ont démontré un effet direct de l'influence sociale sur l'intention d'utiliser les réseaux sociaux, et ce, à travers le processus de conformité qui inclut les normes subjectives. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les utilisateurs ont adopté leurs amis et leurs pairs comme références lorsqu'ils ont utilisé les réseaux sociaux.

Zhou (2011) a utilisé la théorie du comportement planifié dans le but de comprendre l'intention d'étudiants chinois à participer à des communautés en ligne. Il a également inclus les normes subjectives à son modèle en faisant aussi référence à la conformité.

L'auteur a avancé comme hypothèse que les normes subjectives affectent significativement l'intention des utilisateurs de participer à des communautés en ligne (voir l'annexe B, figure 5).

Les résultats de cette recherche n'ont pas été en mesure de démontrer un effet significatif provenant des normes subjectives. L'auteur a expliqué ce résultat par le fait que l'opinion des autres n'avait aucune incidence sur la décision d'un utilisateur d'utiliser ou non une communauté en ligne.

Ainsi, dans les études qui ont utilisé la théorie du comportement planifié, les facteurs les plus significatifs sont l'attitude, le contrôle comportemental perçu et la conformité.

2.2.11 Modèle d'acceptation de la technologie (TAM)

Le Modèle d'acceptation de la technologie tente de prédire l'acceptation d'une technologie par un individu. Les principaux construits de ce modèle sont les suivants :

- **l'utilité perçue (Perceived Usefulness ou U)** fait référence au degré auquel une personne croit qu'une nouvelle technologie peut améliorer ses performances
- **la facilité d'utilisation perçue (Perceived Ease of Use ou PEou)** définie comme la croyance voulant que l'acceptation d'une technologie se fasse sans effort supplémentaire.
- **l'attitude (Attitude ou A)** renvoie au fait pour un utilisateur d'être favorable ou non à l'arrivée d'une nouvelle technologie.
- **l'intention d'utiliser (Behavioral intention to Use ou BI)** réfère à la volonté chez une personne d'utiliser une nouvelle technologie.
- **l'utilisation du système (Actual system Use)** renvoie à l'action, pour un potentiel utilisateur, d'utiliser la nouvelle technologie proposée.

Différents auteurs ont analysé le modèle d'acceptation de la technologie dans différents contextes d'utilisation des sites de réseaux sociaux pour comprendre les différents facteurs qui en découlent. En voici quelques exemples :

2.2.11.1 Participation ou intention de participer/d'utiliser les réseaux sociaux à diverses fins

Lin (2006) a aussi eu recours au modèle d'acceptation de la technologie pour comprendre les différents facteurs pouvant influencer l'intention des membres à participer à des communautés virtuelles. Il a considéré l'intention comportementale comme variable dépendante. L'auteur a avancé que l'attitude des membres envers la participation au sein des communautés virtuelles affecte positivement l'intention comportementale. Il a aussi avancé que la perception d'utilité et la perception de facilité d'utilisation affectent positivement l'attitude envers les communautés virtuelles. Finalement, il a aussi été avancé que la perception de facilité d'utilisation affecte la perception de l'utilité des communautés en ligne (*voir l'annexe B, figure 11*).

Les résultats de cette recherche ont démontré que l'attitude est la variable qui affecte le plus l'intention comportementale. Ce résultat est expliqué par le fait que les gestionnaires de communauté ont utilisé des stratégies pour cultiver une attitude positive au sein les communautés virtuelles. La perception d'utilité a constitué la seconde variable à avoir le plus d'influence positive sur l'attitude, suivie de la perception de facilité d'utilisation.

Les auteurs ont expliqué ce résultat par le fait que ces variables ont permis l'accroissement de la convivialité au sein des communautés. Finalement, la perception de facilité d'utilisation a été la variable avec le moins d'influence sur la perception d'utilité.

Casalo et al. (2010) ont également utilisé ce modèle aussi pour analyser le même phénomène que *Lin (2006)*. Les mêmes variables ont été utilisées, mais dans un contexte différent soit l'intention de participer à une communauté en ligne portant sur le voyage et hébergée par une firme de l'industrie. Aussi, les auteurs ont ajouté un lien direct dans leur modèle entre la perception de l'utilité et l'intention de participer (*voir l'annexe B, figure 7*).

Les résultats ont démontré que la facilité d'utilisation perçue a été la variable à avoir le plus d'effet positif sur l'utilité perçue. La seconde variable qui a eu le plus d'effet positif a été la perception la facilité d'utilisation perçue sur la variable de l'attitude. L'attitude a

constitué, quant à elle, la troisième variable possédant le plus d'effet positif sur l'intention de participer. La variable avec le moins d'influence a été l'utilité perçue sur le lien envers l'intention de participer et l'attitude. Les raisons de ce résultat ont été expliquées par le fait que les firmes n'ont peut-être pas fait la promotion nécessaire des bénéfices de la participation au sein d'une communauté.

Dans le cadre de leurs recherches sur l'acceptation des sites de réseautage social, *Lorenzo-Romero et al. (2011)* ont utilisé ce modèle pour comprendre les facteurs qui poussent à cette acceptation. Ils ont utilisé les mêmes variables principales du modèle pour leur étude. Tout comme *Casalo et al. (2010)*, ils ont avancé les mêmes hypothèses en ajoutant un lien entre la perception de facilité d'utilisation et l'intention d'utiliser (*voir l'annexe B, figure 13*).

Les résultats ont démontré que l'attitude avait le plus d'effet positif et significatif envers l'intention d'utiliser les sites de réseautage social. La seconde variable ayant le plus d'effet positif a été l'utilité perçue sur l'attitude. La facilité d'utilisation perçue a constitué la variable avec un effet positif et significatif plus faible sur les autres variables. L'utilité perçue a aussi eu un effet plus faible dans sa relation avec l'attitude. Les auteurs ont été en mesure d'expliquer ces résultats en s'attardant sur le fait que la culture d'une attitude positive a permis d'accroître la participation. Les auteurs ont aussi noté le lien direct et positif de l'utilité perçue et de la facilité d'utilisation perçue sur l'intention d'utiliser.

2.2.11.2 Participation ou intention de participer/d'utiliser les réseaux sociaux dans un contexte d'achat

Lee et al. (2011) ont eu recours au modèle de l'acceptation de la technologie pour comprendre les effets de l'influence sociale sur le comportement d'achat des consommateurs de billets de cinéma en ligne. Les auteurs ont intégré les principales variables du TAM dans leur modèle (utilité perçue, facilité d'utilisation perçue, attitude et intention d'utiliser). Ils ont cependant ajouté une variable, l'influence sociale positive, qui modère la relation entre l'utilité perçue et l'attitude, la facilité d'utilisation perçue et l'attitude et entre, l'attitude et l'intention de magasiner en ligne (*voir l'annexe B, figure 14*).

Les résultats ont démontré que l'attitude avait le plus d'effet sur l'intention comportementale de magasiner en ligne. La facilité d'utilisation perçue a également eu une forte influence sur l'utilité perçue qui elle a aussi, à son tour, eu une influence sur l'attitude. Les auteurs ont expliqué leurs résultats par le fait que les réseaux sociaux constituent désormais un avantage important pour les gens qui magasinent en ligne.

Ainsi, dans les études qui ont utilisé le modèle d'acceptation de la technologie, les facteurs les plus significatifs sont l'attitude, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

2.2.12 Théorie sociale cognitive (Social Cognitive Theory)

La Théorie sociale cognitive tente d'expliquer comment les gens acquièrent un comportement et le maintiennent. L'environnement renvoie aux différents facteurs qui peuvent affecter le comportement d'une personne. L'environnement peut se manifester de manière sociale (membres de la famille, amis ou collègues) ou de manière physique faisant référence à la taille d'une pièce ou encore à la température extérieure. L'environnement permet de donner un cadre de référence à l'étude des comportements.

Dans leur étude portant sur les communautés en ligne, *Chen et al. (2010)* ont principalement utilisé la théorie pour comprendre le comportement d'échange entre les utilisateurs. Ils ont inclus à leur modèle la variable du comportement de partage des connaissances en lien avec les variables de l'utilisation des connaissances et de la promotion de la communauté. La première influence les deux autres variables. La seconde sert de variable médiatrice entre la variable du comportement de partage des connaissances et la promotion de la communauté (*voir l'annexe B, figure 15*).

Les résultats ont permis de démontrer que la variable de l'utilisation des connaissances a eu le plus d'influence sur la promotion de la communauté. Le comportement de partage des connaissances a été la seconde variable avec le plus d'influence. Cependant, cette variable n'a pas eu d'effet assez significatif sur la variable de promotion de la communauté : le lien a été considéré indirectement. Les résultats sont explicables, selon les auteurs, par le fait que la variable de l'utilisation des connaissances a joué un rôle important dans la promotion de la communauté.

De leur côté, *Lee et al. (2012)* ont utilisé la même théorie pour comprendre l'expérience antérieure qui influence le comportement d'un utilisateur au sein d'une communauté en ligne. Ils ont inclus quatre variables à leur modèle en lien avec la théorie soit la recherche de statut, la recherche d'informations, l'expérience antérieure de partage sur les médias sociaux et l'intention de partager des nouvelles comme variable dépendante. La troisième variable modère la relation entre la recherche d'informations et la variable dépendante ainsi qu'entre la recherche de statut et la variable dépendante (*voir l'annexe B, figure 16*).

Les résultats ont permis de démontrer que la variable de la recherche de statut a été la plus associée à l'expérience antérieure de partage sur les médias sociaux. Cette même variable a aussi été associée positivement à l'intention de partager des nouvelles. Les résultats n'ont pas permis de démontrer l'association positive de la recherche d'informations envers l'expérience antérieure de partage sur les médias sociaux. Les auteurs ont expliqué ces résultats par le fait que l'expérience antérieure de partage sur les médias sociaux a pu stimuler la confiance des gens en leurs habiletés pour ainsi, accroître leurs actions au sein de la communauté.

Ainsi, dans les études qui ont utilisé la théorie sociale cognitive, les facteurs les plus significatifs sont l'utilisation des connaissances et l'expérience antérieure de partage sur les réseaux sociaux.

2.2.13 Théorie de la participation des consommateurs (Theory of Consumer participation)

Il s'agit d'un modèle élaboré dans le but de comprendre la participation des gens aux communautés virtuelles. D'après ce modèle, la participation serait intentionnelle et impliquerait l'ensemble du groupe (*Dholakia et al., 2004*). Dans le contexte de l'étude des communautés en ligne, ce modèle aurait une influence sur trois variables (*Dholakia et al., 2004*):

- **le désir de participer** correspondant à la motivation qui pousse une personne à prendre part à la communauté.

- **l'intention collective de participer (We-intention)** fait référence à l'intention pour une personne de participer à une communauté virtuelle, et ce, avec l'ensemble du groupe qui forme la communauté. Il s'agit d'un déterminant essentiel à la participation individuelle d'une personne puisque cet élément a une influence sur son attitude, son comportement et ses émotions face à la communauté.
- **la participation** qui renvoie au but ultime pour lequel une personne prend part à une communauté en ligne : interagir avec les autres.

Dholakia et al. (2004) ont aussi eu recours à la théorie de la participation du consommateur dans le cadre de leurs études sur les déterminants de la participation au sein d'une communauté virtuelle. Ils ont inclus les trois variables suivantes à leur modèle : le désir de participer, l'intention collective et la participation. La variable de l'intention collective sert de variable médiatrice dans la relation entre le désir et la participation (*voir l'annexe B, figure 6*).

Les résultats ont démontré que l'intention collective a mené à un plus haut niveau de participation au sein d'une communauté virtuelle. Le désir a aussi mené à un niveau plus élevé d'intention collective de participer à une communauté, mais de manière moins forte qu'a pu le faire l'intention collective. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que la participation à des communautés virtuelles nécessite de l'effort et met en place une habitude chez un membre. Ce dernier développe alors une routine et participe davantage.

