

12^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing

Paris, 17-19 Janvier 2013

Sana El Mouldi

Chercheur

Institut des Hautes Etudes Commerciales - Carthage

sanaelmouldi@yahoo.com

Norchène Ben Dahmane Mouelhi

Enseignant-Chercheur

Institut des Hautes Etudes Commerciales - Carthage

norchenebdm@yahoo.fr

LES SOURCES D'IRRITATION RESSENTIES PAR LES INTERNAUTES LORS DE LEUR NAVIGATION SUR FACEBOOK

Résumé : Cet article a pour objectif d'identifier les différentes sources d'irritation ressenties par les internautes lors de leur navigation sur les réseaux sociaux en prenant l'exemple de **Facebook**. Une étude qualitative a permis de déterminer les différents facteurs irritants et les réactions qu'ils provoquent chez l'internaute.

Mots clés : Sources d'irritation, Les réseaux sociaux, Comportement de l'internaute, Facebook

Abstract : This article has as objective the identification of the different sources of the irritation felt by the net surfer when browsing on social networks by taking the example of **Facebook**. A qualitative research enabled us to determine the irritating factors and the reactions they cause for the net surfer.

Keywords: Sources of irritation, Social networks, Behavior of the net surfer, Facebook.

INTRODUCTION

Le phénomène des réseaux sociaux est apparu en 1997 avec le lancement du site « Six Degrees.com » (Boyd et Elisson, 2007). Aujourd'hui, il existe plusieurs réseaux sociaux mais le plus populaire reste Facebook qui compte plus de 835 millions abonnés et qui est classé le deuxième site mondial. Avec un nombre d'utilisateurs aussi élevés, **Facebook** est devenu un outil incontournable de communication pour les entreprises. En effet, un nouveau poste a vu le jour dans les boîtes de communication et dans les entreprises il s'agit du poste de « community manager ». Selon Schöpfel (2010), la personne chargée de ce poste est *« responsable du développement et de l'enrichissement des services communautaires auprès des joueurs en ligne, au sein d'un portail ou sur un site de dialogue entre une marque et le grand public, il assure la communication dans les deux sens. Son but : développer la connaissance de la marque sur le web, et augmenter les usages on-line des différentes communautés (professionnelles et/ou autres) de la société »*.

Les recherches concernant l'influence de l'environnement sur le comportement de l'internaute sont nombreuses mais ces dernières s'intéressent à cette relation seulement de manière positive (Jacob, 2005; Lemoine, 2008). A notre connaissance, seule Helme-Guizon (2002) s'est intéressée aux sources d'irritation sur les sites marchands et aux réactions des internautes face à ces sources. Selon d'Astous (2000) et Helme-Guizon (2002), il est très important de s'intéresser à l'irritation ressentie par les consommateurs car le fait de les interroger que sur les effets positifs de l'expérience d'achat et négliger les effets négatifs peut introduire un *« biais de positivité »*. De plus, Mizerski (1982) précise que les informations négatives jouent un rôle plus important que les informations positives dans la formation des jugements et ce en raison d'un traitement cognitif supérieur.

Ce travail de recherche se propose donc d'identifier, dans un premier temps, les différentes sources d'irritation ressenties par les internautes lors de leur navigation sur Facebook pour ensuite découvrir leurs réactions face à ces facteurs irritants. Le but de cette investigation est d'aider les « community manager » à mieux gérer leur page et de comprendre le comportement des internautes sur Facebook.

DEFINITIONS DES RESEAUX SOCIAUX

Boyd et Ellison (2009) définissent les réseaux sociaux comme étant des services web qui permettent aux individus de créer un profil public ou semi-public, d'articuler une liste d'utilisateurs avec lesquels ils sont en contact, de visualiser et parcourir la liste de leur contact et celle des autres utilisateurs. Lenhart et Madden (2007) définissent les réseaux sociaux comme étant un moyen efficace et un canal puissant à travers lequel les consommateurs créent un profil personnel, construisent un réseau personnel et affichent des commentaires interpersonnels publiquement. Graham et Havlena (2007) ont aussi proposé une définition des réseaux sociaux en stipulant que ces derniers permettent aux consommateurs d'échanger, rapidement et facilement, des opinions et des informations relatives à un produit avec leur contact et ce sans aucune contrainte temporelle ou géographique.

En se basant sur ces définitions et en prenant que le cas de **Facebook**, nous proposons la définition suivante : Facebook est un réseau social qui permet aux individus de créer leur propre compte, d'établir une liste de contact, de rejoindre des groupes et des pages, de discuter et d'échanger avec leur contact mais aussi avec des personnes qui ne font pas parties de leur contact et ceci à travers trois options : aimer, commenter et partager.

