

FACTEURS PSYCHOSOCIAUX ET CONTINUITÉ D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES : LE CAS DE FACEBOOK

Alya Mlaiki, Hajer Kefi, Michel Kalika

ISEOR | « Recherches en Sciences de Gestion »

2012/5 N° 92 | pages 83 à 111

ISSN 2259-6372

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2012-5-page-83.htm>

Pour citer cet article :

Alya Mlaiki *et al.*, « Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de facebook », *Recherches en Sciences de Gestion* 2012/5 (N° 92), p. 83-111.
DOI 10.3917/resg.092.0081

Distribution électronique Cairn.info pour ISEOR.

© ISEOR. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de facebook

Alya Mlaiki
Enseignant chercheur
HuManiS, EA 1347
École de Management Strasbourg
Université de Strasbourg

Hajer Kefi
Maître de conférences, HDR
CEDAG, EA 1516
Université Paris Descartes

Michel Kalika
Professeur
DRM UMR CNRS 7088
CREPA
Université Paris-Dauphine

Dans cet article, nous proposons un modèle explicatif de l'intention de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques (RSN), basé sur la théorie du comportement planifié et prenant en compte un facteur psychosocial, qui est le degré de timidité perçue.

Nous optons pour une approche quantitative appliquée à 346 utilisateurs de Facebook. Une série d'analyses par les équations structurelles nous a permis de confirmer le rôle déterminant de

l'attitude et de la maîtrise comportementale perçue sur l'intention de la continuité d'utilisation de ce site. Le facteur timidité agit négativement sur l'intention de continuer à utiliser Facebook.

Mots-clés : réseaux sociaux numériques, continuité d'utilisation, Facebook, timidité.

We propose, in this paper, an explanatory model of the continuance of usage intention of social networking sites based on the theory of planned behavior and taking into account the user's perceived degree of shyness.

This research is based on a quantitative methodology. Thanks to a quantitative approach, we collected 346 responses from Facebook users. Our findings suggest that the continuance of usage intention is generally determined by the attitude and the perceived behavioral control. However, social influence does not play a significant role in our model. Surprisingly, shyness has a negative effect on the intention to continue using Facebook.

Key-words: social networking sites, Facebook, continuance of usage, shyness.

En este trabajo, proponemos un modelo para explicar la intención de la continuidad del uso de las redes sociales, basado en la teoría del comportamiento planificado, y teniendo en cuenta las dimensiones de la personalidad, es decir, el grado percibido de la timidez.

Hemos optado por una metodología cuantitativa (346 usuarios de la tecnología digital Facebook). Una serie de análisis de ecuaciones estructurales nos ha permitido confirmar el papel de la actitud y control del comportamiento percibido sobre la intención de la continuidad del uso de esta sitio web. El factor de la timidez es, negativamente sobre la continuidad del uso de Facebook.

Palabras claves: redes sociales, la continuidad de uso, Facebook, la timidez, los factores psicosociales.

1. – Introduction

La recherche en Systèmes d'Information (SI) s'est depuis longtemps intéressée à l'adoption des technologies et systèmes d'information.

Progressant à la suite des travaux d'Ajzen et Fishbein (1975, 1980), Davis et al. (1989) ont développé le modèle d'acceptation des technologies qui demeure le modèle le plus utilisé dans les recherches dans ce domaine (Taylor et Todd, 1995).

Outre l'intérêt porté à la phase d'adoption des SI, certaines recherches se sont plus concentrées sur la phase qui succède à l'adoption et qui permet ainsi de conclure quant au succès ou à l'échec de la mise en place du SI étudié.

Comme le rappellent Ortiz de Guinea et Markus (2009), l'attention portée à la phase de post-adoption des SI ouvre la voie à une nouvelle orientation de la recherche. En effet, des développements théoriques et empiriques récents s'inscrivent dans la perspective de recherche initiée par Bhattacharjee (2001) dans son modèle de l'acceptation post-adoptive des SI.

Cet intérêt de la part du monde académique fait écho à une préoccupation majeure dans les entreprises qui investissent dans des projets SI pour une utilisation durable des outils mis en place, car la viabilité d'un SI dépend davantage de son utilisation continue que de son adoption initiale.

Dans cet article, nous nous situons dans cette perspective dite du PAM (*Post Adoption Model*) pour étudier la phase de post-adoption des réseaux sociaux numériques (RSN). Nous focaliserons particulièrement notre intérêt sur l'identification des antécédents de la continuité d'utilisation de ces plateformes qui constituent des espaces virtuels de socialisation en pleine expansion offrant des *web services* divers pour lesquels les utilisateurs ne semblent pas faire preuve de fidélité mais tendent plutôt à en essayer plusieurs. Vu que le passage d'un RSN à un autre ne suppose pas des « sacrifices » importants de la part de l'utilisateur, notamment en termes de coûts, il importe donc d'étudier la continuité d'utilisation de ces outils de communication.

Dans leur analyse théorique, Ortiz de Guinea et Markus (2009) stipulent que l'utilisation continue des SI est basée sur un comportement intentionnel, i.e. généré par une décision plus ou moins consciente d'agir. La décision de continuer à utiliser un SI est ainsi induite par deux catégories de facteurs déterminants :

- Des facteurs qui supposent un calcul rationnel et une comparaison en termes d'avantages/inconvénients de la part

des utilisateurs qui évaluent la confirmation (ou la non confirmation) des bénéfices attendus compte tenu d'un certain nombre de contraintes.

- Des facteurs d'ordre émotionnel et affectif.

Ces deux catégories de facteurs n'agissent pas indépendamment des spécificités psychosociales (Rosen et Sherman, 2006; Hu et Kettinger, 2008; Scealy et *al.*, 2002), socio-économiques (Hsieh et *al.*, 2008) et démographiques de l'utilisateur. Elles impliquent *a contrario* les conditions et le contexte de l'utilisation passée inhérente à l'utilisateur et celle relative à son entourage plus ou moins proche.

Dans la mesure où la continuité d'utilisation d'un SI peut être définie comme une succession d'adoption de ce dernier, il nous semble tout à fait pertinent d'appliquer le modèle du comportement planifié aux usages des RSN en y incluant un facteur connexe lié notamment à la personnalité de l'utilisateur, à savoir la timidité. Celle-ci peut jouer un rôle à ne pas négliger dans la continuité d'utilisation des RSN. Déjà débattue dans différents travaux de recherche (Utz, 2000 ; Chak et Leung, 2004), cette question a suscité des propositions de réponse contrastées. Nous nous y intéresserons dans le contexte de l'utilisation d'un RSN spécifique - Facebook - qui connaît un engouement très important ces dernières années.

Outre ses apports théoriques, ce travail de recherche propose des implications pratiques qui concernent en premier lieu les entreprises intéressées par la mise en place de RSN internes dont elles doivent assurer l'utilisation continue. En effet, ce type d'usage s'est d'abord développé à titre privé avant que l'on commence à envisager ses applications en tant que mécanisme de communication et de coordination intra et inter-entreprises.

La suite de cet article s'articule comme suit. D'abord, nous présentons les fondements théoriques de notre approche ; puis notre modèle de recherche, sa mise en application et les résultats obtenus ; enfin, nous concluons par une présentation des contributions et des limites de cette recherche et par la mise en avant de voies de recherches futures.

2. – Cadre théorique de la recherche

L'approche en termes de post-adoption partage certains des présupposés théoriques du modèle dominant de l'acceptation des SI : le TAM et ceux issus de la théorie du comportement planifié (TCP), que nous allons présenter dans ce qui suit. Nous porterons par la suite

notre intérêt à la notion de continuité d'utilisation des SI. Nous expliciterons enfin le facteur connexe qui nous intéresse ici, c'est-à-dire le degré de timidité perçue.

