

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

IMPACT DE LA GESTION DE LA VIE PRIVÉE SUR LES INTENTIONS
COMPORTEMENTALES DES UTILISATEURS QUÉBÉCOIS DE RÉSEAUX
SOCIAUX EN LIGNE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAITRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR

BACEM BEN SLIMANE

DÉCEMBRE 2012

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je remercie particulièrement ma directrice de mémoire, Madame Manon Arcand, pour sa grande disponibilité, sa rigueur, ses encouragements et ses précieux conseils qui ont grandement contribué à la qualité de cette recherche.

Toute ma reconnaissance va à ma famille. Papa, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour ton écoute.

Maman, un gros merci pour ton amour, tes paroles qui ont toujours pu me pousser à l'avant.

Ma grand-mère, un grand merci d'avoir cru en moi.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à mes sœurs : Inés, Yasmine, Syrine et à mon frère Walid.

J'aimerais aussi remercier Monsieur Raymond Laliberté pour son aide dans la mise en ligne du questionnaire et ses précieux conseils.

Pour terminer, un grand merci à mes amis au Canada et en Tunisie qui m'ont aidé durant la rédaction de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	ii
TABLE DES MATIERES	iii
LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I REVUE DE LITTERATURE	7
1.1. Vie privée	7
1.1.1 Définition de la vie privée avant Internet	7
1.1.2 Vie privée à l'ère d'Internet.....	9
1.1.3 Vie privée et réseaux sociaux en ligne.....	10
1.2. Contrôle perçu	17
1.2.1 Le contrôle perçu avant Internet.....	17
1.2.2 Le contrôle perçu à l'ère d'Internet	19
1.2.3. Le contrôle perçu et les réseaux sociaux	20
1.2.4 L'influence de la gestion de la vie privée sur le contrôle perçu	24
1.2.5 Les conséquences du contrôle perçu.....	25
1.2.6 Les intentions comportementales	26
1.3. Risque perçu	27
1.3.1 Définition du risque perçu	27
1.3.2 Types de risques perçus	28
1.3.3 Le risque perçu à l'ère d'Internet.....	29
1.3.4 Risque perçu et réseaux sociaux en ligne	30

1.3.5	L'influence de la gestion de la vie privée sur le risque perçu.....	35
1.3.6	Les conséquences du risque perçu.....	36
1.4.	La confiance perçue.....	37
1.4.1	Définition du concept de confiance en marketing relationnel avant Internet.....	37
1.4.2	La confiance en ligne.....	39
1.4.3	La confiance perçue dans les réseaux sociaux.....	40
1.4.4	L'influence de la gestion de la vie privée sur la confiance perçue	44
1.4.5	Les conséquences de la confiance	45
CHAPITRE II CADRE CONCEPTUEL.....		47
2.1	Objectifs de l'étude.....	48
2.2	Cadre conceptuel	48
CHAPITRE III LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE		51
3.1	Type de design retenu.....	51
3.2	Développement de l'instrument de mesure	53
3.3	Le choix des échelles de mesure.....	54
3.4	L'échantillonnage	58
3.4.1	Le pré-test	60
3.4.2	La méthode d'administration du questionnaire et la collecte de données.....	61
CHAPITRE IV RÉSULTATS		63
4.1	Comparaison de l'échantillon selon la méthode de collecte.....	63
4.2	Le profil des répondants	66
4.3	Les habitudes sur Internet et sur les réseaux sociaux en ligne.....	68
4.4	Fidélité et validité des échelles de mesure.....	70
4.4.1	La vie privée	72
4.4.2	Le risque perçu	75
4.4.3	Le contrôle perçu	76
4.4.4	La confiance perçue.....	77
4.4.5	Validité discriminante des variables médiatrices.....	79
4.4.6	Les intentions comportementales	80
4.5	Les niveaux de la vie privée, du risque perçu, du contrôle perçu et de la confiance perçue dans l'échantillon : analyse descriptive	81
4.5.1	Vie privée	83

4.5.2	Le risque privé perçu	86
4.6	Les tests d'hypothèses	87
4.6.1	Régressions linéaires simples	88
4.6.2	Régressions linéaires multiples.....	95
CHAPITRE V DISCUSSIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE		105
5.1	Discussion des résultats.....	106
5.1.1	Discussion des résultats descriptifs	106
5.1.2	Impact de la vie privée sur le contrôle perçu	109
5.1.3	Impact de la vie privée sur le risque perçu	112
5.1.4	Impact de la vie privée sur la confiance perçue.....	116
5.1.5	Impact des variables médiatrices (contrôle perçu, risque privé perçu, confiance perçue) sur les intentions comportementales.....	118
5.2	Limites de l'étude et voies futures de recherche	122
BIBLIOGRAPHIE		124
ANNEXE 1 Lettre d'invitation		140
ANNEXE 2 : Questionnaire.....		141
ANNEXE 3 Questionnaire en ligne.....		151
ANNEXE 4 Analyses en composantes principales.....		162

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Cadre conceptuel.....	50
4.2 Résultats des régressions simples.....	94
4.3 Résultats des régressions multiples.....	104

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Les définitions de la vie privée.....	14
1.2 Définitions du contrôle perçu	22
1.3 Définitions du risque perçu	33
1.4 Les définitions de la confiance perçue	42
3.1 Les échelles de mesure	55
3.2 Les items pour chaque variable retenue.....	56
4.1 La description des profils des répondants selon le mode de collecte	64
4.2 La description des répondants et des habitudes d'utilisation selon le mode de collecte de données	65
4.3 Caractéristiques sociodémographiques des répondants et comparaison avec les utilisateurs de Facebook au Québec	67
4.4 Utilisation d'Internet et de Facebook des répondants et comparaison avec les internautes québécois	68
4.5 Habitude d'utilisation des réseaux sociaux des répondants	70
4.6 Matrice des composantes après rotation.....	72
4.7 Répartition des items de la vie privée sur les facteurs et les Alpha de Cronbach.....	74
4.8 Répartition des items du risque perçu (Crespo, 2009) sur les facteurs et les Alpha de Cronbach	75
4.9 Répartition des items du risque perçu (Garbino et Srahilevitz, 2004) sur les facteurs et les Alpha de Cronbach.....	76
4.10 Répartition des items du contrôle perçu sur les facteurs et les Alpha de Cronbach.....	76
4.11 Répartition des items de la confiance sur les facteurs et les Alpha de Cronbach.....	77

4.12	Matrice des composantes après rotation incluant les 3 construits médiateurs.....	79
4.13	Répartition des items des intentions comportementales et les Alpha de Cronbach.....	81
4.14	Les résultats descriptifs concernant les construits dans notre échantillon.....	82
4.15	Les résultats descriptifs concernant les construits selon le mode de collecte de données.....	83
4.16	Les informations divulguées par les utilisateurs sur leur profil Facebook dans l'échantillon et comparaison avec des études similaires	84
4.17	Types de photos publiées sur leur profil Facebook par les répondants...	85
4.18	Noms et prénoms publiés sur leur profil Facebook par les répondants ..	86
4.19	Réactions des répondants lors d'un contact par un inconnu sur Facebook.....	87
4.20	L'impact de la vie privée sur le contrôle perçu	89
4.21	L'impact du contrôle perçu sur les intentions comportementales.....	89
4.22	L'impact de la vie privée sur le risque perçu	90
4.23	L'impact du risque perçu sur les intentions comportementales	91
4.24	L'impact de la vie privée sur la confiance perçue.....	92
4.25	L'impact de la confiance perçue sur les intentions comportementales ...	93
4.26	Les coefficients de corrélation entre les variables médiatrices	96
4.27	Les coefficients de corrélation entre les dimensions de la vie privée	96
4.28	Impact de la vie privée (4 dimensions) sur le contrôle perçu (régression multiple)	98
4.29	Impact de la vie privée (4 dimensions) sur le risque perçu (régression multiple)	99
4.30	Impact de la vie privée (4 dimensions) sur la bienveillance/l'intégrité (régression multiple)	100
4.31	Impact de la vie privée (4 dimensions) sur l'expertise (régression multiple)	101
4.32	Impact de la vie privée (4 dimensions) sur l'expertise (régression multiple)	102

RÉSUMÉ

Depuis leur apparition, les réseaux sociaux en ligne ne cessent d'évoluer et de se multiplier. Les consommateurs sont d'ailleurs de plus en plus nombreux à les adopter (la participation des internautes aux réseaux sociaux en ligne est passée de 34% en 2009 à 48% en 2010 au Québec, CEFRIO, 2011c). Cette popularité peut être expliquée par les avantages que ces sites offrent à leurs utilisateurs. En effet, les réseaux sociaux constituent un moyen simple et efficace de communiquer avec des personnes partout sur la planète sans se déplacer. Bien que les réseaux sociaux offrent beaucoup de flexibilité aux utilisateurs, l'impersonnalité des échanges reste tout de même un frein à l'adoption de cette technologie dans certains cas (Chalouatte, 2004). De plus, les problèmes liés à la protection de la vie privée et les risques sur les réseaux sociaux sont aussi plus présents (Stevens et Mauléon, 2004). Des incidents tels que le suicide d'un adolescent américain suite à la diffusion sur un réseau social d'une vidéo de lui à caractère homosexuel (Slate, 2010) mettent en exergue ces questions. Ce sont d'ailleurs ces enjeux qui nous poussent à étudier plus à fond la problématique de la gestion de la vie privée et ce, en raison de l'appréhension que suscitent les réseaux sociaux en ligne et ses pratiques auprès de l'utilisateur (Audet, 2010) et auprès des instances réglementaires (Stevens et Mauléon, 2004). Des appréhensions dont les conséquences potentielles sont la diminution du contrôle perçu sur les renseignements personnels, l'augmentation du risque perçu d'une violation de la vie privée et une baisse de la confiance potentielle de l'utilisateur vis-à-vis des réseaux sociaux en ligne. Ces conséquences peuvent à leur tour influencer directement les intentions comportementales des consommateurs. De plus, bien que les réseaux sociaux en ligne soient de plus en plus populaires auprès des internautes, l'effet de la gestion de la vie privée sur les intentions des consommateurs a reçu peu d'attention de la part des académiciens dans ce nouveau contexte marketing. Ce constat nous a convaincus de la pertinence de cette étude.

L'objectif principal de cette recherche est donc de mieux comprendre (1) comment les perceptions des utilisateurs quant au traitement des renseignements personnels d'un réseau social en ligne influencent le risque privé, la confiance envers le site et le contrôle perçu sur les informations personnelles et (2) comment le risque privé, la confiance et le contrôle perçu influencent à leurs tours les intentions comportementales envers le site de réseautage social.

Pour ce faire, une méthodologie qui repose sur une étude confirmatoire de type descriptive a été adoptée. Un sondage a été réalisé auprès de 308 utilisateurs québécois du réseau social Facebook, le plus important réseau social au monde. La collecte de données s'est déroulée en

ayant recours à deux méthodes d'administration (auto-administrées) du questionnaire, soit en ligne (217 répondants) et en face à face (91 répondants).

L'analyse des résultats s'est déroulée en trois temps : étude de la fidélité et validité des échelles de mesure adoptées, suivie par des régressions linéaires simples entre les différents concepts de l'étude pour tester les hypothèses et finalement des régressions multiples pour évaluer l'importance relative des dimensions de la vie privée (accès, notification, choix et sécurité) sur les variables médiatrices (1) et pour évaluer l'importance des variables médiatrices (contrôle perçu, risque privé perçu et confiance perçue) sur les intentions comportementales (2).

Les résultats démontrent que tel qu'anticipé, la perception de la gestion de la vie privée de Facebook (accès, notification, choix et sécurité (FTC, 2000)) influence positivement le contrôle perçu des informations divulguées et la confiance perçue envers le site. Elle influence aussi négativement le risque perçu. De plus, les résultats démontrent que les intentions comportementales sont influencées positivement par le contrôle perçu et la confiance perçue et négativement par le risque privé perçu.

Les résultats des régressions multiples nous démontrent l'effet prépondérant de la dimension sécurité, suivie par la dimension notification et le peu de pouvoir explicatif des deux autres dimensions de la gestion de la vie privée (accès et choix). En effet, les dimensions « notification » et « sécurité » sont les plus influentes pour expliquer le lien entre la gestion de la vie privée et le contrôle perçu. Ces résultats convergent avec ceux d'Arcand et al. (2007) et de Jafiris (2009 tiré de Manach, 2010a). En ce qui concerne le lien entre la gestion de la vie privée et le risque privé perçu, « la sécurité » détient le pouvoir explicatif le plus important. Ce résultat est cohérent avec celui obtenu par Pan et Zinkhan (2006). Quant à l'effet de la gestion de la vie privée sur la confiance perçue, « la notification » et « la sécurité » jouent un rôle dominant face aux autres facettes. Ces résultats convergent avec ceux de Liu et al. (2004) et Pérès et Latour (2003). Finalement, en analysant l'impact des variables médiatrices sur les intentions comportementales, on constate que la confiance perçue et le risque privé perçu ont le pouvoir explicatif le plus important et ce, au détriment du contrôle perçu. Ces derniers résultats contredisent les résultats de Lunardo (2004) mais sont en lien avec ceux de Christofides, Muise et Desmarais (2009).

A partir de ces résultats, des recommandations managériales pour les gestionnaires des réseaux sociaux et pour les instances réglementaires canadiennes (notamment le Commissariat de la Vie Privée du Canada (CVPC)) sont proposées. Nous proposerons des pratiques permettant de mieux sécuriser la vie privée des utilisateurs des réseaux sociaux en ligne. L'étude se termine par des pistes de suggestions pour des recherches futures ainsi que les limites.

En conclusion, cette recherche a permis de mieux comprendre l'impact de la gestion de la vie privée sur les intentions comportementales des utilisateurs de Facebook via le contrôle, le risque et la confiance perçue et ce, dans un contexte novateur : les réseaux sociaux. Cette recherche contribue ainsi à l'avancement des connaissances marketing dans le domaine des NTIC et plus particulièrement les médias sociaux où on recense peu de recherches académiques sur l'effet de la gestion de la vie privée sur les intentions comportementales.

Mots clés : Vie privée, risque perçu, contrôle perçu, confiance perçue, réseaux sociaux, Facebook

INTRODUCTION

Depuis son apparition au milieu des années 90, Internet s'est développé à un rythme accéléré. En 2010, 80,3% des canadiens âgés de 16 ans et plus l'utilisent à des fins personnelles (Statistiques Canada, 2010). Au Québec, 82% des adultes utilisent Internet (CEFRIO, 2011a). Ceci signifie que les Canadiens se sont appropriés ce nouvel outil polyvalent qui sert à rechercher de l'information, transiger aussi bien que se divertir et communiquer avec notre réseau de contacts. Cette technologie est utilisée tout autant par les entreprises dans la communication, le divertissement et dans les transactions sur le marché. En effet, au Canada 87% des entreprises dans le secteur privé et 99,87% dans le secteur public utilisaient Internet en 2007 (Statistiques Canada, 2008). Son déploiement s'est accompagné d'une vague d'innovations dans les technologies de l'information, mais aussi dans de nombreux domaines d'application, donnant naissance à une multitude de services en ligne et à de nouveaux « modèles d'affaires » ou de nouvelles façons de faire qui permettent aux entreprises de générer des revenus (Brousseau et Curien, 2001; Rappa, 2010). Une de ces technologies qui a bouleversé le marketing est l'arrivée du Web 2.0. D'après Statistiques Canada (2010), 47 % des canadiens utilisent les réseaux sociaux en ligne, partagent des photos ou participent à des forums de groupe sur Internet en 2011 (Oliveira, 2012) par rapport à 13,9% en 2007. Au Québec, un tiers des entreprises utilise les réseaux sociaux en ligne (BMO, 2012). Les Canadiens ont donc adopté les fonctionnalités du Web 2.0 désignant « certaines des technologies et des usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du Web, en particulier les interfaces permettant aux internautes d'interagir de façon simple à la fois avec le contenu et la structure des pages et aussi entre eux, créant ainsi notamment le Web social » (Wikipédia 2011). Le terme Web 2.0 désigne donc le web participatif, social et l'intelligence collective. Il est à l'origine de l'apparition des réseaux sociaux en ligne.

Si on retrace l'histoire des réseaux sociaux sur Internet, on constate qu'ils ont fait leur apparition en 1995 avec Classmates.com dont le but était de créer un réseau social pour la revue commerciale Fast Company et de créer ainsi son propre réseau d'affaires sur Internet. Mais c'est vraiment à partir de 2001 que des sites web de réseautage social en ligne ont commencé à être populaires avec l'arrivée de Friendster fondé par le britannique Jonathan Bishop (Wikipédia 2011). En 2008, on recensait plus de 200 sites de réseautage social (Alami, 2011). L'un des plus importants réseaux en termes de nombre de membres et de rentabilité est, sans contredit, Facebook. En 2011, il comprend plus de 750 millions d'utilisateurs dans le monde dont 1,582 million en 2011 à Montréal (Courcy, 2012), 55 millions de statuts mis quotidiennement en ligne et 700 000 entreprises y ont une page active (Mckenna, 2010). Avant la popularité de Facebook, Myspace, un réseau comptant 47 millions de visiteurs américains par mois en 2006 (Dwyer, Hiltz et Passerini, 2007) a connu ses heures de gloire. Durant ces dernières années, on a assisté à une multiplication de nouveaux réseaux dits sociaux tels que Twitter, LinkedIn et Google +.

La question de l'utilité de ces sites d'un point de vue des consommateurs peut alors se poser. À première vue, les réseaux sociaux ne constituent que des sites sur lesquels les membres socialisent avec leurs amis. Chaque membre peut avoir sa propre page où il présente ses propres données personnelles (date de naissance, opinions politiques, situation amoureuse, les membres de la famille présents sur Facebook, religion, coordonnées, etc.), de même que ses photos et vidéos. Les membres peuvent aussi interagir avec les marques et les entreprises. L'idée générale derrière les réseaux sociaux est de créer une plateforme dont les fonctionnalités permettent de sélectionner, par consentement mutuel, les internautes qui auront accès aux documents et aux informations mis en ligne par les utilisateurs (Stevens et Mauléon, 2004). En quoi ces pratiques peuvent-elles constituer des opportunités d'affaires pour les entreprises?

Les sources de revenus potentielles des réseaux sociaux sont d'après Stevens et Mauléon (2004) la vente d'espace publicitaire, la capacité de vente des informations privées collectées auprès des internautes, l'admission payante ou l'achat de service à la carte qui dépend alors

du nombre de participants et de la nature des services offerts. En ce qui concerne Facebook, les revenus proviennent surtout de la publicité ciblée ou la vente des biens virtuels. Ces sources de revenus ont permis à Facebook de déclarer des revenus de l'ordre de 1,1 milliard en 2010 (Inside Facebook, 2010) et on prévoit que ses revenus atteindront 5,78 milliards en 2012 (Le nouvel observateur, 2012). On constate aujourd'hui que les sites de réseautage tels que Facebook sont gratuits pour les membres mais supportés par la vente de publicité (Drieu et Birden, 2008). Par exemple, Facebook offre aux entreprises la possibilité de cibler les membres selon plusieurs variables : sociodémographique, intérêts, préférences et même en fonction des mots clés se retrouvant dans les profils. Facebook innove continuellement quant aux types de publicités offertes. Les dernières en liste sont les « histoires commanditées » où Facebook reprend les « J'aime » et les annonces de géo localisation (check-in) formulés par les membres au profit d'une publicité. Le membre devient donc le moteur de la publicité de l'entreprise qu'il promouvoit à son réseau. Il s'agit donc d'une forme de publicité « sociale ». Les entreprises peuvent aussi y avoir leur propre vitrine commerciale (Jocteur et Anthony, 2007, p2). En 2010, chaque jour, 20 millions d'utilisateurs deviennent fans de pages (entreprises, marques, personnalités connues, etc.). Et sur les 1,6 million de pages actives, 700 000 sont des pages d'entreprises américaines (Bretin, 2010). On y retrouve donc une grande quantité d'informations personnelles mises à la disponibilité des entreprises. Manach (2010a) va même jusqu'à affirmer que Facebook comprend beaucoup plus d'informations que le réseau du FBI, données fournies gracieusement par les internautes eux-mêmes.

D'un point de vue de la recherche académique, on constate que les sujets traités par les chercheurs depuis l'émergence des nouvelles technologies se rapportent surtout à la question de la vie privée notamment celle qui se rapporte à la sécurité des informations personnelles ou financières divulguées sur Internet. Mais l'émergence des TIC et la place croissante qu'elles occupent dans nos vies ont incité les chercheurs à étudier de plus près des variables reliées à la vie privée comme le risque perçu (Crespo et al., 2009), la confiance perçue (Gurviez et Korchia, 2002) et aussi le contrôle perçu (Xu, 2009). On peut se questionner à savoir si les internautes savent comment leurs informations sont utilisées et partagées? Sont-ils conscients à quel point ils s'exposent sur le Web s'ils ne prennent pas le soin de régler et mettre à jour régulièrement leurs paramètres de confidentialité? Sont-ils conscients des

risques? Ont-ils confiance en Facebook? Tous ces points mettent en lumière l'importance de mieux comprendre la notion de vie privée en ligne dans les réseaux sociaux pour le consommateur ainsi que ses effets.

L'utilisation des réseaux sociaux fait croître « le risque privé » (Stevens et Mauléon, 2004). Ce concept est défini comme étant le risque qu'un consommateur perde le contrôle de ses informations personnelles durant l'interaction en ligne (Pavlou, 2003). Les sites de réseautage social enregistrent toutes les interactions et autres comportements de leurs utilisateurs. Ils utilisent certaines de ces informations pour mettre sur pied des bases de données commerciales et sociales (Manach, 2010a). Dans l'environnement en ligne où la technologie facilite le stockage, l'utilisation et le partage des informations fournies, la vie privée est décrite comme étant « un luxe à maintenir » par certains auteurs (Pan et Zankhan, 2006).

En 2009, Facebook a incité ses utilisateurs à personnaliser leurs paramètres de confidentialité en utilisant le nouvel outil mis à leur disposition. Concrètement, ces solutions incluent un nouvel outil de publication et de contrôle de confidentialité qui va permettre aux utilisateurs de sélectionner facilement un paramètre de confidentialité pour chaque « publication » (statut, image, vidéo etc..) au moment où ils le créent. « En réalisant les sélections dans un menu déroulant, les utilisateurs peuvent ainsi adapter le partage de leurs publications en fonction de publics spécifiques », explique Facebook. Cependant, par défaut, de plus en plus de données sont publiques sur Facebook (Manach, 2010a). Reste désormais à savoir si la majorité des 750 millions d'utilisateurs du service mettent à jour leurs paramètres et surtout prennent conscience des règles de base à appliquer lorsqu'on utilise les sites de réseaux sociaux. Dwyer, Hiltz et Passerini (2007) ont démontré que le développement de relations sur les réseaux sociaux en ligne ne passe pas forcément par une politique de protection de la vie privée sécurisante. Ce qui nous mène à nous poser des questions quant à la perception que les utilisateurs ont de la gestion de la vie privée (ou des informations personnelles) par Facebook. Ce concept sera traité d'un point de vue du consommateur. Dans ce cas, les notions de risque, de contrôle et de confiance perçues seront des variables clés à mesurer afin d'analyser leurs effets sur les intentions comportementales dans le réseau social en ligne.

Aujourd'hui, la notion de vie privée évolue et sa sécurité devient difficile à assurer. Les réseaux sociaux présentent donc de nouveaux défis quant à la gestion de la vie privée en ligne autant par l'intérêt des gestionnaires de vouloir rentabiliser les données personnelles de ses membres pour dégager des revenus publicitaires, ce qui pousse au partage d'informations, que par la divulgation d'informations personnelles à tout vent par les utilisateurs eux-mêmes. Ces informations personnelles sont parfois utilisées par des tiers (amis Facebook ou parties tierces) sans le consentement de l'émetteur. Présentons deux cas de figure : (1) Facebook révélerait l'homosexualité aux annonceurs (Slate, 2010). Facebook dirige en effet les publicités en fonction des données sociodémographiques fournies par les utilisateurs mais utiliser l'orientation sexuelle pour diriger des publicités peut poser des problèmes, surtout lorsque ces publicités n'ont rien à voir avec l'orientation sexuelle (ex. annonce pour une école). En mentionnant que nous contactons l'annonceur grâce à la publicité vue sur Facebook, le consommateur déclare par le fait même son orientation sexuelle sans en être conscient. Les conséquences d'une déclaration non voulue de l'orientation sexuelle peuvent être dramatiques. (2) On peut aussi citer le cas où ce sont d'autres consommateurs qui diffusent l'information personnelle d'autrui sur Facebook. Pensons à l'adolescent qui s'est suicidé suite à la diffusion sur un réseau social d'une vidéo de lui à caractère homosexuel (Slate, 2010). Dans ce cadre, Facebook a déclaré : « Instruire les personnes sur les répercussions dommageables et durables de commentaires ignorants et haineux est une responsabilité partagée par les parents, les éducateurs, les organisations comme le GLAAD et les services comme Facebook » (Slate, 2010). Ce dernier exemple met aussi en lumière un aspect plus social de la vie privée où on la définit en tant que « normes sociales » qui sont en évolution dans ce nouveau contexte qui est incarné par les réseaux sociaux en ligne.

C'est dans ce contexte que notre recherche s'insère. En effet, l'objectif principal de cette recherche est de mesurer (1) comment les perceptions de l'utilisateur quant au traitement des renseignements personnels par Facebook influencent le risque privé, la confiance envers le site et le contrôle perçu sur les informations personnelles et (2) comment le risque privé, la confiance et le contrôle perçu influencent à leurs tours les intentions comportementales envers le site de réseautage social.

Nous espérons contribuer par ce travail à évaluer l'impact de la gestion de la vie privée sur les intentions comportementales des utilisateurs des réseaux sociaux en ligne. La suite du travail est organisée comme suit. Nous commençons par une revue de littérature dans laquelle nous présentons les différents concepts étudiés tout au long de ce travail et les hypothèses. Nous définirons par la suite le cadre conceptuel de l'étude ainsi que la méthodologie adoptée. Ensuite, les résultats seront présentés. Finalement, nous discuterons les résultats obtenus et nous présenterons les recommandations managériales.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTERATURE

Ce premier chapitre a pour but de dresser les fondements théoriques sur lesquels s'appuiera notre recherche. Tout au long de cette partie, les concepts de base de l'étude tels que la vie privée, le risque perçu, le contrôle perçu et la confiance perçue seront définis. De plus, l'évolution du contexte de l'étude sera présentée par ordre chronologique. En effet, chaque section débute par la présentation de la littérature avant Internet, puis se concentre sur le concept à l'ère d'Internet et finalement fait la revue de la littérature relative aux réseaux sociaux en ligne.