ROLE DES RESEAUX SOCIAUX DANS LA PROMOTION DES PRODUITS

Selon Shu-Chuan (2009), les réseaux sociaux permettent aux Hommes du marketing d'avoir un avantage compétitif, d'augmenter la notoriété de leur marque, de développer la fidélité de leur client et d'établir, à long terme, une relation avec les clients potentiels. Il existe différentes formes de publicité sur les réseaux sociaux. En effet, selon la revue Strategic Direction (2008), il existe trois sortes de publicité ou de promotion de produit qui peuvent être utilisées par les entreprises. D'abord, il ya les « pages fans » ou les « Groupes » qui permettent à l'entreprise de créer une page où les consommateurs s'inscrivent en tant que membres et montrent leur attachement à la marque (Morrissey, 2007; Strategic Direction, 2008). Ensuite, il y a le fait de faire participer les membres en les encourageant à participer à des activités comme d'envoyer des messages promotionnels à leurs amis (Strategic Direction, 2008). Enfin, la mise en place de la gestion de relation des clients (CRM) vu que **Facebook** permet de suivre le comportement d'achat des utilisateurs, à travers des balises, ce qui permet

aux entreprises de connaître les clients de valeur et d'envoyer des messages ciblés (Strategic Direction, 2008).

IMPORTANCE DES SOURCES D'IRRITATION DANS L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

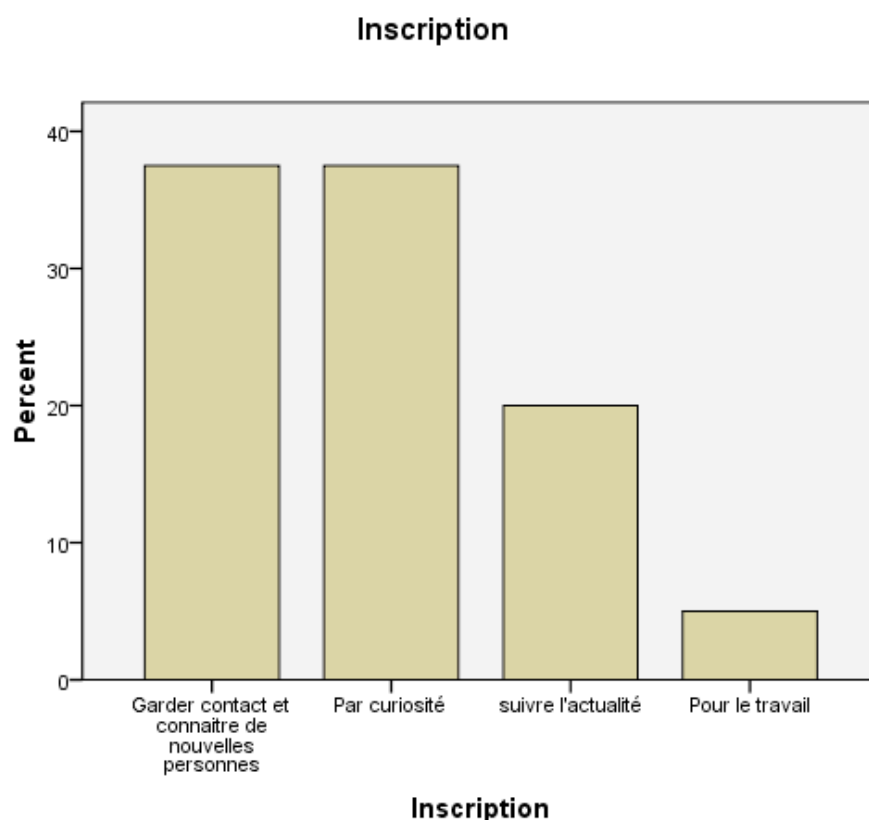
Pour Shaver et al (1987), l'irritation est un sentiment dérivé de la famille de la colère mais plus modéré que ce dernier. D'Astous (2000) définit l'irritation comme l'ensemble «*des éléments de l'environnement d'achat qui créent des émotions négatives chez les clients*». Selon Touzani et al (2007), les sensations négatives telles que le mécontentement ou l'excitation sont étudiées par simple opposition (plaisir/déplaisir).

L'étude de l'influence des facteurs environnementaux sur le comportement du consommateur de manière négative représente, selon Helme-Guizon (2002), un «*renversement de perspective*». En effet, il est très important de s'intéresser à ce côté obscur de l'expérience car les informations négatives jouent un rôle plus important que les informations positives dans la formation des jugements et ce en raison d'un traitement cognitif supérieur (Mizerski, 1982). Les études concernant l'influence physique de l'environnement sur le comportement du consommateur ne sont pas nombreuses. Il est possible de citer les travaux de d'Astous (2000), Touzani et al (2007) sur les sources d'irritation ressenties par les consommateurs dans les points de vente, Helme-Guizon (2002) concernant les sources d'irritation ressenties par l'internaute lors de sa navigation sur les sites marchands et enfin Ben Dahmane Mouelhi et al (2012) avec leur recherche concernant les sources d'irritation dans les hôtels.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE :

Etant donné le caractère exploratoire de cette recherche, une étude qualitative semble la plus appropriée. Ainsi, des entretiens individuels semi-directifs, d'une durée comprise entre 30 et 45 minutes, ont été menés auprès de 20 personnes. Ces entretiens ont été complétés par la méthode des incidents critiques qui consiste à demander à la personne interrogée de parler d'une situation déjà vécue. Les 20 entretiens ont été enregistrés et retranscrits. Après les entretiens en face à face, une enquête en ligne a été menée en utilisant les courriers électroniques et **Facebook**. L'échantillon se caractérise par une certaine diversité pour ce qui est de leurs situations professionnelles, familiales et de leurs âges (entre 15 et 35 ans). Le choix de cette tranche d'âge se justifie par les statistiques d'utilisation de **Facebook** proposées par « socialbaker » pour le mois de Mars 2012.

Durant l'entretien, une question concernant l'inscription sur facebook a été posée aux personnes interrogées pour connaître l'objectif premier de leur inscription à ce réseau social. Cette question a fait ressortir quatre types de réponses à différentes fréquences. En effet, 37,5% des personnes déclarent s'être inscrites juste pour garder contact avec leur ami/famille et faire de nouvelles connaissances. Pour eux, facebook est un moyen de retrouver les « copains » et de « s'amuser ». Parmi les autres réponses, 37,5% de l'échantillon soit 15 personnes disent s'être inscrites par curiosité « *Tout le monde parle de facebook que j'ai voulu voir ce que c'était en réalité* ». La troisième raison de s'inscrire est de suivre l'actualité, cette raison a été évoquée par 20% des répondants et enfin la dernière raison est strictement professionnelle et elle a été évoquée seulement par 5% des répondants soit par 2 répondants (Figure1).



ANALYSE DE CONTENU

Une fois les données retranscrites, une analyse thématique a été menée. Chaque interview a été découpée en unités d'enregistrement qui ont fait l'objet d'un calcul pour connaître leur fréquence d'apparition. Ensuite, ces unités d'enregistrement ont été regroupées à leur tour en

des unités de sens pour enfin être classées en des unités thématiques afin de faciliter la compréhension et l'interprétation des résultats (Bardin, 1996).

1. Analyse des sources d'irritation sur Facebook :

Lors de l'analyse de contenu relative aux sources d'irritations sur Facebook, 4 unités thématiques ont été décelées. Ces 4 thèmes ont été ensuite regroupés en deux grandes catégories à savoir les « facteurs sociaux » et les « facteurs liés à l'utilisation du site » (cf annexe 2).

1. Facteurs sociaux :

En parlant de facteurs sociaux, les personnes interrogées insistent sur les interactions au sein des groupes et pages en premier lieu et des relations avec leurs amis et les personnes qu'ils ne connaissent pas en second lieu.

1.1.1. Groupes et pages :

Les groupes et les pages sur **Facebook** sont très importants vu qu'ils permettent aux abonnés de discuter autour de sujets qui les intéressent et de rencontrer de nouvelles personnes qui ont les mêmes centres d'intérêt. Cependant à travers les entretiens, il s'est avéré qu'il existe beaucoup d'irritation causée par certains groupes ou certaines pages.

La manipulation des groupes :

A travers les entretiens, les répondants ont parlé de plusieurs situations irritantes qu'ils ont vécues au sein des groupes sur **Facebook**.

➤ La première situation est relative au faux groupe. En effet, 11 répondants ont déclaré être très irrités par les faux groupes qui prétendent être une chose mais qui partagent et publient autres choses. A ce propos, le répondant 15 explique « *j'en ai marre des groupes avec des noms comme révolution Tunisienne ou 14 janvier et qu'au final il s'avère que ce sont des groupes qui appartiennent à des partis bien précis et qui veulent influencer les gens* ». Face à cette situation, les répondants quittent le groupe et parfois même le signale. Le répondant 15 précise que « *je me sens trahi, je quitte le groupe et je suis déçu par les pratiques malhonnêtes du groupe en question* ».

➤ La deuxième situation irritante concerne les vidéos ou les photos modifiées par le logiciel Photoshop, les répondants trouvent que certains groupes s'amuse à faire des montages de

photos et de vidéos juste pour nuire à la réputation des gens. Selon le répondant 11 «*certains groupes s'amuse à photoshoper des images et c'est évident que ce n'est pas réel mais les gens y croient et continuent à critiquer*».

➤ La troisième situation irritante correspond aux groupes qui n'arrêtent pas de faire des publications. En étant fan de certaines pages d'entreprises, les « facebookeurs » s'attendent à trouver les nouveautés de ces entreprises et non pas à être matraqués par la même information toute la journée. A titre d'exemple, le répondant 17 précise que «*je suis fan d'une marque et il se trouve que cette marque n'arrête pas de partager toutes les deux minutes les mêmes promotions qu'elle propose depuis une semaine, à la fin ça devient lourd*».

