

COMPREHENSION DE LA CONTINUTE D'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUE : L'APPORT DE LA THEORIE DU DON

RESUME DE LA THESE :

Ce travail de doctorat aborde la problématique de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques dans le but de permettre aux organisations qui investissent dans ces plates-formes de communication d'en assurer la survie. En appliquant une théorie anthropologique - celle du don - nous avons cherché à éclairer sous un nouveau jour la post-adoption des réseaux sociaux numériques.

Dans ce résumé, nous reviendrons sur notre problématique de recherche et sur les principaux résultats de ce travail avant d'exposer les contributions de notre étude, mais aussi ses limites puis nous proposons les voies de recherche qui méritent d'être approfondies dans le futur.

Le développement massif de l'utilisation des réseaux sociaux, la multiplication et la pluralité de ces sites de réseautage et l'installation de la société de surconsommation également en matière de technologies représentent autant d'éléments qui encouragent les utilisateurs à désertier facilement et sans scrupules le site qu'ils fréquentaient pour un autre. Les conséquences peuvent en être graves sinon désastreuses comme le rappelle l'exemple du réseau social *Myspace*, très lésé suite à l'arrivée de Facebook sur le marché. Certains problèmes liés à l'éthique mais surtout au marketing se posent donc aussi bien pour les décideurs/créateurs de tels sites que pour leurs consommateurs. Pour assurer la survie de ces sites web et profiter ainsi de leur potentiel de diffusion, les entreprises doivent prendre des dispositions pour parer d'urgence à la gravité de la situation, se pencher sur la question de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques et en étudier les tenants et les aboutissants pour porter remède à un état de fait susceptible d'entraîner un préjudice irréparable.

Dans la littérature en systèmes d'information, la plupart des recherches qui ont traité de la post-adoption de ces outils ont suivi une démarche quantitative. Certaines d'entre elles ont alors adopté les modèles d'acceptation et d'adoption des SI (tel que le TAM, la TPB, etc.) en considérant que la post-adoption est une succession d'adoptions (Jasperson et al., 2005 ; Kim et Malhotra, 2005). D'autres ont préféré tester le modèle de post-adoption (*Post Adoption Model : PAM*) développé par Bhattacharjee (2001) puis

adapté à cette phase du processus d'adoption (Limayem et al., 2007 ; Larsen et al., 2009 ; Thong et al., 2006). Dans ce cas, l'intention de la continuité d'utilisation des SI est alors fonction de variables telles que la satisfaction vis-à-vis du SI en question, la confirmation des attentes, l'habitude, l'utilité perçue, etc. Tout en reconnaissant l'intérêt de ces travaux qui se révèlent enrichissantes, nous ne pouvons que constater avec regret la rareté des recherches qui ont tenté d'investiguer le phénomène de la continuité d'utilisation d'un SI en capturant sa dynamique, ce qui évite de le mesurer à travers le proxy « intention de la continuité d'utilisation »..

. En effet, les modèles jusque-là exploités se rapportent aux variables qui jouent un rôle ou influencent l'intention de continuer à recourir à un SI particulier. Nous considérons cette approche fructueuse mais limitée, car elle ne prend pas en compte l'aspect dynamique lié au phénomène que nous étudions. Aussi, nous nous demandions :

Comment expliquer la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques ?

Pour appréhender cette problématique, il est nécessaire de poser les bases conceptuelles de notre recherche. Nous nous sommes attelée à cette tâche dans la première partie de notre travail doctoral : nous nous sommes alors attardée à présenter les concepts étudiés, à savoir les réseaux sociaux numériques et la continuité d'utilisation des systèmes d'information. Dans la deuxième partie, nous avons élaboré une première recherche quantitative qui regroupe deux études quantitatives exploratoires :

- Dans la première, nous nous sommes basée sur un modèle issu de la littérature en SI, c'est-à-dire, le modèle du comportement planifié que nous avons d'abord enrichi par l'ajout de la variable timidité puis testé. Grâce à cette démarche, nous avons réussi à mettre en évidence le rôle joué par certaines variables (la timidité, l'attitude, la facilité d'utilisation perçue, l'influence sociale, etc.) dans la continuité d'utilisation des RSN.
- Ensuite, nous avons exploité le modèle du PAM développé par Bhattacherjee (2001) pour investiguer la phase de post-adoption d'un système d'information. Dans ce cas aussi, nous avons développé le modèle choisi pour l'adapter à notre contexte de recherche afin de cerner le rôle joué par les variables « habitude » et « affect » (Limayem et al., 2007) dans notre modélisation.

A l'issue de cette première phase quantitative exploratoire, nous avons constaté que si les modèles appliqués nous permettent de tester l'influence de certaines variables, ils ne

reflètent pas pour autant le phénomène que nous étudions dans toute sa dynamique. Ceci est d'autant plus vrai que la variable à expliquer dans ces modèles demeure « l'intention de continuer à utiliser un système d'information spécifique ». Celle-ci s'est révélée être dans les recherches antérieures, un proxy de la variable « continuité d'utilisation » comme c'est le cas de l'adoption (Davis et al. 1989).