1.1. Vie privée

Plusieurs auteurs se sont intéressés à la vie privée (Phelps et al., 2000 dans Vincent, 2004; Liu et al., 2004, etc.) et ce, dans différents contextes. Dans ce qui suit, nous présentons l'évolution de la définition de la vie privée en ordre chronologique.

1.1.1 Définition de la vie privée avant Internet

Plusieurs auteurs se sont intéressés à la notion de vie privée, sa définition et son évolution. La première définition retenue est celle de Brandies et Warren (1890) qui la définissent comme : « Le droit d'un individu à être laissé seul et capable de contrôler la communication de ses renseignements personnels ». Bien que cette définition limite le sens de la vie privée à

un droit, elle reste parmi les premières parues dans la littérature. Les recherches académiques, les législations et les discussions juridiques ont plus tard considéré la vie privée comme un construit à quatre composantes ou plutôt de quatre délits juridiques (Prosser 1960 tiré de Phelps et al., 2000). Ces dimensions sont définies comme étant 1) l'intrusion (envahir physiquement la propriété d'une personne comme sa maison), 2) la communication (publier publiquement des faits embarrassants), 3) des fausses représentations publiques, 4) l'utilisation non autorisée d'une identité. Ces dimensions ont permis d'organiser les pratiques liées à la vie privée dans le cas du commerce. Pour Jourad (1966), la vie privée est définie comme «la permission d'une personne pour choisir le temps et l'endroit pour les révélations de son expérience, aussi bien que le public devant lequel de telles révélations sont faites». Cette définition met en lumière le fait qu'il advient à la personne de choisir de son propre gré l'information qu'elle veut divulguer, l'endroit ainsi que la ou les parties auxquelles elle veut divulguer cette information. Westin (1968), quant à lui, la considère plutôt comme un processus d'ajustement ou de compromis : « Un processus d'ajustement personnel dans lequel l'individu compense le désir de la vie privée avec le désir de communication et de la communication de lui-même aux autres, à la lumière des conditions environnementales et les normes sociales établies par la société dans laquelle il vit ». Ceci nous mène vers un autre concept inhérent à la définition plus contemporaine de la vie privée à savoir le contrôle. Cette notion est la base de la définition de Fried (1970) qui voit la vie privée comme étant : « un contrôle d'informations sur les aspects de son environnement ». D'autres auteurs tels que Benn (1971) et Bloustein (1964) ont poussé leurs définitions de la vie privée jusqu'à l'associer à la dignité humaine.

Malgré ces différentes définitions, le concept de vie privée est resté difficile à cerner ou à délimiter... On parle d'un droit, de contrôle, de liberté de choix, de dignité. Certains auteurs discutent de cet aspect mouvant de la vie privée : Young (1978, p.2) la compare à un éléphant « la vie privée est comme un éléphant, plus facilement reconnue que décrite ». Regardons maintenant comment la notion de vie privée a évolué à l'ère d'Internet.

1.1.2 Vie privée à l'ère d'Internet

Avec l'émergence d'Internet, le développement du commerce électronique ainsi que l'apparition des réseaux sociaux, la question relative à la gestion et aux politiques publiques concernant la vie privée se pose davantage. « Les gens se servent trop souvent des nouvelles technologies sans penser aux conséquences potentielles négatives de celles-ci », affirme Kris Klein (2010, p.43), un avocat canadien spécialisé dans la vie privée. Internet, ce nouvel environnement offert aux consommateurs depuis une quinzaine d'années offre une grande commodité, disponible partout, 24h/24h, avec un choix plus diversifié, une économie de temps pour les clients qui n'ont pas à se déplacer mais aussi une dépersonnalisation des transactions (Strangelove Internet Entreprises Inc, 1995). En effet, l'impersonnalité d'Internet où le consommateur interagit avec une machine peut entraîner l'augmentation du risque et la diminution de la confiance à cause de la dépersonnalisation de l'échange (Chantelat et Vignal, 2009). En parallèle, le développement des capacités de collecte, de stockage et de partage d'informations avec les avancées technologiques a poussé certains auteurs à se questionner par rapport à la protection de la vie privée dans ce nouveau contexte (Liu et al., 2004). Les problèmes de confidentialité sont exacerbés dans ce contexte car le consommateur connaît difficilement ce qui est collecté à son sujet ni comment ou à qui cette information est partagée. Dans ce contexte, Liu et al. (2004) soulignent que 95% des utilisateurs web ont refusé à un moment donné de fournir des informations personnelles en ligne dû à des risques perçus concernant leur vie privée. En réaction à ce nouvel environnement et les nouveaux défis qu'il pose à la gestion de la vie privée, la Commission fédérale de commerce américaine (Federal Trade Commission) a publié en 2000 un rapport balisant la question de vie privée en ligne dans un contexte commercial (FTC, 2000). Elle a défini quatre dimensions afin de mieux traiter les informations personnelles et assurer par la suite une meilleure sécurité pour l'internaute. Ces dimensions incluent : la notification, la sécurité, l'accès et le choix. Tout d'abord, la notification concerne le fait qu'il existe (ou qu'il n'existe pas) une politique sur les renseignements personnels qui démontre la transparence du site web quant à l'utilisation secondaire qui est faite des renseignements personnels collectés¹. Pour la sécurité, l'entreprise en ligne doit mentionner dans ses politiques sur la protection des

¹ La définition des dimensions est inspirée de Arles-Dufour (2006)

renseignements personnels que les données recueillies sont bien gardées en sûreté afin de rassurer le consommateur. La dimension « accès » est basée sur le fait d'offrir aux gens la possibilité d'accéder à l'information collectée sur leur personne afin de la vérifier, la modifier ou encore la supprimer. Finalement, le choix concerne la possibilité que le consommateur décide si l'entreprise peut révéler, utiliser ou bien partager ses renseignements personnels à des fins promotionnelles. Cela concerne donc l'utilisation en interne et en externe des renseignements personnels. Dans la même veine et en lien avec le contrôle, Goodwin (1991) a défini la vie privée selon deux dimensions de contrôle: «La première est celle qui s'attache au contrôle des pratiques marketing auxquelles le consommateur est soumis telles que les appels téléphoniques, les courriels, le marketing direct. La deuxième dimension est celle relative à l'utilisation inappropriée de ses informations».

Mc Creary (2008) quant à lui conçoit la vie privée comme : « Une forme de possession des faits de la vie personnelle, des goûts et des préférences ». Pour conclure, selon Belleil (2000, p.8), la vie privée « recouvre quatre droits fondamentaux de la personne : le droit d'être laissé tranquille, le droit de contrôler la diffusion des informations qui la concernent, le droit de vivre sans être observé et le droit à l'anonymat ».

Bien que ces définitions soient précises, celle qui parait la plus précise, la plus utilisée (ex Liu et al. (2004) ; Arcand et al. (2007)) et qui regroupe les facettes de la vie privée les plus importantes et contrôlables par les gestionnaires est celle proposée par la FTC (2000). Par conséquent, la définition ou la conceptualisation à quatre dimensions du FTC (2000) sera retenue pour cette étude.

Notre recherche s'intéresse plus particulièrement à la notion de vie privée dans les réseaux sociaux en ligne. La question de divulgation des informations occupe une place importante dans ce cas. C'est ce qui est présenté dans la prochaine section.

1.1.3 Vie privée et réseaux sociaux en ligne

Les réseaux sociaux sont très efficaces pour collecter et diffuser les informations. « Les gens y racontent toute leur vie en détail, et le plus fou, c'est que les informations sont exactes »

(Kaplan, 2008 dans Manach, 2010a, p.44). D'après cette affirmation du délégué général de la Fondation pour l'Internet Nouvelle Génération (FING), un autre facteur qui influence la vision ou la définition de la notion de vie privée est celui des normes sociales qui évoluent graduellement avec ce nouvel espace social disponible sur Internet.

Dans notre vie quotidienne, il y a une contradiction totale entre d'une part l'inquiétude des personnes quant à la sécurité de leur vie privée et, d'autre part, leurs comportements tels que la diffusion volontaire d'informations personnelles (Manach, 2010a). Selon McCreary, 2008, il y aurait aussi une composante générationnelle : D'un côté nous avons la génération des parents, de l'autre la génération des transparents. Manach (2010a), quant à lui, croit que l'érosion de la vie privée commence à la maison à cause des parents qui ne respectent pas l'intimité de leurs enfants. Christofides, Muise et Desmarais (2009) étudient le processus de communication dans les réseaux sociaux en ligne et concluent que la communication est différente sur Facebook comparativement aux autres outils de communication. Ils expliquent que le risque face à la vie privée paraît minime face aux bénéfices perçus comme la popularité dans ce nouveau contexte. Selon Livingstone (2008), qui a étudié les pratiques des jeunes sur les réseaux sociaux en ligne, l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes est en contradiction avec tout ce qui a rapport avec la vie privée et l'intimité. Lenhart et Madden (2007), quant à eux, se questionnent à savoir si les jeunes sont conscients des conséquences possibles de leurs divulgations dans le futur.

L'apparition des réseaux sociaux en ligne a donc changé les comportements des utilisateurs d'Internet. D'où vient une évolution du concept de la vie privée. En effet, Christofides, Muise et Desmarais (2009) expliquent la divulgation d'information chez les jeunes par le besoin de popularité. Certains utilisateurs publient des informations personnelles, des photos ou des vidéos dans le but d'attirer l'attention des autres utilisateurs. L'objectif de ces pratiques dans certains cas est de véhiculer une certaine image d'eux-même. Gross et Acquisti (2005) ont démontré que la majorité des utilisateurs de Facebook ont des « amis » qui sont des personnes avec qui ils ont des liens faibles, ce qui augmente le risque d'atteinte à la vie privée et d'exploitation des données personnelles. Stevens et Mauléon (2004) affirment quant

à eux que l'utilisateur a sa part de la responsabilité et doit définir des règles implicites ou explicites définissant les comportements comme les règles d'utilisation des données personnelles. Ces derniers proposaient que les codes de conduite des réseaux sociaux doivent être structurés comme suit : la vie privée doit être protégée, l'accès aux données par des tiers doit être réglementé et la propriété personnelle des informations doit être définie, ce qui est semblable aux balises définies par la FTC (2000) dans un contexte commercial. Ce débat sur la notion de vie privée dans les réseaux sociaux fait donc émerger la question de la responsabilité de la vie privée de l'utilisateur : est-ce celle de l'utilisateur, de la société, du réseau d'amis, de Facebook, etc... C'est à ces défis que Facebook et ses membres doivent faire face. Christofides, Muise et Desmarais (2009) ont démontré que, outre le besoin de popularité, les normes sociales sont des prédicateurs significatifs de la divulgation des informations. Zhao, Grasmuck et Martin (2008) ont appuyé ce constat en montrant que sur Facebook, les utilisateurs forment un environnement virtuel dans lequel les normes sociales permettent de divulguer plus d'informations. Dans cet environnement, les utilisateurs publient les informations, les photos et les vidéos personnelles. L'identité dans ce cas n'est plus personnelle. « Il s'agit d'un produit social » (Christofides, Muise et Desmarais, 2009). Sur le réseau social, la connexion est maintenant plus sécurisée. Le site utilise un protocole « https » au lieu du « http » (Jérôme, 2011). Cet outil permet de sécuriser davantage l'authentification sociale afin d'éviter les vols d'identité. De plus, depuis 2009 le réseau social essaie d'encourager les utilisateurs à apporter des modifications sur leurs paramètres de sécurité, même s'il y a plus de 170 paramètres à gérer, ce qui devient complexe pour l'utilisateur (Schroeder, 2011). Dans le cadre spécifique des réseaux sociaux, certains auteurs ont traité de la question de vie privée. Dans le même contexte, Boyd (2010) explique que « Le désir de vie privée n'a rien à voir avec le fait que nous aurions des choses à cacher, mais avec le fait que nous voulons garder le contrôle de nos données ». Il s'agit « de créer des espaces où nous pouvons nous libérer, où exercer nos libertés ». Manach (2010a, p4) quant à lui propose que: « Une information est et demeure privée dès lors qu'elle reste confinée au réseau ou cercle d'amis au sein desquels elle a été rendue publique, ou jusqu'à tant qu'elle n'affecte pas la réputation numérique, lorsqu'elle est republiée par des tiers »... en ce sens la protection de la vie privée en ligne relèverait moins des paramètres associés à la notion de « contrôle » de son profil que de la notion de respect de la dignité et de la réputation

numérique de l'internaute (norme sociale) (Manach, 2010b). En effet, selon Jafris (2009), il s'agit d'abord et avant tout de ne pas non plus révéler d'informations attentatoires à la vie privée de quelqu'un d'autre (tiré de Manach, 2010ba).

D'après ce qui précède, on constate que la définition de la vie privée évolue avec la pénétration des réseaux sociaux dans nos mœurs et présente de nouveaux défis. Dans ce sens, Facebook a annoncé dernièrement qu'ils prendraient des mesures afin de fournir des paramètres plus simples aux utilisateurs pour mieux gérer leurs données privées (Bailloux, 2010).

Pour conclure, bien que le concept de vie privée ait évolué selon le contexte, peu de recherches scientifiques ont été publiées sur la vie privée dans le contexte des réseaux sociaux en ligne. Aujourd'hui avec le développement de ces réseaux, la vie privée nécessite plus d'efforts de recherche afin d'assurer la sécurité des internautes et de mieux comprendre ces implications. Dans le cadre de cette recherche, nous retiendrons la définition de la vie privée de la FTC (2000) et ses quatre dimensions adaptée dans le contexte des réseaux sociaux en ligne.

Le tableau 1.1 présente les différentes définitions (ou analogie) de la vie privée par ordre chronologique avant Internet, à l'ère Internet et depuis l'émergence des réseaux sociaux en ligne.

Tableau 1.1 Les définitions de la vie privée

Définitions	Auteur(s) et année
<i><u>Définitions de la vie privée avant Internet</u></i>	
Le droit d'un individu à être laissé seul et capable de contrôler la libération de ses renseignements personnels	Brandies et Warren (1890)
La reconnaissance de la nature spirituelle de l'homme, de ses sentiments et de ses droits intellectuels	Brandies et Warren (1890)
La vie privée comme un construit de quatre composantes ou plutôt de quatre délits juridiques	Jourad (1966)
Un processus d'ajustement personnel dans lequel l'individu compense le désir de la vie privée avec le désir de communication et de la communication de lui-même aux autres, à la lumière des conditions environnementales et les normes sociales établies par la société dans laquelle il vit	Westin (1968)
Un contrôle d'informations sur les aspects de son environnement	Fried (1970)
C'est un élément essentiel de la dignité humaine	Benn (1971)
La vie privée, comme un éléphant, est plus aisément reconnue que décrite.	Young (1978)
La vie privée est matière de liberté et une intrusion non désirée et la divulgation non désirée	Posner (1981)

<i>Définitions de la vie privée à l'ère Internet</i>	
Définitions	Auteur(s) et année
Deux dimensions de contrôle : La première s'attache au contrôle des pratiques marketing auxquelles le consommateur est soumis (appels téléphoniques, courriels, marketing direct). La deuxième dimension relative à l'utilisation inappropriée de ses informations	Goodwin (1991)
La vie privée recouvre quatre droits fondamentaux de la personne : le droit d'être laissé tranquille, le droit de contrôler la diffusion des informations qui la concernent, le droit de vivre sans être observé et le droit à l'anonymat	Belleil, 2000
La vie privée est définie selon 4 dimensions afin de mieux traiter les informations personnelles. Ces dimensions incluent : la sécurité, l'accès, le choix et la notification	FTC (2000)
Une forme de possession des faits de la vie personnelle, des goûts et des préférences	Mc Creary, 2008

<u>Définitions de la vie privée dans le cadre des réseaux sociaux en ligne</u>	
Définitions	Auteur(s) et année
La vie privée peut être considérée comme favorable à l'intimité. Cette dernière réside dans la possibilité de partager les informations personnelles avec certaines personnes et pas d'autres.	Gross et Acquisti, 2005
La vie privée est présentée selon deux dimensions : une culturelle et une autre sociale. Ces normes sociales régissent informellement ce que nous sommes censés voir et écouter ou au contraire ignorer dans un contexte précis	Mc Creary, 2008
Le désir de vie privée n'a rien à voir avec le fait que nous aurions des choses à cacher, mais avec le fait que nous voulons garder le contrôle de nos données. Il s'agit de créer des espaces où nous pouvons nous libérer, où exercer nos libertés	Boyd, 2010
Une information est et demeure privée dès lors qu'elle reste confinée au réseau ou cercle d'amis au sein desquels elle a été rendue publique, ou jusqu'à tant qu'elle n'affecte pas la réputation numérique, lorsqu'elle est republiée par des tiers	Manach, 2010a

Bien que dans la section précédente, nous ayons présenté quelques définitions de la vie privée dans le cadre des réseaux sociaux en ligne, la plupart des études relatives à l'étude de l'effet de la vie privée ont été faites dans un contexte commercial sur Internet.

La littérature scientifique sur les effets de la protection de la vie privée sur les variables clés que sont le contrôle, le risque et la confiance se font tout aussi rares dans un contexte social en ligne, ce qui rend encore plus pertinent la présente étude et sa contribution anticipée. Dans les prochaines sections, nous allons traiter des trois concepts médiateurs de notre étude en commençant par le contrôle perçu, puis le risque perçu et enfin la confiance perçue et de leurs antécédents et conséquences en lien avec notre recherche.

1.2. Contrôle perçu

Le contrôle a été étudié dans des disciplines variées telles que la psychologie, la médecine, notamment en raison de ses vertus sur la résistance à la douleur (Litt, 1988; Williams et al., 2004), ou encore plus récemment en comportement du consommateur (Lunardo, 2007). La volonté de contrôler son environnement a été démontré comme un construit puissant expliquant une large variété de comportements et d'émotions (Toffoli et Hui, 2002). Cependant peu d'articles se sont intéressés au concept dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. Dans ce qui suit, nous présentons l'évolution des définitions du contrôle perçu, avant Internet, après Internet et avec l'apparition des réseaux sociaux en ligne.

1.2.1 Le contrôle perçu avant Internet

Avant l'apparition d'Internet, le concept de contrôle a été étudié dans le cadre des points de ventes (Lunardo, 2007) ou dans le cadre des achats excessifs sous la notion de self-control (Thompson et al 1990). Averill (1973, tiré de Lunardo, 2007) a été le premier à s'intéresser au concept de contrôle. Il a défini le concept selon trois dimensions : une dimension cognitive dans laquelle il s'agirait d'un processus de traitement de l'information qui augmente avec l'aptitude à prévoir et réinterpréter cognitivement une situation, une dimension comportementale composée par le fait de disposer d'une solution permettant d'agir sur les caractéristiques objectives d'une situation et, finalement, une dimension décisionnelle qui augmente avec le nombre de ces choix. Il s'agit de la capacité de maîtriser la prise de choix (Lunardo, 2007). D'après cette définition, le contrôle perçu est un concept multidimensionnel important dans le cadre des transactions. Le contrôle perçu est présent au moment de la recherche d'informations, il est aussi présent au moment de la prise de décision et au moment

de l'action, donc durant plusieurs étapes du processus décisionnel. Après Averill (1973), Thompson (1981) s'est intéressé au concept dans un contexte de mauvaise expérience d'achat ou de services et a, quant à lui, défini deux dimensions du contrôle perçu. Une dimension cognitive définie comme la perception qu'un individu a sur la stratégie cognitive dont il peut disposer en cas d'événement aversif. La deuxième dimension est comportementale. Il s'agit de la perception sur la réponse comportementale dont il peut disposer en cas d'événement aversif.

Hui et Bateson (1991) ont traité le contrôle perçu comme une force structurante de l'activité orientée vers le besoin de démontrer sa compétence, sa supériorité et sa maîtrise de l'environnement. Leur travail a été basé sur les travaux de la psychologie environnementale afin d'étudier le comportement de magasinage des clients. L'étude de l'influence du contrôle sur l'agrément ressentie par le consommateur dans son expérience de magasinage permettra d'identifier l'intérêt d'intégrer ce construit psychologique à la discipline marketing.

Fiske et Dépret (1996) ont quant à eux défini le contrôle perçu comme l'action de maîtriser l'environnement. Le contrôle perçu est un besoin de démontrer la compétence, la supériorité et la maîtrise de l'environnement par la personne.

En s'inspirant des définitions précédentes et du modèle D'Averill (1973), Toffoli et Hui (2002) définissent le contrôle perçu selon trois composantes. Le contrôle comportemental est la disponibilité d'une réponse qui pourrait directement influencer le résultat de l'événement. Pour le contrôle décisionnel, c'est le choix sur des moyens et des buts dont une personne dispose dans une situation et le contrôle cognitif qui est celui sur les informations disponibles et sa capacité à interpréter des nouvelles informations. Finalement, Azjen (2002, tiré de Lunardo, 2007) définit le contrôle perçu comme le degré de difficulté qu'un individu perçoit pour adopter un comportement, soit la capacité effective qu'il a sur une situation ou un environnement.

D'après ce qui précède, la majorité des auteurs (Averill, 1973; Toffoli et Hui, 2002) ont défini le contrôle comme un concept tridimensionnel englobant ainsi les dimensions

décisionnelle, cognitive et comportementale. Cependant, dans le domaine des services, certains auteurs (Hui et Bateson, 1991) ont défini ce concept comme un construit unidimensionnel en se basant sur les travaux de psychologie. Le contrôle perçu repose dans ce cas sur des variables comme le choix. Le choix donne le sentiment au consommateur de mieux contrôler son expérience. Dans ce qui suit, nous présentons les définitions du contrôle perçu à l'ère d'Internet.

1.2.2 Le contrôle perçu à l'ère d'Internet

Avec la venue d'Internet, le contrôle perçu a été surtout étudié dans le contexte de la vie privée ou du contrôle sur les informations personnelles et financières du consommateur lors de la transaction en ligne. On note d'ailleurs un intérêt plus élevé de la part des chercheurs pour ce concept après l'apparition du commerce en ligne. Cet engouement est dû probablement à l'impersonnalité des échanges en ligne et aux immenses possibilités de perte de contrôle de ses informations personnelles en ligne vu la facilité de partage d'information tel que précisé en introduction. En effet, comme présenté précédemment, il existe un lien étroit entre la vie privée et le contrôle perçu (Christofides, Muise et Desmarais, 2009) dans un environnement en ligne. Selon ces auteurs, les utilisateurs doivent garder le contrôle sur les informations divulguées sur un site web afin de garder la sécurité de leur vie privée. Spiekermann (2007) suggère qu'il existe deux raisons qui peuvent causer un sentiment d'atteinte à la vie privée dans le cas de divulgation d'informations personnelles sur Internet. La première est quand les informations personnelles d'un consommateur sont accessibles sans consentement, c'est-à-dire que plusieurs personnes ou entreprises ont accès à ses données sans son autorisation (ou contrôle). La deuxième dépend du manque de contrôle sur l'utilisation et la gestion des informations déjà accessibles. Malhotra, Décaudin et Bouguerra (2004) voient la vie privée en ligne comme une composition de trois dimensions qui sont (1) la collecte d'informations, (2) le contrôle et (3) la sensibilisation par rapport à l'utilisation secondaire des données collectées. On voit alors que le contrôle perçu et la vie privée sont donc étroitement liés dans la littérature sur la protection de la vie privée en ligne. De plus, Margulis (2003) a défini le contrôle et l'accès limité comme des composantes de la sécurité de la vie privée. Taylor, Davis et Jillapalli (2009) définissent le contrôle perçu comme le pouvoir de l'utilisateur sur les informations qu'il veut ou qu'il ne veut pas qu'on sache de lui.

Ba et Johansson (2008) ont décrit le contrôle perçu comme la capacité du consommateur de gérer son expérience de service électronique tel que la navigation via un site web et l'accomplissement d'un service électronique. Pour finir, la définition de Van Slyke et al (2006) ressemble à celle proposée par Averill (1973) car le contrôle perçu est composé de trois dimensions soit cognitive, décisionnelle et comportementale. Dans ce qui suit, nous présentons les définitions du concept dans un contexte des réseaux sociaux en ligne.

1.2.3. Le contrôle perçu et les réseaux sociaux

Polnetsky (2010) (Tiré de Bétancourt, 2010), directeur du « Future of Privacy Forum », déclare que « Lorsque les utilisateurs ont le contrôle sur l'utilisation des données dans les réseaux sociaux en ligne, c'est gagnant- gagnant- car ils se sentent responsables. ». D'après cette affirmation, le contrôle perçu a un effet important sur le comportement de l'utilisateur des réseaux sociaux en ligne. Stevens et Mauléon (2004) insistent d'ailleurs sur l'importance pour le consommateur de gérer la divulgation de ses informations et sur la manière avec laquelle ces données seront traitées et utilisées. Hoadley et al. (2010), quant à lui, a défini deux types de perception face à la perte de contrôle dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. La perte de contrôle perçu peut être la résultante de croyances et d'observations personnelles ou elle peut être une réalité objective dans le sens que l'utilisateur est vraiment en train de perdre le contrôle sur ses informations. Ces dernières sont vendues à des tiers ou utilisées pour d'autres fins sans sa connaissance. Cette réalité déjà décrite dans un contexte transactionnel en ligne est donc aussi fort pertinente dans le contexte des réseaux sociaux en ligne. Christofides, Muise et Desmarais (2009) ont par ailleurs étudié le contrôle perçu dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. Ils le définissent en fonction des informations que les utilisateurs divulguent sur le réseau social, la manière avec laquelle ils autorisent l'accès et les facteurs de personnalité (besoin de popularité, l'estime de soi, la tendance générale de divulguer) associés à la divulgation des informations en ligne. Ils ont démontré qu'il existe peu de lien entre le contrôle perçu et la divulgation des éléments de la vie privée sur les réseaux sociaux en ligne. C'est-à-dire, un contrôle perçu élevé n'engendre pas nécessairement moins d'informations personnelles divulguées. Il s'agit plutôt de processus différents influencés par des variables différentes. Ces résultats sont somme toute contradictoires avec la littérature sur les liens entre contrôle perçu et achat en ligne. Un autre

point reste pertinent à discuter dans cette partie. Même si plusieurs auteurs se sont intéressés à l'exploitation des données personnelles par les entreprises (Bétancourt, 2010), peu d'auteurs se sont penchés à une autre source de danger pour la vie privée que sont « les amis ». Ce phénomène est important sur Facebook surtout en sachant qu'une grande partie des utilisateurs acceptent d'intégrer des amis à leur réseau Facebook qu'ils ne connaissent souvent pas (Becker et Chen, 2010). Le consommateur dispose donc de peu de contrôle sur ce que ses amis partagent ou publient le concernant (photos, etc.), d'où l'importance de la gestion efficace des paramètres de confidentialité par les consommateurs sur Facebook. Ainsi, avec le temps, les gestionnaires essaient de développer et faciliter davantage la configuration du profil Facebook afin d'augmenter la perception du contrôle sur le site.