➤ La quatrième situation est relative à l'ajout du répondant à un groupe sans demander sa permission. Face à cette situation, les répondants se disent être très irrités car ils ont l'impression de subir une entrave à leur liberté. A titre d'exemple, le répondant 7 dit que «*des fois on m'ajoute à un groupe sans ma permission, mais de quel droit ? Ils peuvent me le suggérer avant de m'ajouter comme ça*», «*en plus ça arrive que ce soit des groupes qui vont à l'encontre de mes principes et de mes positions idéologiques*»

➤ La dernière situation concerne les vidéos de certains groupes qui obligent les répondants à mettre des « j'aime » pour d'autres pages afin qu'ils puissent visionner les vidéos. Face à cette situation, les répondants renoncent à regarder la vidéo car encore une fois ils se sentent manipulés par les groupes «*pourquoi je devrais aimer des pages que je n'apprécie pas réellement ?*».

Violence dans les groupes :

En parlant de la violence dans les groupes, les répondants évoquent deux types d'irritation. Le premier type d'irritation concerne «*les attaques personnelles envers des personnes respectables*». Les répondants trouvent que sur **Facebook** il est très facile de nuire à la réputation des gens et de sortir des rumeurs sur leur famille alors que ce sont des personnes «*respectables*» et «*dignes de confiance*».

La deuxième source d'irritation est relative à la vulgarité et les violences verbales sur les groupes, 7 répondants trouvent que les gens sont tellement «*frustrés*» qu'ils profitent du fait qu'on ne les voit pas pour se lâcher sur **Facebook** en «*insultant gratuitement*» le moindre truc qui les dérange sans respecter la présence des autres personnes.

1.1.2. Les amis ou personnes :

Facebook est un réseau social permettant à chaque abonné de garder en contact ses amis, sa famille ou encore de connaître de nouvelles personnes. A travers les entretiens, il s'est avéré que les amis et les personnes sur **Facebook** peuvent irriter les internautes.

Le comportement des amis :

En évoquant le comportement de leur ami, les répondants insistent sur 7 facteurs irritants.

➤ Le premier facteur irritant est relatif aux amis qui « *dévoilent leur vie sur **Facebook*** ». En effet, les répondants trouvent que **Facebook** est un moyen de rester en contact avec les amis et d'échanger des idées et non pas de « *parler du moindre truc que j'ai fait* » et le répondant 21 ajoutent que « *certaines personnes n'ont aucune pudeur même lorsqu'ils vont prendre une douche elles le publient mais c'est du n'importe quoi !!!* ».

➤ Le deuxième aspect négatif est relatif aux amis qui partagent sans vérifier la fiabilité de l'information. Les répondants décrivent ces personnes comme étant « *trop naïves* » ou encore « *inconscientes* ».

➤ Le troisième aspect concerne les amis qui passent leur temps sur **Facebook** au lieu de travailler. En effet, deux répondants se disent être très irrités par les personnes qui passent leur temps sur **Facebook**. A titre d'exemple le répondant 37 précise « *[...] mais c'est incroyable à chaque fois que je me connecte ils sont là si je ne les connaissais pas je dirais que c'est des chômeurs alors qu'ils ont un travail et une famille* ».

➤ Le quatrième aspect concerne la « *mentalité* » des amis puisque 8 répondants sur 40 trouvent que grâce à **Facebook** ils ont découvert certaines faces de la personnalité de leur ami qu'ils ne connaissaient pas avant et ceci a été une véritable « *déception* ». Les répondants décrivent les comportements de leurs amis en employant les termes suivants « *machos* », « *extrémistes* », « *incultes* », « *impolis* ».

➤ Le cinquième aspect est relatif à l'absence du sens du patriotisme de la part de certains amis. Ainsi, le répondant 15 explique « *la nuit du 14 et 15 janvier ont été deux nuits où on était tous soudés et moi j'avais des amis qui partageaient des chansons d'amour alors que dehors les coups de feu retentissaient* ».

➤ Le sixième aspect négatif concerne la « *curiosité des gens* », trois répondants trouvent que **Facebook** a rendu les gens trop curieux. A ce propos, le répondant 9 précise « *ils veulent tout savoir, dès que je mets une photo tout le monde veut savoir c'était quand, où et avec qui* ».

➤ Le dernier point négatif évoqué par les répondants concerne le niveau de français de leur amis, certains répondants se disent être déçus du niveau de français de certaines personnes.