2.3 Conclusion

Ce chapitre a permis de présenter 13 théories qui ont étudié les comportements des utilisations sur les sites de réseaux sociaux. Il a été possible d'identifier plusieurs facteurs qui seraient possiblement applicables à l'utilisation de Twitter dans un contexte politique. Ces facteurs permettront donc la création du modèle de recherche qui servira de base à l'élaboration des hypothèses de la recherche. La revue de littérature a relevé des facteurs qui se concentraient autant sur l'acceptation des technologies, le divertissement et l'identification à d'autres personnes. Les théories ont été utilisées pour

comprendre les facteurs qui incitent l'utilisation des sites de réseaux sociaux, et ce, à diverses fins, dans un contexte d'achat ainsi que dans un contexte politique.

TROISIÈME CHAPITRE

MODÈLE DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES

3.1 Introduction

Ce chapitre est consacré à la présentation du modèle de recherche ainsi que d'une justification du choix des variables qui s'y retrouvent. Aussi, les hypothèses y sont exposées.

3.2 Modèle de recherche

Le modèle de recherche est le suivant :

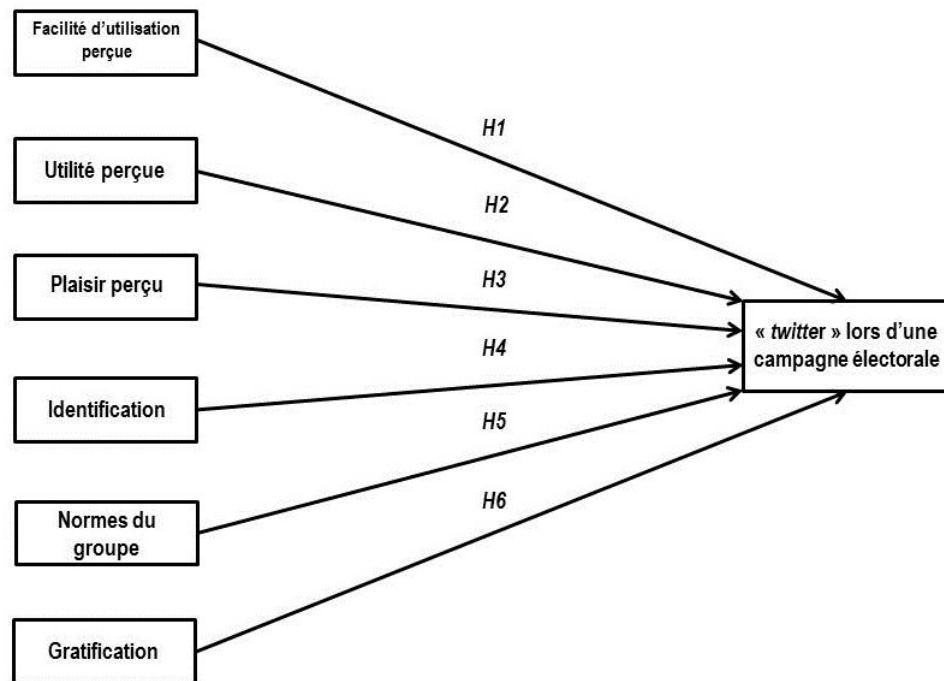


Figure 1 – modèle de recherche

Le choix des facteurs de cette étude exploratoire s'est fait en se basant sur les théories et sur les modèles avancés par les différents auteurs étudiés lors de l'élaboration de la revue de littérature. Les théories qui avaient le plus d'influence pour le modèle étaient le modèle d'acceptation de la technologie, le paradigme de l'usage et de la gratification menant à la variable de la gratification et la théorie de l'influence sociale.

En nous basant sur le modèle d'acceptation de la technologie, nous avons choisi d'utiliser la variable de l'utilité perçue et celle de la facilité d'utilisation en nous basant sur l'étude de *Casalo et al. (2010)*. Ces auteurs utilisaient ces variables en lien direct avec la variable dépendante. En nous basant sur la théorie de l'influence sociale, nous avons utilisé les variables des normes du groupe et de l'identification. *Cheung et al. (2011)* et *Shen et al. (2011)* ont utilisé la variable des normes du groupe dans un but de comprendre le comportement d'utilisateurs de sites de réseaux sociaux ce qui incite le choix de cette variable. Pour la variable de l'identification, le choix s'est basé sur les études de *Zhou (2011)* et *Shen et al. (2011)*. La variable du plaisir perçu vient de l'utilisation de *Hsu et al. (2008)* qui l'utilisait comme un facteur d'acceptation de la technologie. Finalement, pour la variable de la gratification, elle vient des recherches effectuées par les auteurs qui se sont penchés sur le paradigme de l'usage et de la gratification (*Kaye et al., 2002 et 2004, Liu et al., 2010*).

Pour le choix de la variable dépendante, nous nous sommes arrêtés sur celle-ci (« twitter » lors d'une campagne électorale) puisque nous voulions savoir ce qui pousse réellement les gens à commettre le geste, l'action et non qu'elles sont leurs intentions. Très peu d'auteurs ont fait ce choix dans leurs études sauf *Zhou (2011)*, *Dholakia et al. (2004)* et *Lorenzo-Romero et al. (2011)*. Le but était de comprendre le geste de « twitter » dans un moment précis soit la campagne électorale provinciale de 2012.

3.3 Hypothèses

La facilité d'utilisation perçue découle du modèle d'acceptation de la technologie et explique l'acceptation chez un utilisateur d'une nouvelle technologie. Dans le cadre de l'utilisation de Twitter, la facilité d'utilisation permet de mesurer si l'application permettant de « twitter » est facile à comprendre, facile à utiliser et facile à maîtriser. Nous posons donc H1 : plus l'application permettant de « twitter » était perçue comme facile à utiliser, plus les personnes du groupe « twittaient ».

L'utilité perçue fait référence au fait pour un utilisateur de croire qu'une technologie améliore ses performances. Tout comme pour la relation précédente, cette relation permet d'expliquer le comportement d'un utilisateur. Cette relation permet de cultiver

une attitude positive et d'accroître la participation d'un utilisateur. L'utilité perçue permettait donc de mesurer si l'application permettant de « *twitter* » est utile, facilite la tâche et efficace pour obtenir de l'information auprès des autres utilisateurs de Twitter nous posons donc H2 : plus l'application permettant de « *twitter* » était perçue comme étant utile, plus les personnes du groupe « *twittaient* ».

Le plaisir perçu mesure le fait d'avoir ressenti du plaisir en utilisant l'application permettant de « *twitter* », de l'avoir trouvé agréable et de ne pas l'avoir trouvé ennuyeuse. Si un utilisateur ressent une joie lorsqu'il émet son opinion, il sera tenté de reproduire cette expérience pour ressentir encore et encore ce sentiment d'où H3 : plus l'application permettant de « *twitter* » était perçue comme plaisante, plus les personnes du groupe « *twittaient* ».

L'identification fait référence aux faits d'avoir l'impression de faire partie d'un groupe de personnes partageant les mêmes intérêts, d'avoir augmenté ses chances de communiquer avec des personnes d'un groupe et d'avoir augmenté ses chances d'établir des relations avec des personnes d'un groupe, peu importe l'allégeance politique. On pose alors que pour H4 : plus les personnes s'identifiaient au groupe qui « *twittait* » au sujet de la campagne électorale, plus que ces personnes « *twittaient* ».

Les membres d'un groupe adoptent une décision basée sur les similarités de leurs valeurs avec les valeurs des autres membres d'un groupe ce qui permet d'expliquer l'accroissement d'une identité forte. Cette identité se base principalement sur les normes du groupe qui mesurent l'identification, l'apport positif et la non-nuisance à l'activité du groupe. L'hypothèse H5 est donc : plus les personnes ressentaient l'influence des autres membres du groupe, plus que ces personnes « *twittaient* ».

La gratification fait référence à un facteur personnel ressenti par un utilisateur. Ce facteur fait appel à quatre dimensions : le contenu, l'aspect social, les processus et la technologie utilisée. La gratification permet généralement à un utilisateur de remplir un besoin soit celui d'avoir une plus grande motivation lorsqu'il utilise le Web ou un outil du Web. La gratification mesure le fait qu'en diffusant de l'information ou des commentaires/opinions, un utilisateur ressent une certaine valorisation de par ses actions

d'où H6 : plus les personnes du groupe percevaient de la gratification quand ils « *twittaient* », plus ils « *twittaient* ».

3.4 Conclusion

En se basant sur les théories recensées à l'intérieur de la revue de littérature, il a été possible d'avancer un modèle composé de six variables indépendantes et d'une variable dépendante. Ces variables indépendantes se veulent un moyen de mesurer les facteurs qui ont une influence sur l'utilisation de Twitter durant la campagne électorale de 2012. Aussi, ce modèle permet d'avancer six hypothèses qui sont testées par les résultats obtenus lors de l'analyse des résultats qui sera présentée dans cette présente étude.

QUATRIÈME CHAPITRE MÉTHODOLOGIE ET ÉCHANTILLON

4.1 Introduction

Ce chapitre est consacré à la présentation de la méthodologie utilisée lors de la réalisation de cette étude qui tente de comprendre les facteurs qui influencent l'utilisation de Twitter dans un contexte politique. Dans un premier temps, une présentation du processus menant à l'acceptation du projet de recherche par le comité d'éthique universitaire sera présentée. Ensuite, une description du design de recherche sera réalisée. Finalement, la méthodologie de la recherche et l'échantillon choisi seront expliqués.

4.2 Éthique

L'élaboration d'une étude quantitative impliquant la réalisation d'un questionnaire auprès de sujets humains demandait de présenter une demande auprès du comité d'éthique universitaire. Un premier dossier a été présenté en mai 2013. Ce dossier devait répondre à plusieurs questions comme le but de l'étude, la population visée, comment se tiendrait le déroulement de l'étude et quel était l'encadrement offert aux participants. Aussi, il était nécessaire de fournir le questionnaire utilisé et le formulaire de consentement du participant nous autorisant à le questionner. La réponse du comité d'éthique a été positive et reçue en juin 2013. À ce moment, le comité a émis un certificat (*voir annexe C*) attestant que le projet d'étude était conforme à leurs exigences. C'est à ce moment qu'a débuté l'étude.

4.3 Design de recherche

Le design de la recherche comporte plusieurs éléments. L'objectif principal de cette recherche est causal. Il s'agit d'une étude quantitative statistique. L'environnement de la recherche est de type champs : les répondants remplissaient le questionnaire au moment et à l'endroit qui leur convenait. Il s'agit d'une étude transversale. Les données ont été récoltées par communication interrogatoire. Le contrôle des données s'est fait une fois les données recueillies donc de manière *ex post facto*.

4.4 Méthodologie et échantillon

L'objectif principal de la recherche est de faire ressortir les facteurs qui influencent le plus les utilisateurs à utiliser Twitter dans un contexte politique, soit électoral, en se servant de mots-clic (hashtags). La campagne provinciale québécoise de 2012 a servi de référence pour les répondants à l'étude.

Un questionnaire électronique (*voir annexe C*) a été administré aux participants de manière anonyme. Ces derniers ont été contactés par courriel (*voir annexe C*) et leur participation était totalement volontaire. Ils étaient invités à cliquer sur le lien qui les dirigeait vers la page du questionnaire en ligne (administré par Survey Monkey) où était hébergé le sondage. Les participants répondaient à deux types de questions. Les premières construites à l'aide d'une échelle de Likert et les secondes, fermées et simples ou à choix multiples fermés (à une seule réponse possible). Les données étaient recueillies sur une période de trois mois entre le mois de juillet et septembre 2013.

Les utilisateurs de Twitter qui ont utilisé les mots-clic (hashtags) #assnat, #caq, #opnat, #plq, #polqc, #pq, #pvq, #qcpoli, #qc2012 et #qs constitue la population de l'étude. Ces mots-clés se définissent ainsi :

- #assnat : Assemblée nationale du Québec
- #caq : Coalition Avenir Québec
- #opnat : Option Nationale
- #plq : Parti libéral du Québec
- #polqc : politique Québec
- #pq : Parti Québécois
- #pvq : Parti Vert du Québec
- #qcpoli : Québec politics
- #qc2012 : Campagne électorale Québec 2012
- #qs : Québec solidaire

Les participants ont été recrutés via la Boussole électorale. La Boussole électorale est un outil mis en place par un organisme à but non lucratif administré par un réseau d'universitaires québécois et canadiens. Plusieurs experts reconnus du domaine politique chapeautent cet organisme. La Boussole électorale se veut un outil éducatif mis en place lors des campagnes électorales pour permettre aux électeurs d'en apprendre davantage sur les partis, leurs plateformes, sur les candidats et aussi, favoriser la participation électorale.

