

Communication au 16ème congrès Venice-Paris des tendances marketing

26-28 Janvier 2017- Madrid

Les déterminants du mavenism virtuel chez les adolescents

Une étude exploratoire

Wifek AbdElkafi

Etudiante en mastère marketing à l'institut des hautes études
commerciales (Sfax)

abdelkafiwifek@yahoo.fr

Nibrass El Aoud

Professeur à l'institut des hautes études commerciales (Sfax)

nibrass65@yahoo.fr

Les déterminants du mavenism virtuel chez les adolescents

Une étude exploratoire

Résumé

Cette recherche est de nature exploratoire, par le biais de laquelle, nous essayons de mieux comprendre le comportement **mavenistique** chez la population des jeunes. Etant connecté à Internet, **l'adolescent** est considéré comme un agent viral expert, doué et surtout responsable du pilotage du bouche à oreille électronique.

L'objectif de cette étude alors, est d'apporter un éclairage de la notion du mavenism en ligne tout en déterminant les motivations de cette nouvelle tendance juvénile.

Les résultats révèlent que l'adolescent joue le rôle du leader d'opinion général dans plusieurs marchés. Il est par excellence une personne compétente de point de vue shopping, technique et légal.

Mots clés : mavenism, adolescent, bouche à oreille électronique, motivation

Abstract

The present research is an exploratory study by which, we attempt to understand the mavenism behavior among teens. Being connected to Internet, the adolescent is deemed as a viral agent who is expert, savvy and especially responsible of e-word of mouth's development.

The goal of our study is to explore the determinants of the youthful virtual mavenism tendency.

Results reveal that the teenager plays the role of a general opinion leader. He is obviously a competent person thanks to his shopping, technical and legal skills.

Key words: mavenism, teenager, e-wom, motivation.

Introduction

Le comportement du mavenism virtuel n'a pas reçu d'attention spectaculaire au niveau de l'état de l'art et la littérature du commerce électronique a été lente à développer des voies pouvant identifier les mavens des autres membres des communautés virtuelles (Laughlin & Mc Donald, 2010). Il demeure alors, une niche d'exploration utile à la recherche pour bien orienter les responsables marketing vers les marchés visés et les actions efficaces de communication.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre investigation, où nous nous intéressons à de nouvelles tendances behavioristes en ligne, notamment le mavenism virtuel chez les adolescents et ses déterminants peu explorés dans la littérature en la matière.

Bien que les débats scientifiques sur le mavenism en ligne se soient poursuivis depuis 2004 (Phelps & al. 2004 ; Belch & al, 2005 ; Bailey, 2005 ; Barnes & Pressey, 2008 ; Laughlin & McDonald, 2010 ; Kim & al, 2011), les investigations dans ce domaine ne sont pas nombreuses et la distinction entre le market mavenism et l'e-mavenism chez les jeunes est encore floue (Zhang & Lee, 2014). Ce manque académique substantiel a été justifié par la difficulté d'identification des **mavens** dans le contexte virtuel et essentiellement dans le cadre C2C, comparativement au contexte traditionnel et au cadre C2B (Laughlin & McDonald, 2010 ; Barnes & Pressey, 2012 ; Walsh & Elsner, 2012) malgré la disponibilité des paramètres de mesures de crédibilité et d'attractivité du communicateur en ligne (Dwyer, 2007 ; Cheung & Lee, 2012). En effet, au sein d'une interaction virtuelle, il y a des réseaux invisibles qui comprennent les '**hubs**' (les consommateurs bien positionnés pour partager l'information), les '**clusters**' (les consommateurs fréquemment connectés), les '**cliques**' (les consommateurs ayant des intérêts communs), les '**microbloggers**' (les consommateurs partageant des messages sur Twitter) et d'autres groupes de consommateurs inconnus dont les intentions et les motivations sont inconnues. Dès lors, une forte agrégation sociale émerge (Cheung & al, 2009 ; Kotler & al, 2012). Pour cela, profiler et différencier les mavens virtuels des autres groupes connectés en ligne, s'avère une tâche difficile qui nécessite **le développement** de nouvelles

réflexions (celles relatives à l'aspect électronique). En outre, l'intérêt porté au mavenism virtuel chez la génération juvénile peut être soutenu par la rareté des recherches sur les comportements des adolescents dans le contexte en ligne (Hill & Beatty, 2011).

Un survol rapide du modèle de l'efficacité du consommateur de soi en ligne chez les adolescents « **OCSE** » (online consumer self-efficacy) développé par Hill & Beatty en 2011, nous permettra d'appréhender au mieux le comportement du **cyber mavenism**. En fait, ce modèle met en relief les compétences de l'adolescent en ligne « online self-efficacy » sur le plan cognitif et technique, qui lui assurent une bonne interaction et une forte implication dans le marché virtuel (Mc Donald & Uncles, 2007). Cette tentative de réflexion s'accorde avec les travaux de Geissler & Edison (2005) et récemment avec ceux de Zhang & Lee (2013) et Kiani & al (2015), ayant affirmé l'impact de l'efficacité de soi sur le market mavenism dans le contexte hors ligne. De plus, Barnes & Pressey (2012) ont insisté sur la nécessité de balance entre compétences et défis pour le maven virtuel en raison de la **sophistication technologique** (McDonald & Uncles, 2007). Par ailleurs, Xia & Bechwati (2008) présument que les communicateurs du bouche à oreille électronique doivent jouer sur la pertinence du message diffusé à l'égard du destinataire. Pour cela, les e-mavens seront obligés de développer des compétences spéciales en ligne, qui leur permettent d'être distincts des autres agents influents (Zhang & Lee, 2014). Ces aptitudes qui se rapportent souvent à l'habilité d'utilisation de la technologie font naître de l'adolescent un consommateur savvy (intelligent/doué) et responsable de l'économie digitale future. De plus, en étant un internet maven, l'adolescent est considéré savvy grâce à ses compétences développées en ligne et son expertise dans la recherche, l'acquisition de l'information et sa réactivité aux problèmes du marché (Belch & al, 2005). Ainsi, Kuru & Medury (2011) ont désigné les « teen internet mavens » par les « net savvy teenagers ».