2.1. Les réseaux sociaux numériques

Les recherches qui se développent autour des sites de réseautage en ligne, montrent un intérêt grandissant de la part des chercheurs dont les travaux ont visé, en grande partie, les liens amicaux entre les membres de ces réseaux (Boyd et Ellison, 2007 ; Rosen, 2007 ; Zhao et al., 2008), les problématiques de vie privée et d'identité numérique (Cardon, 2008, Georges, 2009 ; Zhao et al., 2008) et la notion de capital social (Steinfeld et al., 2008). D'autres études ont tenté de modéliser les variables qui jouent un rôle dans l'intention d'utiliser ou de ne pas utiliser ces plateformes de communication (Kwon et Wen, 2010; Rosen et Sherman, 2006 ; Sledgianowski et Kulviwat, 2008). Rares d'entre elles ont accordé de l'importance à la phase de post-adoption de ces outils et plus spécifiquement à leur continuité d'utilisation (Hu et Kettinger, 2008; Wang et Xu, 2008).

2.2. Théories et modèles d'adoption des SI

Le paradigme dominant de ce champ d'étude est lié aux travaux de Davis (1989) et Davis et al. (1989) qui présentent le modèle d'acceptation des technologies de l'information. Ce modèle stipule que le processus d'acceptation d'une technologie dépend de deux facteurs clés qui sont : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Des améliorations et enrichissements ont été apportés à ce modèle de base (Davis et al., 1992, Venkatesh et al., 2003).

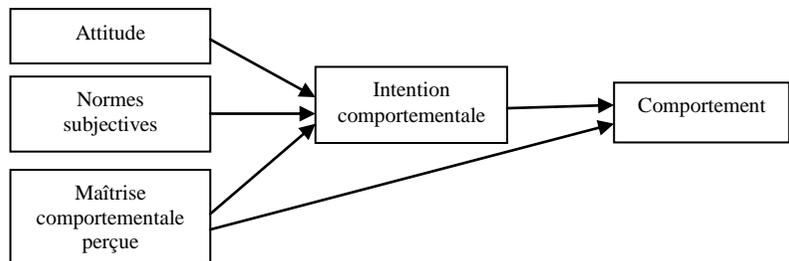
King et He (2006) ont réalisé une méta-analyse des modèles d'acceptation dans laquelle ils précisent que les extensions théoriques auxquelles ce modèle a donné lieu ont permis d'inclure des variables externes telles que l'efficacité comportementale perçue (Compeau and Higgins, 1995 ; Venkatesh et al., 2003), l'implication situationnelle, l'expérience d'usage passée et qui le rapprochent des théories fondatrices, à savoir la TAR (théorie de l'action raisonnée), et la TCP.

2.3. La théorie du comportement planifié

Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi d'adopter la théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior : TPB) que nous considérons comme particulièrement utile à la compréhension de la continuité d'utilisation des RSN. Cette théorie -

développée par Ajzen (1985) et adoptée par un grand nombre de chercheurs (Taylor et Todd, 1995; George, 2004; Hsieh et al., 2008)-répond aux limites de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980), et qui comme le rappellent Venkatesh et Brown (2001) et George (2004) a le mérite de prendre en compte des facteurs de contrôle comportementaux et sociaux. Cette théorie (figure 1) stipule que les décisions précédant un comportement donné résultent d'un processus cognitif et émotionnel dans lequel le comportement est indirectement influencé par l'attitude envers l'action, les normes subjectives et la maîtrise comportementale perçue (Ajzen, 1985).

Figure 1. Le modèle du comportement planifié (Ajzen, 1991)



2.4. Continuité d'utilisation des SI

Limayem et al. (2007) précisent que l'étude des comportements vis-à-vis des SI après le premier stade d'adoption initiale par les utilisateurs a d'abord donné lieu à des travaux au niveau organisationnel tels que ceux de Cooper et Zmud (1990) ou de Saga et Zmud (1994) qui identifient un certain nombre de phases décrivant le degré de diffusion des SI dans l'organisation (acceptation, routinisation, infusion, etc.). Au niveau individuel, cette question peut également être appréhendée par des études longitudinales sur l'adoption des SI. Néanmoins, ces données ne portent pas sur le même type de variables. La post-adoption suppose en effet une expérience passée où un certain nombre d'automatismes s'installent et où les habitudes acquises par l'utilisateur peuvent intervenir pour déterminer l'usage du SI sur la durée (Limayem et Hirt, 2003 ; Limayem et Cheung, 2005 ; Limayem et al. 2007; Ortiz et Guinea et Markus, 2009). Elle suppose également la confirmation ou pas des attentes liées à l'utilisation du SI lors de la première phase d'acceptation, d'où l'intérêt de la théorie de la confirmation des attentes (Expectation-Conformation Theory : ECT). Dans ce domaine de recherche, la variable dépendante est également l'*intention* de

continuer le comportement étudié (par exemple l'achat d'un produit ou un service) (Oliver, 1980).

La continuité d'utilisation des SI, concept que nous utilisons dans cette recherche et qui englobe les concepts mis en avant dans les travaux anglo-saxons sous les dénominatifs de « *IS Continuance* » fait donc référence à « *l'ensemble des formes comportementales qui reflètent l'utilisation continue d'un SI [...] et qui se terminent par la décision finale de l'utilisateur d'arrêter cette utilisation* » (Limayem et al., 2007, p. 707).

2.5. La timidité et la communication médiatisée par ordinateur

La timidité est un caractère de la personnalité humaine. En dépit de sa présence dans notre langage courant, ce terme demeure difficile à définir (Saunders et Chester, 2008).

Selon Zimbardo (1977), Les personnes timides se caractérisent par un degré de conscience de soi très élevé, elles sont donc très soucieuses de leur image et de ce que les autres pourraient en penser. Pour elles, les interactions interpersonnelles sont très importantes et ce, malgré les difficultés qu'elles peuvent éprouver pour communiquer. L'état de timidité recouvre différentes réactions suscitées par les interactions sociales avec des personnes étrangères ou des connaissances occasionnelles. Ces réactions peuvent se manifester par un sentiment de gêne, de maladresse, de tension, etc. (Cheek, Buss, 1981).

En outre, les timides sont peu expressifs dans les situations sociales (Henderson et Zimbardo, 1998) où ils montrent des signes d'introversion. Cet état peut également susciter une certaine inhibition ressentie dans le cadre de la vie réelle et des rencontres physiques avec d'autres personnes. On pourrait alors se demander si ce sentiment d'inhibition serait moins aigu dans des situations d'interactions individuelles qui ne supposent pas un face-à-face comme c'est le cas dans les usages des RSN. Pour apporter des éclairages sur cette question, plusieurs travaux en psychosociologie existent (Utz, 2000 ; Scealy et al., 2002 ; Saunders et Chester, 2008) et étudient le rôle de la timidité dans les utilisations faites d'Internet et d'autres outils qui permettent une mise en contact médiatisée entre personnes (courrier électronique, *tchat*, forums de discussion, etc.). Utz (2000) a en effet soutenu l'idée selon laquelle le virtuel est un monde où la timidité n'a pas lieu d'être. Il explique que l'état auto-évalué de timidité n'est guère un obstacle aux échanges sociaux médiatisés; et que cet état tend même à disparaître dans le cadre de cette forme d'échange. En revanche, l'argumentation que l'auteur

développe reste plutôt controversée et assez peu suivie de validation empirique.

Roberts et al. (2000) soutiennent cette thèse en affirmant que l'utilisation d'Internet permet aux personnes timides de vaincre l'inhibition ressentie dans les confrontations réelles avec autrui et de développer ainsi des relations dans le monde virtuel. En revanche, d'autres travaux associent la timidité à des usages subversifs d'Internet et des outils de communication médiatisée (*Mediated Communication*), tels que le développement de dépendance et d'addiction vis-à-vis de ces moyens de communication (Chak et Leung, 2004).

