

■ Résumé

Dans cet article, nous nous proposons de tester le rôle joué par l'habitude, l'affect et la surcharge informationnelle dans la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques.

Pour ce faire, nous avons adopté une méthodologie de recherche quantitative qui se base sur une enquête en ligne réalisée auprès de 306 utilisateurs de Réseaux Sociaux Numériques (RSN). Une série d'analyses par les équations structurelles nous a permis de confirmer le rôle déterminant de l'affect et de l'habitude sur l'intention de la continuité d'utilisation d'un tel outil.

Mots clés :

Réseaux sociaux numériques, intention de la continuité d'utilisation, habitude, affect, surcharge informationnelle, effet millefeuille.

■ Abstract

In this research, we investigated the role of habit, affect and information overload in the continuance of usage of Social Networking Sites (RSN). In order to respond to our research question, we adopted a quantitative approach based on 306 responses of SNS's users among EM Strasbourg Business School Alumni. Our results show that affect and habit play a positive role on the intention to continue using SNS. Information overload plays no role on our dependant variable. Satisfaction and confirmation are also not significant in our model.

Keywords:

Social networking sites, habit, IS continuance of usage, affect, information overload, Napolean effect.

Facebook ...encore, encore !

Rôle de l'affect, de l'habitude et de la surcharge informa- tionnelle dans la con- tinuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques¹

Alya MLAIKI

Doctorante

HuManiS (EA 1347)

Ecole de Management Strasbourg

Université de Strasbourg

Alya.mlaiki@em-strasbourg.eu

Michel KALIKA

Professeur

HuManiS (EA 1347)

Ecole de Management Strasbourg

Université de Strasbourg

Michel.kalika@em-strasbourg.eu

Hajer KEFI

Maître de Conférences

CEDAG (EA 1516)

Université Paris Descartes

Hajer.kefi@univ-paris5.fr

¹ Les auteurs remercient les évaluateurs anonymes pour leurs commentaires qui ont contribué à l'amélioration de cette communication.

Introduction :

Nous assistons aujourd'hui à un intérêt de plus en plus croissant pour les réseaux sociaux numériques (RSN). En effet, 77%² des français par exemple, sont inscrits sur un réseau social et ce pour des raisons personnelles et/ou professionnelles. Les RSN dont l'utilisation initiale était plutôt privée, sont de plus en plus mobilisés dans nos vies professionnelles, ce qui renforce davantage l'idée selon laquelle, les technologies de l'information et de la communication réduisent la frontière entre sphère privée et sphère professionnelle. En effet, à l'ère des RSN, cette constatation est de plus en plus vérifiée avec le développement de la culture de l'instantanéité et du nomadisme. Elle nous amène à nous interroger quant à l'utilisation de ces plateformes de communication.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi de nous intéresser à la continuité d'utilisation de ces outils de communication parce que nous estimons que le succès de la mise en place d'un Système d'Information (SI) dépend bien évidemment de la phase de sa mise en place et de son adoption mais également de la phase de post-adoption. Le développement des RSN d'entreprises concurrencés par les réseaux sociaux grands public renforce notre intérêt pour la post-adoption de ces outils de communication. Ceci est d'autant plus pertinent qu'il est difficile de pérenniser l'usage de ces plateformes dans un contexte organisationnel.

Nous nous penchons, ici plus spécifiquement sur le rôle joué par certaines variables qui sont : l'affect, l'habitude, l'utilité perçue et la surcharge informationnelle. Pour ce faire, nous avons construit un modèle de recherche que nous avons testé sur une population spécifique, celle des Alumni de l'École de Management Strasbourg³. Les membres de cette population représentent les managers. Ce choix nous semble tout à fait pertinent car il nous permet de mieux comprendre leurs usages des RSN; la plupart des recherches actuelles sur les RSN se sont particulièrement intéressées aux populations d'étudiants ou d'adolescents.

Le plan de cette recherche est le suivant : nous commençons par présenter les éléments théoriques sur lesquels nous nous sommes basés dans le cadre de notre recherche. Nous exposons ensuite notre modèle de recherche ainsi que nos hypothèses. Nous présentons par la suite, les techniques d'analyse des données

et les résultats obtenus. Enfin, nous discutons ces résultats et nous proposons quelques pistes futures de recherche.

1. Cadre théorique

Les RSN sont des outils de communication qui sont en plein essor actuellement et qui sont utilisés aussi bien dans la sphère privée que professionnelle. Les recherches qui se développent autour de ces technologies, illustrent 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 ; Donath, 2007 ; Zhao et al., 2008), les problématiques de vie privée, d'identité numérique (Dwyer et al., 2007, Cardon, 2008, Georges, 2009 ; Zhao et al., 2008) et la notion de capital social (Pfeil et al., 2009 ; Steinfield et al., 2008 ; Kefi, 2010). 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 (Baker et White, 2010 ; Kwon et Wen, 2010; Rosen et Sherman, 2006 ; Sledgianowski et Kulviwat, 2008). Peu de recherches ont accordé de l'importance à la phase de post-adoption de ces outils et plus spécifiquement à la continuité d'usage (Hu et Kettinger, 2008; Wang et Xu, 2008; Kefi et al., 2010).

1.1. Les réseaux sociaux numériques :

Les RSN ou encore sites de réseautage se caractérisent par une multitude d'appellations. En effet, les chercheurs et les spécialistes du web ne sont pas unanimes quant à l'appellation à retenir. Ils sont indifféremment appelées « réseaux sociaux numériques », sites communautaires dédiés au réseautage (Mercier, 2008) ou encore réseaux socionumériques » (Courant et Stenger, 2009). Dans le langage courant, on parle simplement de réseaux sociaux pour désigner ces outils de communications tels que Facebook, LinkedIn, Viadeo, etc.. Dans le cadre de notre recherche, nous choisissons l'appellation « réseaux sociaux numériques » parce qu'elle nous semble appropriée pour décrire ces plateformes. Cette désignation s'applique aux termes « réseaux sociaux » tels que définis en sociologique et au terme « numérique » qui permet justement de différencier le réseau « réel » du réseau « en ligne ». Qualifier ces réseaux en ligne de réseaux « virtuels » ne nous semble pas pertinent dans la mesure où les premiers reflètent généralement des réseaux réels puisque les individus y communiquent généralement avec des personnes connues dans la vie « réelle ». Aussi, parlons-nous de réseaux sociaux en ligne ou réseaux sociaux numériques. Les RSN sont des sites Internet permettant la constitution de réseaux de contacts en vue d'échanger des contenus divers (textes, images, vidéos et sons). Les relations qui lient les membres du réseau peuvent représenter différents types de liens : liens familiaux, amicaux, professionnels ou autres.