L'accès à cette liste d'utilisateurs a été rendu possible à la suite d'un échange de messages avec un des membres exécutifs du comité. Nous avons échangé sur la possibilité d'avoir accès à une liste de personnes qui ont utilisé le réseau social social « Twitter » lors de la campagne électorale québécoise de 2012. L'équipe de la Boussole électorale a fait le recensement des gens qui ont utilisé les mots-clic (hashtags) mentionnés précédemment pour en faire une « twittosphère » représentant un schéma des personnes les plus influentes sur ce média durant la campagne électorale de l'été 2012.

L'échantillonnage en est un non-probabiliste restreint volontaire. Au sein de la population, des participants ont dû être éliminés. Ces personnes ont été éliminées parce qu'elles étaient soit des élus, des candidats ou encore, parce qu'elles travaillaient au sein d'organisations politiques et ont été payées pour utiliser « Twitter » durant la campagne. Aucun incitatif n'a été offert aux répondants. Au niveau de la composition espérée de l'échantillon, le nombre de répondants espérés était de 1 200 où il était possible d'observer un nombre égal d'hommes et de femmes francophones âgés de 18 ans et plus.

Il a été possible de recenser 290 répondants sur les 1 200 espérés au départ. De ce nombre, 242 étaient éligibles pour répondre aux questions, 41 des candidats ou des électeurs politiques et 7 personnes ont refusé de participer à l'étude. Nous avons conservé 76 répondants sur les 242. Les répondants éliminés l'ont du fait que leur questionnaire était incomplet. Une analyse descriptive des répondants nous montre que la moyenne d'âge des participants est de 38,68 ans. Le plus jeune répondant avait 19 ans et le plus âgé, 69 ans. Aussi, plus de femmes ont complété l'étude que d'hommes (39 femmes vs 37 hommes). Le ratio est presque égal. Il est également possible d'affirmer qu'une forte majorité de répondants possèdent un diplôme universitaire (49

baccalauréats/diplôme d'études supérieures vs 27 primaires/secondaire/collégial). Les répondants possèdent généralement plus de 2 ans d'expérience d'utilisation avec les médias sociaux et avec Twitter. La majorité des répondants utilisent une seule plateforme lorsqu'ils utilisent Twitter. Rares sont ceux qui vont utiliser jusqu'à 3, 4 ou même 5 plateformes. Le site officiel est la principale plateforme utilisée par les répondants vient ensuite les applications pour iPhone et iPad et finalement, les applications pour téléphones intelligents de type Android. Les répondants ont également utilisé Twitter 51 fois et plus lors de la campagne électorale.

4.5 Conclusion

L'étude réalisée a été approuvée et supervisée par le comité d'éthique de l'Université de Sherbrooke. Il s'agit d'une étude quantitative qui a permis de comprendre les facteurs qui influencent l'utilisation de Twitter dans un contexte politique. L'analyse statistique des 76 répondants conservés a permis d'affirmer qu'ils sont en moyenne âgés de 38,68 ans. Aussi, une forte majorité possède un diplôme universitaire et possède généralement plus de 2 ans d'utilisation avec Twitter et les médias sociaux.

CINQUIÈME CHAPITRE

RÉSULTATS

5.1 Introduction

Le cinquième chapitre est consacré à la présentation des résultats. Une section présentera une analyse statistique des variables retenues à l'intérieur du modèle. Une seconde section présentera les résultats d'une régression linéaire. Finalement, une dernière section discutera de ces résultats.

5.2 Résultats de l'analyse statistique des variables

Les résultats obtenus nous démontrent que les six variables indépendantes obtiennent de bonnes et même, d'excellentes valeurs pour leur coefficient au niveau de l'Alpha de Cronbach (*voir annexe D, tableau 3.1*). Ces résultats nous permettent d'affirmer qu'un niveau acceptable de fiabilité ou de cohérence interne a été atteint.

L'analyse en composante principale de l'ensemble des variables a permis d'extraire six facteurs. En considérant les six facteurs extraits, nous sommes en mesure de dire qu'ils expliquent 80,787 % de la variance totale des 19 items étudiés à l'intérieur du questionnaire (*voir annexe D, tableau 3.2*).

5.3 Résultats de la régression linéaire

La régression linéaire nous a permis d'expliquer les relations qui existent entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Voici les résultats obtenus :

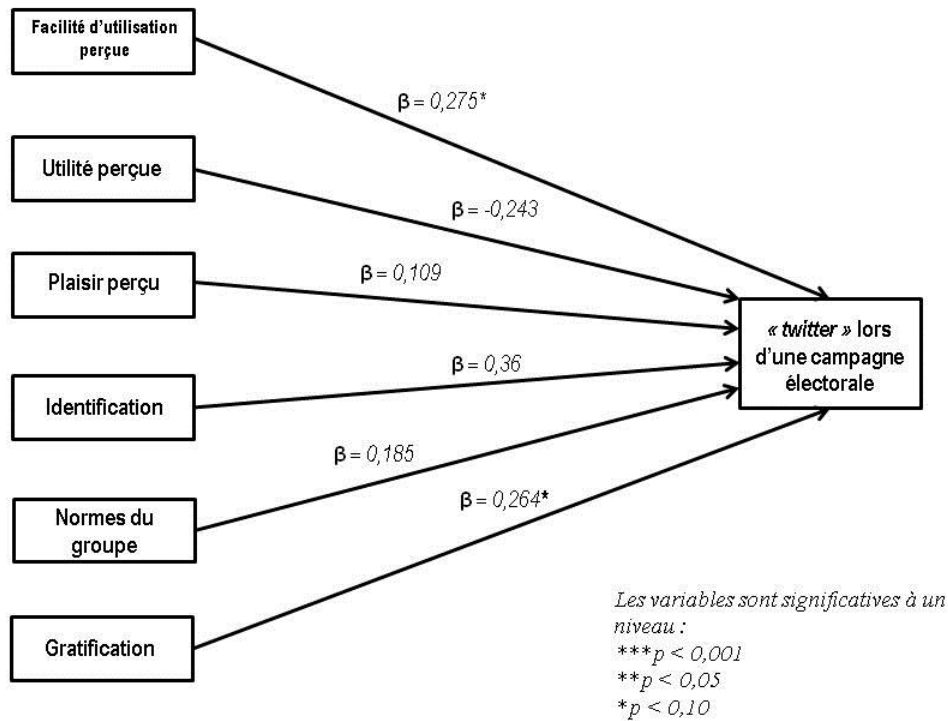


Figure 2 – modèle de recherche avec β

Le modèle explique 22,1 % du comportement de « twitter » lors de la campagne électorale provinciale de 2012.

Les facteurs de la facilité d'utilisation perçue ($\beta=0,275$) et de la gratification ($\beta=0,264$) se sont avérés significatifs. Les hypothèses H1 et H2 ont été validées. Il est donc possible d'affirmer que plus l'application permettant de « twitter » est perçue comme facile à utiliser pour un utilisateur, plus les personnes du groupe « twittaient ». Il est aussi possible d'affirmer que plus les personnes du groupe percevaient de la gratification quand ils « twittaient », plus ils adoptaient le comportement de Twitter.

5.4 Interprétation des résultats et discussion

La facilité d'utilisation perçue s'est donc avérée être significative tout comme l'ont avancé Casalo et al.(2010). Leur étude se concentrait sur un contexte d'utilisation d'une communauté en ligne échangeant sur le thème du voyage. Ils tentaient également de

prédire et d'expliquer l'intention comportementale de participer à la communauté des utilisateurs tout comme notre étude. Nous sommes aussi arrivés aux mêmes conclusions que *Lorenzo-Romero et al. (2011)* qui avançaient que la facilité d'utilisation perçue avait un lien direct avec l'utilisation de sites de réseaux sociaux de manière générale.

Du côté de la gratification, nos résultats ont été significatifs tout comme ceux de *Liu et al. (2010)*. Ils s'intéressaient aussi à l'utilisation de Twitter, mais dans un contexte plus général. Ils voulaient connaître davantage ce qui pousse les utilisateurs à continuer d'utiliser Twitter. Leurs résultats ont démontré que la gratification a une influence positive sur deux aspects : le contenu et la technologie. La gratification s'accroît lorsqu'on voit son contenu et l'information que l'on cherche sur Twitter repartager.

L'utilité perçue s'est avérée être un facteur non significatif pour notre étude contrairement aux résultats avancés par *Lorenzo-Romero et al. (2011)* et expliqué précédemment. Selon les auteurs étudiés dans le cadre de la revue de littérature, on avance que plus d'un utilisateur perçoit que la technologie est utile pour réaliser une tâche plus il va l'utiliser. Il est curieux de constater que l'utilité de Twitter ne semble pas reconnue.

Le plaisir perçu n'a pas été non plus un facteur significatif à notre étude contrairement à celle de *Hsu et al. (2008)*. Ils cherchaient à comprendre les motivations qui incitent les gens à avoir une attitude positive envers la participation à un blogue. Au sein de leur étude, le plaisir perçu a été le facteur avec le plus d'influence à l'intérieur de leur modèle quant aux facteurs liés à l'acceptation d'une technologie. Dans le contexte d'utilisation qu'ils ont sélectionné, plus l'utilisateur ressentait du plaisir, plus il bloguait. Dans un contexte d'utilisation de Twitter dans un but politique, le plaisir ne semble pas un facteur d'influence. Il pourrait être possible d'avancer que le contexte d'une campagne électorale n'est pas un moment plaisant pour les électeurs. Dans un contexte d'utilisation de Twitter dans un but de partage de contenu et d'opinions à saveur politique, partager son opinion à ce sujet ne représentait pas le même plaisir que de partager son opinion sur un restaurant ou un film par exemple.

L'identification est une autre variable non significative dans notre étude. Elle l'a été pour *Shen et al. (2011)*. Ils s'intéressaient à l'utilisation d'une messagerie instantanée dans un but collaboratif. L'identification a été la 3^e variable la plus significative de leur étude. Selon eux, l'influence sociale, variable identifiée par l'identification, expliquerait la participation. L'identification a aussi été une variable significative pour *Zhou (2011)*. Ils ont aussi utilisé cette variable pour tenter d'expliquer la participation au sein de communautés en ligne dans le but de prédire l'intention comportementale. Ils en sont arrivés aux mêmes conclusions que *Shen et al. (2011)*. Dans le contexte d'utilisation de Twitter dans un but politique, l'identification n'inciterait pas l'utilisation. Il semble que les utilisateurs ne ressentent pas le besoin de s'identifier aux autres lorsqu'ils twittent dans un but politique.

La dernière variable à ne pas avoir eu une influence significative est les normes du groupe. Cette variable a cependant été significative dans l'étude menée par *Cheug et al. (2011)*. Ils tentaient de comprendre pourquoi des étudiants utilisaient Facebook donc un site de réseaux sociaux. Ils ont avancé avec leurs résultats que les normes du groupe avaient une forte influence en expliquant le fait que plus un utilisateur réalise qu'il partage des valeurs similaires avec les autres utilisateurs de Facebook, plus il sera appelé à utiliser ce site de réseaux sociaux pour rejoindre ses gens. Au sein de l'étude de *Shen et al. (2011)*, les normes du groupe a aussi été un facteur significatif de leur étude. Cet effet significatif est davantage ressenti chez les utilisateurs moins expérimentés.

Les auteurs étudiés avancent que les normes de groupes permettent à un utilisateur de partager des valeurs similaires avec d'autres utilisateurs à l'intérieur de sites de réseaux sociaux. Dans le cadre d'une utilisation de Twitter dans un contexte politique, il s'agit du contraire. Un utilisateur a la possibilité de choisir à qui il désire s'intéresser peu importe les valeurs et les croyances. Le but principal de Twitter c'est d'être informé. Dans un contexte politique, c'est tout le contraire de ce qu'avancent les auteurs mentionnés ci-haut : l'utilisateur peut faire à sa tête, comme il l'entend. Autre aspect intéressant : les effets ressentis par les normes du groupe le seraient davantage chez les utilisateurs moins expérimentés. Cet aspect pourrait expliquer le résultat obtenu dans notre étude puisque nous sommes en présence de répondants expérimentés avec l'utilisation de Twitter.