Par confrontation à l'objet de notre investigation, portant sur le mavenism virtuel chez les adolescents, et à l'abri du modèle précité, nous nous intéressons à étudier les déterminants Ces facteurs nous permettront de bien appréhender le phénomène du mavenism virtuel et le degré d'implication et d'expertise de l'adolescent en ligne pour adopter de tel comportement.

Ainsi, en fonction de ces constats soulevés au niveau de la littérature, la question de recherche peut être posée comme suit :

* *Quels sont les déterminants du mavenism virtuel chez l'adolescent ?*

Revue de la littérature

1. Le mavenism virtuel : un aspect spécifique du market mavenism

Le market mavenism est un concept clé en matière du comportement du consommateur, introduit par Feick & Price en 1987. Il illustre l'adoption des modèles de consommation uniques, étant donné le degré d'implication et d'expertise élevés des mavens dans le marché (Goldsmith & al, 2012). Par définition, les market mavens sont « *des individus qui possèdent l'information à propos d'une variété de produits, les magasins à fréquenter et d'autres facettes de marché (prix, qualité, marque). Ils initient des discussions avec les consommateurs tout en donnant des feedback* » (Feick & Price, 1987, P.85).

Les recherches ultérieures ont projeté la tendance du mavenism dans le contexte en ligne comme un comportement crucial et manifeste chez les adolescents en matière de prise de décision d'achat familial et de socialisation inverse (adolescents → parents).

Par définition, l'**Internet maven** est la version virtuelle du **market maven** (Belch & al, 2005, p 570). Cependant; cette notion est différente de celle du maven virtuel. Bien que cette divergence ait été majoritairement inaperçue au niveau de la littérature, certains chercheurs l'ont attribuée au degré d'interactivité qui varie selon la sophistication du support électronique (Ho & Dempsey, 2010 ; Barnes & Pressey, 2012). En fait, les mavens présents en ligne, sont définis par le **type du canal** à travers lequel se propage le message. C'est dans ce sens que Ho & Dempsey (2010) ont signalé que l'e-mavenism est un concept similaire à l'Internet mavenism à l'exception de l'inclusion du mail électronique. Dès lors, **l'Internet mavenism**, **l'e-mavenism** et le **virtual mavenism** représentent un continuum de conception. Plus précisément, **l'internet mavenism** ou encore le **web mavenism** sont souvent limités aux sites web (Barnes & Pressey, 2012). Par contre, **l'e-mavenism** englobe plus

d'applications à base de web étant désignées par les forums électroniques tels que les forums de discussion, et essentiellement les mails électroniques qui se caractérisent par un degré de personnalisation plus élevé par rapport à d'autres supports en ligne, fortement adressables, c'est-à-dire accessibles par tout le monde (Laughlin & Mc Donald, 2010). Il est admis que les e-mavens sont des individus qui collectent et diffusent l'information à travers des plateformes électroniques telles que les e-mails (Phelps & al, 2004). Finalement, le **virtual mavenism** est considéré le concept le plus général en la matière, il est marqué par un degré d'interactivité plus élevé et par la suite une téléprésence numérique puissante (Barnes & Pressey, 2012). Ces plateformes virtuelles appelées aussi les réseaux sociaux ou les portails des consommateurs, exigent non seulement la personnalisation de l'information mais aussi l'expertise du communicateur dans la gestion du message et sa crédibilité (Hennig & al, 2003). Ainsi, le **maven virtuel** joue un rôle faramineux en faveur du consommateur, du fait qu'il l'aide à filtrer et à contrôler une masse d'informations tout en conférant une certaine fiabilité aux plateformes en ligne (Cheung & al, 2009).