Malgré l'importance de l'enjeu du contrôle de ses informations dans les réseaux, force est de constater que malheureusement peu d'articles se sont intéressés à définir ou étendre la notion de contrôle perçu dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. C'est dans ce contexte que notre recherche s'avère particulièrement pertinente.

En conclusion, le contrôle perçu, comme dans le cas du contexte traditionnel et du contexte en ligne, a souvent été considéré comme un concept multidimensionnel. Cette conceptualisation est assez semblable à celle de la vie privée (notification, accès, choix et sécurité). D'autres auteurs Bateson et Hui (1991) ont considérés le contrôle perçu comme une variable unidimensionnelle. Dans ce cas, le contrôle perçu est mesuré comme un construit global ce qui le différencie de la vie privée. Pour cette raison et pour éviter un manque éventuel de validité discriminante dans la mesure des construits, notre travail s'inspire plutôt des travaux de Bateson et Hui (1991) et considère le contrôle perçu comme un construit unidimensionnel se limitant au choix comme composante. Dans ce qui suit, nous présentons les différentes définitions citées par les auteurs précédemment.

Tableau 1.2 Définitions du contrôle perçu

Définitions	Auteur(s) et année
<u>Définitions du contrôle perçu avant Internet</u>	
Une force structurante de l'activité orientée vers le besoin de démontrer sa compétence, sa supériorité et sa maîtrise de l'environnement	Hui and Bateson (1991)
Réfère à l'action de maîtriser l'environnement	Fiske et Dépret (1996)
Il s'agit d'une force agissante humaine clé associée au besoin de démontrer sa compétence, sa supériorité et sa maîtrise sur l'environnement. Pour le contrôle décisionnel, c'est le choix sur des moyens et des buts dont une personne dispose dans une situation et le contrôle cognitif qui est celui sur les informations disponibles et sa capacité à interpréter des nouvelles informations.	Toffoli et Hui (2002)
Reflète le degré de difficulté qu'un individu perçoit pour adopter un comportement	Azjen (2002)
La volonté de contrôler son environnement	Lunardo (2007)

<u>Définitions du contrôle perçu à l'ère de l'Internet</u>	
Définitions	Auteur(s) et année
Le pouvoir de l'utilisateur sur les informations qu'il veut ou qu'il ne veut pas qu'on sache de lui.	Taylor, Davis et Jillapalli (2009)
la capacité de gérer que le consommateur a lors de son expérience de service électronique telle que la navigation via un site web et l'accomplissement d'un service électronique.	Ba et Johansson (2008)
Il existe trois dimensions du contrôle perçu dans le commerce en ligne qui sont les connaissances (cognitive), le choix (décisionnelle) et l'utilisation des outils de la vie privée (comportementale).	Van Syke et al. (2006)
<u>Définitions du contrôle perçu dans le cadre des réseaux sociaux en ligne</u>	
Définitions	Auteur(s) et année
Il existe deux types de perception quant à la perte de contrôle dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. La perte de contrôle perçu peut être la résultante de croyances et d'observations personnelles ou elle peut être une réalité objective dans le sens que l'utilisateur est vraiment en train de perdre le contrôle sur ses informations	Hoadley et al. (2010)

Le contrôle perçu est défini en fonction des informations que les utilisateurs divulguent sur le réseau social, la manière avec laquelle ils autorisent l'accès en ligne	Christofides, Muise et Desmarais (2009)
--	---

1.2.4 L'influence de la gestion de la vie privée sur le contrôle perçu

Nous avons vu dans l'introduction et dans la définition de la vie privée que l'utilisation de l'Internet et des réseaux sociaux présente certains dangers pour l'utilisateur et qu'il est moins en contrôle de ses informations. Nous avons aussi vu que les notions de contrôle et de vie privée sont étroitement liées (Christofides, Muise et Desmarais, 2009) dans la littérature. Certains auteurs (Goodwin, 1991) intègrent même la notion de contrôle dans leur définition de la vie privée. Arcand et al. (2007) ont démontré que la perception de la protection de la vie privée sur un site web, notamment les dimensions de la notification et du choix (opt-in ou opt-out), influence le contrôle perçu du consommateur dans un contexte commercial en ligne. De plus, la simple présence d'une politique de gestion de la vie privée des utilisateurs semble augmenter le contrôle perçu du consommateur sur ses informations personnelles (Arcand et al., 2007). Lors de ses transactions en ligne, il est important pour l'utilisateur d'avoir le contrôle sur leurs actions ou sur la gestion et le partage des informations personnelles. De plus, Taylor, Davis et Jillapalli (2009) ont aussi démontré un lien entre le niveau de contrôle et la vulnérabilité par rapport à leur vie privée. En 2006, Van Slyke et al. ont aussi démontré des liens entre le contrôle perçu et les craintes envers la violation de la vie privée. Les sites web peuvent donc influencer le contrôle perçu des utilisateurs par leur gestion des paramètres de la vie privée en ligne. Pour Zorotheos et Kafeza (2009), les antécédents du contrôle perçu sont : les connaissances, l'utilisation des informations et les politiques de gestion des informations. Cependant, peu d'études empiriques ont étudié spécifiquement les liens entre ces variables (perception vie privée et contrôle) dans le contexte des réseaux sociaux en ligne. Par contre, nous posons l'hypothèse que si ce lien existe dans un contexte commercial en ligne, il sera présent dans le contexte social. Nous proposons ainsi l'hypothèse suivante :

H1a-H1d : Il existe une relation positive entre la gestion de la vie privée (a)choix, b) notification, c)sécurité, d) accès) sur le réseau social en ligne et le contrôle perçu.

1.2.5 Les conséquences du contrôle perçu

Les travaux fondateurs de Fishbein et Ajzen (1975 ; 1991) qui ont porté sur l'attitude démontrent le rôle majeur du contrôle perçu dans la formation du comportement. En effet, la théorie de l'action planifiée (Fishbein et Ajzen, 1991) développe l'idée que l'individu adopte des processus mentaux en réponse aux stimuli pour adopter un comportement donné. Ces auteurs reconnaissent l'importance du contrôle perçu comme un antécédent important de l'intention comportementale dans le modèle de l'action planifiée.

Certains auteurs se sont intéressés à la nature du contrôle perçu. En effet, c'est la perception de contrôle et non le contrôle effectif qui exerce une influence sur le comportement du consommateur (Thompson, 1981). Thompson (1981) a démontré que le contrôle effectif n'a pas d'effet sur les intentions comportementales. Ceci revient à dire que le contrôle est une composante psychologique. C'est ce qui explique que la perception du contrôle est spécialement important pour le consommateur lorsqu'il dispose d'un libre service (Langeard et al., 1981) où il contrôle le processus complet. Or dans le cas des transactions en ligne, il s'agit du self-service par excellence. L'utilisateur est laissé à lui-même pour faire sa recherche d'information et sa transaction. Rust et Kannan (2003) ont d'ailleurs démontré qu'augmenter le contrôle perçu chez le consommateur peut hausser la satisfaction. Certains auteurs (Orapin, 2009) se sont basés sur le modèle de comportement planifié pour étudier la notion de contrôle perçu dans le cadre du commerce en ligne et ont démontré que le contrôle influence positivement les intentions comportementales. Miyazaki et Fernandez (2001) ont démontré que les mécanismes qui visent à assurer le contrôle des informations personnelles des utilisateurs augmentent les intentions des utilisateurs à s'engager dans le commerce en ligne. Lunardo (2007) a quant à lui démontré que le contrôle perçu affecte l'appropriation et l'agrément de l'expérience lors du magasinage en magasin. En effet, selon Lunardo (2007), le contrôle perçu a un impact sur les différences entre l'intention de temps passé et le temps réel passé en magasin, entre l'intention d'achat et l'achat effectif, et entre l'intention des zones à visiter et les zones réellement visitées. Dans le même contexte, Zorotheos et Kafeza (2009)

ont démontré que le contrôle perçu sur la vie privée a un impact direct non seulement sur la confiance envers le site web marchand mais aussi sur la volonté de faire des transactions sur Internet. Wang et al. (2007) quant à eux contribuent en démontrant que l'influence du contrôle perçu est plus forte que l'attitude et les normes subjectives sur les intentions comportementales dans ce contexte. Bateson et Hui (1991) et Lunardo (2007) ont focalisé leurs efforts sur le lien positif entre le contrôle perçu et la satisfaction. Le contrôle perçu encourage l'utilisation d'Internet et la fidélité, résultant des consommateurs de plus en plus satisfaits.

En résumé, les chercheurs qui ont traité du concept de contrôle perçu avant Internet ou dans des contextes hors ligne ont mis l'accent sur l'influence de ce concept sur les intentions, les émotions et sur le comportement. La plupart des recherches sont inspirées du modèle de comportement planifié (Fishbein et Azjen, 1991) pour expliquer l'impact du contrôle perçu sur le comportement. La nature du concept de contrôle perçu a aussi été traitée par Thompson (1981). D'après les recherches de Burger et al (1989), il s'agit d'une composante psychologique et c'est le contrôle perçu et non effectif qui influence l'intention comportementale.

1.2.6 Les intentions comportementales

Les intentions comportementales ont été étudiées dans le contexte hors ligne (Zeitham, Berry et Parasuramann, 1996) et dans un contexte en ligne (Liu et al, 2004). Ce concept est bien présent dans la littérature, notamment lorsqu'il s'agit des intentions d'achat (Luk et Yip, 2008) ou de la fidélité (Chow et Holden, 1997; Sun et Lin, 2010).

Dans un contexte en ligne, Liu et al (2004) ont étudié l'impact de la gestion de la vie privée sur les intentions comportementales en utilisant la confiance comme variable médiatrice. Dans leur étude, les intentions comportementales sont définies par quatre items à savoir le réachat sur le site, la revisite, la recommandation aux autres et les commentaires positives. Dans notre cas de recherche, la conceptualisation de Liu et al. (2004) des intentions comportementales est adaptée pour le réseau social et représente donc l'intention d'adoption du réseau social en ligne, de recommandation aux autres et de bouche à oreille.

En définitif, les recherches effectuées sur le rôle du contrôle perçu dans le cadre du commerce en ligne ou hors ligne ont déduit plusieurs résultats pertinents et utiles dans les pratiques managériales et indiquent un lien positif fort entre le contrôle perçu et les comportements. Cependant, peu d'études se sont intéressées au contrôle perçu dans un contexte de réseaux sociaux. C'est dans ce sens que nous proposons l'hypothèse suivante :

H2 : Il existe une relation positive entre le contrôle perçu sur les informations personnelles sur le réseau social et les intentions comportementales.

1.3. Risque perçu

Le concept du risque perçu a été traité dans différents contextes. Certains auteurs (Bauer, 1960 tiré de Volle, 1995) ont étudié ce concept dans un contexte traditionnel. Avec l'apparition de l'Internet, le risque perçu a été traité par plusieurs autres chercheurs (Van Den Poel et Leunis, 1999; Paraschiv et Zaharia, 2000). Dans le contexte des réseaux sociaux en ligne, des auteurs (Livingstone, 2008; Payrat, 2009) ont étudié le risque perçu. Dans ce qui suit, nous présentons les définitions de ce concept, les types ainsi que son évolution.

1.3.1 Définition du risque perçu

Dans un contexte traditionnel, c'est en 1960 que Bauer introduit, pour la première fois, le concept de risque perçu en économie. Pour lui, le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action du consommateur va engendrer des conséquences qu'il ne peut anticiper qu'avec une certitude approximative et dont certaines pourraient être déplaisantes. Selon Bauer, une situation est risquée lorsque le consommateur perçoit que des conséquences négatives peuvent survenir (D'Astous et al., 2002, p. 95).

Au cours des années 1960, le risque perçu est resté un concept flou en marketing ; de nombreux chercheurs ont tenté de clarifier cette notion en s'appuyant plus ou moins sur les deux composantes principales, définies par Bauer (1960) : l'incertitude et l'importance de pertes ou des conséquences négatives. En 1967, Cunningham assimile le risque perçu aux « incertitudes perçues » et à leurs conséquences. Ainsi, avec « incertitude perçue », il sous-

entend qu'aucune probabilité objective ne peut être associée à chaque perte. En effet, le consommateur ne peut pas estimer les degrés d'incertitudes réels ; l'incertitude est donc basée sur la subjectivité dans la probabilité d'effectuer un mauvais choix. Par la suite, d'autres auteurs présentent le risque perçu comme davantage lié à l'importance de la perte et à la probabilité de résultats déplaisants (Roselius 1971 ; Bettman 1973 ; Lutz et Reilly 1973 ; Taylor 1974 ; Peter et Tarpey 1975 et Peter et Ryan 1976). Ces auteurs s'attardent plus à la gravité et l'étendue du résultat négatif. Bref, ces auteurs mettent en relief le fait que le comportement du consommateur est donc basé sur l'évaluation subjective et l'anticipation des conséquences déplaisantes d'achats. Ces facteurs seront fonctions de l'attachement qu'éprouve le consommateur pour la réalisation de ses objectifs, de l'investissement réalisé et de l'importance accordée aux conséquences (Challouate, 2004).

Volle (1995) regroupe quant à lui, dans sa définition du risque, ces deux composantes principales d'incertitude et de perte d'une manière équivalente avec la notion de subjectivité, il parle ainsi de risque global. « Le risque [global] est donc défini comme l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit dans une situation d'achat ou de consommation donnée (p.5) ». Il définit également ce terme comme « la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service ».

En conclusion, il n'existe pas de définition claire et unique du concept du risque perçu (Yates et Stone, 1992, tiré de Dramez, 2000) mais les notions d'incertitude et de conséquences déplaisantes sont souvent reliées à ce concept (Volle, 1995). De plus, les auteurs ont souvent fait part de plusieurs types de risques. Dans ce qui suit, nous présentons les différents types cités dans des recherches précédentes.

1.3.2 Types de risques perçus

Plusieurs types de risque existent et ont été identifiés dans la littérature en marketing au fil des années (Bauer 1960 : Jacoby, Szybillo et Kaplan, 1972 ; D'Astous et al, 2002). Les travaux de Derbaix (1983) permettent de penser que ce type dépend du type du produit.

Le risque perçu serait donc de nature multidimensionnelle (Crespo et al, 2009). Il s'agit du risque financier (Brunel, 2009), c'est un risque de perdre de l'argent suite à une opération financière ou une opération économique ayant une incidence financière. La facette économique se résume aux « dépenses monétaires potentielles associées au prix d'achat initial ainsi que le coût de maintenance ultérieure du produit, et les pertes financières potentielles dues à la fraude » (Crespo et al., 2009). Le risque fonctionnel, est le risque de voir le produit ne pas être à la hauteur de ses attentes (Nantel, 2010). Pour le risque physique (Brunnel, 2000), il s'agit des conséquences d'un accident qui peuvent survenir lors de la consommation (Brunel, 2009). La dimension psychologique est celle qui se rapporte avec l'estime de soi et la frustration causée par l'échec d'atteinte des objectifs. Il s'agit de la probabilité qu'un achat entraîne une déception de l'individu ou encore une incompatibilité ou une contradiction avec l'image que l'individu a de lui-même (Dramez, 2000). La facette du temps revient à la possibilité de perte de temps relative au temps de recherche d'information et au temps de la prise de décision si celle-ci ne s'avère pas satisfaisante (Roselius, 1971). Jacoby, Szybillo et Kaplan (1972) ont ajouté d'autres dimensions comme le risque social. Le risque social est défini comme étant la perte de statut dans un groupe suite à l'utilisation d'un produit.

1.3.3 Le risque perçu à l'ère d'Internet

Plusieurs chercheurs ont montré que l'utilisation d'Internet, comme canal de distribution, est perçue par les consommateurs comme étant plus risquée que les autres canaux de distribution plus traditionnels (Bellman, Lohse et Johnson, 1999, Jarvenpaa et Todd, 1997, Van Den Poel et Leunis, 1999). Dans un contexte de transaction en ligne, le risque perçu s'avère important vu l'incertitude et les conséquences négatives reliées à la divulgation des données dans un univers virtuel, les risques de partage de ces données à l'insu du consommateur et l'impersonnalité de la transaction. Déjà en 2001, Miyazaki et Fernandez soulignaient le fait que le risque perçu des clients face aux échanges en ligne ou à la divulgation d'information personnelle n'avait pas eu suffisamment d'attention par les managers. Paraschiv et Zaharia (2000) ont isolé sept principaux risques perçus lorsque les consommateurs sont en situation d'achat sur Internet à savoir (par ordre d'importance) : le risque lié au transfert du numéro de carte bancaire sur Internet (risque de sécurité), celui de ne pas trouver le meilleur prix (risque

lié au prix), le risque lié à l'achat d'un produit de mauvaise qualité (risque sur le produit), le risque résultant d'une méconnaissance du fournisseur ou du bien ou service (risque lié à la marque), le risque lié à la divulgation d'informations personnelles sur le consommateur (risque sur la vie privée), le risque relatif à une mauvaise conception du site à l'origine d'une possibilité de trouver rapidement ce que l'on cherche (risque lié au site). Le dernier risque identifié est celui de ne pouvoir trouver rapidement un produit ou une information en naviguant sur Internet (risque d'une perte de temps). Ils ont par ailleurs démontré que le risque de sécurité constitue le risque principal qui freine les transactions sur Internet. De façon plus récente, Crespo et al., (2009), dans sa revue exhaustive, ont présenté les facettes du risque perçu qui peuvent influencer l'adoption de l'achat en ligne. Selon lui, les six facettes du risque qui sont importantes sont : économique, de performance, social, de temps, psychologique et le risque de vie privée. Toutes les facettes ont été définies dans la section précédente à l'exception du risque de vie privée. Ce dernier est défini comme étant « le risque de perte de contrôle sur les informations personnelles, par exemple lorsque les informations vous concernant sont utilisées sans votre connaissance ou permission » (Crespo et al., 2009, p263). C'est cette nouvelle facette qui a émergé avec l'avènement d'Internet et les possibilités de collecte, de stockage et de partage de données rendues possibles par les nouvelles technologies. On constate donc qu'avec l'arrivée d'Internet et les transactions en ligne, une nouvelle dimension du risque (vs la typologie de Bauer 1960, Jacoby, Szybillo et Kaplan, 1972) apparaît extrêmement pertinente, à savoir le risque perçu vis-à-vis ses informations personnelles ou sa vie privée. Cette composante s'avère aussi très pertinente dans le cas des réseaux sociaux en ligne. C'est ce que nous allons analyser dans ce qui suit.

1.3.4 Risque perçu et réseaux sociaux en ligne

Sur les sites de réseautage en ligne, les individus divulguent volontairement toutes sortes d'informations personnelles. Sur certains réseaux sociaux (ex Facebook), les internautes sont invités à moduler le niveau de partage et de visibilité des informations divulguées via le réglage de leurs paramètres de confidentialité. Malgré tout, plusieurs organisations et chercheurs (Manach, 2010a ; La commission Européenne (2010)) ont mis en évidence les risques associés à l'utilisation des sites de réseau social, notamment en ce qui a trait à la vie privée et à la sécurité. La commission Européenne considère que les réseaux sociaux

présentent un risque pour les utilisateurs surtout pour les enfants et les jeunes (moins de 18 ans). Livingstone (2008) s'est intéressé aussi aux pratiques des jeunes sur les réseaux sociaux en ligne. Sa recherche conclut que l'intimité et la vie privée sont négligées lors de l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes. Ceci fait en sorte que ces derniers courent plusieurs risques. Les conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux en ligne présentent aussi des risques pour tous les utilisateurs. Parmi ceux-ci, notons entre autres la cyber intimidation, la violation de la vie privée, le vol d'identité, la vente illégale de données des tiers et le hameçonnage. Ainsi, l'utilisateur devrait davantage se soucier de protéger ses informations personnelles en ligne car les réseaux sociaux en ligne n'offrent pas des niveaux de confidentialité comparables à ce qu'on retrouve dans « les relations » hors ligne malgré l'évolution continue des paramètres de confidentialité et des politiques de sécurité (Barrigar, 2010). Pourtant, il semble paradoxal de constater que les risques perçus d'atteinte à la vie privée ou à la sécurité ne semblent pas constituer un frein pour les internautes dans l'adoption de ces réseaux. Pour preuve, les utilisateurs de réseaux sociaux en ligne continuent de se multiplier (D'Harcourt, 2010). C'est pourquoi plusieurs études (Davies, 2010 ; Christofides, Muise et Desmarais, 2009) ont analysé les motivations des utilisateurs à diffuser des informations personnelles en ligne. Selon celles-ci, les nombreux avantages sociaux de la participation comme la popularité ou la reconnaissance semblent faire un contrepoids aux risques (Christofides, Muise et Desmarais, 2009). Pour finir, Becker et Chen (2010) ont récemment développé une échelle, nommée Privaware, afin de mesurer le risque perçu dans les réseaux sociaux. Cette échelle permet aux utilisateurs d'attribuer un score quant à la sécurité de leurs informations personnelles. Privaware vise donc à quantifier les données révélées au réseau social et à fournir des moyens pour réduire le risque en incitant les utilisateurs à faire des modifications sur leurs paramètres de sécurité.

Bien que la littérature académique sur la notion de risque perçu dans les réseaux sociaux soit peu abondante, on remarque que l'emphase y est mise sur la notion de risque privé et sur la balance que fait le consommateur entre les bénéfices sociaux retirés vs les risques inhérents. De plus, la revue de littérature nous a démontré que le risque perçu a été souvent traité comme un concept multidimensionnel (Crespo et al., 2009). Notons que nous nous sommes

limités dans cette étude au risque privé perçu. Dans le tableau 1.3, nous présentons les définitions du risque perçu avant Internet, après Internet et avec les réseaux sociaux :

Tableau 1.3 Définitions du risque perçu

Définitions	Auteur(s) et année
<i>Définitions du risque perçu avant Internet</i>	
Toute action du consommateur engendre des conséquences qu'il ne peut anticiper qu'avec une certitude approximative et dont certaines pourraient être déplaisantes	Bauer (1960)
Le risque perçu est assimilé aux « incertitudes perçues » et à leurs conséquences	Cunningham (1967)
Il existe quatre composantes principales du risque perçu. Ce sont le risque financier, le risque physique, le risque de perte de temps et le risque psychologique	Jacoby, Szybillo et Kaplan (1972)
Le risque perçu est une probabilité subjective de perte	Stone et Winter (1987)
Le risque [global] est défini comme l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit dans une situation d'achat ou de consommation donnée. Le risque est la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service	Volle (1995)

<i>Définitions du risque perçu à l'ère d'Internet</i>	
Définitions	Auteur(s) et année
Les risques qui influencent le comportement du consommateur sur Internet peuvent être regroupés en sept classes : risque de sécurité, risque intimité, risque de perte de temps, risque de marque du site, risque lié au produit, risque de prix et risque lié au contenu du site	Paraschiv et Zaharia (2000)
Le risque qu'un consommateur perde le contrôle de ses informations personnelles durant une transaction en ligne	Pan et Zinkhan (2006)
Les six facettes du risque qui sont importantes sont : économique, de performance, social, de temps, psychologique et le risque de vie privée	Crespo et al. (2009)
<i>Définitions du risque perçu dans le cadre des réseaux sociaux en ligne</i>	
Définitions	Auteur(s) et année
Le risque perçu sur les réseaux sociaux en ligne peut être défini par la cyber intimidation, la violation de la vie privée, le vol d'identité, la vente illégale de données des tiers et le hameçonnage	Livingstone (2008)
Autre que les risques présentés, d'autres risques existent tels que les possibilités d'atteinte à la réputation d'une personne et l'utilisation des informations diffusées à des fins commerciales sans que l'utilisateur en ait pleinement conscience, notamment par le profilage des internautes à des fins publicitaires	Payrat (2009).

1.3.5 L'influence de la gestion de la vie privée sur le risque perçu

L'utilisation des réseaux sociaux en ligne et surtout la divulgation des données personnelles présentent plusieurs risques dont un risque d'atteinte à la vie privée. Il est donc intéressant de s'attarder ici sur les liens entre vie privée et risque perçu. Cette relation a été étudiée par certains auteurs dans un contexte commercial avec des résultats mitigés. Par exemple, Pan et Zinkhan (2006) ont démontré que la vie privée est un antécédent du risque perçu. En effet, dans le cadre du commerce en ligne, plus la vie privée est protégée plus le risque perçu diminue. Becker et Chen (2010) ont quant à eux démontré que la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux en ligne ne sont pas familiarisés avec les outils de protection de la vie privée en ligne, malgré les risques qu'ils prennent par leurs pratiques.

Dans le cadre des réseaux sociaux en ligne, ces relations ont été très peu étudiées par les chercheurs. Trudel (2010) est une exception et il a étudié le lien entre la vie privée et le risque perçu. Il s'est intéressé à la question du caractère licite des investigations menées dans les réseaux sociaux. Ses résultats stipulent que la mesure du risque serait la traduction de la perception des utilisateurs des configurations techniques et des lignes de conduite suivies par les utilisateurs sur le site. De plus, selon un rapport de la société de sécurité Sophos, les réseaux sociaux sont devenus un nouveau terrain de jeu pour les attaques malveillantes, atteignant un niveau jugé inquiétant en 2009. Vu les conséquences néfastes inhérentes à une érosion de la vie privée sur les réseaux sociaux et les risques potentiels qui en découlent, nous voyons un intérêt à analyser davantage cette relation dans le cadre de ce contexte et à poser l'hypothèse suivante.