Les invitations et options :

Parmi les sources d'irritation sur **Facebook**, il est possible de citer les invitations et les options que propose **Facebook**. Tout d'abord, les invitations aux événements et aux jeux constituent une réelle irritation pour 9 répondants qui jusqu'à maintenant n'ont pas trouvé de solution pour les éviter « [...] il n'y a même pas d'option pour les bloquer c'est très gênant ». Ensuite, les personnes qui envoient des demandes d'amitié à des inconnus sont aussi une source d'irritation pour 6 répondants qui ne comprennent pas « pourquoi une personne qui ne me connaît pas souhaite devenir mon ami ». Enfin, un répondant s'est dit être choqué de l'option « supprimer un ami » que propose **Facebook** car pour lui cette dernière est une incitation à la haine « [...] mais c'est quoi cette option ? Une personne me dérange je la supprime si je raisonne par analogie avec la vie réelle j'en conclus que si une personne me dérange je la tue ? ».

2. Les facteurs liés à l'utilisation du site

A travers les entretiens, les répondants ont évoqué deux sources d'irritations qui sont relative à l'utilisation de **Facebook** à savoir le contenu informationnel et les mises à jour.

2.1. Le contenu informationnel :

Sur **Facebook**, le contenu informationnel se présente sous différentes formes. En effet, il y a les articles, les vidéos, les photos et les discussions entre les abonnés.

L'information :

En parlant de l'information sur **Facebook**, les répondants insistent sur deux sources d'irritation. Le premier type d'irritation concerne les rumeurs et la désinformation. En effet, 23 répondants trouvent que **Facebook**, en particulier lors de la révolution, est devenu une source d'information « très dangereuse » et « pas du tout fiable ». Ainsi, le répondant 11 explique que « les rumeurs étaient de toutes sortes et les personnes étaient tellement stressées et angoissées qu'elles considéraient toutes les informations comme vraies ». Les répondants ont aussi parlé de désinformation et le répondant 21 dit qu' « en voyant la même information en trois versions en moins de 5 minutes, on ne sait plus quelle information on doit prendre ».

Le deuxième type d'irritation est relatif à la présence excessive d'information politique. Les répondants trouvent que ceci est devenu « *lassant* » et « *irritant* ». En effet, pour 7 répondants **Facebook** est à la base un moyen de divertissement et de retrouvailles entre amis qui, au fil du temps, s'est transformé en « *journal télévisé* ».

2.2. Version et sécurité :

Les versions de **Facebook** correspondent aux mises à jour effectuées par les responsables de ce réseau social. En effet, à chaque mise à jour l'abonné se trouve face à une nouvelle version et au fil des entretiens il s'avère que les mises à jour irritent certains répondants. La sécurité sur **Facebook** peut être contrôlée par l'utilisateur grâce aux paramètres de confidentialités.

Les mises à jour :

A travers les entretiens, les répondants ont soulevé l'irritation provoquée par les mises à jour faites par **Facebook**. La première irritation concerne les changements fréquents des versions et ceci a été évoqué par 25 répondants qui trouvent que **Facebook** change trop souvent de versions et le répondant 5 explique que « *toutes les deux semaines il y a une nouvelle version mais ce n'est pas possible j'ai à peine réussi à m'adapter à la précédente que monsieur Zuckerberg nous met une nouvelle* ». La deuxième irritation est relative à la complexité des nouvelles versions. En effet, 5 répondants trouvent que les nouvelles versions que propose **Facebook** sont « *très compliquées* » et qu'il « *faudrait avoir un diplôme en informatique pour pouvoir les comprendre* ». La troisième irritation concerne le fait d'être obligé d'adhérer à la nouvelle version. En effet, tout comme pour « *l'ajout à un groupe sans permission* » et « *le fait de devenir fan d'un groupe pour pouvoir regarder une vidéo* », les internautes n'aiment pas qu'on les oblige à faire quoi que ce soit car ils ont l'impression d'être « *contrôlés* » et « *manipulés* ».

Face à cette situation, les répondants s'adaptent malgré qu'ils préfèrent avoir le choix. La dernière irritation est relative aux options de la nouvelle version vu qu'avec la dernière version « *dès qu'une personne que je connais fais un truc je reçois une notification et vice versa* ». Les répondants trouvent cette option est très irritante et qu'elle « *nuît à leur intimité* » car ces derniers n'ont pas forcément envie que les autres voient ce qu'ils font.

Confidentialité :

Au fil des entretiens, les répondants ont parlé de 4 sources d'irritations provoquées par la confidentialité.

- Les changements fréquents de versions : 18 répondants sont irrités par le changement des paramètres de confidentialité à chaque fois que **Facebook** change de version et le répondant 5 précise « [...] si **Facebook** change de version et que je n'ouvre pas mon compte durant cette période mes données seront accessibles à tout le monde vu qu'à chaque changement de version **Facebook** remet les paramètres de confidentialité à zéro ».
- La deuxième irritation relative à la confidentialité sur **Facebook** concerne le piratage. En effet, 12 répondants déclarent avoir déjà été piratés au moins une fois et face à cette situation les répondants reprochent ceci aux paramètres de confidentialité de **Facebook** qu'ils décrivent comme « pas très fiables ».
- La troisième situation irritante concerne le fait que **Facebook** a le droit de conserver toutes les données des abonnés. A ce propos, le répondant 2 explique que « dès le départ je suis au courant qu'en m'inscrivant je permets à **Facebook** d'avoir toutes mes données mais ça m'énerve quand même ».
- La dernière irritation est relative au fait de trouver des photos « privées » sur Google image et le répondant 9 explique que « dernièrement je me suis aperçue que la plupart de mes photos de **Facebook** qui normalement ne sont accessibles qu'à mes amis sont affichées sur Google image !!! je suis tout simplement choquée ».