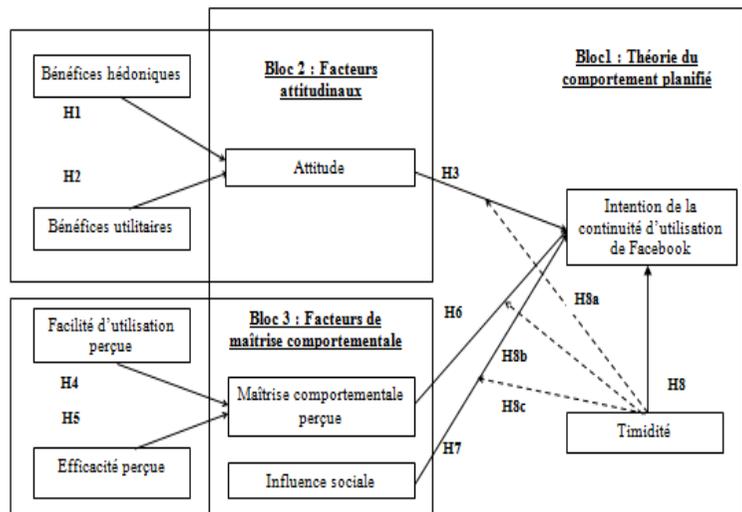
Dans cette étude, nous nous interrogeons sur le rôle de la timidité en tant que facteur déterminant de la continuité d'utilisation des RSN dans le cadre d'un modèle d'évaluation issu de la TPB.

3. – Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Pour construire notre modèle de recherche, nous avons adopté la théorie du comportement planifié comme base pour mesurer l'intention de la continuité d'utilisation du réseau social Facebook. Nous y avons intégré une variable émotionnelle connexe qui est le degré de timidité perçue.

La structure globale de notre modèle est présentée dans la figure 2.

Figure 2. Modèle de recherche : Facteurs explicatifs de la continuité d'utilisation des RSN



Ce modèle de recherche se compose de trois blocs. Le bloc de la théorie du comportement planifié qui représente l'intention de la continuité d'utilisation de Facebook comme étant tributaire de l'attitude, la maîtrise comportementale perçue et l'influence sociale.

Le deuxième bloc concerne les facteurs attitudeux liés aux bénéfices utilitaires et aux bénéfices hédoniques rattachés au comportement étudié.

Le dernier bloc de notre modèle est celui de la maîtrise comportementale perçue qui dépend de deux variables : la facilité d'utilisation perçue et l'efficacité perçue.

Nous explicitons, ci-dessous, les différentes variables de notre modèle et leurs interactions à travers nos hypothèses de recherche.

3.1. L'attitude

L'attitude est un construit clé dans les processus de prise de décision. Assez utilisé dans les recherches en Marketing, ce concept est également intégré dans les recherches en SI, qui le considèrent comme un élément important dans le processus d'acceptation de ces systèmes (Ajzen et Madden, 1986; Venkatesh et Brown, 2001). En travaillant sur les variables déterminantes dans l'adoption des SI, Davis et al. (1992) identifient deux facteurs attitudeux : les bénéfices utilitaires perçus et les bénéfices hédoniques perçus. Ces deux types de bénéfices sont - comme les bénéfices sociaux perçus - issus de la théorie de la motivation qui considère qu'il existe deux sortes de causes responsables de l'action des individus : les motivations extrinsèques et les motivations intrinsèques (Deci et Ryan, 1985). Dans le cadre de notre recherche, nous ne traiterons pas des bénéfices sociaux qui pourraient faire l'objet d'une recherche future.

Les bénéfices utilitaires représentent l'étendue à laquelle l'utilisation d'un produit ou d'un système permet d'accroître l'efficacité des activités de l'individu. Les bénéfices hédoniques, quant à eux, concernent plutôt le plaisir et l'amusement ressentis suite à l'utilisation d'un produit ou l'adoption d'un SI spécifique (Venkatesh et Brown, 2001).

Dans notre étude, nous soutenons l'idée que plus l'individu considère le RSN comme utile à l'élargissement de son cercle de connaissances, au rétablissement d'anciens liens sociaux, ou encore à l'identification à un groupe de référence donné, plus il aura tendance à développer une attitude positive vis-à-vis de cet outil. Il en va de même pour les bénéfices hédoniques. Il en découle ainsi nos premières hypothèses de recherche :

H1 : Le bénéfice utilitaire agit positivement sur l'attitude de l'individu par rapport à l'utilisation du RSN.

H2 : Le bénéfice hédonique agit positivement sur l'attitude de l'individu par rapport à l'utilisation du RSN.

H3 : L'attitude agit positivement sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

3.2. La maîtrise comportementale perçue

La maîtrise comportementale perçue a été définie par Ajzen (1991) dans le cadre de la théorie du comportement planifié pour mettre en exergue le rôle important joué par les contraintes intellectuelles et contextuelles dans l'adoption d'une technologie donnée. Il s'agit d'un construit que la littérature décompose en trois facteurs principaux : l'efficacité perçue (Taylor and Todd, 1995 ; Compeau and Higgins, 1995), la facilité d'utilisation perçue (Ajzen, 1991; Davis, 1989) et la disponibilité du SI (Lenhart, 2002) que nous ne prenons pas en compte dans cette recherche.

Une maîtrise comportementale perçue élevée est favorisée par la disponibilité d'opportunités et de ressources nécessaires permettant à l'individu de s'acquitter de la tâche voulue.

- *L'efficacité perçue* est définie comme étant l'auto-évaluation de la part de l'individu de ses propres compétences qui lui permettent d'utiliser le SI considéré et d'atteindre ainsi les objectifs souhaités (Compeau, Higgins, 1995). Ce concept trouve son origine dans les travaux de Bandura (1977) sur la compréhension et la prévention des comportements des individus et des groupes.
- *La facilité d'utilisation* reflète l'auto-évaluation par l'individu des efforts nécessaires à l'utilisation des fonctionnalités disponibles dans le SI (Davis, 1989 ; Venkatesh et al., 2003).

H4 : La facilité d'utilisation perçue agit positivement sur la maîtrise comportementale perçue par l'individu.

H5 : L'efficacité perçue agit positivement sur la maîtrise comportementale perçue par l'individu.

H6 : La maîtrise comportementale perçue par l'individu agit positivement sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

3.3. Influence sociale (ou normes subjectives)

La théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972) est à la base de ce construit dans la mesure où le sentiment d'appartenance au groupe peut amener une personne à agir selon les normes de ce groupe afin de s'y sentir pleinement admise. A ce titre, les normes subjectives (ou l'influence sociale) jouent un rôle dans l'intention d'utilisation des SI (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1985, 1991 ; Taylor et Todd, 1995 ; Venkatesh et al., 2003; Hu et Kettinger, 2008).

Certains chercheurs considèrent que l'influence des normes subjectives (ou l'influence sociale) sur l'intention d'utilisation des SI est moins importante à mesure que l'expérience dans l'utilisation de l'outil s'accroît (Davis et al., 1989 ; Karahanna et al., 1999 ; Hsieh et al., 2008). Ainsi, la première phase de l'adoption peut être influencée par l'influence sociale, celle-ci joue par la suite un rôle décroissant avec l'expérience vécue et la confirmation (ou non) de l'utilité de l'outil et donc *in fine* a une influence peu significative dans la phase de post-adoption. Nous vérifions ce fait en énonçant notre hypothèse :

H7 : L'influence sociale agit sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

3.4. La Timidité

Compte tenu de l'absence d'un consensus clair des recherches antérieures sur le rôle de la timidité dans le cadre des communications médiatisées, nous proposons d'introduire cette variable dans notre modèle, en tant que variable déterminante directe et/ou modératrice de l'intention de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques.