² Résultats d'une enquête de l'Ifop conduite sur un échantillon de 1002 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Le « score (77%) varie très fortement d'une classe d'âge à une autre : 96% des jeunes âgés de 18 à 24 ans, 76% des internautes âgés de 35 à 49 et 52% de ceux âgés de plus de 65 ans. » (www.ifop.com).

³ Données collectées dans le cadre de l'Observatoire des Usages des Réseaux Sociaux [OURS] mis en place à l'EM Strasbourg.

Il nous semble important de noter, à ce niveau, que les RSN se caractérisent par deux dimensions principales (Coutant et Stenger, 2009) : la dimension technologique et la dimension relationnelle.

- *Dimension technologique des réseaux sociaux* : les technologies de l'information et de la communication sont en perpétuelle évolution. Les outils - dits du web 1.0 qui considèrent l'individu comme un spectateur, simple lecteur qui lit les contenus disponibles sur le web - sont désormais dépassés. Avec l'avènement du web 2.0, on assiste à un changement de paradigme. En effet, l'individu passe du statut de lecteur passif à celui de « producteur » de contenus puisqu'il enrichit personnellement le contenu du web. Les RSN font partie des outils web 2.0 puisqu'ils offrent aux individus la possibilité de mettre en ligne du contenu et de le diffuser par la suite.

- *Dimension sociale ou relationnelle* : les réseaux sociaux tels qu'ils sont définis par les sociologues sont un ensemble d'individus liés par des relations de différents types. Les RSN se basent sur cette caractéristique dans la mesure où ils permettent à un nombre d'individus de rester en contact et d'interagir via ces plateformes de communication. Plusieurs recherches se sont intéressées à cette dimension relationnelle en tentant de comprendre les liens qui relient les membres du réseau ou en travaillant sur la notion de capital social qui représente le fruit de toute structure relationnelle (Kefi, 2010).

La distinction entre les deux dimensions du RSN est importante. Nous considérons que ces dernières agissent sur la manière dont l'individu perçoit et utilise ces plateformes de communication.

Dans le cadre de cette étude, nous nous intéressons aussi bien aux variables liées à la dimension technologique des RSN qu'à celles relevant de la dimension relationnelle.

1.2. Les modèles d'acceptation et d'adoption des SI:

Pendant longtemps, les recherches en Systèmes d'Information (SI) se sont intéressées aux antécédents de l'adoption des technologies de l'information (Ajzen et Fishbein, 1980; Davis et al., 1989). 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 autant de son utilisation continue que de son adoption initiale.

Dans cet article, nous nous situons dans cette perspective dite du PAM (Post Adoption Model) appliquée aux RSN. Nous focalisons particulièrement notre intérêt sur l'identification des antécédents de la continuité d'utilisation de ces plateformes qui constituent des espaces virtuels de socialisation. Compte tenu du fait 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 de transfert, il importe d'étudier la continuité d'utilisation de ces outils.

1.3. Continuité d'utilisation des réseaux sociaux :

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 (Cooper et Zmud, 1990 ; Saga et Zmud, 1994). Au niveau individuel, cette question peut également être appréhendée par des études longitudinales sur l'adoption des SI, telles que suggérées par Rogers (1995) et qui supposent un recueil de données réitérés et échelonnés dans le temps (Bajaj et Nidomolu, 1998 ; Compeau et al., 1999). Néanmoins, ces données ne portent pas sur le même type de variables. La post-adoption suppose effectivement 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 sur la durée (Limayem et Hirt, 2003 ; Cheung et Limayem, 2005 ; Limayem et al. 2007; Ortiz et Guinea et Markus, 2009). Elle suppose également la confirmation ou la non-confirmation des attentes portées sur le 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 « *...behavioral patterns reflecting continued use of a particular IS [...].ends with the user's final decision to discontinue.* » (Limayem et al., 2007, p. 707).

1.4. Le modèle de Bhattacharjee (2001)

Bhattacharjee (2001) part du constat que les approches issues du TAM ne permettent pas de décrire et d'évaluer les comportements individuels au-delà de la

phase de première acceptation. Il se propose d'expliquer l'intention de la continuité d'utilisation d'un SI en référence à trois variables clés : la confirmation, l'utilité perçue et la satisfaction (voir figure 1). Son modèle, qui se base sur la théorie de l'ECT, a été appliqué dans plusieurs travaux en SI (Kang et al.,

2009 ; Hu et Kettinger, 2008 ; Limayem et Hirt, 2003). Il stipule que l'intention d'utiliser un SI dépend de trois variables qui sont : le niveau de satisfaction envers l'utilisation d'un SI, l'étendue de la confirmation de ses attentes par rapport à l'utilisation de ce SI et l'utilité perçue qui est une croyance rattachée à l'utilité du SI considéré.

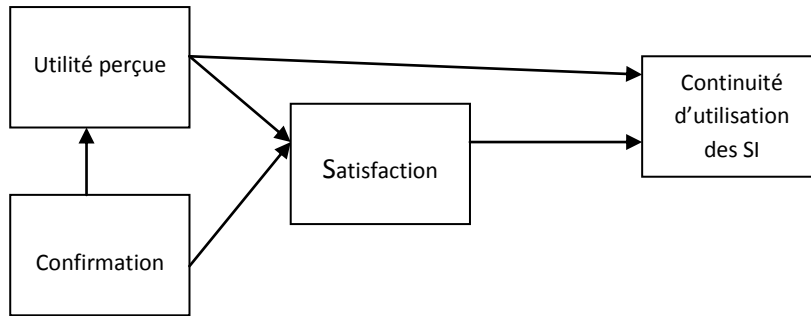


Figure 1. Le modèle d'acceptation post-adoptive de Bhattacharjee (2001)

L'ultime variable dépendante du PAM est bien l'intention de la continuité d'utilisation. Comme bon nombre d'autres modèles, le lien entre l'intention et le comportement effectif n'est pas explicitement modélisé même s'il suppose une très forte présomption que l'intention de la continuité d'utilisation implique, par la suite, la continuité d'utilisation. La précaution à prendre pour que cette hypothèse reste valable, c'est de se situer dans un contexte d'usage volontaire (et non pas contraint), ce qui est le cas des usages courants des RSN grands publics.