2. Analyse des réactions des internautes face à l'irritation sur Facebook :

Lors de l'analyse des réactions des internautes face à l'irritation sur **Facebook**, il s'est avéré que ces derniers ont des réactions selon la source de l'irritation c'est-à-dire que la réaction d'un « facebookeur » face à un groupe n'est pas la même que face à un ami (cf annexe 3).

2.1. Groupes/Pages :

Face à la manipulation des groupes et à la violence au sein de ces groupes, les répondants adoptent deux types de réactions. La première réaction est très fréquente, elle consiste à quitter le groupe en le supprimant et le répondant 5 explique que « je suis déçue et je me sens trahie alors je supprime le groupe ». La deuxième réaction est plus forte que la première, il s'agit de quitter le groupe et de le signaler. A ce propos, le répondant 14 précise qu' « il y a des groupes tellement dangereux sur **Facebook** que je n'hésite pas à les signaler ».

2.2. Personnes/Amis :

Face aux comportements irritants de leurs amis et aux invitations non désirées, les répondants ont cinq types de réactions.

- Supprimer la personne : Cette réaction a été évoquée par 9 répondants qui trouvent que « *c'est une forte réaction certes mais des fois je suis obligé d'agir ainsi* ».
- Masquer l'actualité de la personne : Cette réaction est beaucoup plus fréquente que la première il s'agit de masquer les publications de la personne qui dérange. Cette réaction a été exprimée 14 fois et les répondants trouvent que c'est une réaction plus « *correcte* » comparée à la précédente.
- Bloquer les invitations de personnes inconnues et les invitations aux jeux : Face aux demandes d'amis de la part de personnes qu'ils ne connaissent pas et aux invitations aux jeux, les répondants ont la même réaction, ils bloquent les invitations.
- La dernière réaction est la plus extrême, il s'agit de désactiver carrément **Facebook** mais cette réaction est très rare et n'a été évoquée que par 3 répondants car pour les autres répondants **Facebook** est vital pour eux. Ainsi, le répondant 13 précise que « *[...] Facebook est une drogue* » et le répondant 9 précise que « *c'est impossible pour moi de rester sans mon Facebook une seule journée* ».

2.3. Confidentialité/mise à jour :

Face aux changements fréquents des versions et aux paramètres de confidentialités qui ne sont pas très fiables selon certains répondants, deux types de comportements sont apparus à travers les entretiens. La première réaction concerne les paramètres de sécurité et elle se matérialise par la vérification constante de ces paramètres. A ce propos le répondant 26 explique que « *je deviens parano je n'arrête pas de vérifier les paramètres de sécurité par crainte qu'un malade ait accès à mes informations* ».

La deuxième réaction est relative aux changements de versions et face à cette situation la plupart des répondants disent qu'ils n'ont pas de réaction en particulier, ils s'adaptent. A titre d'exemple, le répondant 8 dit que « *je n'ai pas le choix même si ça m'énerve j'essaie de me familiariser avec je ne peux pas faire autrement* ».

2.4. Information :

Face aux rumeurs et aux informations multiples, les répondants sont devenus très méfiants de l'information qu'ils trouvent sur **Facebook**. Pour cette raison, ces derniers adoptent deux types de comportements différents. Certains répondants disent vérifier toutes les informations avant de les partager et d'autres préfèrent ne plus regarder l'information sur **Facebook**. A titre

d'exemple, le répondant 9 précise que« *Facebook n'est pas une source d'information fiable si j'ai besoin d'une information j'irai lire un journal* ».

SYNTHESE ET DISCUSSION

L'analyse de contenu concernant les sources d'irritation sur **Facebook** a fait ressortir 28 facteurs qui, après analyse, ont été regroupés en deux catégories « Facteurs sociaux irritants » et « Facteurs liés à l'utilisation du site ».

— Facteurs sociaux irritants :

- Les groupes/Pages: concernent la manipulation des groupes et la violence au sein de ces groupes
- Personnes/Amis: se rapporte aux comportements irritants de certaines personnes et aux invitations non désirées

— Facteurs liés à l'utilisation du site :

- Le contenu informatif : correspond aux informations déformées et aux rumeurs
- Version et sécurité: comporte les mises à jour effectuées par facebook pour les versions et les paramètres de confidentialités qui, en principe, garantissent la sécurité des comptes

L'analyse de contenu concernant les réactions des internautes face à l'irritation sur Facebook a fait ressortir 11 réactions qui ont fait l'objet d'une classification autour de 4 thèmes :

- Réactions face à l'irritation dans les groupes/pages
- Réactions face aux personnes/amis
- Réactions face aux paramètres de confidentialités et aux mises à jour
- Réactions face à l'irritation causée par l'information

En rejoignant un groupe ou en devenant fan d'une page, les répondants s'attendent à trouver l'information qui concernent le groupe ou la page et ceci dans une bonne humeur et dans une ambiance d'échange mutuel.