H8 : La timidité agit sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN en tant que facteur déterminant direct.

H8a : la timidité joue un rôle modérateur de l'impact de l'attitude sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

H8b : la timidité joue un rôle modérateur de l'impact de la maîtrise comportementale perçue sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

H8c : la timidité joue un rôle modérateur de l'impact de l'influence sociale sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

3.5. Intention comportementale de la continuité d'utilisation

Plusieurs chercheurs ont identifié un lien de dépendance entre l'intention comportementale (d'utiliser, d'adopter ou d'accepter un SI) et le comportement lui-même (Ajzen et Fishbein, 1980; Davis et al., 1989; Ajzen, 1991; Venkatesh et Brown, 2001). Dans la lignée des travaux issus de la TPB, la variable intention de la continuité d'utilisation des RSN constitue la variable dépendante de notre modèle de recherche.

4. – Stratégie de recherche : accès au terrain et résultats

Nous menons une recherche hypothético-déductive. Pour tester notre modèle de recherche, nous optons pour une enquête en ligne et des analyses de données par la méthode de la modélisation par les équations structurelles.

4.1. Questionnaire de recherche et collecte des données

Notre questionnaire se compose de deux catégories de questions : (1) des questions relatives à l'utilisation des RSN, au contexte de cette utilisation et aux spécificités psychosociales du répondant ; (2) des questions qui se rapportent aux profils sociodémographiques de nos répondants. Nous avons réalisé une phase pilote au cours de laquelle nous avons administré le questionnaire auprès de chercheurs et de spécialistes en SI (n=20) en vue d'améliorer la formulation de nos items. Par la suite, nous avons mis notre questionnaire en ligne sur divers sites de réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Viadeo, Xing, Myspace, etc) et l'avons également administré par courrier électronique en utilisant la méthode d'échantillonnage boule de neige. Ce mode d'administration en ligne peut être porteur de biais dans l'étude de l'adoption initiale des outils de communication en ligne tels que les RSN, toutefois, cela n'est pas problématique dans l'étude de leur post-adoption.

Nous avons ainsi pu collecter 349 réponses d'utilisateurs de Facebook, dont les caractéristiques sont indiquées dans le tableau 1.

Tableau 1. Structure de l'échantillon

Critères	Caractéristiques de l'échantillon
Genre	
Homme	52%
Femme	48%
Age	
Moins de 18 ans	0,6%
[18, 25 [24%
[25, 35 [40,8%
[35, 45 [18,8%
[45, 55 [11,6%
[55, 65 et plus [4,2%

4.2. Opérationnalisation des construits du modèle

Tous les construits théoriques de notre modèle ont été opérationnalisés par des échelles de mesure validées par les recherches antérieures. Certains des items constitutifs de ces échelles ont été adaptés à l'objet de notre recherche (annexe 1).

La facilité d'utilisation perçue a été mesurée par la batterie de mesure proposée par Davis (1989), quant à l'efficacité perçue, elle a été mesurée par la batterie de mesure adoptée par Compeau et Higgins (1995).

Les construits de la maîtrise comportementale perçue, des normes subjectives et de l'attitude ont été mesurés à l'aide des items proposés par Ajzen (1991).

Les items de mesure des bénéfices hédoniques et des bénéfices utilitaires sont issus des travaux de Davis et al. (1989).

La timidité a été estimée selon l'échelle de mesure révisée par Cheek (2005) et développée initialement par Cheek and Buss (1981). Cette échelle de mesure comprend 13 items.

Enfin, l'intention de la continuité d'utilisation est mesurée à l'aide de l'échelle de mesure développée par Venkatesh (2000).

Conformément à la littérature, tous nos construits sont réflexifs (Jarvis et al., 2003 ; Cheek, 2005). Une grande majorité de nos items sont évalués avec des échelles psychométriques du type Likert (de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord »).

4.3. Analyse des données

Nous avons opté pour la méthode d'analyse des équations structurelles dite PLS (*Partial Least Squares*). Ce choix est motivé

principalement par le fait que notre distribution n'est pas normalisée (Fornell et Cha, 1994).

Nos analyses ont été réalisées avec le logiciel SmartPLS 2.0 développé par Ringle et al. (2005). Les procédures d'analyse se déroulent en deux étapes : une première phase confirmatoire qui vise à évaluer la qualité de mesure du modèle, suivie d'une deuxième phase qui consiste à examiner la structure du modèle et donc à tester les hypothèses de recherche.

4.3.1 Modèle de mesure

Pour chacun des construits, nous vérifions la validité interne, la validité convergente et la validité discriminante. A cet effet, nous calculons l'Algorithme PLS (*PLS Algorithm*) sur l'ensemble de notre échantillon. La validité interne est a priori assurée par les précautions théoriques que nous avons prises dans le choix d'items validés par des travaux antérieurs et par le pré-test de notre instrument de mesure. D'un point de vue statistique, la validité convergente est examinée pour chaque construit par le calcul des indices de fiabilité composite (*Composite reliability* : CR) et l'indice Alpha de Cronbach (ce dernier étant sous-estimé dans les méthodes PLS, l'indice CR est davantage utilisé pour ce type de méthodes) et la variance moyenne partagée (*Average Variance Extracted* : AVE). Les seuils d'acceptabilité requis pour l'ensemble de ces critères de mesure sont exposés dans le tableau 2, ci-dessous :

Tableau 2 : Seuils d'acceptabilité pour les critères de mesure du modèle de recherche

Fiabilité composite (CR)	>0.7	Nunnally & Bernstein (1994)
Variance moyenne partagée (AVE)	>0.5	Fornell & Larker (1981)
Alpha de Cronbach	>0.7	Nunnally & Bernstein (1994)

Tableau 3 : Critères de validité convergente

Construits	AVE	Alpha de Cronbach	CR
Bénéfices utilitaires	0,718462	0,803584	0,884336
Bénéfices hédoniques	0,655992	0,755599	0,848711
Efficacité perçue	0,741952	0,663913	0,851301
Maîtrise comportementale perçue	0,706273	0,584884	0,827800
Influence sociale	0,904147	0,895206	0,949655
Intention de la continuité d'utilisation	0,890312	0,876816	0,941973
Attitude	0,774368	0,854034	0,911420
Facilité d'utilisation perçue	0,606479	0,869707	0,902014
Timidité	0,558300	0,820908	0,867876

Comme cela est indiqué dans le tableau 3, les indices CR obtenus varient entre 0.82 et 0.95 et les AVE varient entre 0.55 et 0.90, ce qui dépasse pour les premiers le seuil requis de 0.7 (Chin, 1998) et pour les seconds (AVE) le seuil requis de 0.5 (Fornell et Larcker, 1981). La validité convergente de notre modèle est ainsi assurée.

La validité discriminante est appréciée en examinant les contributions factorielles (*loadings*) des items à leurs construits théoriques respectifs. Nous vérifions en particulier si pour chaque construit, les contributions factorielles sont supérieures aux contributions factorielles croisées entre chaque item et les autres construits (voir tableau 4).

