

Data management paper

Suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux : une application de la théorie du comportement planifié

Mots clés : data paper, influenceurs, jeunes, réseaux sociaux, théorie du comportement planifié

Jean-Louis Pernin

Jean-Louis Pernin est maître de conférences au Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales–Cercle d'étude et de recherche en information-communication (LERASS-CERIC, EA 827), Université Paul Sabatier-Toulouse 3, Université Paul Valéry-Montpellier 3.

Cette base de données est issue d'une enquête quantitative par questionnaire (n= 386). Elle est construite sur la base de la théorie du comportement planifié. La variable dépendante est le fait de « suivre » des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Contenu de la base de données

Le questionnaire comprend les mesures suivantes : 4 variables de segmentation, la notoriété spontanée (1 item), le comportement de l'individu (2 items : fréquence et récence), l'intention comportementale (2 items dont 1 d'identité personnelle ; cf. infra pour la justification théorique), les croyances sur les bénéfices attendus (9 items), l'attitude (3 items), les croyances sur les freins perçus (8 items), la perception de contrôle sur le comportement (2 items), les normes descriptives (2 items), les normes injonctives (2 items), 4 variables de signalétique. L'administration étant réalisée en ligne, la base de données comprend également une variable « temps de saisie » du questionnaire qui pourra servir à épurer la base. Toutes les variables à échelle sont mesurées en 6 points.

Phase qualitative

Les croyances sur les bénéfices attendus, sur les freins perçus et les items et modalités de réponse concernant les variables de segmentation furent identifiés suite à un travail de groupe lors de deux séances de travaux dirigés d'1 heure 20, avec une classe de 30 étudiants environ en L1 « DUT techniques de Commercialisation ». Le questionnaire fut co-construit avec cette même classe de TD ;

chaque énoncé a été discuté collectivement dont l'adaptation des énoncés standards associés aux mesures des concepts de la théorie (attitude, perception de contrôle sur le comportement, normes descriptives et injonctives et intention).

Particularités de l'enquête

1 - Le choix du sujet a été proposé par la classe de travaux dirigés qui a ensuite co-construit le questionnaire.

2 - L'accent est mis sur la mesure des croyances sur les bénéfices attendus (9 items) et sur les freins perçus (8 items).

3 - La mesure de l'intention comportementale comprend 2 items dont 1 qui est une mesure de l'identité personnelle. En effet, selon Fishbein (1997) l'identité personnelle fait partie du même modèle de mesure que l'intention comportementale. Cette hypothèse a été vérifiée par Paquin et Keating en 2017. Autrement dit, les mesures de l'identité personnelle peuvent servir à diversifier celles de l'intention comportementale et limiter ainsi la redondance perçue par les répondants avec des énoncés trop similaires dans la mesure de l'intention comportementale.

Variables, énoncés et les modalités de réponse du questionnaire

Le tableau 1 ci-dessous présente les énoncés et les modalités de réponse du questionnaire.

Tableau 1 : Variables, énoncés et les modalités de réponses du questionnaire

variables	énoncés	Modalités de réponse
Introduction au questionnaire		
<p>Bonjour,</p> <p>Le questionnaire ci-dessous a été construit dans un cadre pédagogique. Il va servir de support d'apprentissage à l'étudiant-e qui vous l'a envoyé.</p> <p>Afin que cet apprentissage puisse être pertinent, il est nécessaire que vos réponses soient les plus sincères possibles. Sachez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Seules vos opinions comptent.</p> <p>Sachez également que ce questionnaire est strictement anonyme. Merci d'avance pour votre participation !</p>		
Variables de segmentation	1 – Quels sont les principaux réseaux sociaux que vous utilisez (5 réponses possibles)	Snapchat ; Facebook ; Instagram ; Linkedin ; Twitter ; Tinder ; Tik Tok ; Youtube ; Vine(Byte) ; autre (précisez)