H3a- H3d : Il existe une relation négative entre la gestion de la vie privée a)choix, b) notification, c)sécurité, d)accès sur le réseau social en ligne et le risque privé perçu.

1.3.6 Les conséquences du risque perçu

Les conséquences du risque perçu sur les comportements du consommateur sont nombreuses et bien documentées. Par exemple, dans un contexte d'achat traditionnel, pour atténuer le risque perçu, les consommateurs peuvent recourir à diverses stratégies et comportements, notamment, consulter des experts ou des amis, procéder à des recherches d'informations additionnelles ou encore être fidèles aux marques qui ont donné satisfaction antérieurement (D'Astous et al, 2002). Plusieurs auteurs se sont intéressés aussi à la notion de risque perçu dans le cadre du commerce en ligne. Ils ont montré que le risque avait un effet négatif sur le comportement d'achat du client en ligne (Park, Lee et Ahn, 2004) ainsi que sur l'intention d'adopter le commerce électronique (Pavlou 2003) et l'attitude envers le comportement d'achat en ligne (Shih et Venkatesh, 2004). Paraschiv et Zaharia (2005) ont aussi fait état de l'influence du risque perçu sur la navigation de l'utilisateur en ligne. Ils ont décelé sept facettes du risque qui influencent négativement les intentions comportementales.

Récemment, Crespo et al. (2009) ont démontré une relation négative entre le risque perçu (multi-facettes) et les intentions d'achat en ligne. Donc, plus le risque est grand, moins les utilisateurs adoptent l'Internet pour leurs transactions bancaires. Andrews et Boyle (2008) démontrent que les utilisateurs créent leurs propres perceptions du risque par rapport au site marchand en se fiant généralement à l'image véhiculée par les médias de masse ou par la communication publicitaire.

En ligne dans un contexte commercial, il apparaît que le risque inhibe la divulgation d'information et les intentions d'achat. Par contre, peu de recherches ont été réalisées dans le contexte des réseaux sociaux en ligne. Krasnova et al. (2010) ont cependant démontré que le risque privé avait un effet négatif sur la divulgation d'information dans ces réseaux. De plus, selon Ba et Johansson (2008), le risque perçu constitue une barrière principale à l'adoption des réseaux sociaux en ligne. Bref, dans les divers contextes étudiés, le risque perçu influence les comportements des consommateurs. Les résultats de quelques auteurs démontrent aussi un effet négatif sur la divulgation d'information mais aucune recherche ne s'est encore penchée sur l'effet du risque perçu sur les intentions clés des utilisateurs (revisiter le site, le recommander à nos amis, etc.). Ceci nous pousse à étudier la relation plus en profondeur dans ce contexte novateur où le risque privé est important et à poser l'hypothèse suivante :

H4 : Il existe une relation négative entre le risque privé perçu par rapport au réseau social et les intentions comportementales.

1.4. La confiance perçue

Depuis longtemps, la notion de confiance a été traitée dans l'économie (Sculler, 2004). La littérature sur le sujet est vaste. En effet, plusieurs domaines se sont intéressés à la confiance à savoir la finance (Couppey-Soubeyran, 2012), le marketing (Frisou, 2000), la philosophie (Gildas, 2000), la sociologie (Simmel, 1996) ou aussi la psychologie sociale (Coopersmith, 1967). En psychologie, en sociologie, ou en économie, les chercheurs soulignent unanimement que la confiance entre les acteurs est un facteur essentiel à la stabilité des relations (Frisou, 2000). La définition du concept diffère toutefois d'un domaine à un autre.

Dans cette étude, nous nous concentrerons dans un premier temps sur la notion de confiance telle qu'étudiée en marketing relationnel, ses définitions et ses dimensions. Puis nous nous pencherons sur l'étude de la confiance en ligne et, finalement, l'étude de la confiance dans le contexte des réseaux sociaux.

1.4.1 Définition du concept de confiance en marketing relationnel avant Internet

La confiance est une variable clé du marketing relationnel. Elle est une composante primordiale dans le développement de relation durable. En effet, le but du marketing relationnel (en ligne ou hors ligne) est la fidélisation des clients. Il s'agit en d'autres termes du maintien d'un lien durable entre le client et l'entreprise. Les deux parties bénéficient de cette relation. Or, ceci ne peut être réalisé que si certaines conditions sont respectées dont la confiance et l'engagement (Palmatier et al., 2007), d'où provient l'importance de la confiance.

L'un des pionniers du concept de confiance est Rotter (1971,1980) qui définit la confiance comme le degré général de vérité que nous accordons à un mot, une promesse ou une

déclaration verbale ou écrite par une autre personne. Dans une perspective plus près du marketing, Howard (1974) définit la confiance de l'acheteur, comme la certitude subjective ou le sentiment de sûreté qu'il éprouve quand il porte un jugement sur la qualité d'une marque particulière. D'après cette définition, il y a deux facettes à la confiance : une facette cognitive relative aux informations et aux croyances et une facette affective relative à l'estime qu'a le client envers lui-même et envers les autres.

Selon d'autres auteurs, la notion de confiance est plutôt perçue comme un concept unidimensionnel et une composante conative. C'est le cas de la confiance tel que décrit par Morgan et Hunt (1994) où elle est définie comme l'acceptation d'une vulnérabilité face aux actions d'un autre.

Rousseau et al. (1988) présentent une définition plus complète de la notion de la confiance. Il s'agit de « *Un état psychologique comprenant l'intention d'accepter la vulnérabilité basée sur des attentes positives des intentions ou des comportements de l'autre* » (tiré de Urban et al., 2009, p.180).

Morgan et Hunt (1994) voient la confiance comme une motivation au comportement. Leur modèle a inspiré plusieurs auteurs. Parmi eux, Gurviez (1999, p2) qui discute de la confiance comme un processus cognitif. Selon elle « Si le client estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout alors la question de l'incertitude en s'engageant dans une relation avec elle ».

Qu'elle soit étudiée sous l'angle interpersonnel ou institutionnel, le marketing a toujours vu dans la confiance un état psychologique du client, focalisé sur une cible, réducteur d'incertitude et qui oriente ses décisions (Frisou, 2000).

La confiance interpersonnelle est définie comme étant : « une attente positive d'un individu quant au fait que le résultat de l'action ou de la décision d'une autre personne lui soit positive (Deutsch, 1961 ; Lewicki, Bunker, 1996). La confiance institutionnelle est celle envers les personnes, les entreprises ou les marques. Elle s'est vu reconnaître trois composantes par la littérature. Une composante cognitive basée sur les connaissances (Shapiro, Sheppard et Cheraskin, 1992), une composante affective basée sur le savoir émotionnel et une

composante conative basée sur un comportement de prise de risque (Smith et Barclay, 1997). Selon Mayer et al (1995), la confiance est une volonté de se rendre vulnérable induisant une prise de risque de la part du consommateur. De plus, ces auteurs ont conceptualisé la confiance en trois composantes différentes qui sont l'intégrité, la compétence et la bienveillance. Cette dernière est définie comme la disposition à vouloir le bien d'autrui avec la volonté de le rendre heureux (Dicocitations, 2011). L'intégrité touche à la perception du consommateur à propos de l'honnêteté d'un marchand (Gurviez, 1999). Finalement, la compétence est une évaluation subjective du consommateur envers l'expertise d'un vendeur (Tan et Sutherland, 2004). D'après ce qui précède, bien que certains auteurs considèrent la confiance perçue comme un concept multidimensionnel (Mayer al al., 1995), d'autres le considèrent comme unidimensionnel (Morgan et Hunt, 1994). Ces derniers ont en effet adapté l'échelle unidimensionnelle de Lazelere et Hustou (1980) développée en psychologie sociale. À mi-chemin entre ces deux conceptualisations de la confiance se trouve une autre approche de recherche selon laquelle la confiance est un construit bidimensionnel. La première dimension concerne la crédibilité objective du partenaire, qui regroupe les attributions de compétence et d'honnêteté, et qui concerne la capacité et la volonté de tenir les promesses faites. La seconde porte sur l'attribution de bienveillance, qui correspond aux bonnes intentions du partenaire, à sa détermination de faire attention aux besoins de l'autre (Gurviez et Karchia, 2002).

En résumé, la confiance perçue a eu beaucoup d'intérêt par les chercheurs. Dans ce qui suit, nous présentons les définitions de ce concept dans un contexte en ligne.

1.4.2 La confiance en ligne

Dans un environnement technologique caractérisé par l'impersonnalité des transactions et un manque de présence social tel Internet, l'établissement de la confiance s'avère indispensable au développement des pratiques commerciales (Cusin, 2006). C'est pourquoi la notion de confiance en ligne entre le consommateur et l'entreprise a intéressé plusieurs chercheurs (Beldad, Jong et Steehouder, 2010 ; Shankar, Urban et Sultan, 2002; Liu et al., 2004 ; Gefen, 2002 ; Chen et Dhillon, 2003 ; Bart et al., 2005). Bart et al. (2005) ont traité ce concept comme un construit unidimensionnel inspiré de la définition de Rousseau et al. (1988). De

nombreux auteurs (Urban et al., 2009; Chen et Dhillon, 2003; Gefen, 2002; Mcknight, Choudhury et Kacmar, 2002) ont plutôt considéré la confiance perçue comme une composante multidimensionnelle en s'inspirant de la conceptualisation de Mayer et al. (1995). Bien que le nombre et le type des dimensions varient selon les auteurs, les conceptualisations convergent vers un concept tridimensionnel formé de l'intégrité, la compétence et la bienveillance (Urban et al., 2009). Dans un contexte de transactions en ligne, la compétence réfère à la perception du consommateur que l'entreprise est habile à remplir ses engagements vis-à-vis des consommateurs (Chen et Dhillon, 2003). L'intégrité réfère à la perception qu'a un consommateur que l'entreprise applique des règles ou des principes préétablis pendant et après un échange, par exemple, des politiques protections d'informations (Bhattacharjee, 2002). Finalement, la bienveillance c'est la perception qu'a un consommateur de la sollicitude que l'entreprise a pour ses acheteurs, en d'autres mots, une préoccupation sincère au bien-être de ses clients (Chen et Dhillon, 2003). Liu et al. (2004) définissent la confiance en ligne comme un phénomène social qui reflète les interactions comportementales, sociales, psychologiques et organisationnelles entre différents agents humains et non humains. La confiance est aussi définie comme la perception des croyances et le degré de confidentialité qu'une entreprise respecte les intentions, les actions et l'intégrité d'une autre personne au moment de la transaction en ligne (Chouk, 2005). Dans un contexte transactionnel en ligne, la confiance se développe lorsque les consommateurs forment des perceptions positives sur le site web et acceptent par conséquent la vulnérabilité causée par l'impersonnalité de l'échange (Bart et al., 2005).

En résumé, la majorité des études sur la confiance perçue en ligne se sont basées sur le modèle de Mayer et al. (1995) et ont adopté la conceptualisation à trois dimensions. Dans ce qui suit, nous présentons les définitions de la confiance perçue dans un contexte de réseaux sociaux en ligne.

1.4.3 La confiance perçue dans les réseaux sociaux

Boyd (2004) rapporte que depuis le début des recherches académiques sur les réseaux sociaux, les notions de vie privée et de confiance sont apparentes et importantes.

Dwyer, Hiltz et Passerini (2007) expliquent qu'il existe dans ce contexte deux types de confiance perçue. La première est celle entre les membres du réseau social et la deuxième est celle entre l'utilisateur et le site de réseau social. La question de confiance perçue a connu plus d'intérêt chez les chercheurs depuis que les réseaux sociaux en ligne véhiculent de l'information (Creff, 2010). En effet, l'identification de la source d'une information joue un rôle essentiel. Le niveau de confiance accordé par un individu à une information est conditionné par la connaissance de sa source (Wilson, 1983 tiré de Creff, 2010). Les médias du web 2.0 et notamment les réseaux sociaux en ligne contribuent à brouiller la perception de la nature des sources en raison de leurs spécificités (Pirolli, 2010). D'après Creff (2010), 78% des internautes ont confiance dans les recommandations des membres de leur réseau. Certaines enquêtes se sont aussi intéressées à la question de confiance perçue dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. Entre autres, le CEFRIO (2011b) rapporte que les jeunes internautes semblent maintenant se montrer plus vigilants dans leur fréquentation des médias sociaux et ont donc moins confiance envers ces sites. L'Association de l'économie numérique (2011) révèle que 38% des internautes déclarent que « rien ne peut leur donner confiance » dans les réseaux sociaux. Pour le reste, la politique de confidentialité est un élément majeur de confiance. La réputation, l'adhésion des amis ou de la famille, l'envergure internationale rassurent également les internautes (Acsel, 2011). La confiance perçue envers les réseaux sociaux en ligne n'a pas été souvent traitée par les chercheurs car il s'agit d'un contexte novateur. Outre Dwyer, Hiltz et Passerini (2007), on note que Becker et Chen (2010) ont démontré que les utilisateurs des réseaux sociaux en ligne font confiance aux autres utilisateurs en publiant leurs données personnelles même s'ils ne les connaissent pas vraiment. En nous basant sur les définitions présentées de la confiance perçue, cette variable serait considérée dans cette étude comme un construit tridimensionnel. Nous adaptons la conceptualisation d'Urban et al. (2009) dans un contexte de réseaux sociaux en ligne. Les dimensions de la confiance perçue seraient la bienveillance, l'intégrité et l'expertise. Dans ce qui suit (tableau 1.4), nous présentons les définitions de la confiance perçue dans les différents contextes.

Tableau 1.4 Les définitions de la confiance perçue

Définitions	Auteur(s) et année
<i>Définitions de la confiance perçue avant Internet</i>	
Le degré général de vérité que nous accordons à un mot, une promesse ou une déclaration verbale ou écrite par une autre personne	Rotter (1971,1980)
La certitude subjective ou le sentiment de sûreté qu'il éprouve quand il porte un jugement sur la qualité d'une marque particulière	Howard (1974)
Un état psychologique comprenant l'intention d'accepter la vulnérabilité basée sur des attentes positives des intentions ou des comportements de l'autre	Rousseau et al (1988)
Une motivation au comportement. Il s'agit de l'acceptation d'une vulnérabilité face aux actions d'un autre. Un état psychologique sous composé en affectif et cognitif	Morgan et Hunt (1994)
Une volonté de se rendre vulnérable aux actions d'une partie tierce en assumant que la partie tierce effectuera une action importante pour soi et ce, sans avoir la possibilité de contrôler la tierce partie. De plus, il s'agit d'une mesure tridimensionnelle. Les dimensions sont l'intégrité, la compétence et la bienveillance	Mayer et al. (1995)

Un processus cognitif. Si le client estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout alors la question de l'incertitude en s'engageant dans une relation avec elle	Gurviez (1999)
<u>Définitions de la confiance perçue à l'ère Internet</u>	
Définitions	Auteur(s) et année
Une croyance de l'individu fondée sur des conditions structurelles présentes et ce, dans le but d'augmenter la probabilité d'aboutir à un résultat positif (3 dimensions)	McKnight, Choudhury et Kacmar (2002)
Un concept multidimensionnel. Il est composé des caractéristiques du consommateur, des caractéristiques de l'entreprise, des caractéristiques du site et des caractéristiques entre l'entreprise et le consommateur	Chen et Dhillon (2003)
Une variable intermédiaire qui influence notre comportement d'achat en ligne. Un phénomène social qui reflète les interactions comportementales, sociales, psychologiques et organisationnelles entre différents agents humains et non humains	Liu et al (2004)
La perception des croyances et le degré de confidentialité qu'une personne respecte les intentions, les actions et l'intégrité d'une autre personne au moment de la transaction en ligne	Chouk, 2005

Ce sont les perceptions du site par rapport aux attentes de l'utilisateur, par rapport à sa crédibilité et par rapport au degré du contrôle sur les commandes du site	Bart et al. (2005)
Un concept tridimensionnel. Il comprend l'intégrité, la compétence et la bienveillance	Urban et al. (2009)
<u>Définitions de la confiance perçue à l'ère des réseaux sociaux en ligne</u>	
Définitions	Auteur(s) et année
Une volonté de se rendre vulnérable aux actions d'une partie tierce en assumant que la partie tierce effectuera une action importante pour soi et ce, sans avoir la possibilité de contrôler la tierce partie	Dwyer, Hiltz et Passerini (2007)

1.4.4 L'influence de la gestion de la vie privée sur la confiance perçue

La perception du respect de la vie privée par le consommateur est souvent considérée comme une des variables explicatives centrales de la confiance que ce dernier va manifester à l'égard d'un site (Pan et Zinkhan, 2006). Liu et al (2004) et Pan et Zinkhan (2006) ont quant à eux démontré l'effet positif de la perception de protection de la vie privée sur la confiance dans un contexte commercial. Arcand et al (2007) ont nuancé cet effet et ont démontré que la dimension du choix influençait la confiance envers un site web dans un contexte transactionnel. Malheureusement, ici aussi, on remarque un manque d'études scientifiques qui se sont intéressées à ces relations dans le contexte des réseaux sociaux en ligne. Donc, dans le but d'analyser cette relation dans le cadre des réseaux sociaux en ligne, nous avons élaboré l'hypothèse suivante :

H5a-H5d : Il existe une relation positive entre la gestion de la vie privée a)choix, b) notification, c)sécurité, d)accès sur le réseau social en ligne et la confiance perçue (compétence, bienveillance, intégrité) envers le réseau social.

1.4.5 Les conséquences de la confiance

De façon générale, en marketing relationnel, la littérature est unanime à l'effet que la confiance engendre des effets positifs (satisfaction, fidélité, attitude, etc) en ligne (Liu et al., 2004; Pérès et Latour, 2003; Debbabi, Baille et Daassi, 2003; Gharbi et Suissi, 2003) et hors ligne (Mayer et al., 1995; Rousseau et al., 1998; Frisou, 2000). Rousseau et al. (1998) ont démontré que les consommateurs doivent avoir un certain niveau de confiance dans la fiabilité du vendeur et dans son intégrité pour adopter un comportement d'achat. La confiance signifie souvent l'intégrité, la fiabilité et la bienveillance (Urban et al., 2009). Selon Urban et al. (2009), qui ont produit une synthèse de la littérature sur la confiance en ligne, cette variable a des conséquences positives sur la fidélisation et l'achat en ligne. Ce comportement favorise le bouche à oreille. Selon Bart et al. (2005), la confiance perçue serait plus importante pour expliquer les intentions comportementales dans un contexte en ligne que dans un contexte hors ligne à cause de l'absence du contact physique. Dwyer, Hiltz, Passerini (2007) affirment que la culture véhiculée par un site ainsi que ses fonctionnalités peuvent influencer notre comportement qui lui est la résultante de plusieurs antécédents et autres variables médiatrices dont la confiance.

L'effet de la confiance sur les réseaux sociaux a été peu étudié. Dwyer, Hiltz, Passerini (2007) sont une exception et ont quant à eux étudié les liens entre la confiance et le partage d'information ainsi que le développement de relation dans le contexte des réseaux sociaux. Il en ressort que, contrairement au contexte transactionnel, la confiance (envers les membres et envers le réseau social) a peu d'effet sur le partage d'information et le développement de nouvelles relations sur le réseau. Bref, même si les utilisateurs démontrent peu de confiance envers le réseau social et/ou les membres, ils partagent de l'information et développent leur réseau d'amis.

En définitif, les recherches effectuées sur l'effet de la confiance perçue dans le cadre du marketing et du commerce en ligne concluent un effet positif sur les comportements d'achat

en ligne et sur d'autres variables attitudinales. Cependant, peu d'études se sont intéressées aux liens entre la confiance perçue dans un contexte de réseaux sociaux. Le peu d'études dont nous disposons apportent des résultats quelque peu contradictoires. C'est dans ce sens que nous proposons d'étudier l'hypothèse suivante qui correspond à la littérature dans un contexte traditionnel ou transactionnel en ligne:

H6 : Il existe une relation positive entre la confiance perçue (compétence, bienveillance et intégrité) envers le réseau social et les intentions comportementales.

En résumé, la revue de la littérature a fait état des liens entre les concepts de risque privé, contrôle perçu et confiance perçue et les intentions comportementales dans le cadre des échanges traditionnels (hors ligne ou avant Internet) et sur le Web (Gurviez et Korchia, 2002; Crespo et al., 2009). De même, nous avons discuté de l'effet de la perception du respect de la vie privée en ligne sur le contrôle, le risque et la confiance. Ces relations ont été déjà traitées dans le cadre des transactions traditionnelles (Lunardo, 2004) mais dans une moindre mesure dans le cadre des échanges en ligne (Arcand et al., 2007; Liu et al., 2004; Zorotheos et Kafeza, 2009). Le principal apport de ce mémoire est donc d'étudier ces relations dans le cadre d'un contexte novateur : celui des réseaux sociaux en ligne. Dans le prochain chapitre, nous présenterons le cadre conceptuel de l'étude et nous rappellerons les différentes hypothèses qui seront testées dans ce travail.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté notre sujet de recherche ainsi que les variables centrales de l'étude. Nous avons traité des études déjà réalisées relatives à notre projet. Nous avons analysé leurs apports ainsi que leurs liens avec notre recherche. Nous avons commencé par la définition de la vie privée et son évolution à travers les échanges sur le Web et aussi avec l'émergence des réseaux sociaux en ligne. La revue de la littérature nous a permis de constater que la perception qu'a le consommateur du traitement des informations personnelles le concernant a traditionnellement des effets sur des variables clés: le risque privé (Crespo et al., 2009), le contrôle perçu (Christofides, Muise et Desmarais, 2006) et sur la confiance perçue (Dwyer, Hilz et Passerini, 2007) et ce, dans divers contextes (en ligne et hors ligne). De la même façon, nous avons défini en détails les concepts suivants : le contrôle perçu, le risque perçu et la confiance perçue. D'après notre revue de littérature, ces concepts sont importants pour expliquer les comportements en ligne des consommateurs dans un contexte transactionnel en ligne et hors ligne. Cependant, ils n'ont pas reçu beaucoup d'attention des chercheurs dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. Leur importance s'avère grande surtout avec les débats d'actualités relatifs à la protection de la vie privée en ligne et des conséquences néfastes potentielles. Dans cette partie, nous présenterons et expliquerons notre modèle conceptuel et nous définirons la méthodologie adoptée pour cette recherche dans le chapitre suivant.

2.1 Objectifs de l'étude

Rappelons que l'objectif de cette recherche est d'étudier l'effet de la perception du consommateur quant à la gestion de la vie privée sur (1) le risque perçu, (2) le contrôle perçu et (3) la confiance perçue et ce, dans le contexte des réseaux sociaux en ligne. Par la suite, nous voulons mesurer l'effet de ces trois variables médiatrices sur les intentions comportementales des consommateurs. Le principal apport de cette étude est de démontrer les liens qui existent entre ces variables dans un cadre autre que transactionnel mais très actuel et pertinent en 2012. En effet, ces liens ont été traités dans un contexte traditionnel (Lunardo, 2004). Les résultats de cette recherche permettront de proposer des contributions de deux ordres : (1) d'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche permettront de proposer certaines avenues pratiques (recommandations) aux entreprises voulant tirer parti des réseaux sociaux dans leur marketing. Ces pratiques auront pour but de diminuer le risque perçu, de développer la confiance institutionnelle et d'augmenter le contrôle perçu du consommateur. D'un point de vue de gestion publique (2), les résultats permettront aussi de donner des pistes pour encadrer les pratiques des réseaux sociaux concernant le traitement des informations personnelles des membres par des lois, des recommandations ou des programmes d'éducation.

2.2 Cadre conceptuel

Dans la revue de littérature, en s'inspirant du modèle de Liu et al. (2004) et du travail du FTC (2000), nous avons défini la perception quant à la gestion de la vie privée sur les réseaux sociaux selon quatre dimensions qui sont la notification, la sécurité, le choix et l'accès. En ce qui concerne le risque perçu, concept multidimensionnel, notre étude s'intéresse plus particulièrement à la dimension du risque privée (Crespo et al., 2009 ; Krasnova et al., 2010) face à la divulgation des informations personnelles sur les réseaux sociaux en ligne. Nous nous sommes inspirés du modèle de Crespo et al. (2009) pour l'étude de ce concept. L'auteur définit en effet le risque perçu selon six facettes principales qui sont économique, de performance, social, de temps, psychologique et le risque de vie privée. Pour notre recherche, nous nous sommes focalisés sur la dernière composante sachant que cette dernière est particulièrement sensible dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. Pour le contrôle perçu,

nous avons traité ce concept comme une composante unidimensionnelle afin d'éviter de la confondre avec la vie privée. Le contrôle perçu étudié est celui exercé par le consommateur lui-même sur les informations personnelles divulguées sur les réseaux sociaux en ligne (Taylor, Davis et Jilapali, 2009). Finalement en s'inspirant de la définition de la confiance institutionnelle énoncée par Rousseau et al. (1998), à savoir « un état psychologique comprenant l'intention d'accepter d'être vulnérable en se basant sur les attentes positives des intentions ou comportements d'autrui », nous avons voulu étudier son rôle sur les réseaux sociaux en ligne. Tel que proposé par Mayer et al. (1995) et Urban et al. (2009), la confiance perçue est un construit composé de trois dimensions qui sont l'intégrité, la compétence et la bienveillance. A l'instar de Mayer et al (1995), d'autres auteurs (Morgan et Hunt, 1994; Gurviez et Karchia, 2002) ont traité la confiance comme un construit multidimensionnel dans différentes études sur la confiance en ligne. Quant aux intentions comportementales, nous nous sommes inspirés des études de Liu et al. (2004) et de celle de Frisou (2000). Leurs échelles englobent plus d'une composante des intentions comportementales. Elles incluent les recommandations aux amis.

La figure 1 présente le modèle conceptuel de notre étude.