Enfin, le PAM est un modèle à la fois parcimonieux, à portée générale et flexible dans la mesure où il permet d'inclure selon le contexte de l'étude d'autres variables dont il s'agit de mesurer les impacts (Limayem et al., 2007).

2. Modèle de recherche et hypothèses

Notre modèle de recherche se base sur le modèle du PAM qui stipule que l'intention comportementale dépend de la confirmation ou la non-confirmation des attentes liées au SI étudié, de la satisfaction ou de la non-satisfaction liées à l'utilisation du SI et, enfin, de l'utilité perçue du SI considéré.

Suite à l'utilisation d'un SI, la satisfaction va amener l'individu à vouloir s'en servir dans le futur, ce qui nous permet de dire que la satisfaction a une influence positive sur l'intention de la continuité d'utilisation d'un SI donné. Dans la même logique, la confirmation des attentes associées à un SI va permettre à l'individu de vouloir l'utiliser dans le futur. Cette confirmation agit sur l'utilité perçue de l'outil dans la mesure où plus l'individu considère le SI comme répondant à ses

attentes et plus il va le percevoir comme utile et plus il en sera satisfait (Bhattacharjee, 2001 ; Zviran et al., 2005 ; Seddon, 1997).

H1 : L'utilité perçue agit positivement sur la satisfaction des attentes envers le SI.

H2 : La confirmation des attentes par rapport à l'utilisation du RSN agit positivement sur l'utilité perçue.

H3 : La confirmation des attentes par rapport à l'utilisation du RSN agit positivement sur la satisfaction vis-à-vis de l'utilisation du RSN.

H4 : L'utilité perçue agit positivement sur l'intention de continuer d'utiliser le RSN.

2.1. L'habitude dans les recherches en SI

« L'habitude » a fait l'objet d'un bon nombre de recherches en SI même si elle a parfois revêtu une autre appellation (usage passé, Prior usage, usage expérience) (Limayem et Hirt, 2003 ; Limayem et al., 2007). Plusieurs travaux ont démontré son pouvoir explicatif dans l'usage des SI (Bergeron et al., 1995 ; Limayem et al., 2003, Ortiz de Guinea et Markus, 2009). En effet, plusieurs recherches ont démontré que l'habitude agit indirectement sur le comportement en influençant positivement l'intention comportementale. L'instauration de l'habitude va permettre le développement d'une intention de la continuité d'utilisation des RSN qui va agir, à son tour, sur le comportement d'utilisation. Les travaux de Tyre et Orlikowski (1994) qui portent sur l'apprentissage des technologies de l'information et de la communication, s'intéressent à une notion voisine qui est la routine. Pour ces auteurs,

Les individus ont tendance à rapidement développer des routines ou habitudes après leurs adoptions d'un outil ou d'un SI. Néanmoins, ces routines peuvent être « fragilisées » par ce que les auteurs appellent les « fenêtres d'opportunité » qui sont des phases d'adaptation de l'usage d'une technologie ou de son abandon. Elles surviennent quand les individus sont face à un changement technologique, managérial lié à la technologie ou suite à l'insatisfaction liée à l'utilisation d'une technologie donnée. Ces fenêtres d'opportunité, qui a priori, fragilisent les routines installées, peuvent renforcer à terme l'intention de l'usage d'un SI puisqu'elles permettent un meilleur fit entre les besoins et les attentes liés au SI.

Ceci est particulièrement vrai dans le cadre du web 2.0 où les outils évoluent vite, les développements des sites sont très fréquents et où l'utilisateur est appelé à s'adapter continuellement. L'important ici, est donc de réussir à installer une certaine habitude de l'utilisation du RSN et une satisfaction qui agissent toutes deux sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

H5 : La satisfaction vis-à-vis de l'utilisation du RSN agit positivement sur l'intention de la continuité d'utilisation de ces outils de communication.

H6 : La satisfaction agit positivement sur l'habitude.

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

2.2. L'affect et les recherches en SI :

La théorie du comportement planifié a démontré que l'affect (à travers la variable attitude) jouait un rôle significatif sur l'intention comportementale. Triandis (1980) définit l'affect comme étant une réponse émotionnelle associée à un comportement donné. Ajzen et Fishbein (1980) qui se basent sur cette même définition pour développer leur théorie, considèrent que l'attitude est une variable affective qui agit positivement sur l'intention comportementale de l'individu. L'affect influence ainsi directement l'intention comportementale vis-à-vis d'un système d'information.

Un nombre croissant de recherches en SI considère qu'il est important de prendre en compte à la fois les facteurs cognitifs et les facteurs affectifs pour comprendre l'usage des SI (Ortiz de Guinea et Markus, 2009 ; Kim et al., 2007). Dans notre modèle, nous considérons que l'affect agit directement sur l'intention de continuer d'utiliser le RSN et que l'habitude renforce l'affect associé à un SI puisqu'elle crée une sorte de « conditionnement » associé à cet outil de communication (Limayem et Hirt, 2003). L'outil est ainsi associé à des événements plaisants ou déplaisants qui agissent sur l'attitude de l'individu. L'affect est ainsi directement lié à l'habitude puisqu'il se développe suite à une expérience d'usage du SI étudié. En effet, l'utilisation d'un SI, tel un stimuli, va procurer des émotions positives ou négatives qui vont amener l'individu à utiliser ou à arrêter d'utiliser le SI.

La multiplication d'expériences satisfaisantes ou non satisfaisantes (habitude) vont permettre le renforcement de cet affect qui agira sur l'intention d'utiliser ou pas le RSN (Triandis, 1980 ; Limayem et Hirt, 2003).

H8 : L'affect agit positivement sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

H9 : L'habitude a une influence positive sur l'affect

2.3. La surcharge informationnelle :

Les recherches en SI se sont intéressées à la surcharge informationnelle surtout avec le développement de l'utilisation des technologies de l'information qui favorisent la culture de l'instantanéité, le nomadisme et qui réduisent de plus en plus la sphère entre vie privée et vie professionnelle. La surcharge informationnelle est un concept composé de trois dimensions : la volumétrie informationnelle, la surcharge communicationnelle et la surcharge cognitive (Isaac et al., 2007).