Pour pallier ces limites et mieux comprendre la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques, nous avons prolongé cette première phase par des entretiens semi-directifs avec des utilisateurs des sites de socialisation qui nous intéressent. C'est ainsi qu'en suivant une démarche de théorie enracinée dans l'analyse de nos données, nous avons relevé l'émergence de la théorie du don contre don développée par Marcel Mauss (1923- 1924) et adaptée aux réseaux sociaux numériques. Nous avons alors démontré à quel point la continuité d'utilisation de ces sites était sensible à cette dynamique de don. En effet, les personnes qui donnent et reçoivent au sein de ces sites seront plus à même de les utiliser massivement et de vouloir continuer à le faire dans le futur.

Pour tester ce résultat et le vérifier sur une population plus large pour réduire le biais lié à la spécificité de notre échantillon, nous nous sommes lancée, dans une troisième partie composée de deux études quantitatives confirmatoires supplémentaires (tableau page 16).

Avant d'entamer notre première étude, nous avons tout d'abord proposé un nouveau concept qui n'existe pas dans la littérature en système d'information et nous l'avons appliqué à la réalité des échanges spécifiques aux réseaux sociaux numériques. Ce concept que nous avons baptisé « lien social virtuel » est le fruit de la dynamique du don contre don puisqu'il représente le but ultime du don tel que décrit par Marcel Mauss.

Nous avons conceptualisé puis proposé une échelle de mesure à appliquer à ce nouveau concept que nous considérons primordial dans les échanges sur Internet et particulièrement sur les réseaux sociaux numériques. Par des allers retours entre les entretiens que nous avons effectués et les résultats des premières versions de notre questionnaire, nous avons affiné les échelles de mesure finales de notre construit à trois niveaux (réflexif- premier niveau, formatif-deuxième niveau et formatif-troisième niveau).

Le lien social virtuel - fruit de la dynamique de don contre don - est constitué de deux dimensions principales : « donner » et « recevoir ». La première dimension désigne le premier pas vers l'autre alors que la deuxième, très importante, représente l'acceptation de la mise en relation avec l'autre ; c'est en acceptant de recevoir un don qu'un individu construit un pont entre lui et les autres. Chacune de ces deux dimensions est composée de trois sous-dimensions : donner de l'information, donner de l'attention et donner du soutien

pour la première puis recevoir de l'information, recevoir de l'attention et recevoir du soutien pour la deuxième.

Nous avons vérifié et validé statistiquement toutes ces échelles de mesure afin de nous assurer de la fiabilité et de la validité de notre modèle de mesure et pouvoir ainsi tester notre modèle global de recherche.

Notre modèle nous a ainsi autorisée à vérifier la relation entre la continuité d'utilisation des RSN et « le lien social virtuel », relation fortement significative qui nous indique que notre modèle explique la continuité d'utilisation du réseau social Facebook à hauteur de 69,3%. Nous avons alors démontré le rôle primordial du « lien social virtuel » dans la prédiction de l'appartenance à nos deux groupes d'utilisateurs des réseaux sociaux, c'est-à-dire les *continueurs* et les *discontinueurs*. Ainsi, les personnes qui continuent d'utiliser les RSN, rentrent de fait dans cette dynamique de don contre don (elles donnent et elles reçoivent au sein de ces plates-formes de communication) alors que celles qui discontinuent sont celles qui ne rentrent pas dans cette dynamique, le plus souvent par crainte de laisser des traces numériques sur la toile.

Ces résultats sont intéressants, car ils mettent en lumière l'importance de cette dynamique de don pour assurer la fidélité des utilisateurs à ces sites de réseautage. Toutefois, pour nous assurer de la stabilité de notre concept « lien social virtuel » et aller ainsi au-delà des résultats de la régression logistique effectuée, nous nous proposons d'affiner davantage nos résultats en procédant à une analyse typologique dans le dernier chapitre de ce travail.

L'analyse typologique que nous avons réalisée a engendré une double classification : une première classification hiérarchique nous a révélé le nombre de groupes par catégorie d'utilisateurs (*continueurs* versus *discontinueurs*), ensuite une classification en nuées dynamique nous a aidée à identifier 4 groupes d'utilisateurs (anciens d'utilisateurs pour les *discontinueurs*) des réseaux sociaux numériques en fonction des composantes de la variable « lien social virtuel » (figure 39).

Pour ce qui est des *discontinueurs*, il y a deux profils très distincts, à savoir les « désenchantés » et les « déconnectés ».