Tableau 4 : Contributions factorielles et contributions factorielles croisée

	Attitude	Bces Util.	Bces Hed.	Maitrise Comport.	Effic Percue	Facil UT	Infir_SOC	Int_Cont.	Timidité
Q7	0,911654	0,538091	0,537575	0,250591	0,314030	0,299513	0,235712	0,569021	-0,070267
Q8	0,864165	0,565015	0,444145	0,272693	0,303084	0,300620	0,285436	0,491178	-0,147931
Q9	0,863256	0,543655	0,601709	0,262322	0,319135	0,325179	0,246110	0,501326	-0,139796
Q10	0,564261	0,890165	0,539264	0,230590	0,330180	0,290903	0,328457	0,441325	-0,076038
Q11	0,528698	0,829717	0,562839	0,269852	0,338500	0,339939	0,410554	0,435332	-0,115951
Q12	0,487766	0,821318	0,548483	0,184870	0,284617	0,268633	0,375780	0,359377	-0,072027
Q13	0,498318	0,566032	0,879451	0,190887	0,388098	0,293847	0,338018	0,464286	-0,228013
Q14	0,617050	0,599173	0,884089	0,274317	0,388601	0,322494	0,262218	0,546282	-0,095434
Q15	0,216112	0,350447	0,642597	0,047138	0,185855	0,181966	0,254116	0,222628	0,162429
Q21	0,249236	0,227592	0,160164	0,823756	0,411558	0,629944	0,121997	0,267705	-0,1062761
Q25	0,250411	0,227483	0,247119	0,856721	0,582733	0,682512	0,186431	0,286766	-0,129157
Q17	0,461029	0,457854	0,504527	0,400103	0,802081	0,484337	0,192943	0,524409	-0,228013
Q18	0,207289	0,239888	0,275355	0,598438	0,916826	0,716392	0,164187	0,241071	-0,109966
Q19	0,175270	0,173280	0,217825	0,594026	0,726648	0,780519	0,108295	0,219957	-0,078040
Q20	0,253163	0,268949	0,289569	0,567874	0,602721	0,803882	0,255779	0,275654	-0,023426
Q22	0,343145	0,318002	0,279416	0,692447	0,532921	0,801776	0,130189	0,333333	-0,105476
Q23	0,373633	0,394826	0,327049	0,449993	0,355179	0,662293	0,178782	0,391047	-0,102157
Q24	0,289511	0,304607	0,274288	0,687429	0,595206	0,809098	0,195085	0,289240	-0,149709
Q26	0,232391	0,222530	0,235628	0,614765	0,503944	0,804562	0,176704	0,225717	-0,078040
Q27	0,251948	0,420068	0,308594	0,163016	0,192384	0,196903	0,939992	0,175565	-0,040751
Q28	0,294692	0,412016	0,341093	0,186953	0,191833	0,220486	0,961618	0,218308	-0,051008
Q33	0,558027	0,472880	0,516124	0,289783	0,377109	0,352244	0,189570	0,942154	-0,109691
Q34	0,560085	0,448057	0,520255	0,332795	0,391153	0,352244	0,205236	0,944970	-0,190864
Q35	-0,083135	-0,001345	-0,076825	-0,038147	-0,133284	-0,056621	-0,037808	0,008618	0,712012
Q38	-0,096233	-0,090826	-0,082234	-0,063633	-0,057140	-0,027300	-0,084906	-0,044530	0,720762
Q41	-0,099822	-0,018718	-0,067560	-0,058337	-0,124534	-0,120013	-0,071517	-0,037714	0,720707
Q44	-0,095319	-0,018050	-0,065666	-0,126124	-0,203728	-0,076023	-0,072909	-0,020118	0,726016
Q45	-0,121039	-0,015291	-0,120233	-0,029698	-0,047414	-0,062278	-0,044764	-0,003529	0,801173
Q46	-0,100634	-0,089611	-0,098087	-0,064080	-0,081299	-0,047746	-0,051267	-0,038465	0,663235

La validité discriminante est également évaluée selon Fornel et Larker (1981) en contrôlant que la racine carrée de l'AVE pour chaque construit excède les corrélations inter-construits le concernant (voir tableau 5).

Tableau 5 : Corrélations entre construits et validité discriminante

Var.	Attitude	Bces U.	Bs H.	Contr.	Eff. Per.	Fac.Ut	Infl. S.	Int_C.	Tim.
Att.	0,879								
Bces U.	0,623024	0,847							
Bces H.	0,601949	0,64804	0,809						
Contr_	0,297082	0,27054	0,2445	0,840					
Eff. P.	0,354780	0,37575	0,4216	0,5959	0,861				
Facil.	0,350513	0,35398	0,3427	0,7817	0,715865	0,79			
Infl. S.	0,289544	0,43657	0,3430	0,1851	0,201768	0,22056	0,951		
Int_C.	0,592498	0,48784	0,5492	0,3301	0,407190	0,36526	0,20930	0,944	
Timid.	-0,13892	-0,1178	-0,053	-0,094	-0,1544	-0,0857	-0,0321	-0,152	0,734

Avant de tester les hypothèses de notre modèle, nous proposons de vérifier la contribution que la variable timidité est en mesure d'apporter pour expliquer l'intention de la continuité d'utilisation de Facebook. A cet effet, nous comparons le R^2 associé à la variable dépendante ultime de notre modèle pour les trois variantes du modèle : (1) le modèle de base de la TPB sans effet timidité ; (2) le modèle incluant l'effet direct de la variable timidité ; (3) le modèle incluant l'effet direct et modérateur de la timidité.

Les résultats que nous obtenons (tableau 6) démontrent que la variante 3, qui correspond au modèle de recherche que nous proposons de tester dans ce papier (figure 2), est celle qui permet d'avoir le plus haut pouvoir explicatif de la variance de l'intention de la continuité d'utilisation du RSN étudié, même si l'amélioration du R^2 associé n'est pas substantielle. Nous obtenons dans tous les cas des $R^2 > 0.30$, ce qui constitue un résultat très satisfaisant comparé aux autres travaux empiriques sur la continuité d'utilisation des SI (R^2 obtenus dans l'étude de Limayem et al. (2007) sur le pouvoir explicatif de l'habitude dans l'intention de la continuité d'utilisation des SI se situant entre 0,187 et 0,261, par exemple).

Tableau 6 : Pouvoir explicatif de la variable Timidité

Modèles	R ² (intention de la continuité d'utilisation)
Modèle de base de la TPB	0,378
Modèle avec effet direct de la TPB	0,382
Modèle de recherche	0,390

Nous en concluons que la structure pour laquelle nous avons opté dans notre modèle est la plus satisfaisante, ce qui confirme d'abord, l'intérêt d'utiliser la TPB pour comprendre l'utilisation continue des RSN puis l'intérêt que peut apporter l'inclusion d'une variable émotionnelle telle que la timidité pour comprendre ce type de comportement.

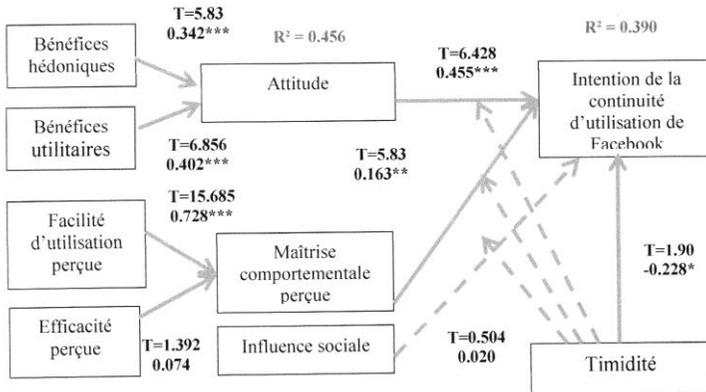
4.3.2. Modèle structurel

Ayant obtenu des spécificités psychométriques satisfaisantes de notre modèle, nous pouvons à présent en estimer les relations structurelles entre les construits en effectuant des analyses de *Bootstrapping* sur notre échantillon. Les relations de corrélation entre les construits sont estimées en examinant les coefficients de corrélation et les valeurs t (*t-values*) obtenues suite aux analyses de *Bootstrapping* (n= 346, 500 itérations). Une relation de corrélation est significative si la valeur t est supérieure au seuil de 1,96. Des coefficients de corrélation positifs proches de 1 supposent un lien de corrélation fort entre les construits. Le tableau 7 et la figure 3 présentent les résultats obtenus (*p<.10 ; **p< .05 ; ***p< .01, n.s : non significatif).