5.6 Implications managériales et théoriques de l'étude

Au niveau des implications managériales de notre étude, elles attirent l'attention sur deux facteurs en particulier qui incite les utilisateurs à Twitter lors d'une campagne électorale. Il s'agit de la facilité d'utilisation perçue et de la gratification.

Les organisateurs politiques qui souhaitent inciter les gens à Twitter devraient donc s'assurer que l'application recommandée soit facile d'utilisation. Par exemple, ils devraient faire des tests d'utilisabilité pour s'assurer d'un maximum de facilité d'utilisation. Ceci, auprès de différents groupes d'utilisateurs en fonction de l'expérience dans le recours à cet outil de communication et en fonction d'aspects sociodémographiques (âge, occupation, etc). De plus, ils devraient explorer la possibilité de valoriser davantage les utilisateurs qui twittent (plus grande reconnaissance sur leurs sites, incitatifs particuliers, repartage de contenu, etc.)

D'un point de vue théorique, l'étude a permis d'utiliser cinq théories spécifiques. En rappel, ces théories et modèles sont : le modèle d'acceptation de la technologie, le paradigme de l'usage et de la gratification, la théorie de l'action raisonnée, la théorie de l'identité sociale et la théorie de l'influence sociale et les appliquer à un concept plus nouveau soit l'utilisation de Twitter dans un contexte politique. Spécifiquement, notre étude confirme les résultats obtenus par Casalo et al. (2010) et *Lorenzo-Romero et al. (2011)* pour la facilité d'utilisation et par *Liu et al. (2010)* quant à la variable de la gratification.

SIXIÈME CHAPITRE

LIMITES ET FUTURES AVENUES DE RECHERCHE

6.1 Introduction

Ce chapitre présente les limites de la recherche réalisée sur les facteurs ayant une incidence sur l'utilisation de Twitter dans un contexte politique. Aussi, une section présentera des avenues futures envisageables pour d'autres recherches sur un sujet similaire.

6.2 Limites

La première limite concerne la longue période qui s'est écoulée entre le début de l'étude et le moment où s'est tenue la campagne électorale qui s'est tenue en août 2012. L'étude a pu débuter vers le mois de juin 2013 au moment où le comité d'éthique de l'Université de Sherbrooke a donné son aval au projet. Le long délai a entraîné comme réaction le fait que les répondants ont pu oublier les détails et les circonstances de entourant leur utilisation de Twitter.

Une seconde limite observée est le surnombre de répondants expérimentés observables de par les résultats obtenus. Ceci aurait pu être un élément insérant un biais dans les résultats de l'étude.

Aussi, le faible taux de répondants constitue également une limite de notre étude. Plus, il aurait été possible d'augmenter le nombre de répondants, plus il aurait été possible d'éviter tous les biais possibles à notre étude.

Une autre limite observable est le fait qu'aucune analyse interconstruits n'a été réalisée dans la présente étude.

Finalement, la variable dépendante de notre étude n'a été mesurée que par un seul item comparativement aux autres variables du modèle. Pour plus d'objectivité, il aurait peut-être fallu y aller avec le nombre exact de fois où les utilisateurs ont *twitté* en se fiant à leur profil.

6.3 Futures avenues de recherche

Au niveau des possibles avenues de recherche, une option envisageable pour une future recherche serait d'étudier d'autres types de variables. Notre étude s'est penchée sur des variables en lien avec l'acceptation de la technologie. Une possibilité serait de pousser en profondeur avec d'autres variables ou théories qui s'appliqueraient à l'utilisation de Twitter.

Aussi, l'utilisation de d'autres théories pourrait être une avenue envisageable à de futures recherches sur le même sujet.

Une autre avenue intéressante à explorer pour une future recherche consisterait à étudier l'utilisation de Twitter dans le contexte de différentes campagnes électorales. Il serait intéressant de faire une comparaison entre plusieurs campagnes, et ce, à différents paliers de gouvernement.

Finalement, une autre étude pourrait étudier différents groupes qui utilisent Twitter dans un contexte politique. Il pourrait être intéressant d'étudier le comportement des nouveaux utilisateurs ou encore, de s'intéresser aux plus expérimentés. Aussi, un chercheur pourrait utiliser d'autres caractéristiques démographiques pour étudier le comportement des groupes d'utilisateurs tels l'âge, le sexe ou encore, la situation géographique : on pourrait savoir si les gens des régions utilisent Twitter pour partager leur opinion ou du contenu politique plus ou moins que les personnes qui vivent dans les grands centres.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abou, O. (2011). *Twitter*, Paris, éditions Micro-Application.
- Balagué, C. et Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, France, éditions Pearson.
- Bateman, P.J., Gray, P.H. et Butler, B.S. (2011). The impact of Community Commitment on Participation in Online Communities, *Information Systems Research*, 22 (4), 841-854.
- Bertot, J.C., Jaeger, P.T. et Grimes, J.M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency : E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27, 264-271
- Bladier, C. (2012). *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Paris, éditions Dunod.
- BOUSSOLE ÉLECTORALE. *Page d'accueil*. Saisie le 1^{er} août 2011, de <http://www.boussoleelectorale.ca/>.
- Boyd, D. et Ellison, N. (2008). Social Network Sites : Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brunet, G. et al. (2012). *Les médias sociaux en entreprise – les comprendre, les utiliser et en tirer profit*, Montréal, éditions Infopresse.
- Burke, M., Marlow, C. et Lento, T. (2009). Feed Me : Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites, *CHI 2009*, 4-9.
- Cavazza, S. (2013). *Panorama des médias sociaux 2013*. Saisie le 1^{er} décembre 2013, de <http://www.mediassociaux.fr/2013/04/16/panorama-des-medias-sociaux-2013/>.
- Casalo, L.V., Flavian, C. et Guinaliu, M. (2010) Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions, *Tourism Management*, 31, 898-911.
- CEFRIO. (2013) Les adultes québécois toujours très actifs sur les médias sociaux dans *NETendances 2013*, 4 (1), 1-13.
- CEFRIO. (2013) Équipement et branchement internet des foyers québécois dans *NETendances 2013*, 4 (2), 1-12.
- Chen, C.-J. et Hung, S.-W. (2010). To give or to receive ? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities, *Information & Management*, 47, 226-236.
- Cheung, C. M.K., Chiu, P.-Y. et Lee, M. K.O. (2011) Online social networks : Why do students use Facebook ?, *Computers in human Behavior*, 27, 1337-1343.
- Chun, S.A., Shulman, S., Sandoval, R. et Hovy, E. (2010). Government 2.0. : Making connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 15, 1-9.
- Clarke, C. (2010). *Les médias sociaux – Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative*. Ottawa, Bibliothèque du Parlement, 1-14.
- Dewing, M. (2013). *Les médias sociaux – Introduction*. Ottawa, Bibliothèque du Parlement, 1-4.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R. et Pearo, L.K. (2004) A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Drury, G. (2008) Opinion piece : social media : should marketers engage and how can it be done effectively. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.

- Echenberg, H. (2010). *Les médias sociaux – Utilisation au Parlement du Royaume-Uni*. Ottawa, Bibliothèque du Parlement, 1-7.
- Fayon, D. (2010). *Web 2.0 et au-delà, Nouveaux internautes : du surfeur à l'acheteur*, Paris, éditions Economica.
- Foster, M.K, Franscescucci, A. et West, B.C. (2010) Why Users Participate in Online Social Networks, *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 3-19.
- Gautrin, Henri-François. (2012). *Gouverner ensemble – Comment le Web 2.0 améliorera-t-il les services aux citoyens ?*, Gouvernement du Québec, 1-200.
- Hogg, M.A. et Terry, D.I. (2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational, *ACAD Manage Rev*, 15 (1), 121-140.
- Hsu, C.-L. et Lin, J. C.-C. (2008) Acceptance of blog usage : The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation, *Information & Management*, 45, 65-74.
- Kaye, B.K. et Johnson, T. J. (2002) Online and in the Know : Uses and Gratifications of the Web for Political Information, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), 54-71.
- Kaye, B.K. et Johnson, T. J. (2004) A Web for all reasons : uses and gratifications of Internet components for political information, *Telematics and Informatics*, 21, 197-223.
- Lee, C.S. et Ma, L. (2012) News sharing in social media : The effect of gratifications and prior experience, *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339.
- Lee, M. K.O., Shi,N., Lim, K. H. et Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online : The moderating role of positive informational social influence, *Information & Management*, 48, 185-191.
- Li., D.C. (2011). Online social network acceptance : a social perspective, *Internet Research*, 21 (5), 562-580.
- Lin, H.-F. (2006). Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities, *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 540-547.
- Liu, I.L.B., Cheung, C.M.K. et Lee, M.K.O. (2010). Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet, *PACIS 2010 Proceedings*, 928-939.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E. et Alarcon-del-Amo, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites : implications for theory and practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 170-188.
- Montagna, J. M. (2005). A framework for the assessment and analysis of electronic government proposals. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 203-219.
- OCDE. (2007). *Participative Web and User-created Content – Web 2.0, wikis and social networking*, France, 1-124.
- Park, J., Choi, H. et Park, S.-M. (2011). Social Media's impact on policy making. *SERI Quarterly*, 125-130.
- Park, N., Kee, K.F. et Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment : Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (6), 729-733.
- Raini, L., Smith, A., Schlozman, K.L., Brady, H. et Berba, S. (2012). Social Media and Political Engagement. Saisie le 19 avril 2014, de <http://www.pewinternet.org/2012/10/19/social-media-and-political-engagement/>

- Samara (2012). Sommes-nous des poids plumes ? – Les formes de participation politique autre que le vote. Saisie le 19 avril 2014, de <http://www.samaracanada.com/fr/la-recherche/d%C3%A9mocratie/sommes-nous-des-poids-plumes->
- Shen, A. (2008). *Web 2.0 : a strategy guide*, England, O'Reilly editions.
- Shen, A.X.L., Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. et Chen, H. (2011) How social influence affects we-intention to use instant messaging : The moderating effect of usage experience, *Inf Syst Front*, 13, 157, 169.
- Shirky, Clay. (2011) The political power of social media : technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affair*. 1-12.
- Stenger, T. et Coutant, A. (2011). Introduction. *Hermes*.
- TWITTER. *Bienvenue sur Twitter*. Saisie le 1^{er} août 2012, de <https://twitter.com/>
- Venkatesh, V. et S.A. Brown. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges, *MIS Quarterly*, 25 (1), 71-102.
- Wang, X., Yu, C. et Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions : A Consumer Socialization Framework, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.
- WIKIPEDIA. *The Free Encyclopedia*. Saisie le 1^{er} août 2012, de <http://www.wikipedia.org/>.
- WIKIPEDIA. (13 mars 2014). *Médias sociaux*. Saisie le 1er août 2012, de http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux.
- WIKIPEDIA. (25 mars 2014). *Réseau social*. Saisie le 1er août 2012, de http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation : a social influence perspective, *Internet Research*, 21(1), 67-81.