- Les « **désenchantés** » sont ceux qui ont cessé d'utiliser Facebook, (ce RSN qui représente notre terrain d'études) soit en renonçant à s'y connecter, soit en désactivant complètement leurs comptes après un usage assez régulier puisque presque 50% le visitaient plusieurs fois par jour contre 16% seulement qui le

faisaient suite à une notification par courrier électronique. La majorité d'entre eux (67%) ont ouvert leurs comptes sur le site du réseau social depuis plus de trois ans contre 16 % seulement qui s'y sont connectés la première fois deux ans auparavant. Les « désenchantés » subissent une pression sociale de la part de leur entourage pour utiliser les réseaux sociaux plus assidûment. Mais en fait, ils se caractérisent par un degré de crainte du marquage numérique (crainte de laisser des traces sur Internet et notamment sur les sites de réseautage en ligne) assez élevée. Leur décision de quitter le réseau social peut également se justifier par une déception liée aux échanges réalisés en ligne ou tout simplement par une nécessité de se déconnecter de ce site, de quitter ce « tourbillon » pour ainsi résister à l'urgence qu'imposent les technologies de l'information et de la communication (Jauréguiberry, 2006). Les membres de ce groupe de *discontinueurs* sont ainsi passés du stade « branchés » (aux réseaux sociaux numériques) au stade « désenchantés ».

- Les « **déconnectés** » regroupent à la fois ceux qui n'utilisent pas les comptes dont ils sont encore titulaires sur le site du réseau social et ceux qui ont supprimé les leurs. Il faut noter que 37% parmi eux ne se connectent jamais sur Facebook et 38% le consultent quand ils reçoivent une notification par courrier électronique. Il s'agit des personnes les moins sensibles à leur entourage qui les incite à recourir plus amplement aux RSN (valeur de la masse critique moyenne).

Quant aux *continueurs*, ils présentent deux profils distincts : les « connectés » et les « réseaphiles ».

- Le profil des « **connectés** » est très proches des « désenchantés » que nous avons découverts parmi les *discontinueurs*, vu qu'ils se caractérisent par des moyennes quasi-similaires au niveau des différentes variables. Cependant, contrairement à eux, ils continuent à utiliser les réseaux sociaux (notamment Facebook) en dépit du décalage entre ce qu'ils donnent et ce qu'ils y reçoivent. En effet, ils donnent davantage qu'ils ne reçoivent en particulier en ce qui concerne l'information et l'attention. Le rapport n'est certainement pas si négatif tenant compte de leur fidélité à ces sites où ils continuent tout de même à recevoir l'information tant convoitée. C'est pourquoi nous les avons baptisés les « connectés ». Quant à leur usage de ces plates-formes de socialisation, nous constatons qu'ils les utilisent d'une manière très régulière : au moins une fois par semaine pour 83% d'entre eux (dont 56% plusieurs fois par jour, 17% : une fois par jour et 10% : toute la

journée). Nous notons également que 63% d'entre eux ont ouvert leurs comptes Facebook pour la majorité au moins 3 ans plus tôt.

- Les « **réseaphiles** » enregistrent les niveaux les plus élevés des variables « donner » et « recevoir ». Ils donnent aussi bien de l'information et de l'attention que du soutien et ils reçoivent autant qu'ils en donnent. Ils ont un sentiment d'appartenance à la communauté Facebook relativement élevée ; en outre un grand nombre de leurs contacts personnels sont inscrits sur les réseaux sociaux numériques (masse critique élevée). Conscients de devoir se protéger de la divulgation de données personnelles sur ce genre de sites, ils continuent quand même à les fréquenter de manière très assidue si l'on juge les résultats de notre enquête : 78% se connectent sur ces sites au moins plusieurs fois par jour (dont 27% y sont connectés toute la journée). Leurs inscriptions au réseau social Facebook remontent dans le temps : il y a plus de trois ans pour plus de 68% d'entre eux.

Nos résultats témoignent de l'importance de la dynamique de don dans le cadre des réseaux sociaux numériques puisqu'ils amènent les individus à s'y connecter pour créer et renforcer les liens sociaux en partageant tous types de contenus. Deux niveaux d'analyse sont perceptibles:

- le niveau individuel puisque nous nous sommes intéressée aux individus en tant qu'utilisateurs des RSN. C'est ainsi que nous avons identifié cette dynamique de don qui se met en place et définit plusieurs types de profils.
- le niveau collectif qui est celui de la communauté où est ancré l'individu puisqu'il en fait partie et qu'il participe à la production des connaissances qu'elle génère. Cette dynamique de don que nous décrivons participe à la continuité et à la survie de la communauté puisqu'elle vise le développement des liens sociaux entre ses membres.

En dépit de l'apport des résultats convaincants et de la réponse que nous espérons pertinente à la problématique de recherche, il est indéniable que ce travail doctoral comporte des **limites conceptuelles et méthodologiques** qu'il convient de souligner.