Tableau 7 : Résultats de notre modèle de recherche

Hypothèses	Relation de corrélation	Coefficients de corrélat.	T-values	Résultat	R ²
H1	Bénéfices Héd. → Att.	0.342***	5.839	Vérifiée	0,456
H2	Bénéfices Ut. → Att.	0.402***	6.856	Vérifiée	
H3	Fac.d'ut. Per. → M.C.P	0.728***	15.685	Vérifiée	
H4	Eff. Per. → M.C.P	0.074	1.392 n.s	Non vérifiée	0,614
H5	Att. → Int. Cont.	0.455***	6.428	Vérifiée	
H6	M.C.P. → Int. Cont.	0.163**	2.987	Vérifiée	0,390
H7	Inf. S → Int. Cont.	0.020	0.504 n.s	Non vérifiée	
H8	Tim. → Int.Cont.	-0.228*	1,900	Vérifiée	
H8a	Tim*Att. → Int. Cont.	0.173	1.477 n.s	Non vérifiée	
H8b	Tim*MCP.→ Int. Cont.	0.015	0,453 n.s	Non vérifiée	
H8c	Tim*Inf.So.→Int.Cont	0.059	1.523 n.s	Non vérifiée	

Figure 3 : Résultats de la recherche



5. – Discussion des résultats

Il ressort clairement de nos résultats que l'intention de la continuité d'utilisation est influencée par l'attitude et plus faiblement par la maîtrise comportementale perçue (H5 et H6 vérifiées). L'attitude est, elle, déterminée aussi bien par les bénéfices hédoniques que par les bénéfices utilitaires (H1 et H2 vérifiées). Ce résultat est intéressant dans le sens où il démontre que contrairement à certains travaux qui considèrent les RSN principalement comme des outils de communication hédoniques (Finin et *al.*, 2005; Rosen et Sherman, 2006), Facebook semble présenter à la fois un intérêt utilitaire et hédonique.

Le groupe social de l'individu, quant à lui, n'a pas d'influence sur le développement d'une intention de la continuité d'utilisation vis-à-vis des réseaux sociaux numériques (H7 non vérifiée). Ce résultat est cohérent avec ceux obtenus dans des recherches antérieures (George, 2004; Hsieh et *al.*, 2008) qui ont conclu que les normes subjectives et l'influence sociale jouent un rôle plus important dans l'adoption initiale d'un SI que dans le choix d'en continuer l'usage.

La variable timidité est significative dans notre modèle en tant que déterminant direct. En effet, elle agit négativement sur l'intention de la continuité d'utilisation de Facebook. Contrairement à une intuition répandue, plus les individus sont timides et moins ils ont tendance à vouloir utiliser Facebook dans la continuité.

Ce résultat peut s'expliquer par les fonctionnalités de Facebook qui en font un outil de communication médiatisée où la règle de l'anonymat n'est pas véritablement de mise dans la mesure où l'individu s'inscrit en général sous sa véritable identité. Si en revanche, il choisit de s'inscrire sous un pseudonyme, il s'affiche néanmoins comme membre d'un groupe et son identité sociale est assez clairement affichée.

Facebook serait de ce fait un support de médiation où les règles du jeu qui régissent les interactions sociales (physiques) sont en définitive faiblement altérées. Ce qui, pour une personne timide qui préfère se révéler d'une manière anonyme (Sullivan, 2002 ; McKenna et al., 2002 ; Russel et al., 2004), peut être plutôt contraignant.

Ce résultat pourrait expliquer en partie l'échec de certains intranets ou réseaux sociaux d'entreprises où la règle est de s'y inscrire sous sa vraie identité. De même, il nous semble qu'il serait plus pertinent d'analyser les contenus des forums et groupes de discussion en ligne que les RSN intra-organisationnels pour analyser le climat social ou se situer dans une démarche d'accompagnement du changement. Dans le cadre de ces espaces de communication, les individus seront plus à l'aise et se dévoileront plus facilement.

6. – Conclusion

Dans cet article, nous avons développé un modèle explicatif de l'intention de la continuité d'utilisation des RSN basé sur la théorie du comportement planifié et une des dimensions de la personnalité de ses utilisateurs, à savoir leur degré de timidité. Nos résultats stipulent que l'attitude et la maîtrise comportementale perçue agissent sur l'intention de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux. Les normes subjectives, quant à elles n'y jouent pas de rôle significatif.

La relation de corrélation entre la timidité et l'intention de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux est négative. Ce résultat peut s'expliquer par la particularité de ces sites où l'anonymat est difficile à maintenir. Ainsi, l'idée selon laquelle les RSN seraient des « lieux de sociabilité en ligne permettant la construction de masques sociaux » (Vonach, 2004, p.91) où les personnes introverties se sentiraient plus à même de tisser des relations sociales, est faiblement corroborée par notre étude. Les RSN nous semblent, au contraire, être davantage des vitrines sociales qui sont visiblement beaucoup trop voyantes pour les personnes timides.

Notre étude cherche à mettre en avant le pouvoir explicatif des facteurs émotionnels et psychosociaux dans les modèles d'acceptation

et post-acceptation des RSN. Nous sommes convaincues que ces plateformes « tiennent plus du social que du technique », il est donc important que cette catégorie de facteurs soit prise en compte dans l'étude de ces outils. Comme le rappellent Parameswaran et Whinston (2008): "*Social computing in general manifests more of the social aspects as compared to computing aspects*" (p. 763). Ils altèrent de ce fait assez faiblement les réseaux sociaux réels et peuvent, à ce titre, être reconceptualisés en termes d'infrastructure informationnelle, telle que définie par Star et Ruhleder (1996): "*It is embedded into other structures, transparent in use, has reach and scope beyond a single event, is learned as part of a membership, it links with conventions of practice, embodies standards to be able to plug into other structures, is built on an installed base and, finally, it becomes visible upon breakdowns.*"

Ce travail comprend un certain nombre de limites dues notamment à la structure de notre échantillon majoritairement constitué de personnes âgées de moins de 45 ans et ayant un niveau d'études élevé (82% des répondants ont au moins la maîtrise)¹. Plus globalement, la méthodologie hypothético-déductive que nous adoptons ne nous permet que de confirmer ou de ne pas confirmer le pouvoir explicatif de variables définies théoriquement au préalable avant l'accès au terrain. Malheureusement, nous avons été dans l'impossibilité d'effectuer une étude longitudinale pour évaluer la continuité d'utilisation de Facebook, nous nous sommes alors intéressés à l'intention de la continuité d'utilisation de ce réseau social.

Nous considérons, enfin, qu'avant d'apporter des préconisations managériales liées aux usages des RSN en entreprise en tant que supports aux mécanismes de coordination et d'animation, il est important d'en comprendre le fonctionnement et les dynamiques d'usage dans la sphère privée, ce que cette recherche se propose de faire. Il nous semble également important de signaler que comme cela a été le cas pour d'autres « nouveaux outils de communication », l'intuition première a toujours été de situer ces outils dans une logique de substitution ou de remplacement (le téléphone devant remplacer la présence en face-à-face, le courrier électronique le téléphone, etc.) avant de raisonner par la suite dans une logique d'enrichissement avec la théorie de la richesse des médias (Daft et Lengel, 1984, Daft et al.,

1. D'après les résultats de l'enquête menée par l'Ifop (http://www.ifop.com/media/poll/1671-1-study_file.pdf), 54% des cadres utilisent Facebook en 2011. Il est aussi à noter que 92% des [25-35] utilisent ce même réseau social.