ANNEXES A
PREMIER CHAPITRE
DÉFINITIONS

TABLEAUX

TABLEAU 1.1
LEXIQUE TWITTER

Twitter	Réseau social dédié au microblogging
Tweet	Message de 140 caractères envoyé grâce à un compte Twitter
Twittos	Utilisateur de Twitter
Follower	Abonné à un compte
Following	Abonnement à un compte
RT (Retweet)	Action de faire suivre un tweet
Hashtag	Mots-clic
DM (Direct Message)	Message privé envoyé à un utilisateur de Twitter

ANNEXES B
DEUXIÈME CHAPITRE
REVUE DE LITTÉRATURE

FIGURES

Théorie de l'influence sociale (Social Influence Theory)

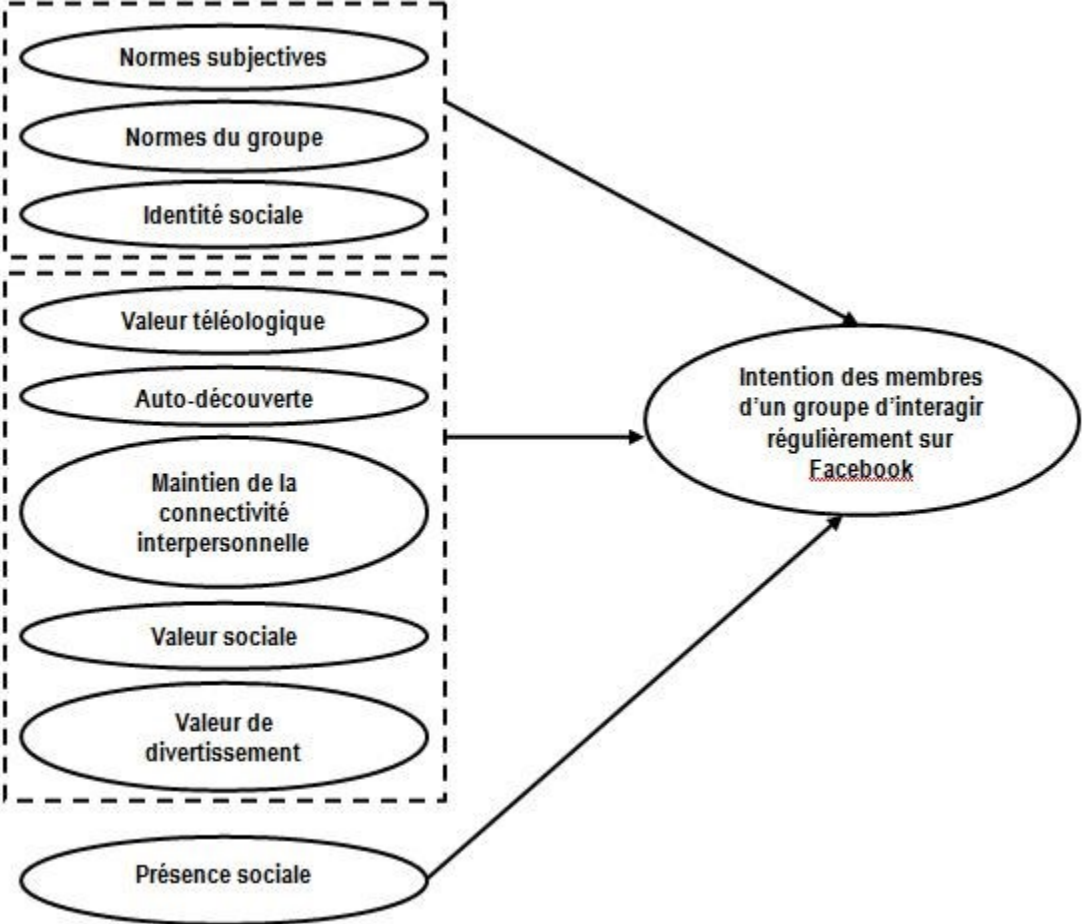


Figure 3 – modèle de Cheung et al. (2011)

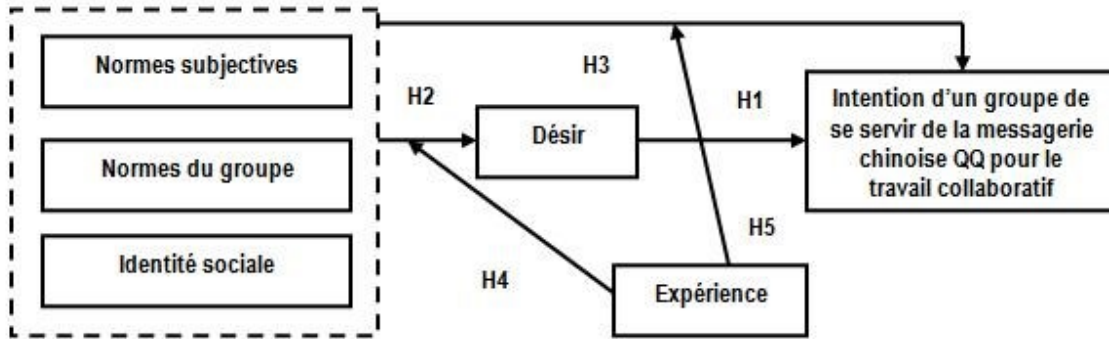


Figure 4 – modèle de Shen et al. (2011)

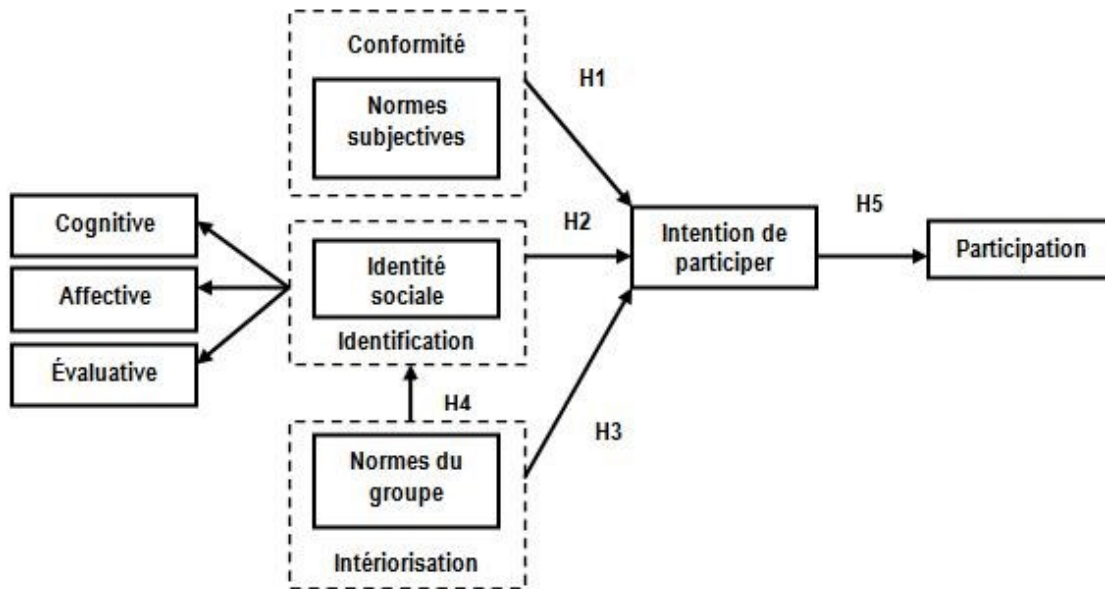


Figure 5 – modèle de Zhou (2011)

Théorie de l'identité sociale (Social Identity Theory)

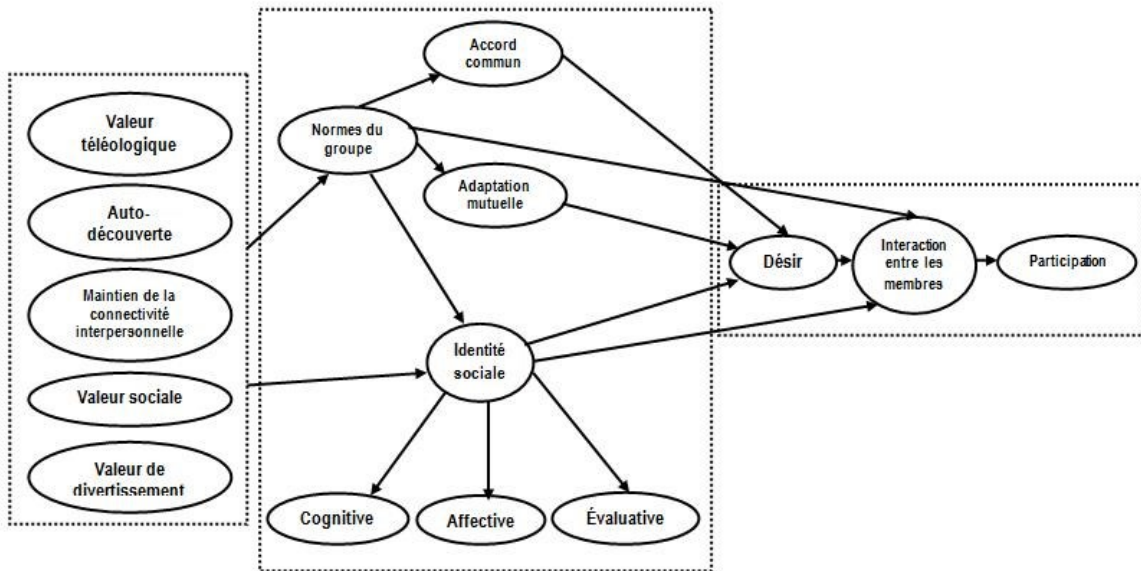


Figure 6 – modèle de Dholakia et al. (2004)

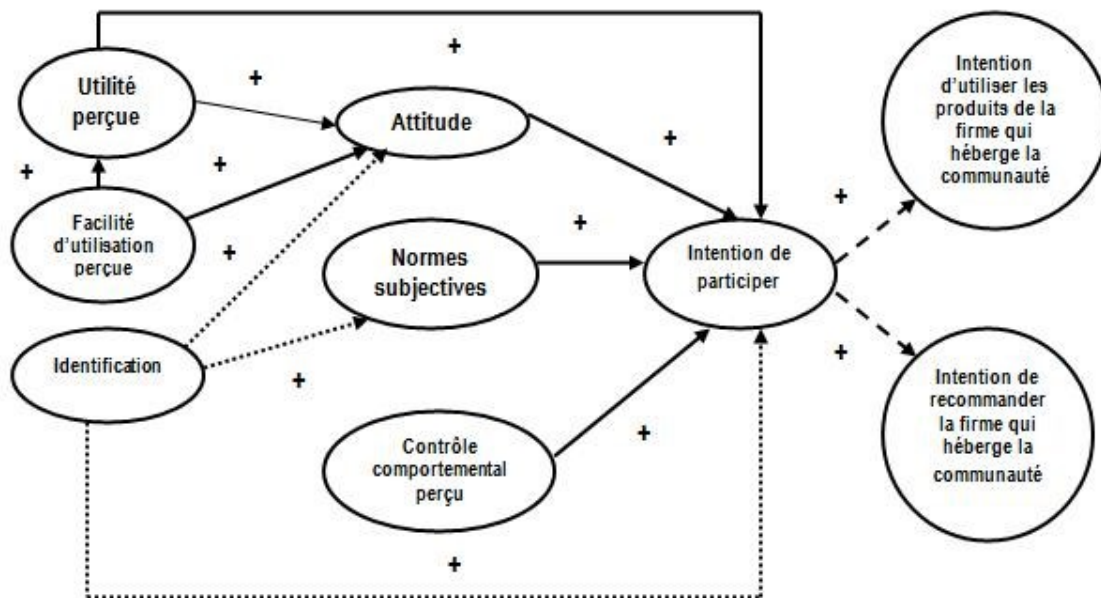


Figure 7 – modèle de Casalo et al. (2010)

Paradigme de l'usage et de la gratification (Uses and gratification paradigm / theory)

Idem à la figure 3

Théorie de l'engagement (Commitment theory)

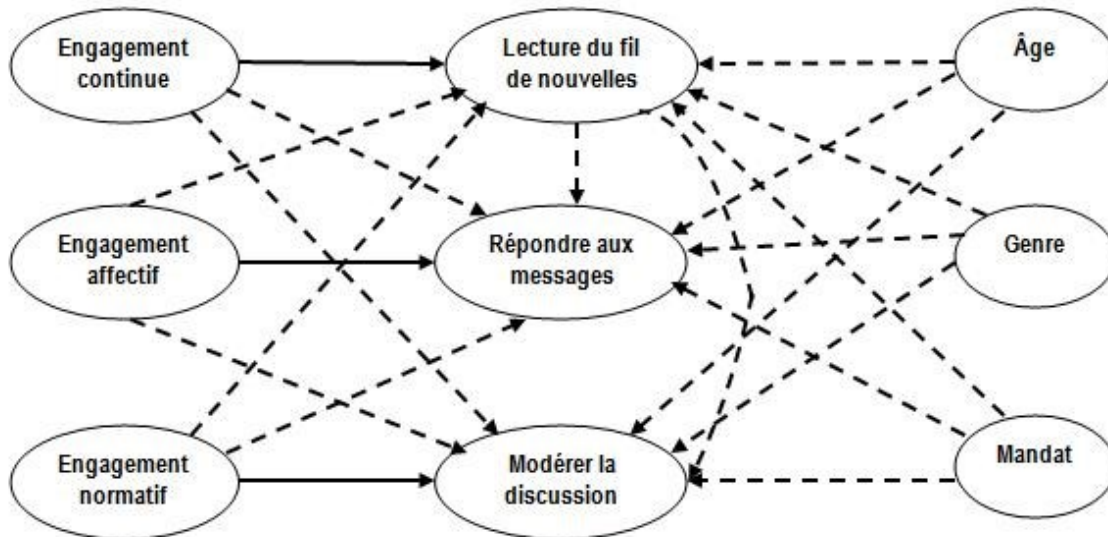


Figure 8 – modèle de Bateman et al. (2011)