Les réseaux sociaux font partie de ces outils dont l'usage se développe massivement de nos jours. L'une des spécificités de cet outil est qu'il permet d'avoir un grand nombre d'informations non sollicitées. Quand l'individu est déconnecté, son réseau continue de vivre et l'information continue à être diffusée. Cette spécificité peut permettre le développement d'une surcharge informationnelle du fait de l'utilisation des RSN. L'individu est face à une grande masse d'informations qu'il n'a pas toujours le temps de consulter et qu'il doit trier au mieux pour en profiter sans pour autant perdre du temps. Nous pensons que plus l'individu a l'impression d'être noyé par l'information, plus il a l'impression de ne pas la maîtriser ; il aura donc plus tendance à ne pas vouloir continuer d'utiliser les RSN qui vont lui faire perdre un temps jugé précieux. Ce phénomène de surcharge informationnelle est accentué par l'effet millefeuille (superposition des médias de communication) tel que défini par Kalika et al. (2007). En effet, les RSN viennent s'ajouter à la palette des outils de communication des individus (Kalika, 2007) et contribuent ainsi à l'accentuation de la surcharge informationnelle, communicationnelle et cognitive. La surcharge informationnelle génère un certain épuisement dans la mesure où les capacités cognitives des individus sont limitées et que le temps est une ressource tout aussi limitée. Cet épuisement peut amener les individus à diminuer ou à arrêter leurs utilisations des RSN. Nous pensons que l'habitude renforce la surcharge informationnelle, dans la mesure où plus l'individu aura tendance à se servir du RSN et plus il ressentira une surcharge informationnelle.⁴

H10 : La surcharge informationnelle agit négativement sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

H11 : L'habitude agit positivement sur la surcharge informationnelle.

⁴ Les auteurs ont, tel qu'il a été proposé par les relecteurs de l'article, testé l'hypothèse H12 : La surcharge informationnelle agit négativement sur la satisfaction. Cette relation n'est pas significative.

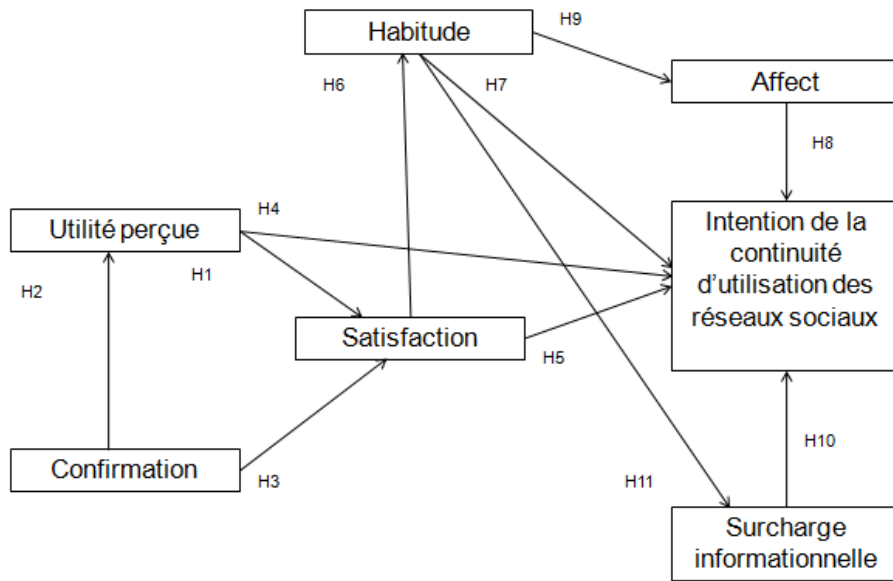


Figure 2. Modèle de recherche

3. Techniques de recueil et d'analyse des données

Dans le cadre de cette recherche, une démarche quantitative nous est apparue appropriée. Nous avons élaboré un questionnaire en ligne que nous avons diffusé aux diplômés de l'Ecole de Management Strasbourg.

3.1. Questionnaire de recherche et collecte des données:

Notre questionnaire contient des questions relatives à l'utilisation des RSN et d'autres qui renseignent sur les

profils sociodémographiques de nos répondants.

Nous avons opté pour une phase pilote où le questionnaire a été administré auprès de chercheurs et de spécialistes (n=10) en vue d'y apporter des améliorations. Il a par la suite été administré par courrier électronique aux diplômés de l'Ecole de Management Strasbourg. La responsable des relations avec les Alumni s'est chargée de diffuser le questionnaire aux membres du réseau. En un mois, nous avons pu collecter 306 réponses (voir tableau 1 la composition de cet échantillon) sur une population de base de 6000 individus.

Critères	Caractéristiques de l'échantillon
Genre	
Homme	54,9%
Femme	45,1%
Age	
[18,25[7,5%
[25, 35[49,7%
[35, 45[32%
[45,55[8,5%
[55,65[2%
[65 and et plus [0,3%
Vie active	
[0, 5 ans [32%
[5, 10 ans [22,2%
[10, 20 ans [30,4%
[20 ans et plus [14,4%
Retraite	1%

Tableau 1. Structure de l'échantillon

3.2. Opérationnalisation des construits du modèle

Tous les construits théoriques de notre modèle (figure 2) ont été opérationnalisés par des items de mesures validés par les recherches antérieures (annexe 1), mais nous en avons adapté certains à l'objet de notre recherche pour assurer une meilleure cohérence. L'utilité perçue est mesurée par une échelle de mesure développée par Davis (1989) alors que les échelles de la satisfaction et la confirmation ont été proposées par Bhattacharjee (2001). L'affect et l'habitude ont été mesurés par une batterie d'items développée par Limayem et Hirt (2003). La surcharge informationnelle est une adaptation de deux échelles identifiées dans la littérature (Schultze et Vandenbosch, 1998 ; Isaac et al., 2007). Enfin, l'intention de la continuité d'utilisation a été mesurée par l'échelle développée par Venkatesh (2000).