Pour ces raisons, il serait intéressant pour les administrateurs des groupes et des pages d'indiquer le but du groupe dès le départ, d'éviter de publier la même chose tout le temps, de contrôler les commentaires « violents », « déplacés » de certaines personnes, d'éviter d'obliger les personnes à rejoindre un groupe ou à regarder une vidéo et enfin de renseigner sur la fiabilité de certaines photos ou vidéos avant de les partager.

CONCLUSION

L'objectif de cette étude est d'identifier les sources d'irritation ressenties par les internautes sur **Facebook** pour ensuite identifier les différentes réactions que peuvent avoir ces derniers face à l'irritation. Après avoir mené une enquête auprès de 40 répondants âgés entre 15 et 35 ans, différentes sources d'irritation et différentes réactions ont été identifiées. Cependant, il faut noter que cette recherche revêt un certain nombre de limites :

- Le manque de littérature concernant les sources d'irritation. En effet, vu que le sujet n'a été traité que 4 fois et ce dans différents domaines un manque d'information sur le sujet a été constaté lors de la revue de la littérature.
- La taille de l'échantillon n'est pas assez élevée pour répondre à un degré de représentativité requis mais ceci est dû au caractère exploratoire de la recherche.

Les limites de cette étude permettent de suggérer quelques voies futures de recherche :

- ✓ Travailler sur un échantillon plus large ce qui permettrait d'augmenter la significativité de l'étude.
- ✓ Travailler sur un échantillon plus âgé (plus de 35 ans) vu que l'échantillon sur lequel a porté l'étude est âgé entre 15 et 35 ans seulement
- ✓ Développer une échelle de mesure qui permettrait de quantifier les émotions négatives ressenties par le consommateur sur internet
- ✓ Travailler sur la même problématique dans d'autres pays pour ensuite faire une comparaison des résultats.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

Aragon Y, Berrand S, Cabanel M, Le grand H (2000), « Méthode d'enquêtes par internet : leçons de quelques expériences », *Decisions Marketing*, N°19, pp. 29-37

Auteur Inconnu (2008), "MySpace or Yours? Advertising and Social Networks," *Strategic Direction* (2008), 24 (8), 15-18.

Bardin L. (1996), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Ben Dahmane Mouelhi, N, Hassen, S, Souissi, N (2012) Une approche exploratoire des sources d'irritations ressenties par le client français dans un hôtel en Tunisie, Colloque à l'Institut des Hautes Etudes Touristiques, Sidi Dhrif, Avril 2012.

Boyd, Danah M. and Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13

(1), October [<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>]

D'Astous A. (2000), Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, 149-156

Graham, Jeffrey and William Havlena (2007), "Finding the "Missing Link": Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits," *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 427-435.

Helme-Guizon A. (2002), Sources et conséquences de l'irritation ressentie au cours de la navigation sur un site marchand. Une étude exploratoire, *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, CD ROM.

Jacob C. (2005), L'influence de la musique d'un site d'entreprise sur les réponses des consommateurs. Thèse de doctorat, Université de Rennes1.

Lemoine, J.F. (2008), « Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes », *Revue Française du Marketing*, 217, 2/5, pp. 45-61.

Lenhart, Amanda (2009), "Adults and Social Network Websites," <http://www.pewinternet.org/PPF/r/272/report_display.asp> (accessed on 2/16/2009)

Miserski R. (1982), An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, *Journal of Consumer Research*, 9 (décembre), 301-310.

Morrissey, Brian (2007), "Facebook Unveils Ad Strategy," <<http://www.adweek.com/>> (accessed on 9/22/2008).

Schöpfel J. (2009), Animer le web 2.0 : Community manager , *Archimag Guide Pratique« Veille et recherche de l'information sur le web »*, Groupe SERDA (Ed.) (2009) 15-18.

Shaver P., Schwarz J., Kirson D. et O'Connor C. (1987), Emotion Knowledge: Further exploration of a prototype approach, *Journal of personality and social psychology*, 52, 2, 1061-1086

Shu-Chuan, C. and Yoojung K. (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, 2011, pp. 47-75

Touzani M., Khedri M. et Ben Dahmane Mouelhi N. (2007), Une approche exploratoire des sources d'irritation ressenties lors d'une activité de shopping : cas des grandes surfaces à dominante alimentaire, *6ème congrès international de Tendances marketing – 6th International*

ANNEXES :

Annexe 1 : Guide d'entretien

Guide d'entretien

Merci d'avoir accepté de me consacrer un peu de temps afin de m'aider à réaliser cette enquête.