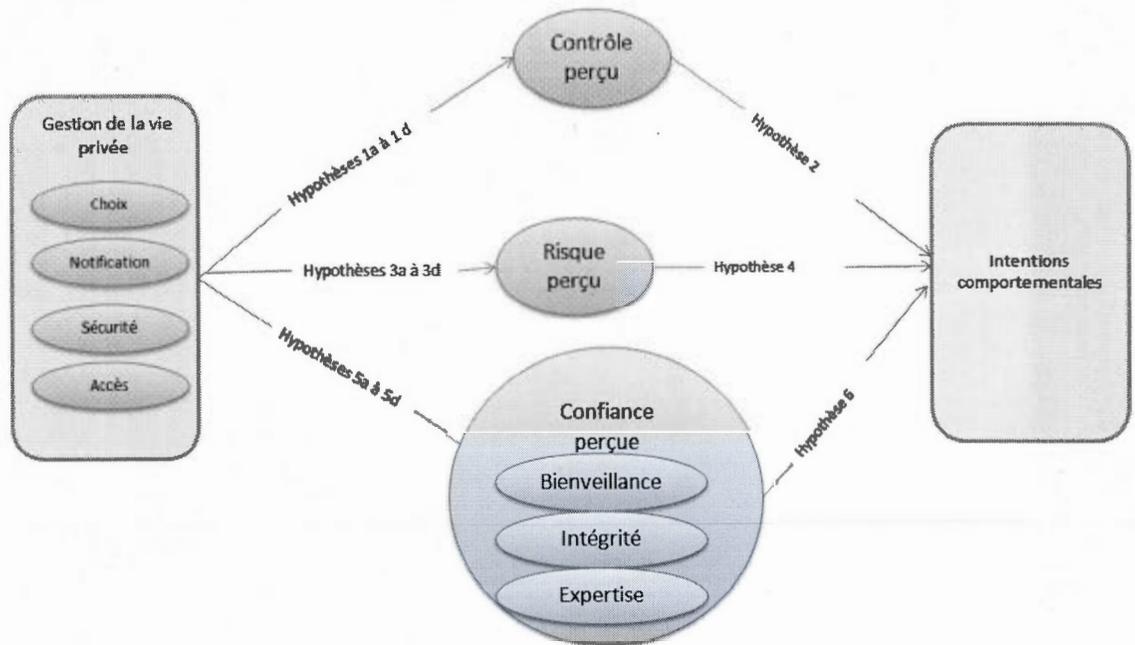


Figure 1 Cadre conceptuel

Le prochain chapitre présentera la méthodologie de la recherche adoptée dans cette étude.

CHAPITRE III

LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans le chapitre concernant la revue de la littérature, les concepts clés de notre étude ont été définis. Dans le dernier chapitre sur le cadre conceptuel, le modèle de recherche a été élaboré et les hypothèses ont été rappelées. Dans ce qui suit, la méthodologie de recherche est expliquée. D'abord, nous présentons le type de design retenu. Ensuite, nous définissons l'instrument de recherche ainsi que les échelles de mesure utilisées. Puis, nous présentons la méthode d'administration et collecte de données. Enfin, nous expliquons l'étape du pré-test et les modifications qui ont été apportées au questionnaire suite à ce dernier et finalement le type d'échantillonnage adopté.

3.1 Type de design retenu

Rappelons que l'objectif de la recherche est d'étudier l'effet de la vie privée sur (1) le risque perçu, (2) le contrôle perçu et (3) la confiance perçue dans le contexte des réseaux sociaux en ligne. Par la suite, étudier l'effet de ces trois variables médiatrices sur les intentions comportementales. Il s'agit en effet de tester ou justifier un modèle. Cette orientation relève d'une démarche confirmatoire, largement dominante en sciences de gestion (Allard-Poesi et Maréchal, 1999). Il s'agit d'une approche scientifique hypothético-déductive qui consiste en une représentation générale à partir des faits particuliers. Pour notre étude, nous avons opté pour une recherche de type descriptive en coupe instantanée (ponctuel). La recherche descriptive décrit une situation ou une problématique à laquelle le chercheur est exposé. Sa structure repose sur des hypothèses (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2004) qui sont

validées ou non par les résultats obtenus. Ce choix peut être expliqué par plusieurs raisons. Tout d'abord, la recherche descriptive est particulièrement appropriée lorsque la situation à étudier est assez claire, que les besoins d'informations sont suffisamment précis et que la problématique et les variables sont bien cernées (D'Astous, 2011), ce qui est le cas avec les variables de cette étude. De plus, cette recherche sert à déterminer les caractéristiques du site de réseau social et établir l'importance perçue par les utilisateurs de différentes variables étudiées (contrôle perçu, risque perçu et confiance perçue). Dans ce travail, nous souhaitons mieux comprendre le comportement d'une population donnée (utilisateurs de réseaux sociaux en ligne). Pour ce faire, nous nous intéressons aux liens entre des variables marketing comme la vie privée, le risque, le contrôle et la confiance perçue sur les intentions comportementales des utilisateurs des réseaux sociaux en ligne. D'où l'intérêt d'une recherche de type descriptive dans notre cas.

Même si cette approche semble être la plus adéquate et présente des avantages dans le contexte de notre recherche, elle présente tout de même quelques limites potentielles ou désavantages: refus de répondre, réponses inexactes et erreurs dues à l'interviewer (Allard-Poesi et Maréchal, 1999). Une source d'erreur à ne pas négliger dans une recherche descriptive est l'inexactitude des réponses obtenues. Dans notre questionnaire, nous avons essayé de contourner ce problème en optant pour des questions claires et courtes. Une autre source d'erreur réside dans l'interviewer lui-même. Par son attitude, ses gestes ou la façon dont il pose les questions, l'interviewer peut en effet influencer inconsciemment le répondant (Allard-Poesi et Maréchal, 1999) et ainsi biaiser les réponses. C'est pour cette raison que nous avons opté pour un questionnaire auto administré.

Bien que la recherche descriptive présente certaines limites, elle demeure la plus adéquate pour notre étude. Elle permettra en premier lieu de mesurer les relations entre les variables grâce à l'utilisation d'échelles de mesures validées par d'autres chercheurs. En second lieu, nous étudions les relations dans le contexte des réseaux sociaux en ligne. Opter pour une recherche descriptive permettra dans une certaine mesure de généraliser nos résultats à la population plus large des utilisateurs des réseaux sociaux au Québec.

En tenant compte encore une fois du budget restreint de cette recherche et des contraintes de temps pour l'accomplir, l'enquête est jugée la méthode la plus adaptée pour cette recherche.

3.2 Développement de l'instrument de mesure

L'enquête à travers un questionnaire auto-administré a été retenue comme méthode de collecte de données pour plusieurs raisons. Outre que l'économie en temps et en argent qu'offre ce type de méthode, cette dernière facilite aussi la tâche des répondants en proposant des questions à choix multiple (Caumont, 1998) et limite les biais inhérents à la présence d'un intervieweur telle que la désirabilité sociale par exemple.

Éviter les biais de réponse est capital pour la réussite du processus méthodologique (Gavard et al., 2006). La valeur du questionnaire est ainsi sensible à la qualité de la formulation des questions, à la qualité de la formulation des modalités de réponse et à celle de l'organisation du questionnaire. Notre questionnaire est composé uniquement de questions fermées. Ces dernières sont définies comme étant des questions avec des modalités de réponse pré codées. Ce type offre plus de facilité de réponse, d'administration et de traitement. De plus, les réponses dans ce cas sont directement comparables d'un répondant à un autre (Aaker, Kumar et Day, 2009).

Le questionnaire, présenté en annexe 2 (version « papier en face à face ») comprend sept sections. Tout d'abord, une introduction avec une lettre d'invitation (Annexe 1) qui permet au répondant de connaître l'objet de l'étude, le cadre de la recherche et où nous le rassurons à l'effet que les données divulguées seront confidentielles et ne seront utilisées que dans le cadre de notre recherche. Ensuite, une question filtre est nécessaire. En effet, notre questionnaire s'intéresse aux utilisateurs de Facebook, donc nous devons nous assurer que les répondants répondent à cette exigence dès le début du questionnaire. Par la suite, nous élaborons des questions d'ordre général sur leur expérience en ligne et sur leur utilisation de Facebook. Suivent les sections deux à six, où nous mesurons les concepts clés de notre étude en utilisant des échelles de mesures validées par d'autres chercheurs (Annexe 2). Dans ces sections, nous utilisons principalement des échelles de type Likert qui suggèrent aux répondants d'exprimer leur opinion à travers un « degré d'accord » avec une proposition. Les échelles de Likert sont particulièrement intéressantes (échelles additives) pour la mesure de construits, comme c'est le cas dans cette recherche (D'Astous, 2011). Nous avons aussi utilisé des échelles sémantiques différentielles adaptées de celles proposées par Garbarino et

Strahilevitz (2004) pour la mesure du risque perçu. Finalement, la dernière section présente les caractéristiques sociodémographiques du répondant. Le questionnaire se termine par des remerciements.

Le questionnaire a été aussi publié en ligne sur le site www.surveymonkey.com. La version électronique (captures d'écran en annexe 3) comprend les mêmes sections bien que l'esthétique est différente pour des raisons techniques.

3.3 Le choix des échelles de mesure

Pour la mesure de la perception quant à la gestion de la vie privée, nous avons adopté la conceptualisation du FTC (2000). La gestion de la vie privée se décline en quatre dimensions qui sont la sécurité, l'accès, le choix et la notification. Il s'agit donc d'une échelle de mesure multidimensionnelle. Nous nous sommes inspirés aussi de certains items élaborés par Van Slyke et al. (2006) ainsi que ceux utilisés par Arles- Dufour (2006) en les adoptant dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. Nous avons utilisé l'échelle de Christofides, Muise et Desmarais (2009) qui ont étudié les informations divulguées par les utilisateurs des réseaux sociaux en ligne. Pour le risque perçu, Crespo et al., (2009) définissent le risque perçu comme une composante de six dimensions. La dimension qui nous intéresse est le risque privé. Pour mesurer cette composante, nous nous sommes inspirés des items utilisés par ces auteurs. Nous avons aussi emprunté et adapté certaines échelles utilisées par Garbarino et Strahilevitz (2004) et Lenhart et Madden (2007). En ce qui concerne le contrôle perçu, nous avons opté pour les échelles de Bateson et Hui (1991). Nous avons étudié ce concept comme une variable unidimensionnelle. Puis, pour la confiance perçue, nous avons mesuré ce concept en nous basant sur les items développés lors de recherches précédentes (Dwyer, Hiltz et Passerini, 2007 ; Frisou, 2000). Nous nous sommes inspirés de leurs échelles afin d'évaluer ce concept. Nous avons traité ce concept comme une composante multidimensionnelle. Les dimensions sont l'expertise, l'intégrité et la bienveillance. Les items de ces auteurs ainsi que ceux proposés par Van Slyke et al. (2006) ont été adaptés dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. Enfin, nous avons adopté les items utilisés par Liu et al. (2004) et Frisou (2000) pour les intentions comportementales. Le tableau 3.1 présente les concepts étudiés, la source de l'échelle utilisée ainsi que les alphas de Cronbach des études originales.

Tableau 3.1 Les échelles de mesure

Le concept	Auteurs et année	Alpha de Cronbach
La vie privée	FTC (2000)	0,80
	Arles- Dufour (2006)	0,80
	Van Slyke et al. (2006)	0,88
	Chritofides, Muise et Desmarais (2009)	0,86
Le risque perçu	Crespo et al. (2009)	0,88
	Garbarino et Strahilevitz (2004)	0,80
	Lenhart et Madden (2007)	0,76
Le contrôle perçu	Bateson et Hui (1991)	0,86
La confiance perçue	Dwyer, Hiltz et Passerini, (2007)	0,668
	Frisou (2000)	0,86
	Van Slyke et al. (2006)	0,88
Les intentions comportementales	Liu et al. (2004)	0,76
	Frisou (2000)	0,92

Après avoir présenté la source des échelles pour chaque concept étudié ainsi que l'alpha de Cronbach, nous présentons dans le tableau 3.2 les items retenus pour chaque variable.

Tableau 3.2 Les items retenus pour chaque variable retenue

Variables	Dimensions	Items
Vie privée	Notification	<p>Facebook dispose d'un lien hypertexte permettant de gérer mes paramètres de confidentialité.</p> <p>Facebook dispose d'un lien hypertexte dirigeant vers la politique d'utilisation des données personnelles.</p> <p>Facebook m'informé des informations collectées par le site web à mon sujet.</p> <p>Facebook m'informe de l'utilisation qui est faite de mes informations personnelles.</p>
	Accès	<p>Facebook m'assure qu'il est possible d'accéder à tout moment à mon information personnelle afin de la vérifier, la modifier ou la supprimer.</p> <p>Facebook dispose des meilleures procédures afin que l'utilisateur puisse corriger ou modifier ses informations personnelles</p>
	Choix	<p>Facebook me donne la possibilité de partager ou non mes informations avec d'autres sites web ou applications.</p> <p>Facebook me donne le choix de divulguer ou non mes informations personnelles à des tiers (autres utilisateurs, applications ou sites web).</p>
	Sécurité	<p>Facebook m'assure qu'une technologie d'encryptage très puissante protège mes renseignements personnels.</p> <p>Facebook fournit des efforts afin de sécuriser mes informations personnelles.</p> <p>Facebook fournit beaucoup d'efforts afin de prévenir l'accès non autorisé à mes informations personnelles</p>

<p>Risque privé perçu</p>	<p>En utilisant Facebook, comment évaluez-vous la probabilité que les données personnelles soient utilisées sans votre consentement ?</p> <p>En utilisant Facebook, comment évaluez-vous la probabilité qu'on vous vole votre identité ?</p> <p>Quand j'utilise Facebook, j'augmente le risque d'être contacté par des entreprises commerciales via des courriels non sollicités</p> <p>Quand j'utilise Facebook, je cours le risque d'une violation de ma vie privée.</p> <p>En utilisant Facebook, comment évaluez-vous la gravité des conséquences d'une éventuelle violation de votre vie privée ?</p>
<p>Contrôle perçu</p>	<p>Sur Facebook, je refuse des demandes d'amitié afin de garder le contrôle sur mes informations personnelles.</p> <p>Sur Facebook, j'estime que tout est sous mon contrôle.</p> <p>Sur Facebook, je me sens capable d'influer sur le déroulement des choses</p>
<p>Confiance perçue</p>	<p>Bienveillance/ intégrité</p> <p>Facebook est sincèrement à mon écoute</p> <p>Facebook prend soin de mes intérêts</p> <p>Facebook me considère comme un(e) ami(e)</p> <p>Facebook est toujours bienveillant envers moi</p> <p>Facebook est à l'écoute des problèmes de ses utilisateurs</p> <p>Facebook fait de son mieux afin de répondre aux attentes de ses utilisateurs</p> <p>Facebook tient ses promesses</p> <p>Les engagements de Facebook sont tout à fait crédibles</p> <p>J'ai confiance dans les engagements de Facebook</p>

	Expertise	Facebook est expert dans son domaine Facebook est en avance sur ses concurrents Facebook a acquis de l'expertise quant à la protection de ses utilisateurs
Les intentions comportementales		J'entends continuer ma relation avec Facebook Je recommande à mes amis de s'inscrire sur Facebook J'entends consentir des efforts pour maintenir ma relation avec Facebook J'ai des commentaires positifs à dire à propos de Facebook

3.4 L'échantillonnage

Dans la plupart des cas, il n'est pas possible pour des raisons de contraintes de temps et d'argent d'interroger l'ensemble de la population de l'étude. Le chercheur est donc contraint d'en extraire un échantillon. De là, l'importance de traiter du processus de l'échantillonnage. Sur le plan pratique pour mener une recherche par enquête, les éléments suivants ou cinq étapes doivent être déterminés (Attia, 2004) :

Description de la population-mère : C'est la population globale visée par cette étude. Ici, l'étude porte sur les utilisateurs du réseau social Facebook au Québec.

Description du cadre de l'échantillonnage : Il s'agit d'une liste exhaustive des éléments de la population (D'Astous 2011, p. 184). Ici le cadre d'échantillonnage pourrait être représenté par un fichier ou une liste de toutes les personnes qui sont membres et qui utilisent le réseau social Facebook au Québec. La population canadienne présente sur Facebook s'élevait à 15 497 900 utilisateurs en 2010 (CEFRIQ, 2011c). Au Québec, il existait 2 273 020 utilisateurs (Socialbakers, 2012). Malheureusement, une telle liste n'est pas facilement disponible.

Description de l'unité d'échantillonnage : Il s'agit lors de cette étape de définir les unités qui ont constitué l'échantillon. L'unité d'échantillonnage pour notre enquête est l'utilisateur ou le responsable du compte Facebook.

La taille de l'échantillon : l'échantillonnage impose aussi de définir la taille de l'échantillon voulue. La taille de l'échantillon sur lequel portera l'étude empirique doit être assez grande pour permettre d'obtenir des résultats significatifs (Ardilly, 2006). Bien qu'aucune étude ne soit parfaite et considérant les contraintes de temps et d'argent, nous tenterons de maximiser la taille de l'échantillon. Notre objectif est d'obtenir 300 questionnaires complétés et valides. Cet échantillon assez large nous permettra de bénéficier d'une certaine représentativité de la population et nous permettra surtout de tester adéquatement les liens anticipés entre nos construits.

La technique d'échantillonnage : L'échantillonnage peut être réalisé en se basant sur deux méthodes : les techniques probabilistes et les techniques non probabilistes (Ardilly, 2006). Les techniques probabilistes offrent une meilleure représentativité de l'échantillon et permettent la généralisation à la population mère car elles utilisent le hasard dans le choix des unités, mais sa réalisation nécessite souvent des grandes ressources en argent et en temps. De plus, la plupart des méthodes nécessitent d'avoir accès à un cadre d'échantillonnage de qualité, ce qui apparaît difficile dans le présent contexte. Quant aux techniques non probabilistes, elles sont plus adaptées dans le cas des études théoriques à petit budget malgré des limites au plan de la représentativité. Initialement, nous avons adopté une méthode d'échantillonnage non probabiliste par quota. Cette méthode est justifiée quand le délai d'enquête est court, si le budget est limité, et si l'identification de tous les utilisateurs composant la population d'étude est difficile, ce qui correspond bien au cadre de notre étude. L'échantillonnage par quota vise à construire un échantillon représentatif de la population en contrôlant des caractéristiques socio-démographiques comme l'âge et le sexe dans notre cas (D'Astous, 2011, p188). Notre échantillon visait donc à se coller le plus possible au profil des utilisateurs adultes de Facebook au Québec sur les variables du sexe et de l'âge. Cependant, cette technique d'échantillonnage s'est avérée difficile à appliquer dans notre étude par le manque de participation de répondants âgés (40 ans et plus) dans notre sondage. Afin de palier à cette limite, nous avons opté aussi pour un échantillonnage boule de neige et de convenance. En effet, nous avons choisi des groupes d'étudiants de l'ESG et avons fait

compléter le questionnaire en classe. Après avoir rempli le questionnaire, nous leur avons demandé d'indiquer d'autres répondants potentiels qui appartiennent à la population étudiée ou d'envoyer le lien à d'autres répondants potentiels plus âgés. En conclusion, les deux méthodes d'échantillonnage adoptées à savoir de convenance et boule de neige ont été choisies afin de contourner les limites du manque de représentativité. En effet, Calder, Phillips et Tybout (1981) ont démontré que l'homogénéité de l'échantillon est parfois plus adéquate quand l'objectif de la recherche est de tester une théorie.

3.4.1 Le pré-test

Le pré-test est une étape très importante, voire indispensable, pour la réalisation d'un bon questionnaire. En effet, McDaniel et Gates (2003) soulignent qu'aucune enquête ne doit être entreprise sans pré-test. Selon d'Astous (2011), le pré-test permet de découvrir des problèmes avant d'utiliser le questionnaire sur le terrain tel que l'ambiguïté ou la mauvaise formulation des questions (phrases vagues, questions personnelles). Il permet aussi d'évaluer la durée du questionnaire.

Dans cette recherche, le premier pré-test a été effectué en format papier auprès de cinq collègues de maîtrise ou d'amis qui sont membres de Facebook au mois de Décembre 2011. La durée du questionnaire a été estimée à dix minutes environ. Nous avons invité les répondants à suggérer des améliorations ou préciser des ambiguïtés. Cette révision a permis de reformuler certains termes non adéquats et d'améliorer certains éléments techniques liés à la présentation du questionnaire.

Par la suite, le questionnaire a été converti en une version électronique interactive via le logiciel SurveyMonkey. Le questionnaire a été envoyé à une trentaine d'utilisateurs Facebook au moins de Janvier 2012. Ces derniers ont été invités à répondre au questionnaire et à proposer des recommandations afin d'améliorer la formulation du questionnaire. Ce deuxième pré-test permet aussi de s'assurer de l'adéquation de l'aspect technique du questionnaire en ligne. Suite aux résultats collectés, nous avons effectué une analyse factorielle en composantes principales pour chaque concept étudié (Annexe 4). Le but était de mesurer la validité et la fiabilité des échelles avant la collecte finale. Les résultats étaient concluants. Enfin, une version finale du questionnaire a été élaborée et nous avons effectué

notre collecte finale de données. Une fois la collecte terminée, nous avons ajouté les questionnaires du pré-test (30 répondants) comme il n'y avait pas eu de modification au questionnaire.

3.4.2 *La méthode d'administration du questionnaire et la collecte de données*

Deux modes de collecte de données ont été utilisés dans cette recherche. Le premier était en ligne et le second était en face à face.

L'administration du questionnaire a tout d'abord été effectuée en ligne pour plusieurs raisons. D'abord, l'échantillon ciblé est composé de personnes utilisateurs de Facebook, donc tous internautes par définition. Nous avons jugé plus convenable d'administrer le questionnaire en ligne dans un cadre connu des répondants. Ensuite, un nombre grandissant de personnes (environ 28 millions au Canada) naviguent sur Internet et ont accès au courriel (D'Astous, 2011, p90). Internet apparaît donc comme un moyen hautement pertinent de réaliser cette enquête qui porte sur des réseaux sociaux en ligne. De plus, l'utilisation d'un sondage en ligne comporte certains avantages par rapport aux autres méthodes (un seul choix coché par question, s'assurer que toutes les questions sont répondues, flexibilité pour le répondant qui y répond quand il veut...etc.). Cette méthode permet de développer une présentation graphiquement soignée et interactive du questionnaire et garantit un certain anonymat des répondants. Nous avons invité des connaissances à aller sur le lien et à répondre aux questions. De plus, afin d'assurer la diversité des répondants au niveau du sexe et de l'âge, nous avons aussi partagé le lien du questionnaire sur plusieurs pages Facebook. Notre sondage était présent sur les pages de la ville de Montréal (<http://www.facebook.com/villede.montreal.9>), la ville de Laval (<http://www.facebook.com/Lavalqc>) et la ville de Québec (<http://www.facebook.com/VilledeQuebec>). Nous avons aussi publié le lien du questionnaire sur les pages du journal de Montréal (<http://www.facebook.com/jdemontreal>) et du journal La Presse (<http://www.cyberpresse.ca/>). Notre questionnaire était aussi présent dans les pages de certaines chaînes télévisées (Canal D <http://www.facebook.com/Canald>, Canal Vie <http://www.facebook.com/canalvie>) et aussi dans la page des résidences Soleil (clientèle plus âgée). Sur certains sites où la publication était interdite, nous avons demandé l'autorisation de l'administrateur de la page avant le partage de notre lien.

Le mode de collecte prévu au début de la recherche était l'envoi d'un lien et la complétion du questionnaire en ligne en cliquant sur le lien. Par contre, le nombre de questionnaires remplis ne s'est pas avéré suffisant après plusieurs semaines (plafonnement à 102 questionnaires). Ce mode de collecte avait débuté en Février 2012 et a duré quatre semaines. Pour cette raison, le questionnaire a été administré aussi en face à face (Mars 2012). Nous avons distribué notre questionnaire en format « papier » dans des classes de cours de marketing à l'Université du Québec à Montréal. Des classes de soir ont été ciblées car typiquement la moyenne d'âge y est plus élevée. Une fois le questionnaire rempli, nous avons fourni le lien aux étudiants et nous leur avons demandé de faire passer ce lien à des utilisateurs de Facebook capables de répondre à notre sondage, idéalement âgés de 40 ans et plus.

Dans le prochain chapitre, nous présenterons en détail les résultats de cette recherche. Puis dans le chapitre cinq, nous discuterons des résultats et nous proposerons des recommandations en lien avec les résultats de cette étude.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de recherche. Les analyses permettront de répondre à la problématique ainsi qu'aux hypothèses de départ. Nous commencerons par une description de l'échantillon étudié, par la suite, nous entamerons une analyse et une interprétation des résultats afin de répondre aux hypothèses. Nous effectuerons l'analyse de fidélité et de validité de nos construits, l'analyse descriptive des résultats et enfin l'analyse des relations qui sont au cœur des hypothèses de recherche.

4.1 Comparaison de l'échantillon selon la méthode de collecte

Notre collecte de données a été réalisée selon deux méthodes : la première a été effectuée en ligne via le logiciel Survey Monkey et la deuxième méthode était en face à face (questionnaires en format papier administrés en classe). Afin de vérifier la faisabilité de l'intégration des deux bases de données, nous avons procédé à des tests (Khi-deux et t-tests) sur l'ensemble des variables sociodémographiques et celles liées à l'utilisation d'Internet et de Facebook. Les résultats sont présentés dans les tableaux 4.1 et 4.2.