Conformément à la littérature, tous nos construits sont réflexifs. Une grande majorité de nos items est évaluée avec des échelles psychométriques du type Likert : de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

3.3. Analyse des données:

Nous avons opté pour la méthode d'analyse des équations structurelles dites PLS (Partial Least Squares). Ce choix est motivé par le fait que cette méthode ne requiert pas une distribution normalisée des données (Fornell et Cha, 1994). Nos analyses ont été réalisées avec le logiciel SmartPLS 2.0 développé par Ringle et al. (2005).

3.3.1. Modèle de mesure

Pour chacun des construits, nous vérifions la validité interne, la validité convergente et la validité discriminante. Nous calculons pour ce faire l'Algorithme PLS sur l'ensemble de notre échantillon.

La validité interne est a priori assurée au préalable par les précautions théoriques que nous avons prises dans le choix de nos items et le pré-test de notre instrument de mesure. D'un point de vue statistique, la validité convergente est examinée par le calcul des indices de fiabilité composite (CR) et l'indice Alpha de Cronbach et la variance moyenne partagée (AVE) pour chaque construit. Les seuils d'acceptabilité requis pour l'ensemble de ces critères de mesure sont exposés dans le tableau 2, ci-dessous :

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

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

Construits	Variance moyenne partagée (AVE)	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite (CR)
Affect	0,777975	0,857314	0,913023
Confirmation	0,845718	0,817597	0,916410
Habitude	0,855320	0,943240	0,959383
Intention de la continuité d'utilisation	0,913358	0,905235	0,954717
Satisfaction	0,822013	0,783523	0,902312
Surcharge informationnelle	0,567754	0,729127	0,790970
Utilité perçue	0,587858	0,827305	0,876825

Tableau 3. Critères de validité convergente

Les indices CR obtenus varient entre 0.79 et 0.959, ce qui dépasse le seuil requis de 0.7 (Chin, 1998). Les AVE varient entre 0.56 et 0.91, ce qui excède 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 que pour chaque construit, les contributions factorielles sont supérieures aux contributions factorielles croisées (tableau 4).

Items	Utilité perçue	Affect	Intention de la continuité d'utilisation	Habitude	Confirmation	Surcharge info.	Satisfaction
Q17	0,798384	0,466929	0,510148	0,471514	0,527089	0,291241	0,253931
Q18	0,807664	0,416542	0,502907	0,441814	0,514493	0,332996	0,249739
Q19	0,756346	0,264032	0,353495	0,280285	0,452083	0,278098	0,186569
Q20	0,749701	0,622972	0,597523	0,613966	0,584202	0,274025	0,32397
Q21	0,717942	0,255193	0,38949	0,272137	0,40688	0,290203	0,198268
Q22	0,464132	0,908323	0,58268	0,650721	0,563684	0,14589	0,383578
Q23 inversée	0,38922	0,834919	0,553306	0,518158	0,446339	0,128251	0,2773
Q24	0,596704	0,900991	0,672619	0,666255	0,637258	0,171268	0,456403
Q35	0,58183	0,650131	0,95227	0,70154	0,566392	0,236852	0,356242
Q36	0,622201	0,662143	0,959081	0,770049	0,593322	0,331824	0,382613
Q37	0,456787	0,58338	0,666834	0,878861	0,503133	0,260306	0,288154
Q38	0,558988	0,673848	0,699978	0,911545	0,601141	0,268939	0,374741
Q39	0,528862	0,658058	0,725855	0,950185	0,575314	0,275766	0,358503
Q40	0,549577	0,664073	0,756957	0,956617	0,571329	0,285474	0,342071
Q44	0,634837	0,561976	0,583954	0,526202	0,923569	0,331217	0,341179
Q45	0,576287	0,596116	0,531671	0,596789	0,915614	0,296848	0,374777
Q47	0,040135	-0,105819	-0,00811	-0,003812	0,01087	0,620694	-0,067037
Q48	0,368751	0,192889	0,30008	0,311578	0,345935	0,950157	0,12213
Q50	0,222657	0,022114	0,145555	0,104736	0,159378	0,64469	0,012196
Q9a	0,289034	0,37648	0,356493	0,341957	0,359547	0,127318	0,909636
Q9b1	0,30141	0,401504	0,345165	0,328265	0,345289	0,065475	0,903653

Tableau 4 : Contributions factorielles et contributions factorielles croisées

La validité discriminante est également évaluée selon Fornell et Larcker (1981) en vérifiant que la racine carrée de l'AVE pour chaque construit excède les corrélations

inter-construits le concernant. Selon ces deux catégories de critères, la validité discriminante de notre modèle est assurée (voir tableaux 4 et 5).

Construits	Affect	Confirmation	Habitude	Intention de la continuité d'utilisation	Satisfaction	Surcharge Info.	Utilité perçue
Affect	0,8820						
Confirmation	0,6291	0,9195					
Habitude	0,6984	0,6096	0,9248				
Intention de la continuité d'utilisation	0,6867	0,6068	0,7709	0,9556			
Satisfaction	0,4288	0,3888	0,3697	0,3870	0,9066		
Surcharge info.	0,1697	0,3419	0,2949	0,2993	0,1068	0,7535	
Utilité perçue	0,5551	0,6591	0,5676	0,6306	0,3255	0,3819	0,7667

Tableau 5 : Corrélations entre construits et validité discriminante

3.3.2. Modèle structurel

Ayant obtenu des spécificités psychométriques satisfaisantes, nous pouvons estimer à présent les relations structurelles entre les construits du modèle. Pour ce faire, nous effectuons des analyses de *Bootstrapping* (500 itérations) pour tester la significativité des liens entre nos variables (t-value) pour nous pencher, ensuite, sur les corrélations entre les construits du modèle en examinant les coefficients de corrélation (*path-coefficients*).

4. Discussions des résultats

La figure 3 présente le modèle des résultats de notre recherche. Il ressort clairement de nos analyses que l'intention de la continuité d'utilisation des réseaux

sociaux est influencée par l'habitude, l'utilité perçue et l'affect.

Le R² obtenu est de 0,675, ce qui veut dire que ces variables expliquent 67,5% de la variance de notre variable dépendante. Ce résultat est satisfaisant si nous le comparons à d'autres recherches du champ des SI.