	2 - Combien d'influenceurs suivez-vous régulièrement sur les réseaux sociaux ?	Aucun ; entre 1 et 5 ; entre 6 et 10 ; entre 11 et 15 ; entre 16 et 20 ; 20 et +
	3 – Sur quels critères choisissez-vous de suivre un influenceur (3 réponses possibles)	Leur contenu ; Leur personnalité ; Leur physique ; Leur réseau social de diffusion ; Leur activité ; Leur style ; Leur buzz ; Leur notoriété ; autre (précisez)
	4 - Je me considère comme un-e influenceur-euse sur les réseaux sociaux	Pas du tout d'accord ; Pas d'accord ; Plutôt pas d'accord ; Plutôt d'accord ; D'accord ; Tout à fait d'accord
Notoriété spontanée	5 - Quels sont les noms des 4 influenceurs qui vous viennent spontanément à l'esprit (merci de séparer les noms par un point-virgule (;))	Question texte ouverte
Comportement	6 - Je "suis" des influenceurs sur les réseaux sociaux (fréquence)	1 jamais ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 très souvent
	7 - Je peux avoir un souvenir récent d'avoir suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux	Pas du tout d'accord ; Pas d'accord ; Plutôt pas d'accord ; Plutôt d'accord ; D'accord ; Tout à fait d'accord
Intention comportementale	8 - J'ai tout à fait l'intention de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux lors des prochaines semaines 9 - Je suis le type de personne qui suivra des influenceurs sur les réseaux sociaux au cours des prochaines semaines	Pas du tout d'accord ; Pas d'accord ; Plutôt pas d'accord ; Plutôt d'accord ; D'accord ; Tout à fait d'accord
Bénéfices attendus	Enoncé générique : Suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux cela me permettrait : (notez de 1 Pas du tout d'accord à 6 Tout à fait d'accord) : 10 - De découvrir de nouvelles choses 11 - De me motiver pour atteindre mes objectifs 12 - D'obtenir des codes promos 13 - D'être à la mode 14 - De me divertir 15 - De me rendre de bonne humeur 16 - D'avoir un avis sincère sur des produits ou des services 17 - De faire partie d'une communauté 18 - D'avoir des sujets de discussion	Pas du tout d'accord ; Pas d'accord ; Plutôt pas d'accord ; Plutôt d'accord ; D'accord ; Tout à fait d'accord
Attitude (cognitive et affective)	Enoncé générique : L'idée de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux me donne une sensation : 19 - Noter de 1 complètement inutile à 6 très utile 20 - Notez de 1 très négative à 6 très positive	1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6

	21 - Notez de 1 très désagréable à 6 très agréable	
Freins perçus	<p>Énoncé générique : Merci de noter en quoi les éléments ci-dessous constituent ou pas un frein qui pourrait vous empêcher de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux : (notez de 1 Frein très important à 6 Pas du tout un frein)</p> <p>22 - Le fait de se préoccuper davantage de la vie des autres que de la sienne propre 23 - La standardisation des comportements 24 - Les avis mensongers sur des produits ou des services 25 - Le fait que cela puisse créer des complexes 26 - Le risque de baisse de l'estime de soi 27 - Le risque d'être influencé au niveau de ma personnalité 28 - La perte de temps 29 - Les interdictions parentales</p>	1 Frein très important ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 Pas du tout un frein
Perception de contrôle sur le comportement	<p>30 - Si je le veux, je peux facilement suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux 31 - Rien ne m'empêche, si je le veux, de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux</p>	Pas du tout d'accord ; Pas d'accord ; Plutôt pas d'accord ; Plutôt d'accord ; D'accord ; Tout à fait d'accord ;
Normes descriptives	<p>32 - Il est très probable que la plupart des membres de ma famille, pour qui j'ai de l'estime, suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux 33 - Il est très probable que la plupart de mes ami-e-s, pour qui j'ai de l'estime, suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux</p>	Pas du tout d'accord ; Pas d'accord ; Plutôt pas d'accord ; Plutôt d'accord ; D'accord ; Tout à fait d'accord
Normes injonctives	<p>34 - Il est très probable que la plupart des membres de ma famille, pour qui j'ai de l'estime, pensent que je devrais suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux 35 - Il est très probable que la plupart de mes ami-e-s, pour qui j'ai de l'estime, pensent que je devrais suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux</p>	Pas du tout d'accord ; Pas d'accord ; Plutôt pas d'accord ; Plutôt d'accord ; D'accord ; Tout à fait d'accord
Signalétique	36 - Je suis :	Une femme ; Un homme ; Autre (précisez)
	37 – Quel âge avez-vous	Variable numérique ouverte de 17 à 25 ans
	38 - Je suis :	Célibataire ; En couple ; En couple mais
	39 - Je suis :	Étudiant-e ; Au chômage ; Salarié ; Entrepreneur ; Sans activité ; autre
	40 - Commentaire libre :	Question texte ouverte