Théorie de la socialisation du consommateur (Consumer socialization theory)

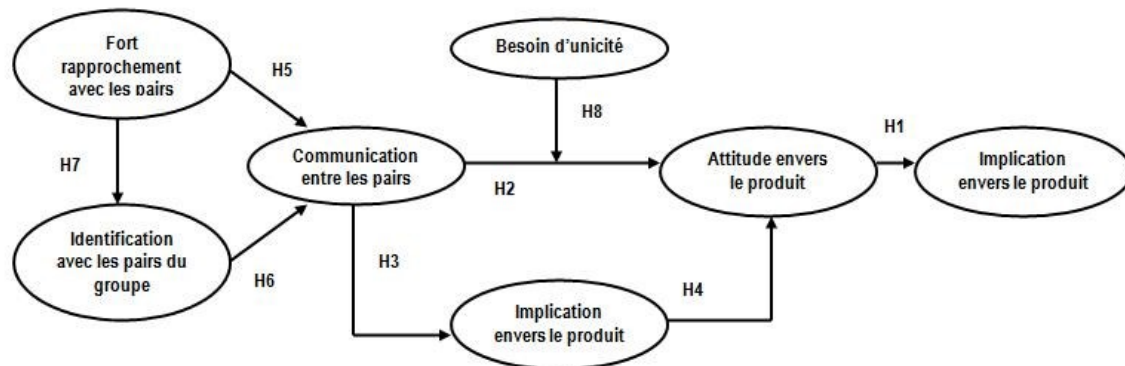


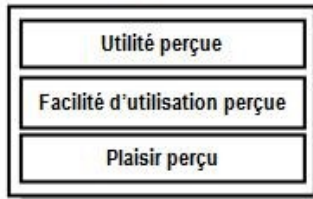
Figure 9 – modèle de Wang et al. (2002)

Théorie de la présence sociale (Social Presence Theory)

Idem à la figure 3

Théorie de l'action raisonnée (TRA)

Facteurs d'acceptation de la technologie



Facteurs de partage des connaissances



Facteurs de l'influence sociale



Figure 10 – modèle de Hsu et al. (2008)

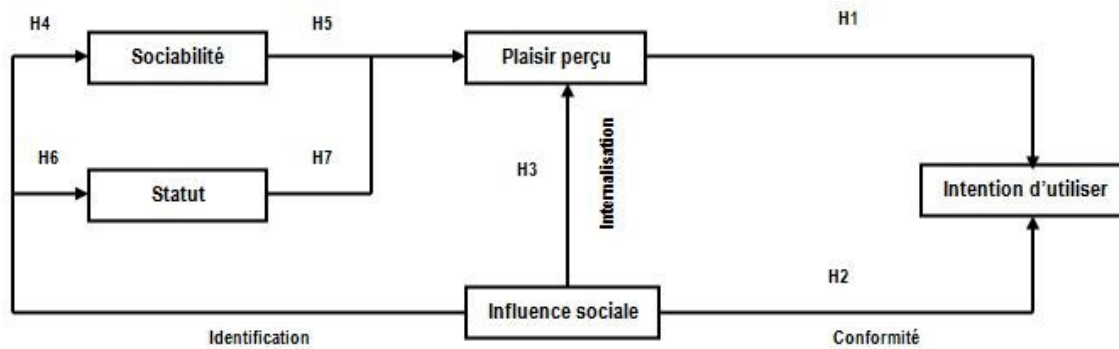


Figure 11 – modèle de Li (2011)

Théorie du comportement planifié (TPB)

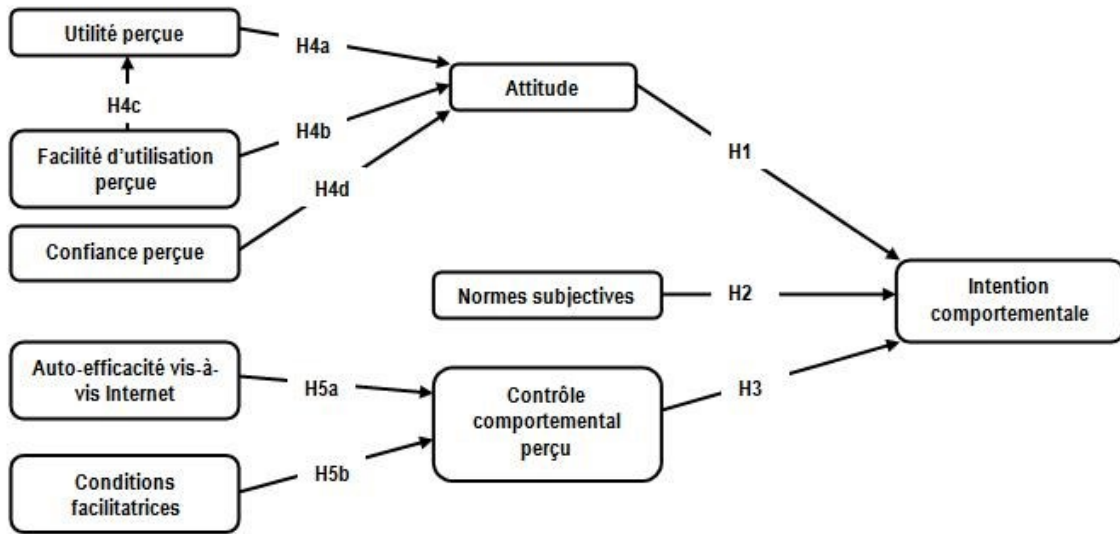


Figure 12 – modèle de Lin (2006)

Modèle d'acceptation de la technologie (TAM)

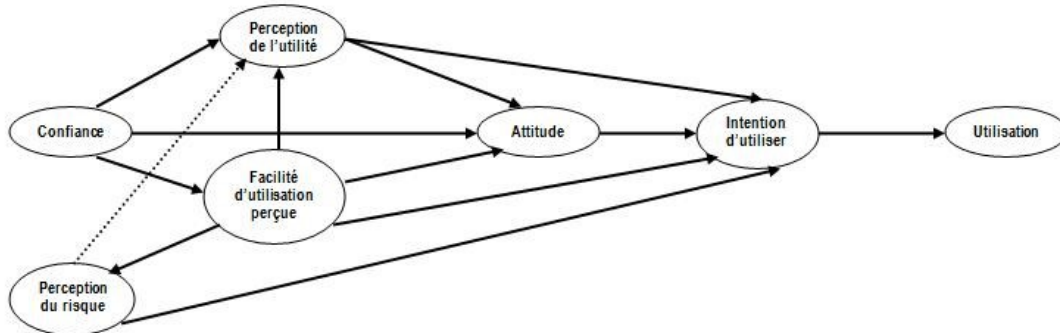


Figure 13 – modèle de Lorenzo-Romero et al. (2011)

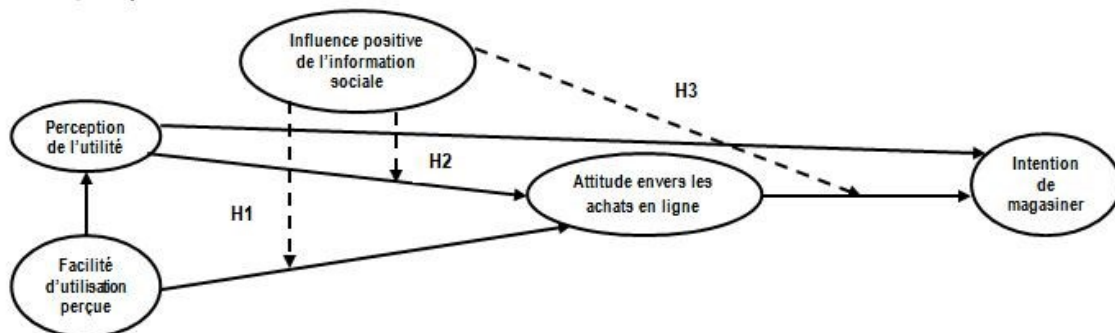


Figure 14 – modèle de Lee et al. (2011)

Théorie sociale cognitive (Social Cognitive Theory)

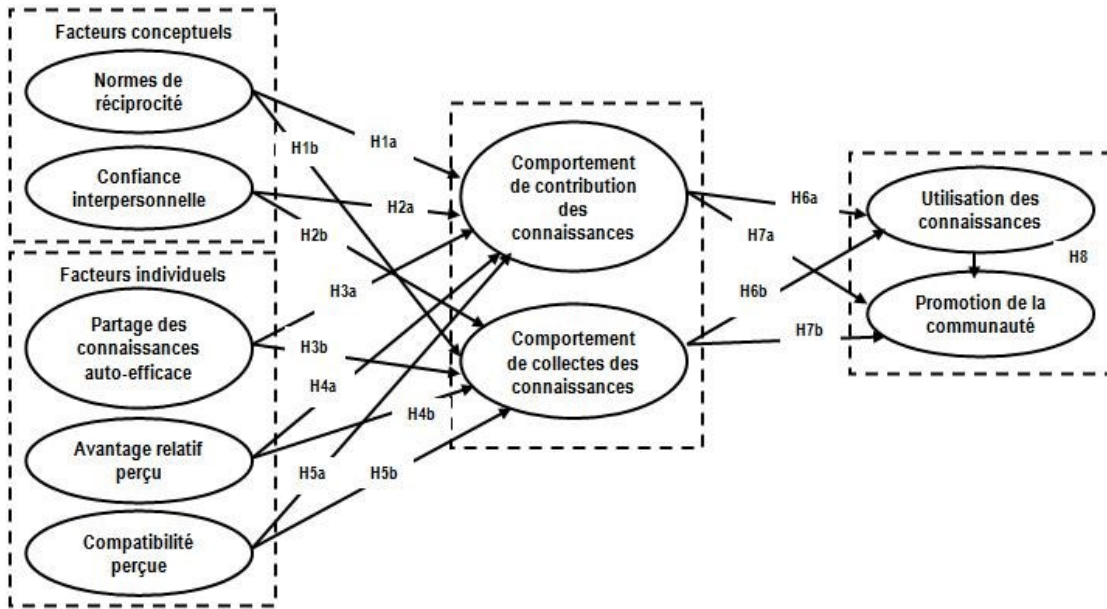


Figure 15 – modèle de Chen et al. (2010)

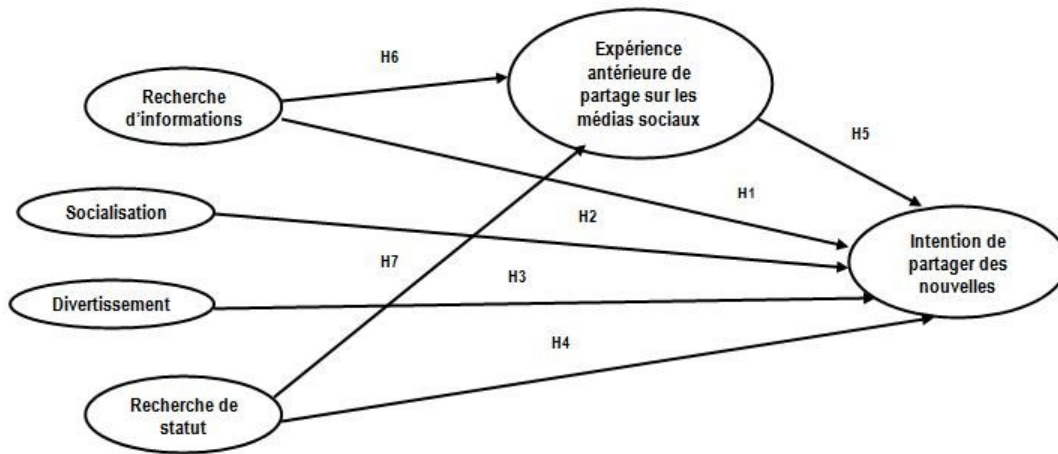


Figure 16 – modèle de Lee et al. (2012)