2. Le mavenism virtuel chez les initiateurs de tendance

Les travaux portant sur le mavenism ont beaucoup plus mis les adultes au cœur du comportement mavenistique (e.g Mooradian, 1996 ; Geissler & Edison, 2005 ; Goldsmith & Clarck, 2006 ; Brancaleone & Gountas, 2007 ; Ho & Dempsey, 2010 ; Vazifhoodst & al, 2012 ; Goldsmith & Flynn, 2015 ; Krenthler & Singh, 2015), à l'exception de quelques recherches ayant visé les adolescents (Belch & al, 2005 ; Goodey & East, 2008). Ces individus sont légitimement définis par l'âge, ils sont âgés de 11 à 18 ans et fréquentent un établissement scolaire (Moschis, 1978-1987 ; Fosse Gomez, 1991). Autre qu'ils représentent un marché lucratif pour divers produits (Moschis & Churchill, 1979), l'intérêt porté aux adolescents paraît utile dans notre d'investigation, « virtual mavenism », pour différentes raisons. En effet, les adolescents désignent un segment de taille importante (Goodey & East, 2008). Par conséquent, il serait intéressant d'étudier les nouveaux rôles y assignés en matière du comportement du consommateur et de communication marketing (Flurry, & al, 2014). Il est judicieux d'ajouter que l'adolescence est une phase transitoire de développement personnel, marquée par deux besoins contradictoires '**stand out**' (**unicité**) vs '**fit in**' (**similarité**) (Bristol & Mangleburg, 2005). D'une part,

l'adolescent prouve son désir d'unicité en se dotant des opinions non conventionnelles et créatives (Tian & al, 2001). En contre partie, il vise à occuper de forte position centrale au sein du groupe afin d'être perçu comme un leader et accumuler une information de qualité à propos les produits, les marques, les promotions, etc. (Mangleburg & al, 2004 ; Gentina & al, 2014). Selon le modèle du comportement du consommateur adolescent (Moschis & Churchill, 1979), ce dernier développe des activités mentales et physiques (compétences, connaissances, attitudes et comportements) qui varient selon le degré de complexité (Simple vs complexe), de pertinence par rapport au contexte de consommation (direct vs indirect) et d'âge. Il en découle que, les adolescents dont l'âge dépasse les 15 ans, sont plus susceptibles de développer des compétences complexes directes. Ces aptitudes se rapportent à la différenciation cognitive des produits, le filtrage publicitaire, la gestion du budget et la recherche d'information à partir d'une myriade de sources ce qui donne naissance à une génération dont le comportement est socialement désirable. En outre, comme l'adolescent, l'e-maven vise à être autonome, distinct des autres pour établir sa propre identité virtuelle en souhaitant d'être perçu comme altruiste dans le milieu environnant (Ho & Dempsey, 2010). Nous pouvons donc déduire, qu'il peut y exister une symbiose entre le phénomène du mavenism et la période d'adolescence en termes de motivations et de caractéristiques.

Il est clair que l'avènement d'Internet a facilité l'exploration identitaire chez l'adolescent dans différents contextes tels que l'exploration de soi, les relations avec les pairs, les comportements risqués, l'exploration sexuelle (Williams & Merten, 2008), le travail scolaire et le shopping en ligne (Hill & Beatty, 2011). D'ailleurs, faire du shopping via Internet est un comportement exponentiel chez la génération adolescente dans différents marchés (téléphones mobiles, vêtements, produits de mode, etc.) en matière de décision d'achat. C'est pourquoi, les adolescents sont perçus comme des consommateurs experts, ayant un fort potentiel cognitif et encore des « internet mavens » (Belch & al, 2005).

Méthodologie de la recherche

Ce travail de recherche peut être qualifié comme un travail de nature exploratoire. Il a pour objectif d'investiguer les déterminants de la tendance du mavenism virtuel chez les adolescents. Ainsi, nous avons choisi de procéder en premier lieu à des entretiens individuels semi directifs. Nous allons nous attarder par la suite sur l'analyse de contenu de ces entretiens.

Echantillonnage

Etant donné le sujet de notre investigation, les adolescents n'ont pas été choisis au hasard. Ce choix répond à deux critères cruciaux, étant la diversification et la saturation (Pires, 1997). De ce fait, notre échantillon a été diversifié selon l'âge et le genre. De plus, la saturation est atteinte avec le **11ème interview** qui n'apporte pas de nouvelles ou de différentes informations pour justifier l'augmentation du matériel empirique.

Nous avons alors investigué auprès de 11 adolescents répartis en 6 filles et 5 garçons dont l'âge est compris entre 15 et 19 ans. Nous rappelons qu'au niveau de cette tranche d'âge, les adolescents sont en mesure de développer des compétences plus au moins complexes telles que la gestion et la recherche d'information, le filtrage des messages publicitaires ... (Moschis & Churchill, 1979).

Mode de collecte de données

Le choix de la méthode de collecte de données est tributaire de l'objectif de recherche (Gavard Perret & al, 2012). En outre, l'entretien semi structuré est une technique de recherche qualitative permettant de cerner les discours des individus interrogés autour des thèmes préalablement définis dans un guide d'entretien (voir annexe1). Il vient approfondir et faire jaillir davantage de nouvelles connaissances dans le domaine investigué (Giannelloni & Vernet, 2001 ; Gavard Perret & al, 2012).

La durée moyenne de l'entretien est de l'ordre de 54 minutes ce qui est conforme aux normes préconisées par Gavard Perret & al (2012).

Méthode d'analyse de données collectées

L'analyse de contenu se situe au cœur des analyses qualitatives. Elle est considérée comme étant un ensemble de techniques d'analyse des communications visant par des procédures systématiques et objectives à faire des inférences valides (Bardin, 2003). Ainsi, elle s'inscrit dans notre présent travail dans le but de mettre en relief les systèmes de représentations véhiculées par les discours. Afin de répondre à cet objectif, nous avons choisi l'analyse thématique assistée par le logiciel Nvivo 8.