Cette recherche doctorale s'inscrit dans un cadre conceptuel qui n'est pas sans failles. Bien qu'universelle et ancrée dans les structures sociales, la théorie du don que nous avons appliquée ne prend pas en compte les autres formes d'échanges possibles entre les acteurs. En outre, elle présente une grande difficulté dans l'opérationnalisation et notamment dans le cadre d'un site d'échange sur Internet. Mais l'aspect le plus délicat de la question reste lié à la complexité de la notion de don qui reste impénétrable puisque Marcel Mauss ne spécifie pas avec précision cette action, il se contente d'indiquer qu'elle relève d'un sacrifice ou d'un investissement de la part du donateur sans pour autant distinguer les types de dons possibles. Nous pensons que l'investissement en temps peut être considéré comme un don (Casilli, 2010). Ceci est d'autant plus vrai que nous évoluons aujourd'hui dans un monde où l'attention est devenue une ressource rare : comme l'ont si bien expliqué les travaux portant sur « l'économie de l'attention ». Nous sommes constamment sollicités, les frontières entre nos vies privées et nos vies professionnelles sont rapetissées, devenant de plus en plus floues, ce qui rend le temps encore plus précieux qu'il ne l'a jamais été. Nous pensons également que le développement et l'utilisation massive des technologies de l'information et de la communication dans tous les domaines de la vie ont suscité une certaine surcharge informationnelle. Celle-ci accentue fortement l'importance de l'attention que nous accordons à notre entourage.

Dans un tel contexte, nous avons remarqué que les échanges sur les sites de socialisation en ligne peuvent être interprétés selon la théorie du don. Or, cette approche a été très difficile à appréhender. Notre opérationnalisation de la théorie du don dans le cadre des RSN a été déviée notamment par les variables prises en considération pour cette même conceptualisation qui reste très liée à la démarche qualitative que nous avons réalisée.

A ce stade de notre réflexion, nous confirmons que les échanges basés sur la dynamique du don contre don existent dans le cadre des sites de réseautage en ligne notamment pour le groupe des « réseaphiles » que nous avons identifié. Toutefois, ils ne sont pas les seuls échanges qui existent sur ces sites. En réalité, certaines personnes peuvent instrumentaliser le don pour plusieurs raisons : le Marketing, la recherche de la notoriété ou d'une meilleure visibilité, l'exercice du pouvoir, le besoin de reconnaissance, l'influence sur autrui, etc. Plusieurs formes de manipulation cynique et raffinée, recourant à des moyens de pression occultes ou déguisés, peuvent impacter l'action d'un individu à son insu aussi bien dans la vie sociale privée (réelle versus virtuelle) que dans les organisations. Pour soutenir cette porosité entre la vie réelle et celle virtuelle, Croissant et Touboul (2012) affirment que

« se rendre visible dans l'espace numérique relève finalement des mêmes contraintes qu'assurer sa visibilité dans l'espace social ; il n'y a pas de rupture entre les deux mais au contraire un prolongement l'un dans l'autre. » (p. 4).

En nous entretenant avec nos répondants, nous avons constaté que le « recevoir » est toujours à la base de leur inscription sur les réseaux sociaux. Ce sont les raisons qui diffèrent. Certains d'entre eux ne s'en servent pas pour avoir un échange avec les membres de leur réseau ; ils se complaisent plutôt dans le voyeurisme. Ils évoquent même l'espionnage. Il s'agit certainement d'un usage abusif ou déviant de la technologie d'information et de communication. Il existe une autre catégorie de « clients » qui utilisent ces plates-formes d'une façon pas aussi dangereuse mais tout aussi déviée, dans la mesure où elle ne suit pas le cours prévu, à savoir le partage avec autrui. Ces personnes cherchent à assouvir un besoin de reconnaissance ou un besoin d'estime de soi ou de narcissisme (Twenge, 2006 ; Twenge et Campbell, 2009). La pratique pernicieuse peut être même néfaste.

En considérant le cas des entreprises inscrites sur les réseaux sociaux numériques, nous sommes en mesure de déceler dans les pages qui les représentent des comportements qui semblent avoir trait au don. Elles informent (ou semblent donner de l'information à) leurs abonnés sur des promotions, des réductions inédites, des solutions pour régler un problème spécifique (rôle du service clientèle), des concours qu'elles organisent, etc. En réalité, ces entreprises reçoivent plus qu'elles ne donnent, car ce vivier de contacts représente pour elles des clients potentiels et autant d'ambassadeurs qui en soigneront la visibilité en partageant les informations reçues avec leurs contacts sur le réseau social. Il serait intéressant, pour ces entreprises, de différencier ceux qui produisent le savoir de ceux qui ne font que relayer l'information. L'identification de leaders d'opinion ou de profils « influenceurs » permettrait alors de cibler les personnes dont le capital social est important (capital social de type *bridging*) ce qui pourrait aider l'entreprise à diffuser l'information qui la concerne.

Il convient d'admettre que ce travail de recherche ne représente qu'une lecture approfondie d'un phénomène que nous avons étudié sous un angle spécifique. Aussi, il ne peut que présenter une explication unique qui découle de tout un raisonnement élaboré au sujet de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques et spécifiquement de Facebook. Une étude exhaustive de ce phénomène est donc impossible à mener dans le cadre de cette thèse.

Au-delà des limites conceptuelles, notre travail en présente d'autres, liées à la méthodologie adoptée. Nous avons suivi une démarche quantitative et une autre qualitative, sachant que chacune porte en elle ses propres limites.