Ordre des items dans le questionnaire

- 3 items de segmentation (n°1, 2 et 3 dans le tableau 1)
- L'item de notoriété spontanée (n°5 dans le tableau 1)
- Les 2 items de mesure du comportement (dans l'ordre du tableau 1)
- 1 item d'intention comportementale (n°8 dans le tableau 1)
- Les items sur les bénéfices attendus (dans l'ordre du tableau 1)
- Les items d'attitude (dans l'ordre du tableau 1)
- Les items sur les freins perçus (dans l'ordre du tableau 1)
- 1 item sur la perception de contrôle sur le comportement (n°30 dans le tableau 1)
- Les 2 items sur les normes descriptives (dans l'ordre du tableau 1)
- Les 2 items sur les normes injonctives (dans l'ordre du tableau 1)
- 1 item sur la perception de contrôle sur le comportement (n°31 dans le tableau 1)
- 1 item d'intention comportementale (n°9 dans le tableau 1)
- Les 4 items de signalétique (dans l'ordre du tableau 1)
- 1 item de segmentation (n°4 dans le tableau 1)
- Le commentaire libre

Méthodologie.

La collecte de données fut réalisée en mars 2020 (en partie durant le premier confinement) via un questionnaire en ligne (sous sphinx) auprès de l'ensemble des étudiants en L1 du DUT techniques de commercialisation de l'IUT de Tarbes (150 étudiants environs) et, concernant le groupe d'étudiants qui a co-construit le questionnaire, de leurs réseaux d'amis et autres connaissances de leur âge (moyens utilisés : e-mails, réseaux sociaux et sms).

386 observations furent récoltées. Les réponses à la quasi-totalité des questions étaient obligatoires. De ce fait il n'y a pas de non réponses.

Quelques résultats exploratoires (hors épuration de la bdd et sans traitement des outliers)

a) Validité convergente des construits

Les alphas de Cronbach pour les divers construits sont les suivants : comportement (0.82), Intention comportementale (0.89), attitude (0.87), perception de contrôle sur le comportement (0.73), normes descriptives (0.49), normes injonctives (0.62). Les normes peuvent également être regroupées selon l'origine de l'entourage : ami-e-s et famille. Dans ce cas les alphas de Cronbach sont les suivants : normes « ami-e-s » (0.56), norme « famille » (0.59). Les résultats de la validité convergente ne sont guère satisfaisants dans un cas comme dans l'autre.

b) Régressions multiples exploratoires

Les 2 variables du modèle de la théorie expliquent 67.7 % de la variance du comportement : l'intention comportementale est la seule variable influente avec un coefficient béta de 0,67. La perception de contrôle sur le comportement n'apporte aucune capacité prédictive à ce niveau.

La formation de l'intention comportementale est expliquée à hauteur de 52.7 % lorsque l'on retient les normes descriptives et injonctives telles que définies par la théorie. Dans ce cas les variables prédictives de l'intention sont, par ordre décroissant, l'attitude (coefficient béta de 0.67), les normes injonctives (0.27), la perception de contrôle sur le comportement (0.24) et les normes descriptives (0.20).

Lorsque l'on retient les normes ami-e-s et famille, le résultat de la formation de l'intention est le suivant : 52.7 % de variance restituée avec un coefficient béta de 0.66 pour l'attitude, 0.29 pour les normes « ami-e-s », 0.21 pour la perception de contrôle sur le comportement et 0.20 pour les normes associées à la famille.

La formation de l'attitude est expliquée à hauteur de 63.1 % par les divers bénéfices perçus dont le fait de découvrir de nouvelles choses (coefficient béta : 0.28), d'avoir un avis sincère sur des produits ou des services (0.18), de se divertir (0.17), de rendre de bonne humeur (0.14), d'avoir des sujets de discussion (0.09) et de faire partie d'une communauté (0.07).

La formation de la perception de contrôle sur le comportement est faiblement expliquée (8 %) par les divers freins perçus.

Disponibilité et formats de la BDD

La BDD est disponible sur la plateforme Researchgate au format Excel (formats sphinx et SPSS disponibles à la demande).

DOI : 10.13140/RG.2.2.31527.68004

Lien :

https://www.researchgate.net/publication/356145369_Data_Suivre_des_influenceurs_sur_les_reseaux_sociaux_Theorie_du_comportement_planifie_n386_annee_2020

Bibliographie

Fishbein M., "Predicting, understanding, and changing socially relevant behaviors: Lessons learned", dans McGarty C.E. & Haslam S.A. (sous la dir. de), *The Message of Social Psychology: Perspectives on Mind in Society*, Cambridge (MA), Blackwell, 1997, 77-91.

Paquin R.S. et Keating D.M., "Fitting identity in the reasoned action framework: A meta-analysis and model comparison", *The Journal of Social Psychology*, 2017, 157 (1), 47-63.