1987), voire même de superposition (Kalika et al., 2007). Les RSN en entreprise ne dérogeront pas à cette règle et devront s'inscrire dans un portefeuille d'outils de communication plus ou moins transparents (selon leur degré d'altération des interactions 'physiques') et par conséquent plus ou moins riches.

Il serait intéressant, dans le cadre de recherches futures, de tester notre modèle sur une population plus diversifiée en vue d'évaluer les différences en fonction de l'âge ou du niveau d'études de nos répondants. Des analyses multi-groupes nous permettraient alors de vérifier les résultats de cette étude et de les nuancer.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AJZEN I., FISHBEIN M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hal, 1980, 278 p.
- AJZEN I., *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, In J. KUHL, J. BECKMAN (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*. Heidelberg, Germany: Springer, 1985, p. 11-39.
- AJZEN I., MADDEN T.J. "Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, N° 5, 1986, p. 453-474.
- AJZEN I., *The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, N° 2, Vol. 50, p. 179-211.
- BANDURA A., "Self efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change", *Psychological Review*, N° 2, Vol. 84, 1977, p. 191-215.
- BHATTACHERJEE A., "Understanding Information Systems Continuance: An expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, N° 3, Vol. 25, 2001, p. 351-370.
- CARDON D., « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 152, 2008, p. 93-137.
- CHAK K.; LEUNG L. "Shyness and locus of control as predictors of internet addiction and internet use", *CyberPsychology and Behavior*, N° 5, Vol. 7, 2004, p. 559-570.
- CHEEK J.; BUSS A. H. (1981), *Shyness and sociability*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, 1981, p. 330-339.
- CHEEK J., "Psychometric Properties of the Revised Cheek and Buss Shyness Scale", *Journal of Personality Assessment*, N° 2, Vol. 84, 2005, p. 185-192.
- CHIN W.W., *The partial Least Square Approach to Structural Equation modeling*, in *Modern Methods for Business Research*, G A. Marcoulides (ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998, p. 150-170.

- COMPEAU D.; HIGGINS C., "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test", *MIS Quarterly*, N° 2, Vol. 19, 1995, p. 189-211.
- COOPER R. B.; ZMUD R. W., "Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach", *Management Science*, N° 2, Vol. 36, February, 1990, p. 123-139.
- DAFT R. L.; LENGEL R. H., "Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design", In: L. L. Cummings, B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*, Homewood, IL: JAI Press, 1984, p. 191-233.
- DAFT R. L.; LENGEL R.H; TREVINO L.K., "Message equivocality, media selection, and manager performance: Implication for information systems", *MIS Quarterly*, September, 1987, p. 355-366.
- DAVIS F. D.; BAGOZZI R. P.; WARSHAW P. R. "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, N° 8, Vol. 35, 1989, p. 982-1003.
- DECI E.; RYAN R. *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*, New York: Plenum Press, 1985.
- FISHBEIN M.; AJZEN I., *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Adisson-Wesley, Reading, MA. 1975.
- FORNELL C.; CHA J., *Partial least squares*, in R.P. Bagozzi (Eds), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, p. 52-78, 1994.
- FORNELL C.; LARCKER D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, p. 39-50.
- GEORGES F., « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, N°154, Vol. 2, 2009, p. 165-193.
- GEORGE J.F., "The theory of planned behavior and Internet purchasing", *Internet Research*, N° 3, Vol. 14, 2004, p. 198-212.
- HENDERSON L.; ZIMBARDO P., *Encyclopedia of Mental Health*. San Diego: Academic Press, 1998.
- HSIEH J.J.; P-A, RAI A.; KEIL M. "Understanding digital inequality: comparing continued use behavioral models of the socio-economically advantaged and disadvantaged", *MIS Quarterly*, N° 1, Vol. 32, 2008, p. 97-126.
- HU, T.; KETTINGER, W.J., "Why people continue to use Social Networking services: Developing a comprehensive model", *ICIS Proceedings*, paper 89, 2008.
- JARVIS C. B.; MACKENZIE S. B.; PODSAKOFF P. M., "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (September), 2003, p. 199-218.
- KALIKA M., BOUKEF CH. N., ISAAC H., (2007), « La théorie du millefeuille, de la non-substitution entre communications électroniques et face à face », *Revue Française de Gestion*, 33, n° 172, pp. 117-129.

- KARAHANNA E.; STRAUB D.W.; CHERVANY N.L., "IT Adoption across Time", *MIS Quarterly*, N° 2, Vol. 23, 1999, p. 183-213.
- KING W.R.; HE J., "A meta-analysis of the Technology Acceptance Model", *Information et Management*, Vol. 43, 2006, p. 740-755.
- KWON O. and WEN Y., "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Humans Behavior*, Vol. 26, 2010, p. 254-263.
- LENHART A., "Barriers to Internet Access: From The Non-user and New User perspective", paper presented at the *Association of Internet Researchers Conference 3.0*, Maastricht, Netherlands, October 14, 2002.
- LIMAYEM M.; [HIRT](#) S.G., "Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation", p. 65-97.
- LIMAYEM M.; CHEUNG M.K., "The role of habit in Information Systems Continuance: Examining the evolving relationship between Intention and Usage", *ICIS 2005 Proceedings*, paper 39, 2005.
- LIMAYEM M.; HIRT S. G.; CHEUNG C. M. K., "How habit limits the predictive power of intention: The case of Information Systems Continuance", *MIS Quarterly*, Vol. 31, N° 4, 2007, p. 706-738.
- MCKENNA K. Y. A.; GREEN A. S.; GLEASON, M. E. J., "Relationship formation on the internet: what's big attraction?", *Journal of Social Issues*, Vol. 58, 2002, p. 9-32.
- NUNNALLY J.; BERNSTEIN I. *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill, 1994 3rd Ed.
- OLIVER R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, p. 460-469.
- ORTIZ DE GUINEA A.; MARKUS L., "Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking the Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use", *MIS Quarterly*, N° 3, Vol. 33, 2009, p. 433-444.
- PARAMESWARAN M.; WHINSTON A. B., "Social Computing: An overview", *The Communications of the Association for Information Systems*, 2008, Vol. 19, Paper 37.
- RINGLE C. M.; WENDE S.; WILL A., *SmartPLS 2.0 beta*, Hamburg: <http://www.smartpls.de>, 2005.
- ROBERTS L. D.; SMITH L. M.; POLLOCK C. M., *U r a lot bolder on the net: Shyness and internet use*, In W. R. Crozier (Ed.), *Shyness: Development, consolidation and change*. New York: Routledge, 2000, p. 121-138.
- ROSEN C., *Virtual friendship and the new narcissism*, The New Atlantis, 2007, p. 15-31, www.TheNewAtlantis.com.
- ROSEN P.; SHERMAN P., "Hedonic Information Systems: Acceptance of Social Networking Websites", *AMCIS Proceedings 2006*, Paper 162.
- RUSSEL D.W., FLOM E. K. ; GARDNER K. A. ; CURTONA C. E.; HESLING, R. S., "Who makes friends over the internet? Loneliness and the "virtual" community", *The International scope*, N°10, Vol.5, 2004.
- SAGA V. L.; ZMUD R. W., *The Nature and Determinants of IT Acceptance, Routinization, and Infusion*, in *Diffusion, Transfer and Implementation of*