Les résultats indiquent également que la confirmation des attentes rattachées à l'utilisation des RSN influence positivement l'utilité perçue (Thong et al., 2006 : Bhattacharjee, 2001). Néanmoins, contrairement à nos hypothèses, la satisfaction des attentes n'infléchit pas sur l'intention de continuer d'utiliser ces plateformes de socialisation. Kang et al. (2009) ont également trouvé ce résultat surprenant. Ce dernier s'explique par le fait qu'avec l'expérience d'utilisation acquise avec le temps et par habitude, les individus ont tendance à

ne plus évaluer le réseau social (Kim et al., 2005 ; Kang et al., 2009, Limayem et al., 2007) puisque l'utilisation de ces plateformes devient presque automatique. Le niveau d'étude élevé de nos répondants peut également expliquer ces résultats. Ils ont tendance à évaluer l'utilisation du RSN pendant la phase d'adoption et moins quand le comportement d'utilisation devient automatique et naturel. Ils se fient alors à leur évaluation initiale; l'intention de l'utilisation des RSN est alors guidée par l'habitude, l'affect et l'utilité perçue.

Un autre résultat intéressant consiste dans le rôle joué par l'affect sur l'intention de la continuité d'utilisation. Ce dernier est cohérent avec les recherches antérieures qui montrent que la dimension affective joue un rôle important dans l'adoption et la post-adoption des SI. Nous pensons que la dimension sociale et relationnelle du RSN explique le rôle joué par l'affect. En effet, cette dimension relationnelle crée une sorte d'attachement à l'outil et peut procurer des émotions associées à son utilisation, ce qui amène l'individu à vouloir continuer de se servir des RSN. L'habitude, quant à elle, agit sur l'affect puisque le développement de l'affect découle d'une multiplication d'expériences d'utilisations passées des RSN (Limayem et al., 2003).

Nos résultats démontrent également que l'utilité perçue agit positivement sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN. Cette croyance associée à l'usage des plateformes de communication est influencée à son tour par la confirmation des attentes vis-à-vis de ces outils. En effet, plus l'utilisation du RSN permet à l'individu de répondre à ses attentes et plus celui-ci a tendance à penser que ce SI lui est utile.

La relation entre la surcharge informationnelle et l'intention de la continuité d'utilisation est non significative. Néanmoins, elle stipule que le fait qu'il y ait surcharge informationnelle n'induit pas à la non-continuité de l'utilisation des RSN. Ceci est peut être dû au fait que les individus sont conscients que ces outils peuvent générer cette surinformation, mais cela ne les empêche pas pour autant de développer une intention de les utiliser dans le futur. Ceci peut s'expliquer par le niveau d'études élevé de nos répondants qui, malgré le risque d'une surcharge informationnelle, arrivent à filtrer l'information et à tirer le meilleur de ces outils de socialisation en ligne. Une autre explication est également possible à ce niveau. Nous pensons que l'addiction peut expliquer ce résultat. D'ailleurs, d'après nos résultats, l'habitude agit positivement sur la surcharge informationnelle puisque plus l'individu est habitué à utiliser le réseau social et plus il aura tendance à ressentir une certaine surcharge informationnelle. Cette dernière semble être recherchée. En effet, la volumétrie de l'information est une caractéristique des RSN et une fois que l'on en devient « accros », on est presque à la recherche de cette surcharge informationnelle, ce qui fait qu'elle ne constitue

pas un obstacle à la continuité d'utilisation du réseau social. Le lien entre satisfaction et surcharge informationnelle a été testé mais s'est avéré non significatif.

Notre recherche apporte aux managers et praticiens une meilleure compréhension de l'utilisation des RSN.

Certaines entreprises ont beaucoup de mal à faire vivre des communautés en ligne ou à assurer le succès de leurs réseaux sociaux internes ou intranets. Notre recherche va leur apporter des réponses à leurs questionnements. Pour assurer le succès d'un RSN, il faut créer l'habitude chez les utilisateurs (l'accent doit être mis sur la phase d'acceptation et d'adoption), communiquer sur l'utilité de l'outil et ne pas négliger l'aspect relationnel et affectif de ce type de technologies. Comme pour n'importe quel autre système d'information, il faut bien sûr étudier les besoins et proposer un outil qui réponde aux attentes des utilisateurs et qui leur permette de communiquer en toute liberté avec leurs collègues et/ou relations d'affaires. La création d'une certaine habitude peut se faire si les individus sont bien accompagnés dans leurs utilisations du réseau social (acceptation et adoption) mais également avec l'aide d'un bon *community manager* qui va alimenter la plateforme et inciter ainsi, les futurs utilisateurs du RSN à s'y connecter pour accéder à l'information. Le contenu est très important pendant cette phase puisqu'il va encourager les utilisateurs à aller sur la plateforme. A partir du moment où l'individu a accepté l'outil et a pris l'habitude de s'en servir, il développera ses propres réflexes et construira son propre usage.

Les entreprises ont tendance à embaucher des stagiaires pour animer les communautés (internes et/ou externes à l'entreprise) mais cette stratégie qui peut sembler bonne car moins coûteuse peut s'avérer dangereuse. La personne qui doit s'occuper de l'animation des communautés doit être compétente dans ce domaine mais doit aussi bien connaître l'entreprise, les relations entre les individus, la culture de l'entreprise ainsi que sa stratégie (communautés externes).

Il est également important de permettre une certaine liberté dans l'utilisation du RSN et d'offrir un outil permettant d'accéder à un bon nombre de fonctionnalités. Ceci va aider à développer la créativité et va permettre aux individus de s'appropriier l'outil et de l'adapter à leurs besoins.

Nous pensons que la culture de l'entreprise va également être primordiale dans ce type de démarche puisque le réseau social n'est pas un simple outil de communication, il reflète les liens entre les individus dans l'entreprise. Pour communiquer avec les membres du réseau et avoir envie de partager divers contenus, il faut d'abord leur faire confiance. Ceci est tout à fait cohérent avec les recherches en sociologie qui se sont intéressées aux réseaux sociaux et qui ont attribué une grande importance à l'aspect relationnel et à la variable confiance. Les recherches futures pourraient définir la confiance qui rentre en jeu dans le cadre de ces nou-

veaux médias de communication et identifier la manière dont nous pourrions la gérer et la mesurer.