Après retranscription des données collectées, une lecture approfondie a permis de repérer les thèmes qui renvoient aux déterminants de la tendance mavenistique en ligne.

Résultats

L'approche horizontale de l'analyse thématique nous a permis de recenser un ensemble de déterminants rattachés à la tendance du mavenism virtuel chez l'adolescent. Les résultats ont permis aussi bien de soutenir certains déterminants déjà présents dans la littérature en la matière à savoir: le contrôle, l'innovativité personnelle et l'inclusion et de faire surgir l'importance du concept de l'efficacité de soi en ligne par rapport aux autres déterminants de la tendance du mavenism virtuel chez l'adolescent. Le tableau ci-dessous illustre le pourcentage de citation de chaque thème par l'échantillon.

Tableau 3 : Pourcentage de citation des thèmes par l'échantillon

Thème	Pourcentage de citation
Altruisme	11%
Inclusion	12,81%
Contrôle	22,8%
Innovativité personnelle	15,78%
Efficacité de soi en ligne	35%

Dissonance cognitive	1,8%
----------------------	------

Avant d'interpréter la proposition faisant l'objet de notre recherche, nous présenterons la liste des antécédents mobilisés au niveau de la littérature dans le but de comprendre un tel phénomène dans un tel contexte. Ces derniers portent sur l'altruisme, l'inclusion, le contrôle et l'innovativité personnelle.

L'altruisme :

D'après les déclarations des adolescents, l'altruisme illustre bel et bien l'esprit collectiviste des interviewés. Ils sont parfaitement animés par des motifs intrinsèques qui reflètent l'attachement à leur système de valeurs ayant trait à la générosité. Les déclarations suivantes des personnes interrogées semblent supporter nos propos: « *Je suis tellement passionné des jeux virtuels que je vise à explorer cet univers infini pour servir mes amis* » (candidat n°6), « *J'essaie de partager ces pages en ligne pour qu'elles soient visibles par tout le réseau* » (candidat n°1).

Néanmoins, les considérations altruistes des individus interrogés se manifestent beaucoup plus dans les communautés affinitaires intimes (7%), relativement aux communautés thématiques (4%). Comme dans le contexte traditionnel, les adolescents sont relativement réticents à servir les internautes de profils inconnus. Ceci permet de conclure que l'altruisme n'est pas du tout évident pour profiler le maven dans le contexte virtuel.

L'inclusion :

Ce concept semble être majoritairement expliqué par le besoin d'affiliation (9,4%). Ceci est en mesure de traduire le désir de partage du contenu électronique d'une part et le caractère interactif des réseaux sociaux d'autre part. En contre partie, 36% des interviewés ont tendance de prouver leur besoin en individualisme public dans le but de chasser l'attention des membres connectés. Ce désir d'inclusion a été exclusivement perçu chez les interviewés de genre masculin, impliqués dans le marché des jeux virtuels. « *J'attends à ce que le jeu soit piraté en ligne pour devancer mes amis dans la diffusion du lien sur facebook* » (candidat n°5, masculin). Contrairement aux travaux antérieurs, le besoin d'unicité ne semble pas

être un facteur susceptible d'expliquer la tendance investiguée. Ceci peut être expliqué par le rôle crucial de la culture dans la constitution de la personnalité de l'individu.

Le contrôle :

La discussion avec les adolescents nous fait constater que les plateformes virtuelles peuvent représenter un privilège de développement personnel. En fait, l'expérience en ligne a été souvent évoquée sous le motif de l'auto apprentissage en vue de vivre le défi. Cette motivation est plutôt développée chez les garçons, elle reflète leur capacité d'exploration en ligne par rapport aux adolescentes. De ce qui précède, les variables démographiques sont susceptibles d'agir sur le comportement de l'adolescent en ligne. Pour plus de précision, nous pouvons prendre ces exemples d'illustration :

« Je suis arrivé à dénicher les autres sites web tout seul » (candidat n°9).

« Je me suis facilement adapté à la plateforme Youtube » (candidat n°4).

En particulier, l'expérience de flow a permis à l'adolescent de mieux mémoriser l'information en ligne et de développer des compétences d'ordre linguistique. Voici un exemple d'illustration « *Score hero est une espace dans laquelle j'apprends en anglais* ». Pour cette raison, les adolescents sont susceptibles de passer plus de temps en ligne dans le but de découvrir les énigmes du marché virtuel. Etant associé à l'intensité virtuelle, le contrôle est plus manifesté dans le contexte en ligne comparativement à l'altruisme.

L'innovativité personnelle :

Les adolescents ont prouvé leur affinité envers les plateformes virtuelles et les produits liés à la technologie tels que les smartphones, les tablettes et les automobiles. Contrairement au contexte traditionnel, le maven fait preuve d'une personnalité dynamique, extravertie et essentiellement réactive face aux stimuli marketing en ligne.

« Les pages facebook sont plus agréables et plus commodes que les sites web » (candidat n° 7)

« Bien que les pages facebook soient moins crédibles que les sites web officiels, elles sont plus attirantes » (candidat n°9).

Ainsi, les marketeurs sont invités à s'imposer dans les réseaux sociaux, ayant relativement détrôné les sites web et établir une stratégie de veille dans le but de maintenir la relation avec la cible des adolescents.