Tableau 4.1 La description des profils des répondants selon le mode de collecte²

Variables		En ligne (n=217)		Face-à-face (n=91)		Différence Khi-Carré
		Fréquence	%	Fréquence	%	P (significatif si p<0,05)
Sexe	Homme	104	47,9%	43	47,3%	0,914 Non significatif
	Femme	113	52,1%	48	52,7%	
Occupation	Étudiant	97	44,7%	48	52,7%	0,108 Non significatif
	Chef d'entreprise	6	2,8%	0	0%	
	Cadre	19	8,8%	3	3,3%	
	Employé	68	31,3%	36	39,6%	
	Sans emploi	13	6,0%	1	1,1%	
	Travailleur (se) autonome	7	3,2%	3	3,3%	
	Personne au foyer	4	1,8%	0	0%	
	Retraité	2	0,9%	0	0%	
	Autre	1	0,5%	0	0%	
Salaire annuel brut	Moins de 25 000\$	133	61,3%	51	56%	0,914 Non significatif
	Entre 25 000\$ et 49 999\$	59	27,2%	29	31,9%	
	Entre 50 000\$ et 74 999\$	19	8,8%	9	9,9%	
	75 000\$ et plus	6	2,7%	2	2,2%	
Niveau de scolarité complété	Primaire	0	0%	1	1,1%	0,000 Significatif V=0,3
	Secondaire	20	9,2%	17	18,7%	
	Collégial	42	19,4%	37	40,7%	
	Universitaire	217	71,4%	36	39,6%	

Après avoir regroupé les variables, le test de Khi-Deux nous a permis certaines constatations : d'abord, les variables « sexe », « occupation » et « salaire annuel brut » sont

² Dans le but d'obtenir des résultats valides pour les tests, notons que nous avons regroupé certains items à cause du petit nombre de répondants associés (fréquences théoriques inférieures à 5). Pour l'occupation, les catégories « sans emploi », « travailleur (se) autonome », « chef d'entreprise », « personne au foyer », « retraité » et « autre » ont été regroupés ensemble. En ce qui concerne le niveau de scolarité, les items « primaire » et « secondaire » ont été regroupés ensemble. Finalement, les intervalles « Entre 50 000 \$ et 74 000 \$ » et « 75 000 \$ et plus » ont été regroupés ensemble dans le cas du salaire annuel brut.

homogènes dans les deux groupes étudiés (répondants en ligne et répondants en face à face). Seul le niveau de scolarité complété présente un résultat significatif. En effet, les répondants ayant complété un niveau de scolarité universitaire sont plus nombreux dans le groupe des répondants en ligne. Les questionnaires administrés en face à face ont été complétés en classe. Par conséquent, les études universitaires du groupe « face à face en classe » sont en cours d'obtention et n'ont pas été complétées dans la plupart des cas, d'où le dernier niveau de scolarité collégial mentionné. Néanmoins, l'importance de la relation est plutôt faible (V de Cramer=0,3) (Daghfous, 2006, p.62). On pourrait expliquer cette différence par le fait que les questionnaires remplis en face à face ont été faits en classe auprès d'étudiants universitaires alors que les autres ont été remplis en ligne auprès des répondants avec un profil ou statut plus diversifié (étudiants, employés etc.).

Une fois les tests de Khi-deux effectués, nous avons procédé à des tests de Student (t-tests) pour les variables continues afin d'étudier la différence entre les deux groupes de collectes par rapport à l'âge, à l'utilisation de l'Internet, à l'utilisation de Facebook et au nombre de contacts sur le réseau social. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4.2 La description des répondants et des habitudes d'utilisation selon le mode de collecte de données

Variables	En ligne (n=217)		Face-à-face (n=91)		Différences Probabilité associé au t-test (significatif si $p < 0,05$)
	Moyenne	Écart- type	Moyenne	Écart- type	
Age	28,66	9,26	26,90	6,93	$P=0,103$ Non significatif
Utilisation Internet (h/semaine)	30,01	22,27	25,51	19,59	$P=0,095$ Non significatif
Utilisation Facebook (h/semaine)	14,45	14,91	10,25	14,91	$P=0,024$ Significatif $Eta=0,129$
Nombre de contacts	283,65	195,34	322,35	264,61	$P=0,156$ Non significatif

Les variables « âge », « utilisation Internet » et « nombre de contacts » sont homogènes dans les deux groupes étudiés ($p > 0,05$) (répondants en ligne et répondants en face à face). Seule

l'utilisation de Facebook présente une différence significative. Bien que l'utilisation de l'Internet s'avère assez similaire entre les deux groupes, l'utilisation de Facebook s'avère différente mais le lien entre les deux variables est toutefois faible ($\eta^2=0,129$). Le lien du questionnaire sur Survey Monkey a été partagé sur plusieurs pages Facebook telles que celles de la Ville de Montréal, de la Ville de Québec, des résidences Soleil, de la Ville de Laval. De la même façon, nous avons mis le lien sur la page Facebook de certains journaux (journal de Montréal et journal La Presse) et aussi celles de certaines chaînes télévisées (Canal D et Canal Vie). Par conséquent, plusieurs répondants en ligne utilisent plus Facebook que les répondants en face à face.

En somme, les deux groupes sont relativement similaires sur la majorité des variables sociodémographiques (sexe, âge, occupation et revenu annuel brut) à l'exception du niveau de scolarité complété. De plus, les deux groupes sont similaires au niveau de leur utilisation d'Internet. Le nombre de contacts sur Facebook aussi ne varie pas selon la modalité de collecte. En ce qui concerne l'utilisation de Facebook, la variation de cette variable dans les deux groupes est tout de même dérangeante vu la nature de l'étude. Cependant, la faiblesse de la relation ($\eta^2=0,129$) nous rassure.

Finalement, on conclut qu'il est adéquat de jumeler les deux bases de données dans une seule et même base de données pour la suite des analyses, tout en prenant en compte des différences significatives à certains égards.

4.2 Le profil des répondants

La taille finale de l'échantillon est de 308 répondants dont 47,5% sont des hommes. Quarante-sept pourcent des répondants sont des étudiants ($n=145$). Viennent ensuite les employés (33,8% des répondants) et les cadres (7,1%), suivis par les « sans emploi » (4,5%). Les retraités constituent l'occupation la moins présente dans notre échantillon avec seulement 2 répondants. En ce qui concerne le revenu annuel brut, plus que la moitié des répondants (59,9%) gagnent 25 000\$ et moins. Pour le niveau de scolarité complété, 62% des répondants ont complété un diplôme universitaire. Finalement, 84,2% des interviewés sont âgés entre 18 et 34 ans. Pour conclure, le répondant moyen est un étudiant de 28 ans, gagnant 25 000\$ et moins et ayant déjà terminé un diplôme universitaire.

Le tableau 4.3 présente les détails relatifs au profil sociodémographique. La dernière colonne du tableau présente la répartition des utilisateurs de Facebook au Québec selon le sexe et l'âge, pour fins de comparaison.

Tableau 4.3 Caractéristiques sociodémographiques des répondants et comparaison avec les utilisateurs de Facebook au Québec

Variables		Notre échantillon		Au Québec ³
		Fréquence	Pourcentage	Fréquence
Sexe	Homme	146	47,5%	47%
	Femme	162	52,5%	53%
Occupation principale	Étudiant	145	47,1%	
	Employé	104	33,8%	
	Cadre	22	7,1%	
	Sans emploi	14	4,5%	
	Chef d'entreprise	6	1,9%	
	Travailleur autonome	10	3,2%	
	Personne au foyer	4	1,3%	
	Retraité	2	0,6%	
	Autres	1	0,3%	
Tranche d'âge	Entre 18 et 34 ans	259	84,2%	61%
	Entre 35 et 54 ans	39	12,6%	29%
	55 ans et plus	10	3,2%	10%
Revenu annuel brut	Moins de 25 000\$	184	59,9%	
	Entre 25 000\$ et 49 999\$	88	28,7%	
	Entre 50 000\$ et 74 999\$	28	9,1%	
	75 000\$ et plus	7	2,3%	
Dernier niveau de scolarité complété	Primaire	1	0,3%	
	Secondaire	37	12%	
	Collégial	79	25,6%	
	Universitaire	191	62%	

En comparant notre échantillon aux utilisateurs de Facebook au Québec par rapport au sexe et à l'âge (SuperQuanti.com, 2010), on peut considérer que notre échantillon est représentatif par rapport au sexe. En ce qui concerne l'âge, on peut affirmer qu'il existe des différences importantes entre les deux populations. Cette différence est due à la difficulté d'obtenir des

³ <http://www.superquanti.com/repartition-communaute-facebook/> consulté le 10 Avril 2012

répondants âgés malgré les efforts consentis au niveau de la collecte de données. En effet, nous avons essayé de contourner ce problème en ciblant ce type de répondants en partageant le lien du questionnaire sur des pages Facebook comme celle des résidences Soleil. Les utilisateurs âgés sont probablement plus méfiants quant aux sondages en ligne. Malheureusement, nos efforts n'étaient pas concluants au niveau de la représentativité de l'âge dans l'échantillon obtenu. Donc notre échantillon présente un profil plus jeune que la population des utilisateurs de Facebook au Québec.

4.3 Les habitudes sur Internet et sur les réseaux sociaux en ligne

Dans ce qui suit (tableau 4.4), nous présentons des données relatives à l'utilisation de l'Internet et des réseaux sociaux des répondants. Bien sûr, l'emphase sera mise sur l'utilisation et les habitudes concernant Facebook.

Tableau 4.4 Utilisation d'Internet et de Facebook des répondants et comparaison avec les internautes québécois

Variables	Au niveau de l'échantillon				Utilisateurs Facebook au Québec
	Moyen	Minimum	Maximum	Écart-type	Temps moyen
Utilisation Internet (h/semaine)	26,68	1	145	21,58	12,5 ⁴
Utilisation Facebook (h/semaine)	13,21	1	105	14,90	6 ⁵
Nombre d'amis	295	2	1565	218,37	130

Les répondants passent en moyenne 26,68 heures par semaine sur Internet. Il est aussi important de signaler que le temps passé sur Internet varie considérablement d'un répondant

⁴ http://www.cefr.io.qc.ca/fileadmin/documents/Rapports/NETendances_7_LR_.pdf consulté le 10 Avril 2012

⁵ <http://blogue.cefr.io.qc.ca/2011/03/les-utilisateurs-de-medias-sociaux-au-quebec-en-moyenne-59-heures-par-semaine/> consulté le 14 Février 2012

à un autre comme en fait foi le grand écart-type (écart-type=21,58). L'étendue varie entre un minimum de 1 heure par semaine et un maximum de 145 heures par semaine. En comparant ces valeurs au temps moyen passé sur Internet au niveau de la province, on remarque qu'il existe une différence importante entre les deux groupes (CEFRIO, 2011a). Cette différence est probablement due en grande partie au jeune âge de la population sondée par rapport à la totalité de la population québécoise. En effet, les jeunes (12 à 24 ans dans l'étude) passent 36 heures par semaine sur le Web (CEFRIO, 2011b).

Les répondants utilisent Facebook 13,21 heures par semaine en moyenne. Comme dans le cas de l'utilisation de l'Internet, l'utilisation de Facebook varie considérablement d'un répondant à un autre (écart-type=14,90). D'une part, certains utilisateurs l'utilisent seulement 1 heure par semaine alors qu'à l'autre extrême, certains répondants l'utilisent jusqu'à 105 heures sur une base hebdomadaire. En comparant ces valeurs par rapport à la population du Québec (6 heures en moyenne), la différence s'avère importante entre les deux échantillons pour les raisons citées précédemment. En effet, en ce qui concerne l'utilisation de Facebook, les jeunes entre 18 et 24 ans naviguent en moyenne 8 heures et demie par semaine (CFERIOb, 2011). Donc nos répondants sont de grands utilisateurs d'Internet et de Facebook, comparativement à la moyenne québécoise.

En traitant des habitudes concernant Facebook, un aspect important est le nombre de contacts ou amis. Les résultats concernant cette variable sont aussi présentés au tableau 4.4.

En moyenne, les utilisateurs possèdent 295 contacts sur Facebook. Ici aussi on remarque un grand écart type (218,37). Dans notre échantillon, le minimum est de 2 personnes et le maximum est de 1565 contacts. L'utilisateur moyen de Facebook dans le monde possède 130 amis (Bretin, 2010) en 2010. La différence avec la moyenne de notre échantillon est due probablement au nombre très élevé de contacts chez certains répondants vu la différence observée entre la moyenne et la médiane (médiane=240).

Autre que Facebook, d'autres réseaux sociaux en ligne sont utilisés par les répondants. Dans ce qui suit, nous présentons les résultats quant à l'utilisation des autres réseaux sociaux en ligne tel que montré dans le tableau 4.5.

Tableau 4.5 Habitude d'utilisation des réseaux sociaux des répondants

Réseau social	Nombre d'utilisateurs	%	Nombre de non utilisateurs	%
Linked In	101	32,8	207	67,2
Google +	77	25	231	75
Twitter	81	26,3	227	73,7

Nous remarquons que 67,2% des répondants ne sont pas utilisateurs de Linked In. En ce qui concerne Google +, la plupart des répondants ne sont pas présents non plus sur ce réseau social (75%). Ceci peut être expliqué par son apparition relativement récente par rapport aux autres réseaux sociaux cités. Pour Twitter, 26,3% des répondants sont utilisateurs de ce réseau social. Au Québec, le taux de pénétration de Twitter est estimé à 11% en 2010 (CEFRIQ, 2011c). En somme, nous remarquons que les répondants sont plus présents sur le réseau professionnel Linked In que les autres réseaux sociaux en ligne.

Pour conclure sur le profil de notre échantillon, les répondants sont en majorité des étudiants ou employés ayant un revenu de 25 000\$ et moins et ayant complété un diplôme universitaire. Leur utilisation des médias sociaux en général est élevée. L'utilisation de Facebook en particulier ainsi que le nombre d'amis des utilisateurs s'avèrent importants dans notre échantillon. De plus au plan de la représentativité (vs utilisateurs québécois de Facebook), nous notons qu'il existe des différences importantes entre le profil de notre échantillon et celui des populations concernées. Ici aussi, cette différence peut être expliquée par la jeunesse de notre échantillon vs la population des utilisateurs de Facebook au Québec.

4.4 Fidélité et validité des échelles de mesure

Avant de procéder aux différentes analyses statistiques pour vérifier les liens entre les construits tels que stipulés par nos hypothèses, il est indispensable de vérifier le niveau de fidélité et de validité des échelles de mesure utilisées. Selon Perrien, Chéron et Zins (1983, p.

173), la fidélité se définit comme le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié, alors que la validité correspond au degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent parfaitement le construit étudié. De façon pratique, la fiabilité d'une échelle peut être évaluée par rapport aux tests/re-tests, aux formes alternatives et à la consistance interne. L'évaluation de la validité peut concerner le contenu, les critères et le construit.

Dans notre étude, la fiabilité se rapporte au degré de cohérence des résultats d'une échelle qui mesure un construit avec plusieurs items. La fiabilité de nos échelles est donc mesurée grâce au coefficient alpha de Cronbach qui mesure ce degré de consistance interne. Il s'agit de la moyenne de tous les scores de « split-half » résultant des différentes manières de partager les items de l'échelle. Ce coefficient varie de 0 à 1 et une valeur de 0,6 ou moins indique en général une fiabilité non satisfaisante (Malhotra, 2011, p. 227).

Quant à la validité de l'échelle, elle peut être définie comme le degré où les différences dans les scores observés qui reflètent des différences réelles entre les objets mesurés et non une erreur systématique ou aléatoire. La validité du construit inclut la validité convergente (se rapporte au degré de convergence de l'échelle avec d'autres mesures du même construit), la validité discriminante (se rapporte au degré où une mesure diverge d'autres mesures dont elle est supposée diverger) et la validité nomologique (se rapporte au degré où l'échelle converge de manière théoriquement prévue, avec des mesures de construits différents mais reliés) (Malhotra, 2011, p. 230).

Afin d'étudier la validité convergente et discriminante des échelles utilisées, nous avons effectué une analyse factorielle en composantes principales pour les construits étudiés. Il s'agit d'une technique statistique qui permet alors de réduire plusieurs variables plus ou moins corrélées entre elles en quelques dimensions qui se présentent sous forme de combinaisons linéaires appelées composantes principales ou facteurs (Daghfous, 2006, p216).

L'interprétation des facteurs s'est faite à l'aide de la matrice des facteurs après rotation Varimax. Les critères de $KMO > 0,5$ et du test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$) ont été respectés pour l'ensemble de mesure dans cette étude (Daghfous, 2006, p220). Le nombre de dimensions à retenir a été décidé selon la règle de la valeur propre (eigenvalue) supérieure à 1. D'après le cadre théorique de l'étude, nous nous attendions à ce que la vie privée soit une

composante multidimensionnelle (formée de quatre dimensions). Le risque perçu, le contrôle perçu et les intentions comportementales sont des construits unidimensionnels, alors que la confiance perçue est une composante multidimensionnelle (3 dimensions). Les tableaux 4.7 à 4.13 présentent les résultats des analyses factorielles relatives à chacune des échelles de mesure utilisées dans cette étude et les scores factoriels des items relatifs à ce construit. Nous nous sommes limités à présenter les scores factoriels supérieurs à 0,35 de chaque item afin de définir les facteurs retenus (Hair et al, 2009, p117).

4.4.1 La vie privée

Dans le tableau 4.7, nous présentons les résultats de l'analyse factorielle de la vie privée. Par la suite, nous regroupons les items de ce concept par dimension (tableau 4.8).

Tableau 4.6 Matrice des composantes après rotation

	Composante			
	1	2	3	4
Facebook dispose d'un lien hypertexte permettant de gérer mes paramètres de confidentialité		,901		
Facebook dispose d'un lien hypertexte dirigeant vers la politique d'utilisation des données personnelles		,868		
Facebook m'informe des informations collectées par le site web à mon sujet			,848	
Facebook m'informe de l'utilisation qui est faite de mes informations personnelles			,817	
Facebook me donne la possibilité de partager ou non mes informations avec d'autres sites web ou applications				,900

Facebook me donne le choix de divulguer ou non mes informations personnelles à des tiers (autres utilisateurs, applications ou sites web)				,704
Facebook m'assure qu'une technologie d'encryptage très puissante protège mes renseignements personnels	,779			
Facebook fournit des efforts afin de sécuriser mes informations personnelles	,873			
Facebook fournit beaucoup d'efforts afin de prévenir l'accès non autorisé à mes informations personnelles	,874			

Au départ, la vie privée est définie dans notre étude selon quatre dimensions telles que proposées par le FTC (2000). Ces dimensions incluent : la sécurité, l'accès, le choix et la notification. Plusieurs itérations ont été effectuées pour obtenir une solution nette, sans résultats probants et ce, même après la suppression de certains items. Pour ce construit, dans ce contexte, nous avons forcé le nombre de facteurs à 4 dans l'analyse factorielle. Une solution nette est alors apparue avec une dimension où la valeur propre est légèrement inférieure à 1 (0,844). Nous présentons dans le tableau 4.8 les items obtenus relatifs à chaque facteur ainsi que l'alpha de Cronbach associé à chaque facteur.

Tableau 4.7 Répartition des items de la vie privée sur les facteurs et les Alpha de Cronbach

Facteurs	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
Items	Facebook m'assure qu'une technologie d'encryptage très puissante protège mes renseignements personnels.	Facebook dispose d'un lien hypertexte permettant de gérer mes paramètres de confidentialité	Facebook m'informe des informations collectées par le site web à mon sujet.	Facebook me donne la possibilité de partager ou non mes informations avec d'autres sites web ou applications.
	Facebook fournit des efforts afin de sécuriser mes informations personnelles.	Facebook dispose d'un lien hypertexte dirigeant vers la politique d'utilisation des données personnelles.	Facebook m'informe de l'utilisation qui est faite de mes informations personnelles.	Facebook me donne le choix de divulguer ou non mes informations personnelles à des tiers (autres utilisateurs, applications ou sites web).
	Facebook fournit beaucoup d'efforts afin de prévenir l'accès non autorisé à mes informations personnelles			
Description	Sécurité	Accès	Notification	Choix
Alpha de Cronbach	0,864	0,780	0,704	0,648

Deux items ont été retirés en cours de processus: « Facebook dispose des meilleures procédures afin que l'utilisateur puisse modifier ses informations personnelles » et « Facebook m'assure qu'il est possible d'accéder à tout moment à mon information personnelle afin de la vérifier, la modifier ou la supprimer ». Ces énoncés avaient des scores factoriels élevés (supérieur à 0,35) sur deux facteurs à la fois. La solution finale après rotation Varimax comprend quatre facteurs. L'accès est corrélé avec trois items. Les trois autres facteurs qui sont la notification, la sécurité et le choix sont corrélés chacun à deux items. Les quatre facteurs retenus expliquent 71,43% de la variance. En ce qui concerne la fiabilité, les

alphas de Cronbach sont dans tous les cas supérieurs à 0,6. Pour les prochaines analyses, nous utiliserons cette échelle de mesure à quatre dimensions.

4.4.2 *Le risque perçu*

Le risque perçu a été mesuré de deux façons différentes dans cette étude. Dans un cas, l'échelle de Crespo et al. (2009) a été utilisée (échelle de Likert en 7 points) et, dans l'autre cas, la formulation de Garbarino et Strahilevitz (2004) a été adaptée en utilisant une échelle de type sémantique différentielle (1=très peu probable et 5= très probable). Les tableaux 4.9 et 4.10 présentent les résultats.

Tableau 4.8 Répartition des items du risque perçu (Crespo et al. 2009) sur les facteurs et les Alphas de Cronbach

Items	Facteur 1	Alpha de Cronbach
Quand j'utilise Facebook, j'augmente le risque d'être contacté par des entreprises commerciales via des courriels non sollicités	0,811	0,477
Quand j'utilise Facebook, je cours le risque d'une violation de ma vie privée	0,811	

Selon les résultats présentés au tableau 4.9, on constate que les deux énoncés sont fortement liés au facteur 1. Le risque perçu est considéré comme une variable unidimensionnelle telle qu'anticipée au départ de la recherche. Cependant, l'alpha de Cronbach est largement inférieur à 0,6 dans ce cas. Il s'agit d'un résultat imprévu vu l'importance du concept dans notre étude. Les items utilisés ont été soit mal interprétés par les répondants ou encore ils n'étaient pas associés au risque perçu dans leur esprit ou à un seul et même type de risque.

L'évaluation du risque perçu avec l'utilisation de l'échelle de probabilité (Garbarino et Strahilevitz, 2004) est un peu plus concluante. Nous avons adopté cette échelle pour cette recherche en éliminant un item. Ce dernier portait sur la perception de la gravité de l'atteinte de la vie privée sur les réseaux sociaux en ligne. En effet, dans le tableau 4.10, on constate que les deux items retenus sont fortement liés au facteur 1. Ce dernier explique 72,1% de la

variance. L'alpha de Cronbach est supérieur à 0,6. Le risque perçu sera donc mesuré avec cette dernière échelle dans les analyses subséquentes.

Tableau 4.9 Répartition des items du risque perçu (Garbarino et Strahilevitz, 2004) sur les facteurs et les alphas de Cronbach

Items	Facteur 1	Alpha de Cronbach
Comment évaluez-vous la possibilité que vos données personnelles soient utilisées sans votre consentement?	0,849	0,612
Comment évaluez-vous la possibilité que vous soyez victime d'un vol d'identité (usurpation d'identité sur Facebook)?	0,849	

4.4.3 Le contrôle perçu

Le contrôle perçu a été évalué selon une échelle unidimensionnelle, selon les chercheurs originaux qui l'ont utilisée. Les items retenus sont adaptés des études précédentes de Christofides, Muise et Desmarais (2009) et Bateson et Hui (1991). Nous présentons les scores factoriels relatifs à ce concept ainsi que l'alpha de Cronbach dans le tableau 4.11.

Tableau 4.10 Répartition des items du contrôle perçu sur les facteurs et les alphas de Cronbach

Items	Facteur 1	Alpha de Cronbach
Sur Facebook, j'estime que tout est sous mon contrôle	0,863	0,680
Sur Facebook, je me sens capable d'influer sur le déroulement des choses	0,865	

Au niveau du contrôle perçu, l'item « Sur Facebook, je refuse des demandes d'amis afin de garder le contrôle sur mes informations personnelles » a été retiré car le score factoriel était inférieur à 0,35. Le contrôle perçu est donc un concept unidimensionnel formé de deux énoncés. En ce qui concerne la fiabilité, l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,6. Le facteur

retenu explique 75,83% de la variance. Dans la suite des analyses, le contrôle perçu serait considéré comme un concept unidimensionnel formé de deux items. En conclusion, il semble que les construits de risque privé et du contrôle perçu sont moins stables ou clairs dans l'esprit des utilisateurs dans un contexte de médias sociaux que lorsqu'utilisés par les chercheurs originaux dans un contexte transactionnel en ligne. Ce manque de stabilité ou de clarté se reflète par des coefficients de fidélité plutôt faibles ($<0,70$) en comparaison avec les échelles initiales.

4.4.4 La confiance perçue

Pour analyser les facteurs de la confiance perçue, nous avons fait plusieurs analyses. Tout d'abord, l'analyse factorielle, en utilisant la rotation Varimax, nous a donné 2 dimensions et non 3 telles qu'anticipées dans notre cadre théorique. En forçant le nombre de facteurs (à 3), les résultats obtenus ne sont pas non plus concluants vu l'absence de scores factoriels élevés pour le troisième facteur. Nous retenons donc la structure à deux dimensions. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.12.