Théorie de la participation des consommateurs (Theory of Consumer participation)

Idem à la figure 6

TABLEAUX

TABLEAU 2.1
FACTEURS LES PLUS SIGNIFICATIFS DE LA PARTICIPATION OU DE
L'INTENTION DE PARTICIPER / D'UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX À
DES FINS GÉNÉRALES

Théories	Auteurs	Secteurs	Facteurs les plus significatifs	Construits dépendants
Théorie de l'influence sociale (Social influence Theory)	Cheung <i>et al.</i> (2011)	Réseaux sociaux	Normes du groupe	Intention des membres d'un groupe d'interagir régulièrement sur Facebook
	Shen <i>et al.</i> (2011)	Outils du Web (service de messagerie)	<ul style="list-style-type: none"> • Désir • Identité sociale • Normes du groupe 	Intention d'un groupe de se servir de la messagerie chinoise QQ pour le travail collaboratif
	Zhou (2011)	Communautés en ligne	<ul style="list-style-type: none"> • Identité sociale • Normes du groupe 	Intention de participer à une communauté en ligne
Théorie de l'identité sociale (Social Identity Theory)	Dholakia <i>et al.</i> (2004)	Communautés virtuelles	Identité sociale – composante cognitive	Interaction entre les membres
	Casalo <i>et al.</i> (2010)	Communautés en ligne – voyages	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude • Identification 	Intention de participer à une communauté en ligne
Paradigme de	Cheung <i>et al.</i>	Réseaux	<ul style="list-style-type: none"> • Valeur de divertissement 	Intention que

l'usage et de la gratification (Uses and Gratifications Paradigm / Theory)	<i>al.</i> (2011)	sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation sociale 	les membres de leur groupe interagissent régulièrement sur Facebook
Théorie de la réciprocité (Theory of Reciprocity)	Burke <i>et al.</i> (2009)	Réseaux sociaux	Rétroaction	Résultat obtenu par le nombre de photos téléchargées par les nouveaux arrivants entre la troisième et la quinzième semaine de leur arrivée
Théorie de l'engagement (Commitment Theory)	Bateman <i>et al.</i> (2011)	Communautés en ligne	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement continu • Engagement normatif 	Lecture du fil de nouvelle Modération de la discussion
Théorie de l'apprentissage social (Social Learning Theory)	Burke <i>et al.</i> (2009)	Réseaux sociaux	---	Partage
Théorie de la présence sociale (Social Presence Theory)	Cheung <i>et al.</i> (2011)	Réseaux sociaux	Présence sociale	Intention que les membres de leur groupe interagissent régulièrement sur Facebook
Théorie de l'action	Hsu <i>et al.</i>	Blogues	Attitude	Intention de participer à un

raisonnée (TRA)	(2008)			blogue
	Li (2011)	Réseaux sociaux	Conformité	Intention d'utiliser les sites de réseaux sociaux
	Zhou (2011)	Communautés en ligne	---	Intention des utilisateurs de participer à des communautés en ligne
Théorie du comportement planifié (TPB)	Lin (2006)	Communautés virtuelles	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude • Contrôle comportemental perçu 	Intention comportementale
	Casalo <i>et al.</i> (2010)	Communautés en ligne	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude • Contrôle comportemental perçu 	Intention de participer
	Li (2011)	Réseaux sociaux	Conformité	Intention d'utiliser les réseaux sociaux
	Zhou (2011)	Communautés en ligne	---	Intention des utilisateurs de participer à des communautés en ligne
Modèle d'acceptation de la technologie (TAM)	Lin (2006)	Communautés virtuelles	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude • Utilité perçue • Facilité d'utilisation perçue 	Intention comportementale
	Casalo <i>et al.</i> (2010)	Communautés en ligne	<ul style="list-style-type: none"> • Facilité d'utilisation • Facilité d'utilisation perçue 	Intention de participer à une communauté

			• Attitude	en ligne
	Lorenzo-Romero <i>et al.</i> (2011)	Sites de réseautage social	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude • Utilité perçue • Facilité d'utilisation perçue 	Intention d'utiliser
Théorie sociale cognitive (Social Cognitive Theory)	Chen <i>et al.</i> (2010)	Communautés en ligne	Utilisation des connaissances	Promotion de la communauté
	Lee <i>et al.</i> (2012)	Communautés en ligne	Expérience antérieure de partage sur les médias sociaux	Intention de partager des nouvelles
Théorie de la participation des consommateurs (Theory of Consumer Participation)	Dholakia <i>et al.</i> (2004)	Communautés virtuelles	Intention collective	Participation

TABLEAU 2.2
FACTEURS LES PLUS SIGNIFICATIFS DE LA PARTICIPATION OU DE L'INTENTION DE PARTICIPER / D'UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS UN CONTEXTE D'ACHAT

Théories	Auteurs	Secteurs	Facteurs les plus significatifs	Construits dépendants
Théorie de la socialisation du consommateur (Consumer Socialization Theory)	Wang et al. (2002)	Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Communication • Attitude envers le produit • Implication envers le produit 	Intention d'achat
Modèle d'acceptation de la	Lee et al. (2011)	Site d'achat de billets en	Attitude	Intention comportementale

technologie (TAM)		ligne - cinéma		
-------------------	--	-------------------	--	--

TABLEAU 2.3
FACTEURS LES PLUS SIGNIFICATIFS DE LA PARTICIPATION OU DE
L'INTENTION DE PARTICIPER / D'UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX
DANS UN CONTEXTE POLITIQUE

Théories	Auteurs	Secteurs	Facteurs les plus significatifs	Construits dépendants
Paradigme de l'usage et de la gratification (Uses and Gratifications Paradigm / Theory)	Kaye et al. (2002)	Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'informations • Orientation 	Utilisation d'Internet comme source d'information politique
	Kaye et al. (2004)	Forums de discussions	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'informations • Orientation 	Utilisation des forums de discussion pour obtenir de l'information politique
	Namsu Park et al. (2009)	Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'informations 	Utilisation d'un réseau social dans un but politique

ANNEXE C
QUATRIÈME CHAPITRE
MÉTHODOLOGIE ET ÉCHANTILLON

Certificat d'éthique



Comité d'éthique de la recherche
Lettres et sciences humaines
Sherbrooke (Québec) J1K 2R1

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Titre du projet : Analyse des facteurs qui ont un impact sur l'utilisation de Twitter dans un contexte politique

Projet subventionné **Projet non subventionné** **Projet de maîtrise ou de doctorat**

Nom de l'étudiante ou de l'étudiant : Marie-Pier Proulx-Lauzon

Nom de la directrice ou du directeur : Jean Ethier et Abdelouahab Mekki-Berrada

Nom du ou de la responsable :

DÉCISION : **Favorable** **Unanime** **Majoritaire**
 Défavorable **Unanime** **Majoritaire**

DÉCISION DIFFÉRÉE :

SUIVI ÉTHIQUE :

6 mois **1 an**

ou

sous la responsabilité de la directrice ou du directeur du projet

COMMENTAIRES :

Dominique Lorrain
Présidente du Comité d'éthique de la recherche
Lettres et sciences humaines

Date : 25 juin 2013

Questionnaire

Questions de classification

J'accepte librement de participer à cette étude.

- 1) J'accepte
- 2) Je n'accepte pas

Quel est votre âge ?

___ ans

Durant la campagne électorale québécoise de 2012, vous étiez :

- 1) Un candidat pour un parti politique
- 2) Un organisateur politique
- 3) Monsieur/Madame tout le monde

Sous quelle plateforme utilisez-vous le plus fréquemment Twitter ?

- 1) Twitter (site officiel)
- 2) Tweetdeck
- 3) Hootsuite
- 4) Application Twitter Android téléphone
- 5) Application Twitter Android tablette
- 6) Application Twitter iPhone
- 7) Application Twitter Android iPad
- 8) Application Twitter Blackberry
- 9) YoruFukurou
- 10) Toutes autres applications

Facilité d'utilisation perçue

Adapté de Casalo et al. (2010)

Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai constaté que :

a) l'application me permettant de twitter était facile à comprendre.

Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0

b) l'application me permettant de twitter était facile à utiliser.

Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0

c) l'application me permettant de twitter était facile à maîtriser.

Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0

Utilité perçue

Adapté de Casalo et al. (2010)

Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai constaté que l'application me permettant de twitter était utile :

a) pour obtenir de l'information.

Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0

b) pour prendre connaissance des commentaires des autres personnes.

Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0

c) pour diffuser mes commentaires à ces personnes.

Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0

Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai constaté que l'application me permettant de twitter me facilitait la tâche :

a) pour obtenir de l'information

Fortement en désaccord				Neutre				Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0		

b) pour prendre connaissance des commentaires des autres personnes.

Fortement en désaccord				Neutre				Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0		

c) pour diffuser mes commentaires à ces personnes.

Fortement en désaccord				Neutre				Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0		

Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai constaté que l'application me permettant de twitter me rendait particulièrement efficace :

a) pour obtenir de l'information.

Fortement en désaccord				Neutre				Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0		

b) pour prendre connaissance des commentaires des autres personnes.

Fortement en désaccord				Neutre				Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0		

c) pour diffuser mes commentaires à ces personnes.

Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0

Plaisir perçu

Adapté de Hsu et al. (2008)

Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale:

a) j'ai eu du plaisir en utilisant l'application me permettant de twitter.

Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0

b) j'ai trouvé agréable l'application me permettant de twitter.

Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0

c) je n'ai pas trouvé ennuyant d'utiliser l'application me permettant Twitter.

Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0

Identification

Adapté de Zhou et al. (2011) et Shen et al. (2011)

Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale:

a) j'avais l'impression de faire partie d'un groupe de personnes qui partageaient les mêmes intérêts que moi peu importe l'allégeance politique.

Fortement			Neutre			Fortement	Ne
------------------	--	--	---------------	--	--	------------------	-----------

en désaccord							en accord	s'applique pas
1	2	3	4	5	6		7	0

b) j'ai augmenté mes chances de communiquer avec des personnes d'un groupe peu importe l'allégeance politique.

Fortement en désaccord			Neutre				Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6		7	0

c) j'ai augmenté mes chances d'établir des relations avec des personnes d'un groupe peu importe l'allégeance politique.

Fortement en désaccord			Neutre				Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6		7	0

Normes du groupe

Adapté de Cheung et al. (2011) et Shen et al. (2011)

Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale:

a) les personnes du groupe auquel je m'identifiais s'attendaient à ce que je twitte régulièrement.

Fortement en désaccord			Neutre				Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6		7	0

b) les personnes du groupe auquel je m'identifiais s'attendaient à ce qu'en twittant, j'apporte une contribution positive à l'activité de ce groupe.

Fortement en désaccord			Neutre				Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6		7	0

c) les personnes du groupe auquel je m'identifiais s'attendaient à ce qu'en twittant, je ne nuise pas à l'activité du groupe.

Fortement en désaccord				Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0	

Gratification

Adapté de Liu et al. (2010) et Kaye et al. (2002 et 2004)

Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, je me suis rendu compte :

a) qu'être en mesure de diffuser tout genre d'information était gratifiant pour moi.

Fortement en désaccord				Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0	

b) qu'être en mesure de diffuser de l'information utile était gratifiant pour moi.

Fortement en désaccord				Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0	

c) être en mesure de diffuser de l'information qui m'intéressait particulièrement était gratifiant pour moi.

Fortement en désaccord				Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0	

d) être en mesure de diffuser tout commentaire/opinion était particulièrement gratifiant pour moi.

Fortement en désaccord				Neutre			Fortement en accord	Ne s'applique pas
1	2	3	4	5	6	7	0	

Questions socio-démographiques

De manière approximative, évaluez la fréquence à laquelle vous avez twitter durant la campagne ?