A côté de cet ensemble de déterminants déjà évoqués au niveau de la littérature et soutenus par les résultats de notre étude qualitative, deux autres déterminants ont aussi émergé des propos des personnes interrogées à **savoir l'efficacité de soi en ligne et la dissonance cognitive.**

L'efficacité de soi en ligne :

Avant de présenter les résultats relatifs à ce thème, nous avons choisis d'avancer les arguments théoriques pouvant soutenir la relation probable entre l'efficacité de soi en ligne et la tendance du mavenism virtuel chez l'adolescent.

L'évolution technologique a donné naissance à un environnement d'apprentissage changeant et instable qui fait appel à l'intelligence et des compétences particulières (Scott, 1998). Etant savvy, l'adolescent est en mesure de prouver son efficacité de soi et maîtriser les compétences en ligne ayant trait à la sophistication technologique et la compétence du réseau virtuel (Mc Donald & Uncles, 2007).

Selon la théorie cognitive (Bandura, 1987), l'efficacité de soi agit considérablement sur la réaction cognitive behavioriste de l'individu. Elle reflète la capacité personnelle dans la production des effets sur le milieu social en termes de réflexion, de motivation, de sentiments et de performance. L'efficacité de soi est à l'origine de l'expérience personnelle « enactive mastery » et de la persuasion verbale qui met en relief le rôle des agents de la socialisation du consommateur (Bandura, 1997). La théorie de socialisation stipule que la famille, l'école, les pairs et la télévision sont les premiers à sculpter les compétences de consommation de l'enfant (Moschis & Moore, 1978). Avec l'évolution technologique, l'Internet devient un agent indéniable dans la socialisation de l'adolescent (Hill & Beatty, 2011).

Par référence au modèle de l'acceptation de la technologie « TAM » (Davis, 1989), l'expérience représente un facteur prédominant qui agit sur l'intention et le

comportement du consommateur. En particulier, l'expérience dans le web, améliore l'attitude du consommateur envers l'environnement virtuel et augmente sa capacité à gérer les difficultés en exerçant le contrôle sur le flux de l'information (Igbaria & Ilvari, 1995). Ainsi, les compétences liées à la technologie, nécessitent une efficacité de soi dans le monde digital. Ceci est en faveur d'augmenter le pouvoir de négociation qui est surtout perçu dans les communautés virtuelles (Kauffman & Wang, 2001). Finalement, à l'instar de l'étude qualitative de Hill & Beatty (2011), l'efficacité de soi de l'adolescent en ligne se réfère à ses capacités de s'engager effectivement dans le processus du shopping en ligne. Ceci suppose qu'il soit compétent en matière de recherche de l'information sur les prix, les produits, etc. De plus, son efficacité de soi technique reflète la capacité de l'adolescent de naviguer dans les différentes plateformes électroniques. Elle renseigne davantage sur les connaissances procédurales qu'exige la sophistication technologique. Aussi, la compétence du réseau virtuel est considérée saillante dans le bouche à oreille électronique du fait qu'elle réduit l'asymétrie d'information par le biais de la connaissance collective et la créativité (Mc Donald & Uncles, 2007). Ces objectifs s'accordent avec ceux des communautés virtuelles dans lesquelles agissent les adolescents afin d'exercer plus d'influence sur le marché.

A la lumière des données récoltées, les discours des adolescents semblent être plus concentrés sur l'efficacité de soi en ligne (35%). Ce concept renvoie aux compétences de l'adolescent de point de vue shopping, technique et légal, ce qui est nouveau dans ce travail de recherche. Nous récapitulons les résultats dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5 : Illustration de l'efficacité de soi par les verbatim

Efficacité de soi en ligne	Exemples de verbatim
Efficacité de soi dans le shopping en ligne	<p>« Après avoir comparé les informations parmi les sites web précités, Nitro et Ovetto sont les meilleures marques que je puisse recommander »</p> <p>« Je consulte quotidiennement les pages facebook de la marque Apple et du système mobile Android. Je pourrai ainsi comparer les nouveaux modèles non encore lancés sur le marché et m'assurer de la fiabilité des applications digitales des Smartphones »</p> <p>« J'utilise fréquemment l'application de shopping digitale "Zara app" du fait qu'elle permet de me mettre en contact virtuel avec les rayons et les linéaires dans le point de vente »</p>
Efficacité de soi technique en ligne	<p>« Les plateformes en ligne sont facilement utilisables »</p> <p>« Les plateformes virtuelles ne sont pas sophistiquées »</p> <p>« Je suis capable de repérer l'information facilement à partir des microsites associés à la plateforme Youtube »</p>
Efficacité de soi légale en ligne	<p>« Il faut être vigilant dans le choix des liens à échanger avec les membres connectés pour ne pas s'induire en erreur ».</p> <p>« Je suis capable de distinguer les novices des experts dans la communauté de marque Sephora des produits cosmétiques ».</p>