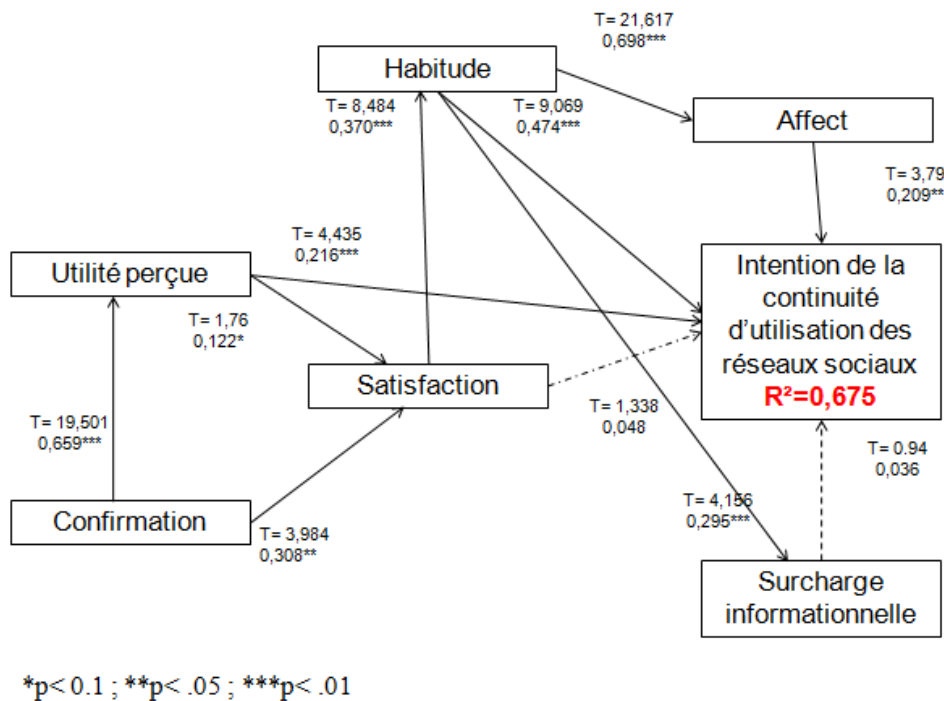


Figure 3. Résultats de la recherche

Conclusion

Cette recherche nous a permis d'appliquer la théorie des attentes - confirmations pour étudier la post-adoption des RSN. L'analyse des données quantitatives nous a permis d'identifier les variables clés - à savoir l'affect, l'habitude et l'utilité perçue - qui influencent positivement l'intention de la continuité d'utilisation des RSN. La surcharge informationnelle, quant à elle, n'est pas significative dans notre modèle. L'un des apports de notre recherche réside dans le choix de notre population. En effet, contrairement à la plupart des recherches en SI qui se sont intéressées à ces plateformes de communication, nous ne nous sommes pas intéressées à l'usage des RSN par les étudiants mais plutôt à l'usage qu'en font les diplômés d'une école de commerce française. Cette population de cadres est intéressante dans la mesure où elle désigne à la fois les managers d'aujourd'hui et de demain, ce qui confère aux résultats un caractère prédictif. Néanmoins, cette recherche quantitative gagnerait à être enrichie par une recherche qualitative qui permettrait d'aller plus loin et de mieux interpréter les résultats obtenus. Bien entendu le modèle testé est réducteur et n'intègre pas toutes les variables qui pourraient jouer un rôle important dans la continuité d'utilisation des réseaux sociaux.

En effet, des variables telles que la confiance (confiance en soi, confiance en l'autre et confiance dans l'outil), la distance géographique entre les membres du réseau, l'addiction, le narcissisme, etc. seraient également intéressantes à prendre en compte dans les recherches futures pour comprendre l'utilisation et la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques.

Références bibliographiques

- Ajzen I., Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hal.
- Baker, R.K. and white K.M., (2010), "Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behavior perspective", *Computers in Human Behavior*, 26, pp.1591-1597.
- Bhattacharjee A., (2001), "Understanding Information Systems Continuance: An expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, 25(3), pp.351-370.

- Boyd, D., Ellison, N., (2007), "Social networks sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Cardon, D., (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 152, pp.93-137.
- Cheung C.M.K., Limayem M., (2005), "The Role of Habit in IS Continuance: Examining the Evolving Relationship between Intention and Usage", *Proceedings of International Conference on Information Systems (ICIS 2005)*, Las Vegas, USA, 11-14 December.
- Chin W.W., (1998), "The partial Least Square Approach to Structural Equation modeling", in *Modern Methods for Business Research*, G A. Marcoulides (ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp.150-170.
- Compeau D., Higgins, C. A., & Huff S. (1999). "Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study". *MIS Quarterly*, 23(2), June, 145-158.
- Cooper R. B., Zmud R. W., (1990), "Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach", *Management Science*, 36(2), February, pp. 123-139.
- Coutant, A., Stenger, T., (2009), « Les configurations sociotechniques sur le web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques », *7ème Colloque du Chapitre français de l'ISKO : intelligence collective et organisation des connaissances*.
- Davis F. D., (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- Donath, J. (2007), "Signals in Social Supernet", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Dwyer, C., Hiltz, S.R., and Passerini K., (2007), "Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of Facebook and Myspace", *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, August 9-12.
- Steinfeld C., Ellison N.B. and Lampe C. (2008), "Social capital, self esteem and use of online social network sites: A longitudinal analysis", *Journal of Applied Development Psychology*, 29, pp. 434-445.
- Fornell C., Cha J. (1994), "Partial least squares", in Bagozzi, R.P. (Eds), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, pp.52-78.
- Fornell C., Larcker D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- Georges, F., (2009), « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 2(154), pp.165-193.
- Hu T., Kettinger W.J., (2008), "Why people continue to use Social Networking services: Developing a comprehensive model", *ICIS Proceedings*, paper 89.
- Isaac H., Campoy, E., Kalika, M., (2007), "Surcharge informationnelle, urgence et TIC: L'effet temporel des technologies de l'information », *Management et Avenir*, 12, pp.153-172.
- Kalika, M., (2007), "Du choix des médias en management d'un portefeuille de médias : la théorie du millefeuille » in *Connaissances et management, Hommage à Robert Reix*, Dubois P.L., Dupuy, Y., (Eds)
- Kalika, M., Boukef Charki N., Isaac, H., (2007), « La théorie du millefeuille, de la non-substitution entre communications électroniques et face à face », *Revue Française de Gestion*, 33(172), pp. 117-129.
- Kang Y.S., Hong S., Lee H., (2009), "Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret", *Computers in Human Behavior*, 25, pp.111-122.
- Kefi, H., (2010), « Culture, action et réseaux sociaux numériques: l'analyse de M. Archer revisitée », *Management & Avenir*, 9(39), pp. 265-282.
- Kefi, H., Mlaiki, A., Kalika, M., (2010), "Shy people and Facebook continuance of usage: Does gender matter?", *Proceedings of Americas Conference on Information Systems*, Paper 27, Lima, Peru.
- Kim H.W., Chan H. C., Chan Y. P., (2007), "A balanced thinking-feelings model of Information Systems Continuance", *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, pp.511-525.
- Kwon, O. and Wen, Y., (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Humans Behavior*, 26, pp. 254-263.
- Limayem, M., Hirt, S.G., (2003), "Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation", *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1).
- Limayem M., Hirt S.G., Cheung C. M .K., (2007), "How habit limits the predictive power of intention: The case of Information Systems Continuance", *MIS Quarterly*, 31(4), pp. 706-738.
- Mercier, P. A., (2008), "Liens faibles sur courants faibles: Réseaux sociaux et technologies de com-