Pour ce qui est de notre étude qualitative, nous estimons que malgré l'atteinte de la saturation théorique au niveau de notre collecte de données, le nombre des entretiens que nous avons effectués reste tout de même limité. Une diversification des profils de nos répondants nous aurait permis d'affiner davantage nos résultats, ce qui nous aurait aidée à améliorer l'opérationnalisation de nos construits. Notre méthode d'analyse des données souffre de quelques faiblesses, notamment au niveau de l'interprétation des données qualitatives collectées malgré toutes les précautions prises puisque nous avons procédé à un double codage de nos entretiens. Impliqué dans son projet de recherche et proche de son objet de recherche mais aussi des sujets interrogés, le chercheur, peut alors commettre quelques erreurs d'interprétation. Il convient de projeter pour le futur, de collecter un plus grand nombre de données et de faire un double codage de l'ensemble de ces données, ce qui permettrait de renforcer la validité de nos résultats.

Au niveau de notre recherche quantitative, nos construits mériteraient d'être testés dans d'autres contextes et améliorés pour pouvoir en assurer la fiabilité et la stabilité.

Enfin, une limite importante à souligner concerne l'absence d'une étude longitudinale, tout à fait pertinente et même recommandée dans notre cas vu notre intérêt à comprendre les antécédents de la continuité d'utilisation des RSN. Malheureusement, compte tenu de nos contraintes en termes d'accès au terrain et de délais pour réaliser ce travail doctoral, il nous a été impossible de suivre une telle démarche. Nous avons alors préféré mener plusieurs études de recherche complémentaires qui nous autoriseraient à comprendre la dynamique à l'œuvre du phénomène étudié. Toutefois, il faut justement reconnaître que malgré ses limites (qui constituent en réalité des voies d'améliorations possibles), notre recherche présente des contributions nombreuses et valables que nous présentons dans ce qui suit.

L'une des principales **contributions** de cette recherche a été l'application et l'adaptation de la théorie du don de Marcel Mauss dans le cadre des réseaux sociaux numériques. En effet, nous avons considéré que les échanges entre des individus utilisateurs de ces sites peuvent être interprétés sur la base du prisme du don. Ainsi les utilisateurs de ces sites donnent à leurs contacts de l'information en échangeant avec eux autour de l'actualité ou tous types d'information. Ils leur donnent également de l'attention en étant attentifs et en

réagissant à leurs publications et du soutien en exprimant leur présence quand le besoin se fait sentir.

D'un autre côté, ces mêmes utilisateurs sont également en position de receveurs sur ces sites puisqu'ils y reçoivent à leur tour, information, attention et soutien de la part de leurs contacts. Cette réception est très proche du concept « acceptation du don » de Mauss, élément clé de sa théorie. En effet, l'acceptation d'un don est pour lui très important car il exprime l'acceptation de la relation avec l'autre. Dans le cadre des RSN, nous retrouvons cet aspect tout d'abord dans l'acceptation de la demande de mise en relation et ensuite dans l'acceptation des échanges interpersonnels effectués sur ces sites.

Le deuxième apport de notre recherche a été de nuancer l'application de la théorie du don dans le cadre des sites de réseautage en ligne. En effet, nous avons pu montrer que celle-ci s'applique mais pour certains groupes d'utilisateurs uniquement. En effet, le groupe constitué de « désenchantés » ne se conforment pas à cette théorie puisque malgré le fait qu'ils donnent et reçoivent sur ces sites, ils ont tout de même arrêté de les utiliser. Peut-être que le décalage entre « donner » et « recevoir » les a découragés à continuer à se connecter sur ces sites. Nous pouvons aussi interpréter ce résultat par le fait que le réseau social Facebook rend visible l'information partagée à tous ce qui peut décourager certains qui considèrent que le don se fait d'une personne à une autre et non d'une personne à un groupe. Nous pouvons donc considérer deux niveaux d'étude possibles : le niveau interpersonnel et le niveau de la communauté. Ce résultat constitue une piste très intéressante à creuser dans le futur.

La troisième principale contribution de cette thèse s'apparente également à l'application de la grille de lecture du don et ce à travers la conceptualisation du « lien social virtuel » qui pour nous est l'opérationnalisation de la théorie du don dans le cadre des réseaux sociaux numériques. Cette opérationnalisation nous a été très utile pour vérifier sur un échantillon plus large, les résultats obtenus dans notre étude qualitative qui stipule que la dynamique du don agit sur la continuité d'utilisation des sites de réseautage en ligne.

Les deux études quantitatives qui ont suivi cette étape de développement des échelles de mesure de la variable « lien social virtuel » nous ont permis de mettre à l'épreuve du terrain cette conceptualisation et ce, dans un but double :

- tester notre outil de collecte des données et nous assurer qu'il est statistiquement valide et peut nous permettre de mesurer le lien social virtuel tel que nous le conceptualisons dans le cadre de cette recherche,

- vérifier notre modèle de recherche, c'est-à-dire, tester la relation entre « le lien social virtuel » et la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques,

- identifier à travers une démarche typologique les différents types d'utilisateurs en nous basant sur le construit que nous avons développé et dans le but de différencier les *continueurs* des *discontinueurs* de ces sites.