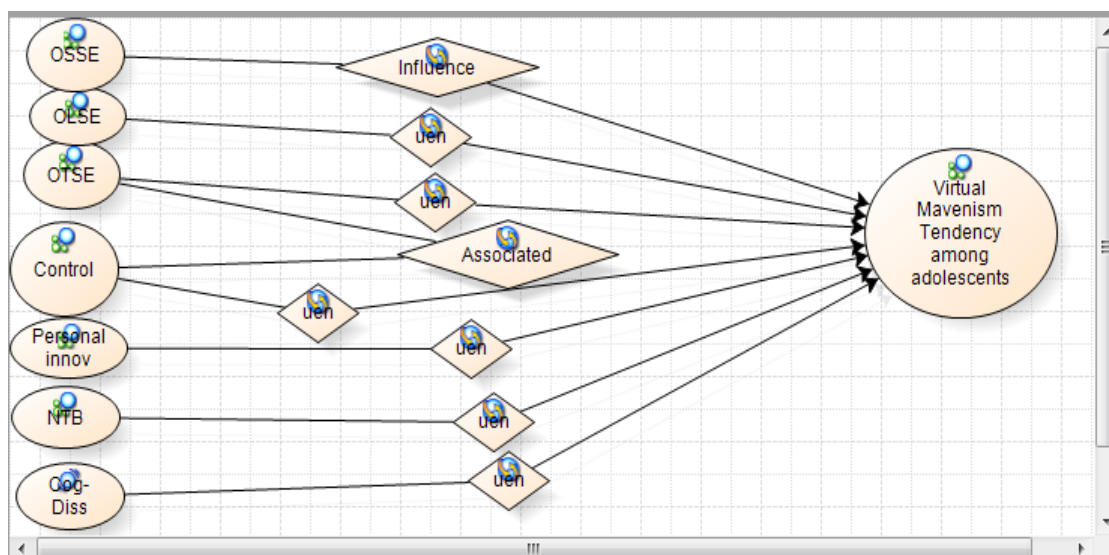
Nous pouvons constater que les adolescents semblent être parfaitement capables de gérer le flux d'information en ligne. Ils s'investissent largement dans la comparaison des produits, des marques, des prix grâce aux dispositifs d'interaction fournis par l'environnement virtuel. Ceci leur permet d'être plus impliqués sur le marché et plus efficaces dans la stratégie du bouche à oreille électronique. Malgré la sophistication technologique, les adolescents ont prouvé leurs compétences techniques dans la gestion des réseaux sociaux et les applications digitales qui en découlent. Ceci confirme le postulat de Rainie (2006) qui stipule que le développement de la technologie est concomitant avec le développement personnel des initiateurs de tendance. Ainsi, nous pouvons déduire la relation associative entre le contrôle et l'efficacité de soi technique, sous prétexte que l'auto apprentissage a facilité l'usage des plateformes virtuelles.

Les discours des adolescents ont fait jaillir une nouvelle sous dimension de l'efficacité de soi en ligne, que nous avons désignée par l'efficacité de soi légale. Elle consiste à se protéger contre l'usage fallacieux des plateformes électroniques. Bien qu'elle représente 3,5% du thème faisant l'objet de notre proposition de recherche, elle vient le compléter et prêter notre attention à un nouvel aspect de l'intelligence chez l'adolescent en ligne. Ainsi, Les individus interrogés préfèrent s'aligner avec les experts de domaine pour avoir une information pertinente et crédible sur un marché régi par une masse d'informations. Ce qui précède est en mesure de projeter nos réflexions dans l'esprit communautaire objectif plutôt que ludique malgré l'âge réel des candidats interviewés. Ces derniers veulent se montrer matures et responsables en délivrant des informations véridiques. C'est pour cette raison qu'ils choisissent de s'engager effectivement dans le bouche à oreille en ligne pour remplir des besoins intrinsèques tels que le contrôle de risque. Prenons l'exemple de la déclaration qui suit :

« J'essaie de délivrer des recommandations crédibles pour éviter le risque en aidant les autres » (candidat n°3, féminin).

La figure suivante représente les motivations susceptibles d'expliquer la tendance du mavenism virtuel chez les adolescents.

Figure 1 : Modèle conceptuel extrait de l'espace de travail du logiciel Nvivo8



D'où, nous pouvons énoncer les hypothèses et les propositions suivantes :

H1: le contrôle influence positivement sur le mavenism virtuel.

H2 : L'innovativité personnelle influence positivement le mavenism virtuel.

H3: Le besoin d'appartenance influence positivement le mavenism virtuel.