- munication”, *Informations sociales*, 3(147).
- Ortiz de Guinea A., Markus L., (2009), “Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking the Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use”, *MIS Quarterly*, 33(3), pp. 433-444.
- Pfeil, U., Arjan, R. and Zaphiris, P., (2009), “Age differences in online social networking sites – A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in Myspace”, *Computers in Human Behavior*, 25, pp. 643-654.
- Ringle C.M., Wende S., Will A., (2005), SmartPLS 2.0 beta, Hamburg: <http://www.smartpls.de>.
- Rosen P., Sherman P., (2006), “Hedonic Information Systems: Acceptance of Social Networking Websites”, *AMCIS Proceedings*, Paper 162.
- Saga V. L., Zmud R. W. (1994), “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, pp. 67-86.
- Schultze, U., Vandenbosch, B. (1998), Information overload in a groupware environment: Now you see it, now you don't, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 8(2), pp. 127-148.
- Seddon, P.B., (1997), “A respecification and extension of the DeLone and McLean Model of IS Success, *Information Systems Research*, 8(3), pp.240-253.
- Sledgianowski D., Kulviwat S., (2008), “Social Network Sites: Antecedents of user adoption and usage”, *AMCIS Proceedings*.
- Thong J.Y.L., Hong S.-J., Tam K.Y., (2006), “The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, pp. 799-810.
- Triandis, H. C. (1980), “Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior,” in Nebraska Symposium on Motivation, 1979: *Beliefs, Attitudes, and Values*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, pp. 195-259.
- Tyre, M. J., Orlikowski, W. J., (1994), “Windows of Opportunity: Temporal Patterns of Technological Adaptation in Organizations, *Organization Science*, 5(1), pp.98-118.
- Venkatesh, V. (2000), “Determinants of Perceived Ease of Use: Integration Control, Intrinsic Motivation and Emotion into the Technology Acceptance Model,” *Information Systems Research*, 11(4), pp. 342-365.
- Wang D., Xu L., (2008), “Understanding users' continuance of Facebook: The role of general and specific computer self efficacy”, *ICIS Proceedings*, paper 168.
- Zhao, S., Grasmuck, S., and Martin, J., (2008), “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”, *Computers in Human Behavior*, 24, pp.1816-1836.
- Zviran, M., Pliskin, N., Levin, R., (2005), « Measuring user satisfaction and perceived usefulness in the ERP context », *Journal of Computer Information Systems*, 45(3), pp.43-52.

Annexe 1. Echelles de mesure:

Construits	Définitions des construits	Type de construit	Items	Auteurs
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 utiliser 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)
Affect	Réponse émotionnelle relative au comportement étudié (ici l'usage des réseaux sociaux)	Construit réflexif	- L'utilisation du réseau social est agréable. - L'utilisation du réseau social est appréciable. - L'utilisation du réseau social est ennuyeuse.	Limayem et Hirt (2003)
Habitude	Le comportement est devenu automatique chez l'individu.	Construit réflexif	- J'utilise le réseau social par habitude. - Utiliser le réseau social est naturel pour moi. - Utiliser le réseau social est devenu automatique pour moi. - Utiliser le réseau social est devenu une habitude pour moi.	Limayem et Hirt (2003)
Confirmation	L'outil confirme les attentes des utilisateurs	Construit réflexif	- Les bénéfices fournis par l'utilisation du réseau social sont plus nombreux que ce à quoi je m'attendais. - Globalement, toutes les attentes liées à l'utilisation du réseau social ont été confirmées.	Bhattacharjee (2001)
Surcharge informationnelle	La surcharge informationnelle est un concept tridimensionnel (Issac et al., 2007): - Volumétrie d'information trop abondante. - Capacité cognitive à traiter cette volumétrie : sentiment de débordement et de saturation - Surcharge de communication	Construit réflexif	- Je reçois trop de messages sur mon réseau social que je n'ai pas le temps de traiter. - L'utilisation du réseau social augmente le volume d'informations « non sollicitées » que je reçois. - Avec le réseau social, je passe davantage de temps à classer l'information. - Avec l'utilisation du réseau social, je traite un volume d'informations plus important. - Depuis que j'utilise le réseau social, je travaille plus souvent sur mon temps personnel en dehors des heures de travail.	Cette échelle est une adaptation de deux échelles identifiées dans la littérature : Schultze et Vandenbosch (1998) Isaac et al. (2007)
Utilité perçue	Perception liée à l'utilité du réseau social.	Construit réflexif	- L'utilisation du réseau social est bénéfique pour moi. - Les avantages du réseau social dépassent ses inconvénients. - L'utilisation du réseau social est globalement avantageuse.	Davis (1989)
Satisfaction	La satisfaction par rapport à l'expérience d'utilisation du réseau social numérique.	Construit réflexif	Comment décrieriez-vous votre expérience avec le réseau social : - De très satisfaisante à pas du tout satisfaisante - De très plaisante à pas du tout plaisante	Bhattacharjee (2001)