La perspective maussienne que nous avons adoptée nous a ainsi permis d'éclairer d'un nouvel œil la question de l'utilisation des réseaux sociaux numériques.

Par ailleurs, d'un point de vue théorique, ce travail de recherche remet en cause les démarches quantitatives qui mesurent la continuité d'utilisation à travers l'intention de la continuité d'utilisation. Nous pensons qu'il existe un décalage entre ce que nous avons l'intention de faire à un instant « t » et ce que nous faisons réellement. Nous appuyons ici cette idée et nous proposons une nouvelle perspective d'étudier la continuité d'utilisation des RSN à travers le prisme du don.

Cette recherche doctorale présente **un intérêt managérial** pour différentes catégories d'acteurs dans l'entreprise. Nous pouvons aussi l'appliquer à plusieurs disciplines des sciences de gestion.

Si nous nous situons en systèmes d'information, notre recherche est tout à fait pertinente dans la mesure où elle permet de mieux comprendre la continuité d'utilisation des sites de socialisation en ligne, ce qui explique indirectement le succès dont ils sont « victimes ».

Nos résultats démontrent qu'il importe d'instaurer une dynamique de dons contre dons si la direction des SI souhaite mettre en place ce type de plates-formes et amener les individus à les utiliser. Ceci est d'autant plus pertinent et intéressant qu'un *community manager* qui rentre dans le « jeu » du don peut réussir à animer la communauté et à augmenter le degré de participation de ses acteurs. Bien entendu cette dynamique du don serait plus ou moins efficace en fonction du profil utilisateur des individus concernés. Si la personne fait partie des « réseaphiles », elle va plutôt privilégier les échanges en vue de développer les liens sociaux ou de les renforcer. Dans ce cas, il faudrait prévoir un réseau social qui permette à la fois des échanges collectifs (*one to many*) mais aussi interpersonnels (*one to one*).

Pour le profil « connectés », il faudrait s'assurer que le réseau social est assez dynamique et contient des informations utiles et nécessaires à tous d'où l'importance d'avoir un *community manager* qui va jouer le rôle d'animateur de la communauté mais qui va aussi aller à la rencontre de ses membres pour définir le type de contenus qui pourraient les

intéresser. Pour les membres de ce groupe, le contre-don doit plutôt être collectif qu'interpersonnel puisque ce qui compte pour eux, c'est l'accès à l'information. Peut-on parler ici de deux types de contre dons : le contre don interpersonnel et le contre-don collectif ?

Pour ce qui est des deux autres profils « désenchantés » et « déconnectés », des recherches futures seraient nécessaires pour identifier les raisons qui les ont amenés à ne pas utiliser le réseau social ou à arrêter de le faire.

Le groupe de réseaphobes, que nous avons écarté, serait également intéressant à étudier pour mieux comprendre les raisons de leur aversion et pouvoir ainsi les aider à adopter ce type d'outils.

Nous espérons affiner encore plus notre outil de collecte de données, afin de pouvoir analyser plus finement nos groupes d'utilisateurs des RSN (*continueurs* versus *discontinueurs*).

Si nous nous situons en Marketing, notre recherche serait toute aussi intéressante car elle permet aux entreprises de prendre conscience du fait qu'il existe différents types d'utilisateurs de ces sites et qu'il convient pour elles de cibler ces différents profils en adaptant ses stratégies de communication aux attentes des différents groupes. Si par exemple, l'entreprise a réussi à créer chez ses clients, un sentiment d'attachement à la marque, celle-ci devra privilégier des échanges exprimant du soutien et de l'attention avec ses clients. Par contre, si l'entreprise se trouve sur un marché de forte concurrence et où ce qui compte c'est la diffusion d'une information rapide, utile et attractive à ses clients, dans ce cas-là, elle devra adopter un autre discours qui sera très remarqué par les « connectés ».

Nous pensons que les résultats de notre recherche peuvent également servir à développer un outil pouvant permettre d'identifier le type de profils d'un utilisateur sur les réseaux sociaux, ce qui permettrait aux entreprises d'adapter leurs discours en fonction du profil en question. Les recherches en « Design Science » soutiennent cette démarche qui vise avant tout à mettre à disposition des praticiens des outils adaptés à leurs besoins.

Une autre application possible touche au domaine de la gestion des ressources humaines puisque notre travail peut inspirer les entreprises désireuses de mettre en place des réseaux sociaux internes en vue d'améliorer la communication interne et d'aider à la collaboration et à la co-crédation de valeur. Les réseaux sociaux sont des supports possibles du e-learning et de l'apprentissage organisationnel et il serait tout à fait intéressant de les exploiter à ses fins. Ceci est d'autant plus vrai que le fait d'apprendre ou de transmettre une

connaissance est en un acte de don. Ces réseaux sociaux peuvent aussi constituer des espaces communicationnels complémentaires qui permettraient aux gens de se rencontrer pour échanger, qui aideraient les nouvelles recrues à s'intégrer, qui pourraient véhiculer la culture de l'entreprise et ainsi aider à l'instauration d'un climat social favorisant les interactions et l'entraide.