Tableau 4.11 Répartition des items de la confiance sur les facteurs et les alphas de Cronbach

Items	Facteurs	
	Facteur 1	Facteur 2
Facebook est sincèrement à mon écoute	0,747	
Facebook a mes intérêts à cœur	0,793	
Facebook me considère comme un (e) ami (e)	0,814	
Facebook est toujours bienveillant envers moi	0,860	
Facebook est à l'écoute des problèmes de ses utilisateurs	0,764	
Facebook tient ses promesses	0,771	
Les promesses de Facebook sont tout à fait crédibles	0,739	
Si Facebook fait une promesse de service, elle est probablement vraie.	0,671	
Facebook est un expert dans son domaine		0,878
Facebook est en avance sur ses concurrents		0,871

Facebook a acquis de l'expertise quant à la protection de ses utilisateurs		0,638
Signification des facteurs	Bienveillance et intégrité	Expertise
Alpha de Cronbach	0,916	0,788

L'énoncé « Facebook m'inspire confiance » a été retiré car il présente des scores factoriels élevés sur deux dimensions. La solution Varimax comprend deux facteurs : le premier facteur est corrélé à huit items liés à la bienveillance et l'intégrité. Concernant le deuxième facteur, il regroupe trois items liés à l'expertise. Les deux facteurs retenus expliquent 67,20% de la variance. En ce qui concerne la fidélité, les alphas de Cronbach relatifs aux deux facteurs sont nettement supérieurs à 0,6. Les analyses futures utiliseront donc la confiance avec deux dimensions tel que montré ici. Au départ, nous avons défini la confiance perçue comme un construit tridimensionnel inspiré du modèle de Mayer et al. (1995). Les dimensions étaient la compétence qui réfère à la perception de l'utilisateur quant à l'habilité de l'entreprise à remplir ses engagements vis-à-vis des consommateurs (Chen et Dhillon, 2003), l'intégrité qui réfère à la perception qu'a un utilisateur quant aux applications des règles ou des principes préétablis pendant et après un échange par l'entreprise (Bhattacharjee, 2002) et la bienveillance qui est définie comme la perception de l'utilisateur de la sollicitude que l'entreprise a pour ses utilisateurs (Chen et Dhillon, 2003). D'après les analyses effectuées, la confiance perçue serait plutôt un construit bidimensionnel dans lequel l'intégrité et la bienveillance seront unies dans une même dimension qui réfère aux éléments subjectifs de la confiance (Gurviez et Korchia, 2000). En effet, plusieurs recherches (Rajaobelina, Bergeron et Ricard, 2009 ; Gurviez et Karchia, 2002) ont étudié la confiance perçue et leurs résultats ne concordaient pas avec les avancées théoriques présentées au niveau du nombre des dimensions. Nous constatons que la confiance n'est pas traitée de manière homogène par les différents auteurs. Bien que certains chercheurs la considèrent comme unidimensionnelle (Roberts et O'Reilly, 1974 ; Robinson et Rousseau, 1994 ; Schurr et Ozanne, 1985), la majorité des recherches sur la confiance montrent son caractère multidimensionnel (Cook et Wall, 1980 ; Butler, 1991 ; Ganesan, 1994 ; Rajaobelina, Bergeron et Ricard, 2009, etc.). Toutefois, le nombre de variables (ou dimensions) de la confiance varie beaucoup d'un auteur à l'autre. De fait, en plus de constater la diversité croissante des champs d'application

de la confiance (gestion, sociologie, marketing, psychologie, etc.), nous observons une profusion de termes ou d'éléments faisant référence à la confiance (coopération, risque, incertitude, fiabilité, opportunisme, etc.). Ces recherches présentées ci-dessus montrent que les résultats obtenus après les analyses factorielles ne sont pas si étonnants. Dans la suite des analyses, nous considérons que la confiance est un concept bidimensionnel.

4.4.5 Validité discriminante des variables médiatrices

Avant de passer à l'analyse factorielle des intentions comportementales, nous avons cru importante de faire une analyse factorielle avec tous les items retenus pour les trois construits médiateurs (confiance (2 facteurs), risque et contrôle). Le but est de s'assurer de la validité discriminante des échelles étant donné qu'ils sont au « même niveau » dans le modèle conceptuel. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.12.

Tableau 4.12 Matrice des composantes après rotation Varimax incluant les 3 construits médiateurs

	Composante			
	1	2	3	4
Facebook est sincèrement à mon écoute	0,751			
Facebook a mes intérêts à cœur	0,796			
Facebook me considère comme un(e) ami(e)	0,802			
Facebook est toujours bienveillant envers moi	0,844			
Facebook est à l'écoute des problèmes de ses utilisateurs	0,792			
Facebook tient ses promesses	0,770			
Les promesses de Facebook sont tout à fait crédibles	0,712			

Facebook est un expert dans son domaine		0,884		
Facebook est en avance sur ses concurrents		0,888		
Sur Facebook, j'estime que tout est sous mon contrôle			0,805	
Sur Facebook, je me sens capable d'influer sur le déroulement des choses			0,828	
Comment évaluez-vous la possibilité que vos données personnelles soient utilisées sans votre consentement?				0,761
Comment évaluez-vous la possibilité que vous soyez victime d'un vol d'identité?				0,835

Au total, deux analyses ont été effectuées afin d'obtenir la meilleure structure factorielle. Comme nous pouvons le voir au tableau 4.13, les items « Si Facebook fait une promesse de service, elle est probablement vraie » et « Facebook a acquis de l'expertise quant à la protection de ses utilisateurs » ont été retirés de la configuration initiale car ils présentaient des scores factoriels élevés sur deux facteurs. La solution Varimax finale comprend donc quatre facteurs : les facteurs 1 et 2 sont les facteurs relatifs à la confiance perçue. Le facteur 3 est celui du contrôle perçu et comprend deux items. Le facteur 4 est celui du risque perçu (aussi avec 2 items). Dans les analyses des relations pour tester les hypothèses, ce sera donc au final ces items retenus qui seront utilisés.

4.4.6 Les intentions comportementales

Le dernier concept à étudier est celui des intentions comportementales, la variable dépendante de l'étude. Il s'agit d'une variable unidimensionnelle mesurée à partir des items adaptés de Liu et al (2004) et Frisou (2000). Les résultats de l'analyse factorielle effectuée ainsi que l'alpha de Cronbach sont présentés dans le tableau 4.13.

Tableau 4.13 Répartition des items des intentions comportementales et les Alpha de Cronbach

Items	Facteur 1
J'entends continuer ma relation avec Facebook	0,825
Je recommande à mes amis de s'inscrire sur Facebook	0,873
J'entends consentir des efforts pour maintenir ma relation avec Facebook	0,854
J'ai des commentaires positifs à dire à propos de Facebook	0,825
Alpha de Cronbach	0,836

Tel qu'anticipé dans le cadre conceptuel, tous les énoncés sont fortement liés à un seul facteur. Tous les scores factoriels sont au-dessus de 0,8, ce qui démontre une forte validité convergente. Le facteur retenu explique 71,44 de la variance. En ce qui concerne la fiabilité, l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,6. L'intention comportementale serait considérée comme une variable unidimensionnelle dans les analyses suivantes.

4.5 Les niveaux de la vie privée, du risque perçu, du contrôle perçu et de la confiance perçue dans l'échantillon : analyse descriptive

Les résultats descriptifs relatifs aux concepts étudiés sont présentés dans le tableau 4.14. Nous présenterons les valeurs des moyennes, l'écart-type et l'étendue relative à chaque concept. Dans le but de préparer les données pour tester les hypothèses, de nouvelles variables associées à chaque construit ont été créées, appelées « score moyen construit ». Ces nouvelles variables sont le résultat de calcul de la moyenne des énoncés mesurant le construit ou la dimension (Hair et al, 2009). Afin de contrer l'effet négatif des valeurs manquantes dans les calculs (s'il y a lieu), tous les items retenus étaient requis pour calculer une moyenne. Le but de cette démarche est de s'assurer que chaque construit ne sera pas estimé à partir d'un seul item.

Tableau 4.14 Les résultats descriptifs concernant les construits dans notre échantillon⁶

Concept (vis-à-vis Facebook)	Dimensions	Moyenne	Min	Max	Écart-type
Gestion de la vie privée	Accès	4,82	1	7	1,833
	Sécurité	3,52	1	7	1,727
	Notification	2,74	1	7	1,682
	Choix	4,76	1	7	1,644
Risque privé perçu		3,55	1	5	1,097
Contrôle perçu		3,46	1	7	1,499
Confiance perçue	Bienveillance et intégrité	2,95	1	7	1,270
	Expertise	5,26	1	7	1,538
Intentions comportementales		4,71	1	7	1,462

En ce qui concerne la gestion de la vie privée par Facebook, nous constatons que les répondants sont plutôt satisfaits de l'accès et du choix (moyennes supérieures au point milieu de 4). Ils sont plutôt neutres pour la sécurité avec une moyenne de 3,52/7. Pour la notification, nous remarquons que les répondants ne sont pas satisfaits (2,74/7).

Pour le risque perçu, l'échelle utilisée pour ce concept comprend seulement cinq modalités (1 à 5). En général, les utilisateurs ne sont pas rassurés dans les réseaux sociaux en ligne vu qu'ils évaluent de moyennement probable à probable une possibilité d'atteinte à leur vie privée ou une possibilité de vol d'identité. Il s'agit du concept avec l'écart-type le moins élevé (1,097). Donc les répondants sont moins divisés sur cette question que sur la gestion de la vie privée par exemple, où les écarts-types sont plus élevés. Ceci peut être expliqué soit par l'échelle différente utilisée (5 points) ou par le fait que les répondants s'entendent en général sur le risque que peut engendrer l'utilisation de Facebook. D'après les résultats obtenus, nous pouvons aussi dire que les répondants sont plutôt neutres quant à la question du contrôle perçu (moyenne de 3,46/7). A l'opposé, ils qualifient Facebook d'expert dans son domaine (moyenne de 5,26/7) mais ne pensent pas qu'il est bienveillant envers ses utilisateurs ou particulièrement intègre (moyenne de 2,95/7). Finalement, malgré ces résultats mitigés, les

⁶ échelles de Likert en 7 points où 1= pas du tout d'accord et 7= tout à fait d'accord sauf risque où il s'agit d'une échelle sémantique différentielle en 5 points

utilisateurs comptent généralement préserver leurs relations avec Facebook et ont des bons commentaires à partager avec leurs proches sur le réseau social (moyenne de 4,71/7). Dans le tableau 4.15, nous analysons ces données selon le mode de collecte en utilisant le T-test.

Tableau 4.15 Les résultats descriptifs concernant les construits selon le mode de collecte de données

Variables		En ligne (n=217)		Face à face (n=91)		Différence (T-test) significatifs si $p < 0,05$
		Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	
Vie privée	Sécurité	3,562	1,665	3,611	1,875	NS
	Accès	4,794	1,703	4,879	1,564	NS
	Notification	2,709	1,654	2,813	1,755	NS
	Choix	4,737	1,626	4,824	1,695	NS
Risque perçu		3,619	1,100	3,390	1,079	NS
Contrôle perçu		3,518	1,491	3,324	1,519	NS
Confiance perçue	Bienveillance et intégrité	2,981	1,272	2,887	1,272	NS
	Expertise	5,304	1,512	5,148	1,602	NS
Intentions comportementales		4,697	1,423	4,739	1,559	NS

Le tableau 4.15 démontre qu'il n'y a pas de différences significatives entre les deux modes de collecte quant aux perceptions et intentions mesurées via les différentes échelles de mesures utilisées. Donc quel que soit le mode de collecte de données utilisé, les mesures sont semblables. Ces résultats nous permettent d'intégrer avec confiance l'ensemble des répondants aux analyses subséquentes pour le test des hypothèses.

4.5.1 Vie privée

Dans les tableaux 4.16 et 4.17, nous présentons quelques résultats descriptifs relatifs aux différents concepts étudiés en ligne avec la vie privée. Dans ce qui suit, nous présentons le type d'informations divulguées par les utilisateurs de Facebook. Ces résultats nous permettent d'analyser les perceptions des informations demandées sur Facebook par les

utilisateurs quant à leur caractère privé ou public. Dans ce sens, les données divulguées par la majorité des utilisateurs sont considérées comme publiques. Par contre, les informations rarement fournies par les répondants sont perçues comme privées.

Tableau 4.16 Les informations divulguées par les utilisateurs sur leur profil Facebook dans l'échantillon et comparaison avec des études similaires

Informations	Utilisateurs indiquant divulguer cette information		Becker et Chen (2010)	Gross et Acquisiti (2005)
	Fréquence	%	%	%
La religion	114	37%	NA	NA
Date de naissance	244	79,2%	72,3%	87,8%
Le numéro de téléphone	45	14,6%	NA	39,9%
L'adresse	44	14,3%	20%	50,8%
L'opinion politique	62	20,1%	36,7%	NA
La situation amoureuse	159	51,6%	69,4%	62,9%
La photo	278	90,3%	NA	90,8%

D'après les résultats, nous constatons que la majorité des répondants indiquent leur date de naissance (79,2%), leur situation amoureuse (51,6%) et leur photo (90,3%) sur leurs profils Facebook. Cependant, ils refusent dans la majorité des cas de fournir sur Facebook les informations concernant leur religion (63%), leur numéro de téléphone (85,4%), leur adresse (85,7%) et leur opinion politique (79,9%). Il s'agit de résultats attendus dans ce cas. La religion peut s'expliquer par le caractère laïc de la société québécoise. Pour des raisons de sécurité, les répondants ne fournissent pas le numéro de téléphone et l'adresse. L'opinion politique reste une information strictement privée. Par contre, les utilisateurs sont plus à l'aise avec certaines informations surtout la photo de profil dans notre cas. En comparant ces résultats à ceux obtenus par d'autres chercheurs (Chen et Becker, 2010; Acquisiti et Gross, 2005, voir dernières colonnes du tableau), nous remarquons une similitude dans la majorité des résultats à l'exception de l'adresse, du numéro de téléphone ainsi que l'opinion politique où nos répondants semblent plus prudents. Ces différences peuvent être expliquées par le fait que les utilisateurs sont plus conscients de la vie privée sur Facebook avec le temps (2005 vs 2012). Il faut aussi mentionner que l'étude de Gross et Acquisiti (2005) a été réalisée sur un

échantillon plus large et peut être plus représentatif des utilisateurs de Facebook. Dans le tableau 4.17, nous présenterons les types de photos publiées par les utilisateurs.

Tableau 4.17 Types de photos publiées sur leur profil Facebook par les répondants

Type de photo partagée	Fréquence	Pourcentage	Gross et Acquisiti (2005)
Aucune	30	9,7%	19%
Photo de groupe	39	12,7%	8%
Portrait individuel	196	63,6%	61%
Autre	43	14%	12%

La majorité des répondants (63,3%) publient un portrait individuel comme photo de profil sur Facebook alors que 12,7% utilisent plutôt une photo de groupe. La catégorie « autre » comporte des photos d'animaux de compagnie, des tableaux de peintre et des photos des enfants des utilisateurs ou de membres de leurs familles. Seulement 9,7% des utilisateurs sondés ne présentent pas de photo dans leurs profils Facebook. Donc, les répondants sont en général à l'aise avec la publication d'un portrait individuel bien que près d'un utilisateur sur 4 (23,7%) ne présente pas de photo de lui-même. Ils ne perçoivent pas cette publication comme une divulgation d'un élément privé. Dans ce cas aussi, les résultats obtenus sont semblables à ceux de Gross et Acquisiti (2005).

Autre que les informations citées précédemment, nous avons voulu savoir si les répondants utilisaient leurs vrais nom et prénom. Le but est de savoir si cette information est perçue comme privée ou non par les utilisateurs. En effet, divulguer son vrai nom et son vrai prénom rend l'utilisateur facile à reconnaître. Dans le tableau 4.18, nous présentons les noms et prénoms fournis sur le réseau social en ligne.

Tableau 4.18 Noms et prénoms publiés sur leur profil Facebook par les répondants

Nom et prénom fournis	Fréquence	Pourcentage	Gross et Acquisiti (2005)
Vrai nom et vrai prénom	250	81,2%	89%
Vrai nom OU vrai prénom	27	8,8%	3%
Pseudo	31	10,1%	8%

En somme, les utilisateurs fournissent en grande majorité (81,2%) leurs vrais noms et vrais prénoms sur Facebook. Viennent après les utilisateurs qui se donnent un pseudo avec 10,1% des répondants. En dernier, seulement 8,8% des répondants publient leurs vrais noms ou leurs vrais prénoms. Ces résultats nous démontrent que dans 81,2% des cas, les nom et prénom publiés par les répondants sur Facebook sont exacts. Par conséquent, la recherche d'un utilisateur ainsi que sa reconnaissance seraient facilement possibles par des inconnus car on dispose de l'identité réelle de ces derniers. En comparant ces résultats à ceux obtenus par Gross et Acquisiti (2005), nous remarquons qu'il s'agit des mêmes résultats à l'exception d'une légère diminution des utilisateurs qui divulguent leur vrai nom et vrai prénom.

4.5.2 *Le risque privé perçu*

En plus de mesurer le risque perçu face à Facebook, nous avons voulu mesurer de façon indirecte la perception du risque des utilisateurs de Facebook lors d'un contact par un inconnu sur Facebook (Lenhart et Madden, 2007). En effet, comme le démontrent plusieurs chercheurs (Gross et Acquisiti, 2005; Lenhart et Madden, 2007), les utilisateurs de Facebook sont souvent peu conscients des risques engendrés par une mauvaise utilisation des réseaux sociaux en ligne. Dans le tableau 4.19, nous présentons les types de réactions des utilisateurs sondés lorsqu'ils ont été contactés par un inconnu sur Facebook.

Tableau 4.19 Réactions des répondants lors d'un contact par un inconnu sur Facebook

Réaction lors d'un contact par un inconnu sur Facebook (1 seul choix possible)	Fréquence	Pourcentage
Ce n'est jamais arrivé	33	10,7%
Je l'ai juste ignoré	191	62%
J'ai supprimé le message	29	9,4%
Je lui ai répondu afin de pouvoir mieux le connaître	48	15,6%
Je lui ai répondu pour lui dire de me laisser tranquille	7	2,3%

Tout d'abord, mentionnons que pour près de 90% des répondants, un contact avec un inconnu sur Facebook est déjà survenu. Ces derniers réagissent majoritairement en l'ignorant (62%). Seulement 2,3% des utilisateurs sondés ont répondu à l'inconnu pour lui dire de « les laisser tranquille ». Les résultats présentés nous démontrent le risque important relatif à l'utilisation de Facebook. Dans ce même contexte, 15,6% des utilisateurs ont répondu à l'inconnu afin de pouvoir mieux le connaître. Ces répondants (près de 18% au total) engagent une conversation avec un parfait inconnu qui aura alors accès à leurs informations personnelles. Donc, plusieurs utilisateurs des réseaux sociaux en ligne ne sont pas conscients des dangers qui peuvent survenir suite à une réaction pareille (usurpation d'identité sur Facebook) et prennent des risques (Manach, 2010a). Finalement 9,4% des répondants mentionnent avoir simplement supprimé le message.

Nous avons aussi remarqué que dans notre échantillon, 68,1% des répondants ont modifié leurs paramètres de confidentialité sur Facebook dans le dernier mois (restriction de l'accès). Il s'agit d'un résultat plutôt rassurant quant à la conscience des utilisateurs quant aux risques de l'utilisation des réseaux sociaux en ligne.

4.6 Les tests d'hypothèses

Dans cette section, nous présentons les résultats des régressions simples et multiples afin d'analyser les relations entre les différents concepts de notre modèle.

4.6.1 Régressions linéaires simples

Afin de tester les hypothèses qui impliquent l'effet d'une variable indépendante continue sur une variable dépendante aussi continue, des régressions linéaires simples s'avèrent un choix éclairé (Zhou, 2010). Mais avant tout, il est important de vérifier que les postulats de base de la régression ont bien été remplis (Daghfous, 2006). Ces postulats sont :

- La fonction de la régression doit être linéaire;
- Les erreurs doivent être distribuées normalement;
- Les erreurs doivent être indépendantes;
- Absence de multi colinéarité;
- Il y a homogénéité des variances.

Avant la présentation des résultats des hypothèses de recherche à l'aide de régressions linéaires, ces conditions ont été vérifiées et sont respectées.

Dans ce qui suit, nous effectuerons les tests d'hypothèses. Il s'agit dans un premier temps de régressions linéaires simples entre chaque dimension de la vie privée (sécurité, accès, notification, choix) et chaque variable médiatrice (risque perçu, contrôle perçu et confiance perçue) pour tester H1, H3 et H5. Dans un second temps, des régressions linéaires simples entre les variables médiatrices et les intentions comportementales (H2, H4 et H6).

4.6.1.1 Le contrôle perçu est influencé par la vie privée (H1a à H1d)

Nous effectuons dans ce qui suit des régressions linéaires simples entre chaque dimension de la vie privée et le contrôle perçu. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.20.

Tableau 4.20 L'impact de la vie privée sur le contrôle perçu

Hypothèses 1a à 1d							
Il existe une relation positive entre la gestion de la vie privée et le contrôle perçu.							
	Variable dépendante	Variable indépendante	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultats
H1a	Contrôle perçu	Choix	0,141	0,02	6,191	0,013	Hypothèses confirmées
H1b		Notification	0,303	0,09	30,97	0,000	
H1c		Sécurité	0,292	0,085	28,57	0,000	
H1d		Accès	0,119	0,014	4,40	0,037	

Ce tableau permet de constater que les modèles (4 régressions linéaires simples) sont tous significatifs ($p < 0,05$). Toutefois chaque dimension de gestion de la vie privée explique moins de 10% de la variabilité du contrôle perçu. Les coefficients Bêta relatifs à chaque variable sont positifs, tels que prévus.

On peut conclure que le contrôle perçu dans un contexte de réseaux sociaux en ligne est influencé positivement par toutes les dimensions (sécurité, notification, choix et accès) de la vie privée mais la notification et la sécurité semblent être les dimensions plus influentes. Par contre, le pouvoir explicatif de ces modèles est faible (Daghfous, 2006). On peut tout de même affirmer que l'hypothèse est confirmée.

4.6.1.2 Les intentions comportementales sont influencées par le contrôle perçu (H2)

Après avoir analysé l'impact de la vie privée sur le contrôle perçu, nous présentons l'effet du contrôle perçu sur les intentions comportementales. Le tableau 4.21 présente les résultats de la régression linéaire du contrôle perçu sur les intentions comportementales.

Tableau 4.21 L'impact du contrôle perçu sur les intentions comportementales

Hypothèse H2							
Il existe une relation positive entre le contrôle perçu et les intentions comportementales.							
	Variable dépendante	Variable indépendante	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultats
H2	Les intentions comportementales	Le contrôle perçu	0,219	0,048	15,392	0,000	Hypothèse confirmée

Ce tableau permet de constater que le modèle est significatif ($p < 0,05$). Le contrôle perçu explique 4,8% de la variabilité des intentions comportementales. Nous remarquons aussi que le coefficient β relatif au contrôle perçu est positif, tel qu'anticipé.

On peut conclure que le contrôle perçu dans un contexte de réseaux sociaux en ligne influence positivement les intentions comportementales. Par contre, le pouvoir explicatif du modèle est mauvais (Daghfous, 2006). L'hypothèse est dans ce cas confirmée.

4.6.1.3 Le risque perçu est influencé par la vie privée (H3a à H3d)

Nous effectuons dans ce qui suit des régressions linéaires entre chaque dimension de la vie privée et le risque perçu. Les résultats seront présentés dans les tableaux 4.22.

Tableau 4.22 L'impact de la vie privée sur le risque perçu

Hypothèses 3a à 3d							
Il existe une relation négative entre la gestion de la vie privée et le risque privé perçu.							
	Variable dépendante	Variable indépendante	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultats
H3a	Risque privé perçu	Choix	-0,138	0,019	5,978	0,015	Confirmée
H3b		Notification	-0,203	0,041	13,098	0,000	Confirmée
H3c		Sécurité	-0,265	0,070	23,064	0,000	Confirmée
H3d		Accès	-0,094	0,009	2,703	0,101	Non confirmée

Ce tableau permet de constater que les modèles (4 régressions linéaires) sont en partie significatifs ($p < 0,05$). Les Bêtas sont tous négatifs, ce qui confirme la relation négative anticipée. La régression entre la dimension accès et le risque privé perçu n'est cependant pas significative ($p > 0,05$). Toutes les autres dimensions de la vie privée expliquent moins de 10% de la variabilité de ce concept.

On peut conclure que le risque privé perçu dans un contexte de réseaux sociaux en ligne est influencé négativement par les dimensions choix et notification de la vie privée mais le semble davantage par la dimension sécurité. Le pouvoir explicatif des modèles du choix, de

la notification et de la sécurité est faible (Daghfous, 2006). L'hypothèse est dans ce cas partiellement confirmée.

4.6.1.4 Les intentions comportementales sont influencées par le risque perçu (H4)

Le tableau 4.23 présente les résultats de la régression linéaire du risque perçu sur les intentions comportementales.

Tableau 4.23 L'impact du risque perçu sur les intentions comportementales

Hypothèse 4							
Il existe une relation négative entre le risque perçu et les intentions comportementales.							
	Variable indépendante	Variable dépendante	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultats
H4	Le risque perçu	Les intentions comportementales	-0,256	0,065	21,443	0,000	Hypothèse confirmée

Ce tableau permet de constater que le modèle est significatif ($p < 0,05$). Le risque perçu explique 6,5% de la variabilité des intentions comportementales. Nous remarquons aussi que le coefficient β relatif au risque perçu est négatif, ce qui est logique.

On peut conclure que le risque perçu dans un contexte de réseaux sociaux en ligne influence négativement les intentions comportementales. Donc plus le risque privé perçu est élevé moins les intentions comportementales sont élevées. Par contre, le pouvoir explicatif du modèle est mauvais (Daghfous, 2006). L'hypothèse est tout de même confirmée.

4.6.1.5 La confiance perçue est influencée par la vie privée (H5a à H5d)

Nous effectuons dans ce qui suit des régressions linéaires entre chaque dimension de la vie privée et chaque dimension de la confiance perçue. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.24.

Tableau 4.24 L'impact de la vie privée sur la confiance perçue

Hypothèses H5a à H5d							
Il existe une relation positive entre la gestion de la vie privée et la confiance perçue.							
	Variable dépendante	Variable indépendante	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultats
H5a1	Bienveillance et intégrité	Choix	0,213	0,045	14,542	0,000	Hypothèses confirmées
H5b1		Notification	0,316	0,097	33,893	0,000	
H5c1		Sécurité	0,450	0,200	77,752	0,000	
H5d1		Accès	0,135	0,015	5,643	0,018	
H5a2	Expertise	Choix	0,172	0,030	9,322	0,002	Hypothèses confirmées
H5b2		Notification	0,154	0,024	7,434	0,007	
H5c2		Sécurité	0,233	0,051	17,507	0,000	
H5d2		Accès	0,124	0,012	4,756	0,030	

Ce tableau permet de constater que les modèles (8 régressions simples) sont tous significatifs ($p < 0,05$). Les 4 dimensions de la vie privée expliquent entre 1,5% et 20% de la variabilité de la bienveillance/intégrité. Les dimensions sécurité et notification possèdent les Bêtas plus élevés. Ces coefficients sont positifs. En ce qui concerne l'expertise, les dimensions de la vie privée expliquent entre 1,2% et 5,1% de la variabilité de cette dimension. Ici aussi la sécurité semble être une dimension au plus fort pouvoir explicatif. Nous remarquons aussi que tous les coefficients β relatifs à toutes les variables sont positifs, tel qu'anticipé.

On peut conclure que la confiance perçue dans un contexte de réseaux sociaux en ligne est influencée positivement par toutes les dimensions de la vie privée. Par contre, le pouvoir explicatif de tous les modèles est mauvais (Daghfous, 2006). L'hypothèse est tout de même dans ce cas confirmée.