Question de réchauffement : le répondant et ses habitudes sur internet

Conditions de l'entretien :

Date :

Durée :

Lieu :

Informations sur le répondant :

Sexe : Homme Femme

Age :

Niveau d'éducation : Primaire Secondaire Universitaire

Années d'utilisation :

Combien de temps passez-vous en moyenne sur internet ?

Première partie : les sources d'irritation sur les sites web

Quels sont généralement les sites que vous visitez ? Pour quelles raisons les visitez-vous ? Que recherchez-vous ?

Lors de vos visites sur l'un de ces sites, y a-t-il quelque chose qui vous a irrité voire énervé ? Si oui, qu'est ce qui vous a irrité ?

Y a-t-il autre chose qui vous a irrité ?

Relancer jusqu'à ce que le répondant n'ait visiblement plus rien à dire.

Pouvez-vous me décrire votre réaction face à chacun de ces facteurs ?

Maintenant je vais vous demander de vous rappeler d'une situation bien précise qui vous a irrité lors de votre navigation sur un site web. Pouvez-vous me raconter ce qui s'est passé ?

Deuxième partie : les sources d'irritation sur les réseaux sociaux

Êtes-vous inscrit à un réseau social ? Si, oui lequel ? Pour quelles raisons êtes-vous inscrit ?

Lors de vos navigations sur ce réseau, y a-t-il quelque chose qui vous a irrité voire énervé ? Si oui, qu'est-ce qui vous a irrité ?

Ya-t-il autre chose qui vous a irrité ?

Relancer jusqu'à ce que le répondant n'ait plus rien à dire.

Pouvez-vous me décrire votre réaction face à chacun de ces facteurs ?

Maintenant je vais vous demander de vous rappeler d'une situation bien précise qui vous a irrité lors de votre navigation sur un Facebook. Pouvez-vous me raconter ce qui s'est passé ?

Annexe 2 : Analyse des sources d'irritation sur Facebook

Classification	Unités thématiques	Unités de sens	Unités d'enregistrements	Occurrence
Facteurs sociaux	Groupes/ pages	la manipulation des groupes	Les faux groupes	11
			Les groupes qui mettent des photos ou des documents modifiés par Photoshop	6
			Les groupes qui font des publications toutes les deux secondes et qui monopolisent l'actualité	7
			Lorsqu'on m'ajoute à un groupe sans ma permission	4
			Les vidéos ou il faut mettre 50 j'aime pour pouvoir la regarder	7
	Personnes/ Amis	Violence dans les groupes	Les attaques non justifiées contre des personnes respectables	8
			La vulgarité et les violences verbales	7
			Les personnes qui débattent leur vie sur facebook	5
			Les personnes qui partagent sans même prendre le temps de vérifier l'information	10
			Les personnes qui passent leur temps sur facebook au lieu de travailler	2
Facteurs liés à l'utilisation	Contenu informatif	Le comportement des amis	Se rendre compte que finalement il y a des amis qu'on ne connaît pas vraiment	8
			je vois des fautes d'orthographe très grave de la part d'amis que je respectais beaucoup avant	5
			Les personnes qui n'ont aucun sens du patriotisme	2
			La curiosité des gens	3
			Les invitations aux jeux et aux événements	9
Facteurs liés à l'utilisation	Contenu informatif	Information	Les personnes qui m'envoient des demandes d'amitié sans me connaître	6
			L'option "supprimer une personne"	1
			Il y a trop de rumeurs	19
			Facebook n'est pas une source d'information fiable	6

		Trop de politique	7
		La version qui change tout le temps	25
	Les mises à jour	Chaque version est plus compliquée que la précédente	5
		Le fait qu'on soit obligé d'adhérer à la nouvelle version	4
du site	Version et sécurité	Avec la nouvelle version tout le monde peut voir le moindre truc que je fais	6
		A chaque mise à jour les paramètres de confidentialités changent	18
		J'ai déjà été piraté	12
		Confidentialité Etant inscrit sur facebook on permet à ce dernier d'avoir toutes nos informations	5
		Retrouver mes photos de facebook sur Google images	2

Annexe 3 : Analyse des réactions face à l'irritation sur facebook

Unités thématiques	Unités d'enregistrement	Occurrence
Groupes/Pages	Je supprime le groupe	19
	Je supprime le groupe et je le signale	9
	Je supprime la personne	9
	Je masque l'actualité de la personne	14
Personnes/Amis	Je bloque les personnes qui m'envoient des invitations alors que je ne les connais pas	3
	Je désactive facebook	3
	Je bloque les invitations aux jeux	1
Confidentialité/Mises à jour	Je vérifie constamment les paramètres de confidentialité	14
	Je m'adapte aux nouvelles versions malgré l'irritation	16
Information	Je vérifie l'information avant de publier	11
	Je ne regarde plus les informations sur facebook	5