- 1) 1 à 25 fois
- 2) 26 à 50 fois
- 3) 51 fois ou plus
- 4) jamais

Quel est votre sexe ?

- 1) Masculin
- 2) Féminin

Quel est le dernier niveau d'études que vous avez complété ?

- 1) Primaire
- 2) Secondaire
- 3) Collégial
- 4) Baccalauréat
- 5) Diplôme d'études supérieures

Depuis combien de temps utilisez-vous les médias sociaux (ex. Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, etc.) ?

- 1) Moins de 3 mois
- 2) 3 à 6 mois
- 3) 6 mois à 1 an
- 4) 1 à 2 ans
- 5) Plus de 2 ans

Depuis combien de temps utilisez-vous Twitter ?

- 1) Moins de 3 mois
- 2) 3 à 6 mois
- 3) 6 mois à 1 an
- 4) 1 à 2 ans
- 5) Plus de 2 ans

Courriel de contact

Lors de la dernière élection provinciale de 2012, vous avez participé à la discussion sur Twittter en utilisant différents mots-clés (hashtags) tel que #assnat, #caq, #opnat, #plq, #polqc, #pq, #pvq, #qc2012, #qcpoli et #qs.

Nous vous sollicitons aujourd'hui pour participer à une étude en lien avec ce sujet. Votre participation est tout à fait volontaire et anonyme. Cette étude est réalisée dans le cadre

d'un projet de recherche à la Maîtrise en sciences de l'administration, concentration en gestion du commerce électronique au profil recherche à l'Université de Sherbrooke portant sur l'analyse des facteurs affectant l'utilisation de Twitter dans un contexte politique.

Si vous acceptez de répondre à cette étude, vous n'avez qu'à suivre le lien suivant : [LIEN DU SONDAGE](#). Il ne vous faudra pas plus qu'une vingtaine de minutes pour répondre aux questions. De plus, vous pourrez être avisé des résultats une fois l'étude terminée.

Si vous avez des questions, voici les coordonnées des personnes responsables du projet :

Marie-Pier Proulx-Lauzon – étudiante
Twitter : @politologuweb

Jean Ethier – co-directeur de recherche et co-responsable de la M.Sc., concentration en gestion du commerce électronique

Abdelouahab Mekki Berrada - co-directeur de recherche et co-responsable de la M.Sc., concentration en gestion du commerce électronique

Veuillez agréer mes salutations les plus distinguées.

Marie-Pier Proulx-Lauzon

Étudiante à la M.Sc. concentration en gestion du commerce électronique – profil recherche

Responsable du projet

Formulaire d'information et de consentement

Titre du projet :

Analyse des facteurs qui ont une influence sur l'utilisation de Twitter dans un contexte politique.

Chercheuse principale :

Marie-Pier Proulx-Lauzon
Université de Sherbrooke

Professeurs :

Jean Éthier – Responsable de la M.Sc., concentration en gestion du commerce électronique

Département de Systèmes d'informationset de méthodes quantitatives de gestion

Faculté d'administration

Université de Sherbrooke

Abdelouahab Mekki Berrada – Co-responsable de la M.Sc., concentration en gestion du commerce électronique
Département de Marketing
Faculté d'administration
Université de Sherbrooke

Renseignements sur le projet :

Cette consultation a pour objectif de déterminer les principaux facteurs qui influencent l'utilisation d'un média social lors d'une élection : dans le cas du présent projet, il s'agit de Twitter. Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche Lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke.

Votre participation :

Votre collaboration à cette recherche, consistera à remplir le présent questionnaire comprenant 25 questions portant sur l'utilisation de Twitter dans le cadre de la campagne électorale québécoise de 2012. Le temps requis pour remplir ce questionnaire a été estimé à 15 minutes.

Puisqu'aucune donnée permettant de vous identifier (ex : nom, coordonnées) ne sera recueillie par le questionnaire, les données obtenues d'un participant qui choisirait de se retirer du projet, après avoir fait parvenir son questionnaire rempli au chercheur, ne pourront être détruites, malgré son retrait.

Mesures entourant la confidentialité

Toutes les informations recueillies dans le cadre de cette étude seront confidentielles et ne serviront qu'à des fins scientifiques. Les données obtenues seront anonymisées dès leur réception puis détruites 10 ans après la fin de cette étude. De plus, ces données seront utilisées uniquement dans le cadre de ce projet de recherche et ne seront pas partagées avec d'autres chercheurs ou d'autres équipes de recherche.

Renseignements supplémentaires :

Si vous avez des questions sur la recherche ou sur les implications de votre participation, veuillez communiquer avec :

Marie-Pier Proulx-Lauzon – chercheuse
Université de Sherbrooke

Jean Éthier – Responsable de la M.Sc., concentration en gestion du commerce électronique et professeur responsable de l'étude
Département de Systèmes d'informations et de méthodes quantitatives de gestion
Faculté d'administration
Université de Sherbrooke

Abdelouahab Mekki Berrada – Co-responsable de la M.Sc., concentration en gestion du commerce électronique et professeur responsable de l'étude
Département de Marketing
Faculté d'administration
Université de Sherbrooke

Surveillance des aspects éthiques et identification du président du Comité d'éthique de la recherche Lettres et sciences humaines :

Le Comité d'éthique de la recherche Lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke a approuvé ce projet de recherche et en assure le suivi. De plus, il approuvera au préalable toute révision et toute modification apportée au formulaire d'information et de consentement, ainsi qu'au protocole de recherche.

Vous pouvez parler de tout problème éthique concernant les conditions dans lesquelles se déroule votre participation à ce projet avec la responsable du projet ou expliquer vos préoccupations à Mme Dominique Lorrain, présidente du Comité d'éthique de la recherche Lettres et sciences humaines.

Consentement :

Le simple retour du questionnaire rempli sera considéré comme l'expression de votre consentement à participer au projet.

Je comprends que les données seront traitées de façon confidentielle et, qu'en aucun cas, elles ne me seront associées lors de la diffusion des résultats.

J'accepte librement de participer à cette étude.

ANNEXE D
CINQUIÈME CHAPITRE
RÉSULTATS

TABLEAUX

TABLEAU 3.1
ALPHA DE CRONBACH

	Statistiques de fiabilité	
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Facilité d'utilisation perçue	,946	3
fa_uti_percue1 fa_uti_percue2 fa_uti_percue3		
Utilité perçue	,835	3
uti_percue_utile_info uti_percue_facile_info uti_percue_efficace_info		
Plaisir perçu	,854	3
pl_percu1 pl_percu2 pl_percu3		
Identification	,891	3
iden1 iden2 iden3		
Normes du groupe	,909	3
nor_gr1 nor_gr2 nor_gr3		
Gratification	,959	3
grat1 grat2 grat3 grat4		

TABLEAU 3.2
ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES (ACP)

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,824	30,653	30,653	5,824	30,653	30,653	3,350	17,633	17,633
2	3,074	16,180	46,833	3,074	16,180	46,833	2,601	13,690	31,323
3	2,245	11,817	58,650	2,245	11,817	58,650	2,490	13,103	44,426
4	1,898	9,987	68,637	1,898	9,987	68,637	2,411	12,688	57,114
5	1,490	7,843	76,480	1,490	7,843	76,480	2,379	12,520	69,634
6	,818	4,307	80,787	,818	4,307	80,787	2,119	11,153	80,787
7	,616	3,240	84,027						
8	,566	2,980	87,008						
9	,513	2,700	89,708						
10	,441	2,321	92,029						
11	,351	1,847	93,875						
12	,296	1,557	95,433						
13	,276	1,451	96,884						
14	,180	,949	97,833						
15	,147	,774	98,607						
16	,126	,663	99,271						
17	,081	,427	99,698						
18	,057	,300	99,998						
19	,000	,002	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

TABLEAU 3.3
ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES

Matrice des composantes après rotation^a

	Composantes					
	1	2	3	4	5	6
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai constaté que l'application me permettant de twitter était facile à comprendre. <i>fa uti percue1</i>	,020	,772	,053	-,218	,016	-,109
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai constaté que l'application me permettant de twitter était facile à utiliser. <i>fa uti percue2</i>	-,031	,927	-,041	,128	,053	,196
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai constaté que l'application me permettant de twitter était facile à maîtriser. <i>fa uti percue3</i>	-,030	,933	-,041	,125	,051	,190
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai constaté que l'application me permettant de twitter	,222	-,070	,122	-,088	,759	-,231

<p>était utile pour obtenir de l'information.</p> <p><i>uti percue utile info</i></p>						
<p>Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai constaté que l'application me permettant de twitter me facilitait la tâche pour obtenir de l'information.</p> <p><i>uti percue facile info</i></p>	,272	,097	,107	,117	,774	,294
<p>Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai constaté que l'application me permettant de twitter me rendait particulièrement efficace pour obtenir de l'information.</p> <p><i>uti percue efficace info</i></p>	,153	,104	,126	,088	,842	,172
<p>Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai eu du plaisir en utilisant l'application de permettant de twitter.</p> <p><i>pl percui</i></p>	,128	,455	,377	-,174	-,050	,591
<p>Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai trouvé agréable l'application me permettant de twitter.</p>	,295	,185	,418	-,101	-,086	,750

<i>pl_percu2</i>						
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, je n'ai pas trouvé ennuyant d'utiliser l'application me permettant de twitter.	,100	,042	,097	-,070	,249	,852
<i>pl_percu3</i>						
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'avais l'impression de faire partie d'un groupe de personnes qui partageaient les mêmes intérêts que moi, peu importe l'allégeance politique.	,146	-,053	,724	,302	,102	,100
<i>iden1</i>						
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai augmenté mes chances de communiquer avec des personnes d'un groupe, peu importe l'allégeance politique.	-,014	,021	,742	,147	,275	,347
<i>iden2</i>						
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, j'ai augmenté mes chances d'établir des	,172	,018	,894	,157	,075	,113

relations avec des personnes d'un groupe, peu importe l'allégeance politique. <i>iden3</i>						
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, les personnes du groupe auquel je m'identifias s'attendaient à ce que je twitte régulièrement. <i>nor_gr1</i>	-,009	-,019	,238	,865	,071	-,020
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, les personnes du groupe auquel je m'identifiais s'attendaient à ce qu'en twittant, j'apporte une contribution positive à l'activité de ce groupe. <i>nor_gr2</i>	,166	-,013	,356	,821	,059	-,101
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, les personnes du groupe auquel je m'identifiais s'attendaient à ce qu'en twittant, je ne nuise pas à l'activité du groupe. <i>nor_gr3</i>	,320	,031	-,012	,765	-,018	-,085
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui	,789	-,040	,045	,239	,351	,135

twittaient à propos de cette campagne électorale, je me suis rendu compte qu'être en mesure de diffuser tout genre d'information était gratifiant pour moi. <i>grat1</i>						
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, je me suis rendu compte qu'être en mesure de diffuser de l'information utile était gratifiant pour moi. <i>grat2</i>	,842	,000	,093	,218	,305	,176
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, je me suis rendu compte qu'être en mesure de diffuser de l'information qui m'intéressait particulièrement était gratifiant pour moi. <i>grat3</i>	,893	,006	,051	,028	,310	,125
Quand je me suis joint (e) aux personnes qui twittaient à propos de cette campagne électorale, je me suis rendu compte qu'être en mesure de diffuser tout commentaire/opinion était particulièrement gratifiant pour moi.	,882	,004	,209	,081	-,069	,016

<i>grat4</i>						
--------------	--	--	--	--	--	--

TABLEAU 3.4
MODÈLE – RÉGRESSION LINÉAIRE

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'Estimation
1	,470	,221	,153	,797

TABLEAU 3.5
COEFFICIENTS – RÉGRESSION LINÉAIRE

Modèle 1	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-2,067	1,475		-1,402	,165
Facilité utilisation perçue	,482	,201	,275	2,398	,019
Utilité perçue	-,234	,120	-,243	-1,961	,054
Plaisir perçu	,118	,137	,109	,861	,392
Identification	,028	,095	,036	,294	,770
Normes groupe	,120	,080	,185	1,502	,138
Gratification	,182	,092	,264	1,973	,053