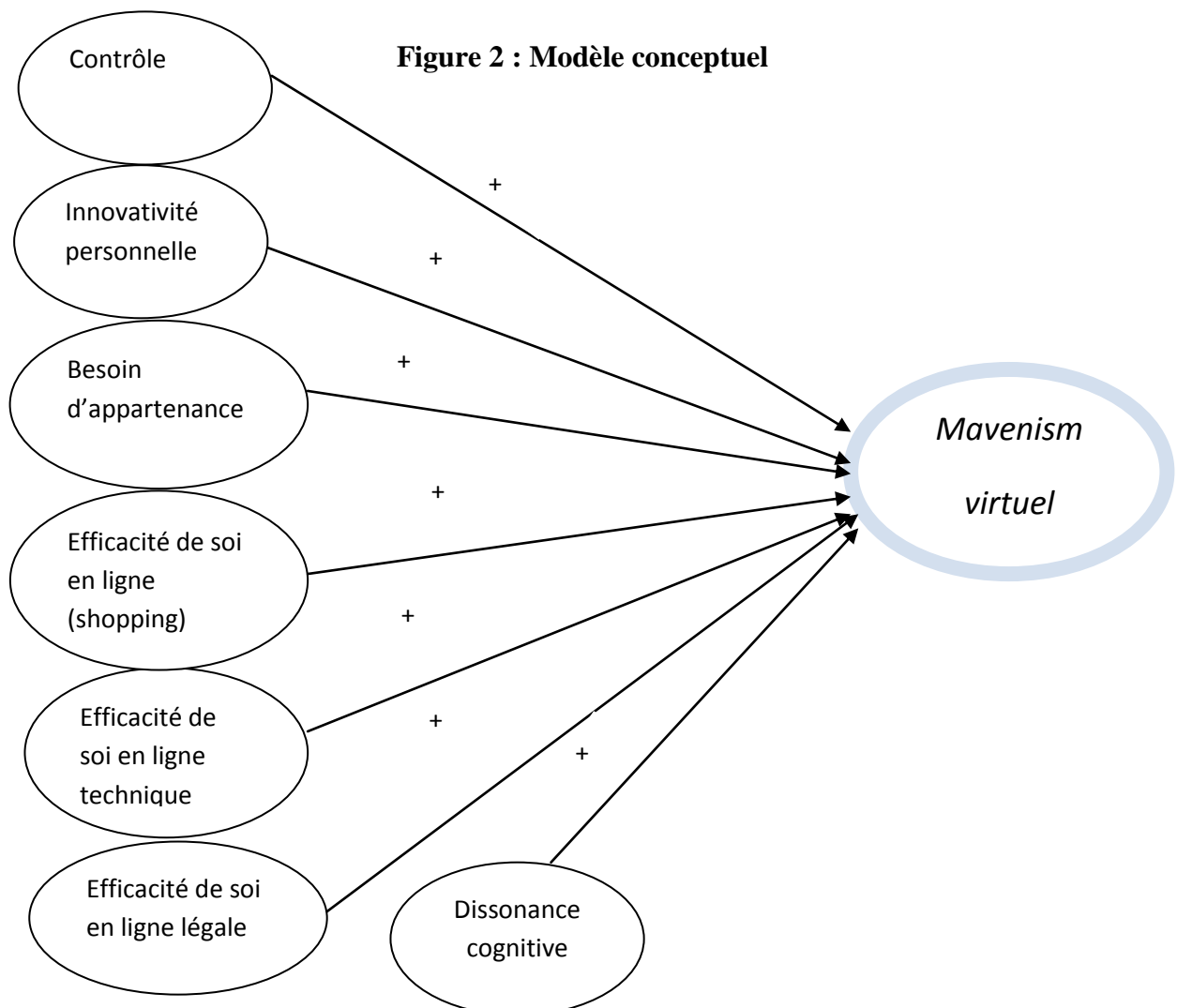
P1: L'efficacité de soi en ligne influence positivement le mavenism virtuel.

P1a: L'efficacité de soi en ligne (shopping) influence positivement le mavenism virtuel.

P1b: L'efficacité de soi en ligne technique influence positivement le mavenism virtuel.

P1c: L'efficacité de soi en ligne légale influence positivement le mavenism virtuel.

P2: La dissonance cognitive influence positivement le mavenism virtuel. Sur la base des hypothèses et des propositions énoncées, nous pouvons présenter le modèle de recherche suivant (voir figure 2, p.15).



Conclusion générale

Les résultats dégagés à ce niveau sont préliminaires. En fait, ce travail exploratoire ne constitue qu'une première phase d'une recherche plus élaborée et plus structurée qui fera appel à d'autres traitements statistiques pour valider le modèle conceptuel proposé et y apporter plus de rigueur. Toutefois, des contributions scientifiques théoriques et managériales peuvent être signalées.

Implications théoriques

Cette étude se prolonge dans une réflexion théorique approfondie alliant le domaine du comportement du consommateur et de la communication marketing. En fait, la majorité des recherches menées jusqu'à présent auprès des adolescents en ligne ont abordé leur rôle dans les achats familiaux en tant que des experts de net de façon générale.

Implications managériales

Etant hyper connectés aux réseaux sociaux, les adolescents ont démontré leur implication effective dans le bouche à oreille électronique afin de répondre à leurs besoins affectifs et cognitifs. Cette stratégie de communication s'avère intéressante pour cibler les marchés visés, particulièrement le segment des adolescents difficilement manipulé par les professionnels. Pour cela, les managers doivent assurer la visibilité de la marque ou du produit dans les plateformes électroniques tout en créant des stimuli marketing qui chassent l'attention du maven.

Limites et voies futures de recherche

En dépit des contributions qu'il a pu mettre en œuvre, ce travail de recherche présente certaines limites d'ordre méthodologique. Tout d'abord, nous n'avons pu nous assurer de la qualité de l'analyse des données qualitatives. Ceci est en mesure d'être une activité chronophage, du fait qu'elle exige la vérification de la stabilité et la reproductibilité qui renvoient respectivement à une fiabilité intra-codeur et inter-codeurs (Gavard Perret & al, 2012).

Ce travail permet de pousser nos réflexions dans l'introduction des variables pouvant modérer l'effet probable des déterminants résultant de l'approche qualitative sur le mavenism virtuel chez l'adolescent dans les travaux futurs. En outre, les effets explorés ne pourront être théoriquement exploitables, que lorsqu'ils seront quantitativement validés. De plus, l'étude des conséquences pouvant en découler semble être une piste de recherche prometteuse.