Notre travail qui vise à éclairer les dynamiques relationnelles qui existent sur les réseaux sociaux numériques nous aide à comprendre non seulement la continuité d'utilisation de ces sites à un niveau micro (l'individu) mais aussi aussi la continuité et la pérennité d'une communauté (niveau méso). Ceci est d'autant plus important que les communautés qu'elles soient qualifiées de « réelles », « virtuelles », « de pratique », etc. elles sont très importantes et autorisent l'apprentissage collectif, la co-création ou co-innovation, l'expression collective, etc. Surowiecki (2008), dans son célèbre livre « l'intelligence des foules, a bien démontré que la réflexion collective était bien plus riche et créatrice de valeur que la réflexion individuelle.

Notre étude pourra également être très utile notamment aux auto-entrepreneurs surtout dans des domaines d'expressions artistiques (musique, peinture, dessin, infographie, etc.) (Beuscart, 2008 ; Beuscart et Couronné, 2009 ; Croissant et Touboul, 2011). Lorsqu'ils sont indépendants, ils ont souvent peu de moyens pour communiquer sur leurs arts et les réseaux sociaux constituent des alternatives possibles pour pouvoir développer sa notoriété.

Après nous être penchée sur un terrain sociétal, nous pensons qu'il serait tout à fait pertinent de nous intéresser à un terrain organisationnel pour étudier l'utilisation d'un réseau social d'entreprise. Au moment où nous avons entamé notre travail de recherche, les entreprises commençaient tout juste de cerner le potentiel qu'offrent ces sites de socialisation. la plupart d'entre elles l'exploitaient à des fins Marketing alors que celles qui s'en servaient comme étant un support de communication interne étaient très peu nombreuses. C'est pourquoi nous avons choisi de nous intéresser aux réseaux sociaux numériques dits « Grand public » qui connaissent un grand succès.

Aujourd'hui, plusieurs entreprises ont mis en place leurs propres réseaux sociaux numériques internes. Il serait très pertinent de nous en occuper dans le cadre de recherches futures pour vérifier si la théorie du don, telle que nous la conceptualisons ici, peut être employée également dans ce cadre. Intuitivement, nous pensons qu'elle pourrait s'appliquer en partie puisque l'organisation est avant tout une structure sociale. Néanmoins, nous

supposons que d'autres variables (le pouvoir, la reconnaissance, la notoriété, les stratégies d'acteurs, etc.) pourraient entrer en jeu et instrumentaliser ainsi le don.

Nous projetons, dans de futurs travaux, de suivre une perspective longitudinale qui pourrait s'avérer très utile et très riche en enseignements. Cela serait même très utile, dans le prolongement de cette thèse, de mener des études longitudinales avant, pendant et après l'adoption des réseaux sociaux d'entreprises. Une telle approche nous permettrait de comprendre sur une plus longue durée les enjeux et les logiques liés à la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques. Il serait également intéressant de tester notre modèle de recherche sur d'autres réseaux sociaux à vocation professionnelle par exemple pour voir s'il s'applique. Une autre variable serait tout à fait pertinente à étudier est la culture numérique (Walsh et al., 2010). Nous pensons qu'elle est jouée un rôle important dans l'adoption et la post-adoption des systèmes d'information.

Des variables tels que la confiance et l'habitude constituent des éléments clés que nous souhaitons étudier en profondeur dans le futur. Nous avons pu mettre en lumière, grâce à notre démarche qualitative ainsi qu'à notre revue de la littérature, leur importance dans le cadre des réseaux sociaux numériques.

Marcel Mauss décrit le don comme une boucle et une dynamique constituée du triptyque « donner-recevoir-rendre ». Il soutient l'idée selon laquelle un don en appelle un autre. Le receveur est souvent amené à rendre un don, ce qui veut dire que les actions « donner » et « recevoir » sont étroitement liées même si la dimension temps est importante et qu'un don ne doit être rendu instantanément. Pour Derrida (1991), « le don n'est un don, il ne donne que dans la mesure où il donne le temps. La différence entre le don et toute autre opération d'échange pur et simple, c'est que le don donne le temps » (p.59). Cette boucle constituée de dons est amenée à prospérer si le souhait des acteurs est de développer et renforcer des liens sociaux qui les lient les uns aux autres.

Nous n'avons malheureusement pas pu étudier cette boucle causale (*causal loop*), c'est à dire la relation entre « donner » et « recevoir » dans le cadre de cette recherche et nous pensons qu'il serait tout à fait important de le faire dans une recherche future. Elle nous permettrait de mieux comprendre la continuité d'utilisation des RSN et nous aiderait ainsi à améliorer notre taxonomie.