- Information Technology*, L. Levine (Ed.), Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA, 1994, p. 67-86.
- SAUNDERS P.L.; CHESTER A., "Shyness and the Internet: Social problem or panacea?", *Computers in Human Behavior*, N° 26, Vol. 24, 2008, p. 2649-2658.
- SCEALY M.; PHILLIPS J. G.; STEVENSON R. (2002), "Shyness and anxiety as predictors of patterns of Internet usage", *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 5, 2002, p. 507-515.
- SLEDGIANOWSKI D.; KULVIWAT S., "Social Network Sites: Antecedents of user adoption and usage", *AMCIS Proceedings*, 2008.
- STAR S. L.; RUHLEDER K., "Steps Toward an Ecology of Infrastructure: Design and Access for Large Information Spaces", *Information Systems Research*, N° 1, Vol. 7, 1996, p. 111-134.
- STEINFELD C., ELLISON N.B. and LAMPE C., "Social capital, self esteem and use of online social network sites: A longitudinal analysis", *Journal of Applied Development Psychology*, Vol.29, 2008, p. 434-445.
- SULLIVAN P., "It's easier to be yourself when you are invisible: Female college students discuss their online classroom experience", *Innovative Higher Education*, N°2, Vol. 27, 2002, p. 129-142.
- TAJFEL H., *La catégorisation sociale* in S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale*, 1972, Vol. 1, p. 272-302, Paris : Larousse.
- TAYLOR S.; TODDP.A., "Understanding Information Technology usage: A test of competing models", *Information Systems Research*, N° 2, Vol. 6, 1995, p. 144-176.
- UTZ S., "Social Information processing in MUDs: The development of friendships in virtual worlds", *Journal of Online Behavior*, N° 1, Vol. 1, 2000.
- VENKATESH V.; BROWN S., "A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges", *MIS Quarterly*, N° 1, Vol. 25, 2001, p. 71-102.
- VENKATESH V.; MORRIS M.; DAVIS G. D.; DAVIS F. D., "User acceptance of information Technology: Toward a unified View", *MIS Quarterly*, N° 3, Vol. 27, 2003, p. 425-478.
- VONACH L. « Le virtuel en quête de rituels. Etude d'un espace de sociabilité virtuel: le "tchat" », *Quaderni*, N° 1, Vol. 55, 2004, p. 85-97.
- WANG D.; XU L., "Understanding users' continuance of Facebook: The role of general and specific computer self efficacy", *ICIS Proceedings*, paper 168, 2008.
- ZHAO S., GRASMUCK S., and MARTIN J., "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships", *Computers in Human Behavior*, Vol.24, 2008, p. 1816-1836.
- ZIMBARDO P. G. *Shyness: What is it, what to do about it*, Addison-Wesley Publishing Company, Sydney, 1977, 263 p.

ANNEXE 1.
Opérationnalisation des construits du modèle de recherche

Construits	Définitions des construits	Type de construit	Items	Auteurs
Timidité	<p>“La timidité peut être définie comme une forme excessive d’attention portée à soi, une préoccupation de ses propres pensées, de ses propres sentiments et de ses propres réactions physiques. Elle peut aller de la légère maladresse sociale à l’inhibition sociale.” (Saunders, Chester, 2008).</p>	Construit réflexif	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis en général tendu(e) quand je suis avec des gens que je ne connais pas.. - En société, je suis plutôt quelqu’un de maladroit. - Ce n’est pas difficile pour moi de demander des informations à d’autres personnes. - Je suis souvent mal à l’aise dans les fêtes et autres manifestations sociales.-Quand je suis dans un groupe d’individus, je réfléchis à la bonne chose à dire avant de prendre la parole. - Il ne me faut pas beaucoup de temps pour surmonter ma timidité dans les nouvelles situations. - C’est difficile pour moi d’agir naturellement quand je rencontre de nouvelles personnes. - Je me sens tendu(e) quand je parle à une personne d’une manière autoritaire. - Je n’ai aucun doute en mes compétences sociales. - J’ai du mal à regarder quelqu’un droit dans les yeux. - Je me sens inhibé(e) en société. - Je suis plus timide avec les personnes de sexe opposé. - Je ne trouve pas de 	Cheek, J.M., et Buss, A.H. (1981)

			difficultés à parler à des étrangers.	
Attitude	“L’attitude représente les sentiments positifs ou négatifs ressentis par un individu par rapport à l’exécution d’un comportement donné.” (Ajzen, 1974, p.216)	Construit réflexif	- Globalement, mon opinion par rapport aux réseaux sociaux numériques, c’est que leur utilisation est : * Totalement détestable... totalement appréciable * Une très mauvaise idée... très bonne idée * Totalement insensée... totalement pleine de bon sens	Ajzen (1991) Ajzen and Madden (1986)
Bénéfices utilitaires	Les bénéfices utilitaires représentent l’étendue à laquelle l’utilisation d’un produit ou d’un système permet d’accroître l’efficacité des activités de l’utilisateur. (Venkatesh et Brown, 2001)	Construit réflexif	- L’utilisation du réseau social numérique : *améliore globalement mes performances en termes de socialisation. *augmente mon efficacité en termes de communication et de recherché d’informations *est utile pour ma vie sociale.	Adaptation de Davis (1989), Venkatesh and Brown (2001)
Bénéfices hédoniques	Les bénéfices hédoniques représentent: “le plaisir ressenti suite à la consommation ou l’utilisation d’un produit.” (Venkatesh et Brown, 2001, p.74)	Construit réflexif	- L’utilisation des réseaux sociaux numériques: * me procure du plaisir * est intéressante * est amusante	Davis (1989) Venkatesh and Brown (2001)

Maîtrise comportementale perçue	La maîtrise comportementale perçue est définie comme "l'ensemble des perceptions des contraintes internes et externes rattachées à un comportement." Taylor and Todd, 1995, p.149).	Construit réflexif	- J'ai les ressources, connaissances et aptitudes nécessaires à l'utilisation des réseaux sociaux en ligne. - Je contrôle entièrement l'utilisation que je fais des RSN. .	Ajzen (1991) Ajzen et Madden (1986)
Intention de la continuité d'utilisation des RSN	L'intention comportementale est définie comme l'intention d'un consommateur à souscrire (ou intention à continuer la souscription actuelle) et utilise les RSN dans le futur.	Construit réflexif	* Je compte utiliser RSN au delà des six prochains mois. * J'ai l'intention d'utiliser fréquemment et régulièrement RSN au-delà des six prochains mois.	Venkatesh (2000) Venkatesh et al. (2003) Venkatesh and Brown (2001)
Efficacité perçue	C'est un construit emprunté au courant de la théorie sociale cognitive. Il représente "le jugement qu'un individu se fait de sa propre à utiliser une technologie en vue d'accomplir une tâche ou un travail particulier." (Venkatesh et al.; 2003)	Construit réflexif	- Globalement je suis à l'aise dans l'utilisation des RS. - Je suis capable d'utiliser toutes les fonctionnalités des RS sans l'aide de personne.	Bandura (1977) Compeau and Higgins (1995) Venkatesh et al. (2003)

Facilité d'utilisation perçue	Le degré de croyance qu'un individu a par rapport à facilité d'utilisation d'un système. (Davis, 1989, p.320)	Construit réflexif	<ul style="list-style-type: none"> - Globalement, RSN est facile d'utilisation. - Il est facile pour moi de devenir "expert(e)" dans l'utilisation de RSN. - Je trouve que l'utilisation de RSN est flexible. - Mon interaction avec RSN est claire et compréhensible pour moi. - Je trouve que c'est facile de faire ce que je veux dans RSN. - Apprendre à utiliser RSN a été facile pour moi. 	Davis (1989)
Normes sociales/ Normes subjectives	"La perception d'un individu des opinions d'autres personnes, importantes pour lui, concernant un comportement en question." (Fishbein et Ajzen, 1975, p.302)	Construit réflexif	<ul style="list-style-type: none"> - Les personnes qui ont une influence sur mon comportement pensent que je devrais utiliser RSN. - Les personnes importantes pour moi pensent que je devrais utiliser RSN. 	Ajzen (1991); Davis et al. (1989); Fishbein and Ajzen (1975); Mathieson (1991); Venkatesh et al. (2003)