Références bibliographiques

1. Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81.
2. Bardin, L. (2003). L'analyse de contenu. 11eme éd. Paris: Presses universitaires
3. Barnes, S. J., & Pressey, A. D. (2012). In Search of the “Meta-Maven”: An Examination of Market Maven Behavior across Real-Life, Web, and Virtual World Marketing Channels. *Psychology & Marketing*, 29(3), 167-185.
4. Batat, W. (2014). Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation? Une approche par les portraits. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(1), 27-60.
5. Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58(5), 569-575.
6. Brancaleone, V., & Gountas, J. (2007). Personality characteristics of market mavens. *Advances in Consumer Research*, 34, 522.
7. Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.
8. Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
9. Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive marketing*, 21(2), 63-79.
10. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, 83-97.
11. Fosse-Gomez, M. H. (1991). L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. *Recherche et Applications en marketing*, 100-118.
12. Gavard. Perret, M. L, Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012) *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa these en sciences de gestion*. Pearson Education France.
13. Geissler, G. L., & Edison, S. W. (2005). Market mavens' attitudes towards general technology: Implications for marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.

14. Gentina, E., Butori, R., & Heath, T. B. (2014). Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research*, 67(2), 83-91.
15. Giannelloni J., Vernetto E. (2001), « Etude de marché » 2ème édition.
16. Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2015) "HI, MY NAME IS PAT AND I AM BOTH EXTRAVERTED AND A MARKET MAVEN": AN UPDATE AND EXTENSION OF RESEARCH ON MARKET MAVENISM AND THE BIG FIVE PERSONALITY SCALE. Proceedings of the Association of Marketing Theory & Practice, 2015 conference.
17. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Motivators of market mavenism in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 390-397.
18. Goodey, C., & East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Market* Brancaleone, V. R., & Gountas, J. (2007). Market mavens and their need for power. In *Proceedings of the Australian and New Zealand marketing academy conference. ANZMAC: Dnedin.*
19. Hill, W. W., & Beatty, S. E. (2011). A model of adolescents' online consumer self-efficacy (OCSE). *Journal of business research*, 64(10), 1025-1033.
20. Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
21. *ing Management*, 24(3-4), 265-282.
22. Kaur, A., & Medury, Y. (2011). Impact of the internet on teenagers' influence on family purchases. *Young Consumers*, 12(1), 27-38.
23. Kiani, I., Laroche, M., & Paulin, M. (2015). Development of market Mavenism traits: Antecedents and moderating effects of culture, gender, and personal beliefs. *Journal of Business Research*.
24. Kim, C., Lee, S. G., & Kang, M. (2012). I became an attractive person in the virtual world: Users' identification with virtual communities and avatars. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1663-1669.
25. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D. (2012). *Marketing management*. Pearson Education Inc. / Prentice Hall.
26. Krentler, K., & Singh, N. (2015). Internet Mavens in India. In *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability* (pp. 96-96). Springer International Publishing.

27. Laughlin, John D & McDonald, Jason B (2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community -generated media. *Academy of Marketing studies journal*, 14(1), 55-70.
28. Lee, C., Jarvinen, V., & Sutherland, J. (2011, January). PROFILING SOCIAL NETWORK SITE USERS: WHO IS THE MOST RESPONSIVE TO MARKETING ATTEMPTS? In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (p. 59). American Academy of Advertising.
29. Macdonald, E. K., & Uncles, M. D. (2007). Consumer savvy: conceptualisation and measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 497-517.
30. Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116.
31. Mooradian, T. A. (1996). The five factor model and market mavenism. *Advances in consumer research*, 23, 260-263.
32. Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1979). An analysis of the adolescent consumer. *The Journal of Marketing*, 40-48.
33. Moschis, G. P., & Mitchell, L. G. (1986). Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions. *Advances in consumer research*, 13(1), 181-186.
34. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(04), 333-348.
35. Pires, A. P. (1997). Echantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. 113-169.
36. Rainie, L. (2006). Digital 'Natives' Invade the Workplace. *Pew Internet & American Life Project: Washington, DC*.
37. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
38. Vazifehdoost, H., Akbari, M., & Charsted, P. (2012). The Role of Psychological Traits in Market Mavensim Using Big Five Model. *International Journal of Management and Business Research*, 2(3), 243-252.

39. Walsh, G., & Elsner, R. (2012). Improving referral management by quantifying market mavens' word of mouth value. *European Management Journal*, 30(1), 74-81.
40. Walsh, G., & Elsner, R. (2012). Improving referral management by quantifying market mavens' word of mouth value. *European Management Journal*, 30(1), 74-81.
41. Williams, A. L., & Merten, M. J. (2008). A review of online social networking profiles by adolescents: Implications for future research and intervention. *ADOLESCENCE-SAN DIEGO-*, 43(170), 253.
42. Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
43. Zhang, J., & Lee, W. N. (2013). Exploring the Impact of Cultural Value Orientations on Market Mavenism and Opinion Leadership. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 534-555.
44. Zhang, J., & Lee, W. N. (2014). Exploring the Impact of Self-Interests on Market Mavenism and E-mavenism: A Chinese Story. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 194-210.