Une autre voie future de recherche possible serait d'étudier la symétrie entre la continuité et la discontinuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques et de voir si ce qui

pousse les individus à « rester » sur ces sites est bien ce qui peut expliquer leur départ quand ce même ingrédient fait défaut. Faire le lien avec ce qui se passe dans la vie « hors ligne » serait tout aussi pertinent puisque le développement des liens sociaux se fait également dans la vie « réelle » mais aussi via d'autres technologies de l'information et de la communication. Quel est le rôle de ces outils ? Est-ce que l'imbrication de ces derniers avec les réseaux sociaux numériques ne renforcerait-elle pas la continuité d'utilisation de ces plates-formes de socialisation puisqu'elle œuvre au développement des liens sociaux ?

Cette recherche doctorale invite donc à réfléchir sur la réussite de certaines communautés en ligne et permet de conceptualiser un construit, qui nous semble utile à prendre en compte et notamment dans le cadre des réseaux sociaux qui sont certes numériques mais surtout « sociaux ». Nous ne pouvons donc pas gommer cette spécificité qui fait tout le succès de ces sites et qui nous amène à prendre en compte cette dimension sociale et relationnelle qui leur est inhérente.

Elle constitue ainsi un premier jalon, qui n'en est pas moins une étape décisive, vers l'élaboration d'un programme de recherche basé sur les travaux de Marcel Mauss et appliqué aux recherches en SI.

Notons qu'au-delà de ses limites et au-delà de ses apports, cette recherche doctorale nous a permis de nous pencher sur une problématique particulière et dans l'air du temps, de comprendre la pensée d'un auteur et d'essayer d'en importer la richesse dans une discipline qui ne l'a pas toujours intégrée dans ses réflexions. La théorie de Marcel Mauss nous a en effet permis d'introduire certains concepts dans l'analyse des usages des plates-formes de communication qui font désormais partie de notre quotidien et qui sont loin d'être un simple phénomène de mode passagère.

Etudes	Echantillon	Objectifs	Principaux résultats
Etudes quantitatives exploratoires			
Une première étude quantitative a été réalisée auprès d'utilisateurs de Facebook pour identifier le rôle joué par certaines variables dans la continuité d'utilisation des RSN	Utilisateurs de Face-book (n=349 individus)	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les facteurs qui jouent un rôle dans la continuité d'utilisation du RSN Facebook ? - Identifier le rôle joué par la variable psychosociale qui est la timidité dans notre modèle de recherche 	<p>La continuité d'utilisation de Facebook est influencée par l'attitude envers cet outil et la maîtrise comportementale perçue L'influence sociale n'a pas de rôle significatif.</p> <p>La timidité joue un rôle négatif dans notre modèle.</p> <p>Ceci peut s'expliquer par le caractère non anonyme des échanges sur ce RSN.</p> <p>Mlaïki, A., Kefi, H., Kalika, M., (2012), « Facteurs psycho-sociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de Facebook », <i>Recherches en Sciences de Gestion</i>,</p>
Un questionnaire en ligne a été diffusé auprès des <i>Alumni</i> de l'Ecole de Management Strasbourg	Les diplômés de l'Ecole de Management Strasbourg (n=300 individus) qui représentent les managers et les futurs managers	- Identifier les facteurs qui jouent un rôle important dans la continuité d'utilisation des RSN.	<p>- L'affect, la surcharge informationnelle, l'utilité perçue mais surtout l'habitude jouent un rôle important dans la continuité d'utilisation des RSN.</p> <p>Mlaïki, A., Kalika, M., Kefi, H., (2011), « Facebook encore, encore...Rôle de l'affect, de l'habitude et de la surcharge informationnelle dans la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques », <i>Congrès de l'AIM</i>, Mai, Saint Denis, Prix IAE de la Réunion, Ile de La Réunion.</p>
Etude qualitative			
20 entretiens semi-directifs réalisés auprès d'utilisateurs de RSN	Utilisateurs de réseaux sociaux numériques (fins personnelles et fins professionnelles)	<p>Identifier les perceptions que les individus se font des RSN.</p> <p>Comprendre pourquoi ils s'en servent, qu'est-ce que cela leur apporte ?</p> <p>Identifier les éléments qui jouent un rôle dans l'adoption et la post-adoption de ces outils ?</p>	<p>- Emergence de la théorie du don comme pouvant influencer la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques.</p> <p>Hypothèse à l'issue de cette étude: Les personnes qui donnent et reçoivent sur ces sites de socialisation en ligne seront plus susceptibles de les utiliser dans le futur.</p>
Etude quantitative confirmatoire			
Diffusion d'un questionnaire en ligne sur le réseau social Facebook (et par courrier électronique)	542 individus Réseau social de référence pour l'étude : Facebook	Vérifier le lien entre la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques et la dynamique du don contre don dans le cadre de ces plates-formes de communication	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptualisation de la dynamique du don dans le cadre des RSN à travers le concept du « lien social virtuel » - Développement d'une échelle de mesure de ce nouveau construit. - Identification de quatre groupes d'utilisateurs des RSN : Deux groupes de <i>continueurs</i> : groupe des « réseaphiles » et celui des « connectés » et groupes de <i>discontinueurs</i> : groupe des « déconnectés » et celui des « désenchantés ».