4.6.1.6 Les intentions comportementales sont influencées par la confiance perçue (H6)

Le tableau 4.25 présente les résultats de la régression linéaire mesurant l'effet de la confiance perçue sur les intentions comportementales.

Tableau 4.25 L'impact de la confiance perçue sur les intentions comportementales

Hypothèses 6							
Il existe une relation positive entre la confiance perçue et les intentions comportementales.							
	Variable indépendante	Variable dépendante	Bêta standardisé	R²	F	P	Résultats
H6a	La bienveillance et l'intégrité	Les intentions comportementales	0,476	0,171	63,084	0,000	Hypothèses confirmées
H6b	L'expertise		0,328	0,119	41,435	0,000	

Ce tableau permet de constater que les modèles (deux régressions simples) sont significatifs ($p < 0,05$). La bienveillance et l'intégrité expliquent 17,1% de la variabilité des intentions comportementales. L'expertise quant à elle explique 11,9% de cette variabilité. Nous remarquons aussi que les coefficients β relatifs aux deux dimensions de la confiance perçue sont positifs.

On peut conclure que la confiance perçue dans un contexte de réseaux sociaux en ligne influence positivement les intentions comportementales. Par contre, le pouvoir explicatif de tous les modèles est mauvais (Daghfous, 2006). L'hypothèse est dans ce cas confirmée.

Dans la partie d'analyse présentée ci-dessus, nous nous sommes intéressés aux liens entre une seule variable indépendante et une seule variable dépendante, tel que stipulé par nos hypothèses. Bien que les modèles obtenus sont généralement mauvais, les analyses effectuées nous ont permis de confirmer l'existence de ces liens à l'exception de celui reliant le risque privé perçu et la dimension accès de la vie privée. Donc presque toutes nos hypothèses de départ sont confirmées sauf H3d.

En conclusion, nous pouvons affirmer l'existence de liens en premier lieu entre la vie privée et chacune des variables médiatrices étudiées (contrôle perçu, risque perçu et confiance perçue). Dans un deuxième temps, les relations sont aussi existantes entre les variables médiatrices et les intentions comportementales.

La figure 2 présente les résultats des régressions simples réalisés.

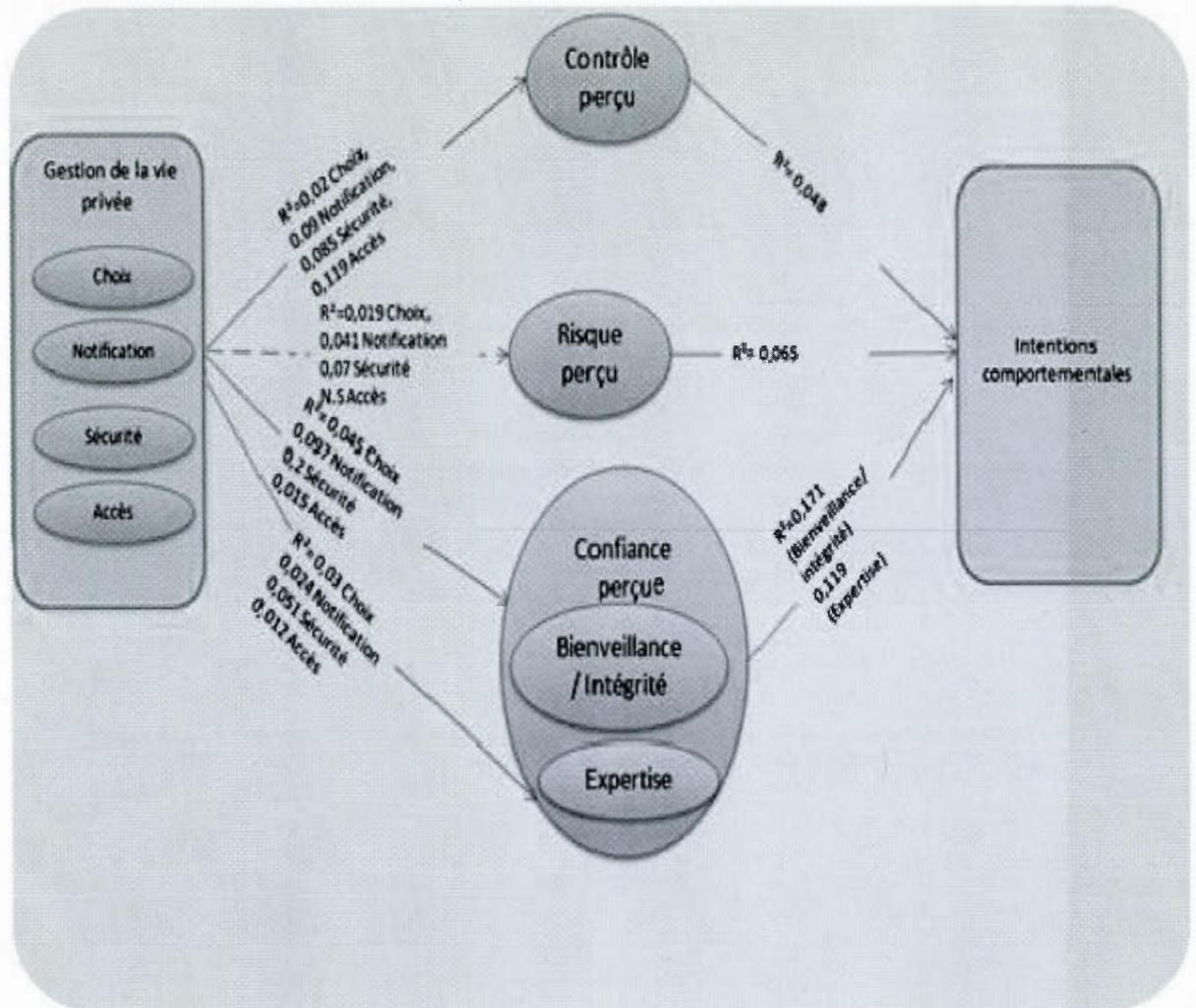


Figure 2 Résultats des régressions simples

Nous avons voulu aller plus loin dans nos analyses afin d'étudier l'importance relative des diverses dimensions de la vie privée sur chacune des variables médiatrices. Nous nous sommes aussi intéressés à l'importance relative des variables médiatrices sur les intentions comportementales. Pour ce faire, des régressions multiples sont préconisées (Daghfous, 2006). Dans la prochaine section, nous effectuons d'abord des régressions multiples entre la vie privée (4 dimensions) et chacune des variables médiatrices (contrôle perçu, risque perçu et confiance perçue), hypothèses H1, H3 et H5. Ensuite, nous présentons une régression linéaire multiple avec toutes les variables médiatrices sur les intentions comportementales, hypothèses H2, H4 et H6.

4.6.2 Régressions linéaires multiples

La régression linéaire multiple est une technique statistique utilisée pour étudier l'effet de plusieurs variables indépendantes continues sur une variable dépendante continue (Daghfous, 2006). Il s'agit d'une généralisation de la régression linéaire simple, elle poursuit par conséquent les mêmes objectifs : décrire l'étendue, la direction et la forme de la relation entre plusieurs variables indépendantes et une variable dépendante continue (Daghfous, 2006, p136). Les modèles de la régression multiple doivent respecter plusieurs conditions basées sur l'analyse des résidus, parmi lesquelles on retrouve les six conditions abordées dans le cadre de la régression linéaire simple. Dans le cas de la régression linéaire multiple, une autre condition vient s'ajouter : l'absence de multi colinéarité entre les variables indépendantes du modèle. Pour évaluer la multi-colinéarité entre les construits de « même niveau » dans les analyses, les coefficients de corrélation observés entre les variables risque privé, contrôle perçu et confiance perçue ont été étudiés et sont présentés dans le tableau 4.26. De la même façon, les coefficients de corrélations notés entre les composantes de la vie privée sont montrés au tableau 4.27.

Tableau 4.26 Les coefficients de corrélation entre les variables médiatrices⁷

	Risque privé	Contrôle perçu	Bienveillance et intégrité	Expertise
Risque privé	1			
Contrôle perçu	-0,276*	1		
Bienveillance et intégrité	-0,209*	0,370*	1	
Expertise	-0,088	0,132*	0,256*	1

En nous référant à la classification de Daghfous (2006), nous pouvons constater que la corrélation est faible (<0,30) entre les différents concepts étudiés à l'exception de celle entre le contrôle perçu et la bienveillance qui, elle, est modérée. Le postulat concernant l'absence de multi-colinéarité est respecté en partie dans ce cas.

Tableau 4.27 Les coefficients de corrélation entre les dimensions de la vie privée⁸

	Sécurité	Accès	Notification	Choix
Sécurité	1			
Accès	0,280*	1		
Notification	0,471*	0,308*	1	
Choix	0,454*	0,364*	0,261*	1

L'analyse du tableau 4.27 nous démontre que la corrélation est faible entre l'accès et la sécurité. Elle est aussi faible entre le choix et la notification. Entre les autres composantes, les corrélations sont modérées. Un certain niveau de corrélation entre les dimensions d'un même concept est toutefois logique. Il s'agit dans ce cas des coefficients de corrélation entre les quatre dimensions (Sécurité, accès, notification et choix) d'un même concept. Donc, nous concluons par l'absence de multi colinéarité dans ce cas.

⁷ * indique une relation significative à 0,05

⁸ * indique une relation significative à 0,05

Une fois les corrélations examinées pour vérifier que la multi-colinéarité entre les variables n'est pas un problème majeur, une autre condition doit être vérifiée à savoir l'élimination de la redondance avant d'effectuer les régressions multiples. L'idée principale de la nouvelle condition est qu'un modèle de régression pertinent est un modèle qui explique bien la variation de la variable dépendante avec le minimum de variables explicatives. Cela revient, entre autres, à éliminer non seulement les variables non significatives ou peu importantes, mais aussi les variables dont les effets sont redondants. Il s'agit des variables qui expliqueraient une variation déjà captée par une autre variable présente dans le modèle (Daghfous, 2006, p147).

Pour ce faire, Dagfous (2006) recommande le recours à la méthode pas à pas (Stepwise Regression). Cette méthode consiste à introduire successivement dans le modèle les variables explicatives en fonction de leur contribution marginale à l'amélioration de la qualité du modèle. L'ordre d'entrée reflète ainsi l'importance relative de chaque variable. Le processus s'arrête lorsqu'il n'y a plus d'amélioration de la qualité du modèle ou si l'effet de la nouvelle variable sur la variable dépendante est non significatif. On obtient ainsi le modèle le plus économique (Daghfous, 2006, p147).

4.6.2.1 L'importance relative des dimensions de la vie privée sur le contrôle perçu

Après avoir effectué 4 régressions linéaires simples afin d'étudier le lien entre la vie privée et le contrôle perçu, nous effectuons dans ce qui suit une régression linéaire multiple afin d'analyser l'importance relative de chaque dimension sur le contrôle perçu. Cette analyse permet d'éliminer les variables non significatives.

Le modèle retenu inclut la notification et la sécurité comme composantes et permet d'expliquer 12,1% de la variance. Nous remarquons que la dimension ajoutée dans le deuxième modèle ajoute 2,9% dans la qualité du modèle et cette différence est significative ($p < 0,05$). Nous retenons donc le modèle 2 pour la suite des analyses. Le tableau 4.28 présente les résultats relatifs à la régression multiple pas à pas.

Tableau 4.28 Impact de la vie privée (4 dimensions) sur le contrôle perçu (régression multiple)

Hypothèse H1							
Il existe une relation positive entre la vie privée et le contrôle perçu.							
	Variable dépendante	Variable indépendante	Dimension	Bêta standardisé	R ²	F	P
Modèle 2	Le contrôle perçu	La vie privée	Notification	0,213	0,121	20,913	0,000
			Sécurité	0,192			

D'après le tableau, le modèle retenu est significatif mais de mauvaise qualité. L'apport de la sécurité en termes de variance expliquée est estimé à 2,9% (21,3%-19,2%). Dans ce modèle, les bêtas relatifs à chaque dimension sont positifs, tel que prévu. Les variables « accès » et « choix » ont été retirées dans ce cas car elles n'apportent rien de significatif dans l'explication du contrôle perçu. Ces dimensions n'influencent pas significativement le niveau de contrôle perçu sur les réseaux sociaux en ligne. Nous pouvons conclure que le contrôle perçu dans un contexte de réseaux sociaux en ligne est influencé positivement par les dimensions de notification et de sécurité de la vie privée. Ces résultats sont cohérents avec les résultats des régressions linéaires présentées précédemment et le modèle explique 12% de la variance.

4.6.2.2 L'importance relative des dimensions de la vie privée sur le risque perçu

Après avoir effectué 4 régressions linéaires simples afin d'étudier le lien entre la vie privée et le risque perçu, nous effectuons dans ce qui suit une régression linéaire multiple afin d'analyser l'importance relative de chaque dimension sur le risque perçu. Les résultats de la première analyse nous ont permis de confirmer les liens significatifs entre chacune des dimensions à l'exception de l'accès. Les résultats de la régression multiple pas nous a permis d'obtenir un seul modèle. Ce dernier comporte une seule dimension à savoir la sécurité et explique 7% de la variance. Dans le tableau 4.29, nous présentons les résultats de la régression multiple.

Tableau 4.29 Impact de la vie privée (4 dimensions) sur le risque perçu (régression multiple)

Hypothèse H2							
Il existe une relation négative entre la vie privée et le risque perçu.							
	Variable dépendante	Variable indépendante	Dimension	Bêta standardisé	R ²	F	P
Modèle 1	Le risque perçu	La vie privée	Sécurité	-0,265	0.07	23,064	0,000

Le modèle de régression obtenu quoique significatif est de mauvaise qualité. Nous remarquons que le Bêta relatif à cette dimension est négatif. La sécurité est la seule dimension qui influence négativement la perception du risque chez les utilisateurs des réseaux sociaux en ligne. Les autres dimensions sont soit non significatives. Nous pouvons conclure que le risque perçu dans un contexte de réseaux sociaux en ligne est influencé négativement par la dimension de sécurité de la vie privée.

4.6.2.3 L'importance relative des dimensions de la vie privée sur la confiance perçue

Dans ce qui suit, nous effectuons deux régressions linéaires multiples dans le but d'étudier l'importance relative de chaque dimension de la gestion de la vie privée sur chacune des dimensions de la confiance perçue. Le premier modèle étudie le lien entre la vie privée (4 dimensions) et la dimension « bienveillance/ intégrité » de la confiance perçue. Le deuxième modèle s'intéresse à l'influence relative des 4 dimensions de la vie privée sur la dimension expertise de la vie privée. Nous présentons les conclusions de l'analyse pas à pas réalisée dans les tableaux 4.30 et 4.31.

i. Vie privée et « bienveillance / intégrité »

Les résultats présentés ci dessous nous démontrent que l'analyse pas à pas nous a permis d'obtenir deux modèles. Comme l'augmentation du R² est statistiquement significative, nous décidons de retenir le deuxième modèle incluant la sécurité et notification et expliquant

21,6% de la variance pour la suite des analyses. Dans le tableau 4.30, nous présentons les résultats relatifs à la régression multiple.

Tableau 4.30 Impact de la vie privée (4 dimensions) sur la bienveillance/ l'intégrité (régression multiple)

Hypothèse H3a							
Il existe une relation positive entre la vie privée et la dimension « bienveillance et intégrité ».							
	Variable dépendante	Variable indépendante	Dimension	Bêta standardisé	R²	F	P
Modèle 2	Bienveillance / intégrité	La vie privée	Notification	0,133	0,216	42,121	0,000
			Sécurité	0,387			

Le modèle retenu est significatif mais de mauvaise qualité. L'apport de la notification en termes de variance expliquée est estimé à 1,3%. Cet apport est statistiquement significatif. Dans ce modèle, les bêtas relatifs à chaque dimension sont positifs, tel que prévu. Nous pouvons conclure que la bienveillance et l'intégrité dans un contexte de réseaux sociaux en ligne sont influencées positivement par les dimensions de notification et de sécurité de la vie privée. De plus, le coefficient Bêta de la sécurité est presque trois fois plus élevé dans ce modèle que la notification. Cette dimension influence donc plus la confiance perçue. Nous constatons aussi que le choix et l'accès ont été supprimés dans ce modèle. Ces variables n'améliorent pas significativement la qualité du modèle.

ii. Vie privée et expertise

L'analyse pas à pas nous a permis d'obtenir un seul modèle. Celui-ci comporte une seule dimension à savoir la sécurité et explique 5,4% de la variance. Le tableau 4.31 présente les résultats de la régression multiple.

Tableau 4.31 Impact de la vie privée (4 dimensions) sur l'expertise (régression multiple)

Hypothèse H3b							
Il existe une relation positive entre la vie privée et l'expertise.							
	Variable dépendante	Variable indépendante	Dimension	Bêta standardisé	R²	F	P
Modèle 1	L'expertise	La vie privée	Sécurité	0,233	0.054	17,507	0,000

Le modèle de régression obtenu est un modèle significatif mais de mauvaise qualité. Il comporte une seule dimension de la vie privée à savoir la sécurité. Pour les mêmes raisons citées précédemment, les autres dimensions de la vie privée ont été supprimées de ce modèle. Nous remarquons que le bêta relatif à cette dimension est positif. Nous pouvons conclure que l'expertise dans un contexte de réseaux sociaux en ligne est influencée positivement par la dimension de sécurité de la vie privée.

En conclusion, nous constatons que la dimension sécurité de la vie privée joue un rôle important voire prépondérant dans tous les liens étudiés. Cette dimension est présente dans tous les modèles. Vient après la notification qui apporte des améliorations à deux des quatre modèles étudiés (Vie privée et bienveillance/intégrité, vie privée et contrôle perçu). Ces résultats viennent confirmer les résultats obtenus des régressions linéaires simples. Nous remarquons aussi l'absence des dimensions accès et choix dans les modèles obtenus. Ces variables sont non significatives lorsque la sécurité et/ou la notification sont incluses dans les modèles. Elles ont donc un effet minime sur les variables médiatrices étudiées.

4.6.2.4 Régression multiple entre les variables médiatrices et les intentions comportementales

Dans cette partie, nous nous concentrons sur le dernier niveau de notre modèle conceptuel. Il s'agit de la relation entre les variables médiatrices (contrôle perçu, risque privé perçu, confiance perçue) et les intentions comportementales. Dans la section précédente, nous avons testé nos hypothèses 2, 4 et 6 par quatre régressions linéaires simples individuelles. Nous présentons dans cette partie une régression linéaire multiple entre les variables médiatrices et les intentions comportementales afin d'analyser l'importance relative de chacune des

variables médiatrices sur les intentions comportementales. Les résultats de cette analyse sont présentés dans le tableau 4.32.

L'analyse pas à pas nous a permis d'obtenir un modèle qui comporte les deux dimensions de la confiance soit l'expertise, la bienveillance/ intégrité et le risque privé perçu et permet d'expliquer 25,9% de variance ($p < 0,05$). L'objectif de cette analyse est de retenir le modèle le plus explicatif pour notre analyse. Ainsi, nous avons retenu ce modèle pour la suite des analyses. Ce modèle ne se limite pas à la confiance perçue pour expliquer la variation des intentions comportementales des utilisateurs. Il met l'accent sur l'apport du risque privé perçu dans cette variance même si l'apport est faible. Dans ce qui suit, nous présentons les résultats relatifs à la régression multiple du modèle 3.

Tableau 4.32 Impact des variables médiatrices sur les intentions comportementales

Hypothèse 2, 4 et 6						
Il existe une relation entre les variables médiatrices et les intentions comportementales.						
	Variable dépendante	Variable médiatrices Dimension	Bêta standardisé	R²	F	P
Modèle 3	Les intentions comportementales	Bienveillance et intégrité	0,31	0,259	35,492	0,000
		Expertise	0,25			
		Risque privé perçu	-0,17			

D'après le tableau, le modèle 3 est significatif ($p < 0,05$) mais de mauvaise qualité. Les variables médiatrices expliquent au total 25,9% de la variance des intentions comportementales. Nous remarquons que les bêtas standardisés sont positifs dans le cas de l'expertise et de la bienveillance / intégrité. Pour le risque privé perçu, le bêta est négatif. La bienveillance, l'intégrité et l'expertise augmentent de façon favorable les intentions comportementales des utilisateurs des réseaux sociaux en ligne. Le risque privé perçu diminue les intentions comportementales des utilisateurs des réseaux sociaux en ligne. On peut déduire que les intentions comportementales dans un contexte de réseaux sociaux en ligne sont influencées positivement par les dimensions de la confiance perçue et négativement par le risque privé perçu. En comparant les bêtas standardisés, nous pouvons

aussi constater que la bienveillance/intégrité constitue la variable la plus importante du modèle, vient après l'expertise et enfin le risque perçu.

En conclusion, le contrôle perçu n'influence pas les intentions comportementales des répondants vis-à-vis Facebook lorsque la confiance et le risque sont compris dans le modèle. La confiance, surtout bienveillance/intégrité est la dimension la plus importante dans ce modèle. Ces résultats viennent confirmer ce que nous avons démontré lors des régressions linéaires. En effet, la régression linéaire simple nous a permis d'obtenir des modèles expliquant les liens entre la perception de la gestion de la vie privée et les variables médiatrices, ainsi que les liens entre ces variables et les intentions comportementales. Grâce aux coefficients R^2 , nous avons pu caractériser la qualité des modèles obtenus. Parmi toutes les relations étudiées, le modèle de l'impact du contrôle perçu sur les intentions comportementales serait le moins explicatif (R^2 plus faible). Dans la même logique, le meilleur modèle (R^2 plus élevé) est celui de l'effet de la bienveillance/intégrité sur les intentions comportementales. En comparant les bêtas standardisés des régressions simples, nous pouvons observer que le coefficient le plus faible est celui du contrôle perçu. Le bêta standardisé de la bienveillance/intégrité est le plus élevé. Nous remarquons donc une cohérence entre les résultats obtenus avec les régressions simples et ceux obtenus avec les régressions multiples.

Donc, on peut dire que même si la vie privée influence le contrôle perçu, le risque perçu et la confiance perçue des utilisateurs sur les réseaux sociaux en ligne, les dimensions les plus importantes de gestion de la vie privée sont la sécurité en premier lieu et la notification en deuxième lieu. Les autres dimensions (choix et accès) sont moins importantes et semblent avoir une influence faible dans ce modèle. De plus, les variables médiatrices retenues dans cette étude (le risque perçu, le contrôle perçu et la confiance perçue) influencent les intentions comportementales. La variable la plus influente est la confiance perçue avec sa dimension bienveillance/intégrité. La variable la moins influente est le contrôle perçu. Le prochain chapitre discutera des résultats obtenus dans cette étude et énoncera les limites de l'étude ainsi que les autres voies de recherche en lien avec nos résultats. Dans la figure 3, nous présentons les résultats des régressions multiples ainsi que les dimensions retenues (de la vie privée) pour chaque modèle.

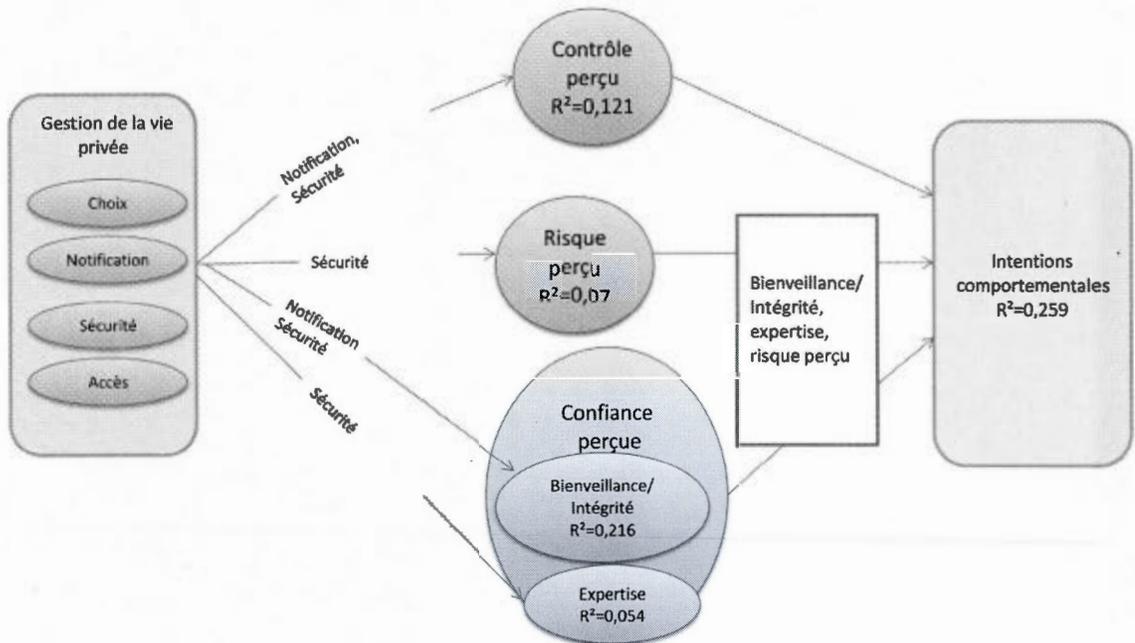


Figure 3. Résultats des régressions multiples

CHAPITRE V

DISCUSSIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Ce chapitre est d'abord et principalement consacré à synthétiser les résultats obtenus et à expliquer en quoi notre recherche répond à la problématique et aux hypothèses émises. De plus, il permet de comparer les résultats obtenus aux autres études précédentes. Nous commençons par la discussion des principaux résultats d'analyse de régressions simples et multiples rapportés dans le chapitre précédent et de leurs implications théoriques et managériales. Ensuite, nous présentons les limites (théoriques et méthodologiques) rencontrées au cours de la recherche. Pour terminer, des avenues de recherche futures sont proposées.

Afin de mieux comprendre le but de ce mémoire, il semble nécessaire de récapituler les grandes phases de l'étude : l'examen complet de la revue de littérature nous a permis de comprendre les utilisateurs des réseaux sociaux en ligne et les raisons de leurs inquiétudes par rapport à la sécurité et à la vie privée dans le contexte de la gestion des informations personnelles divulguées. Des craintes qui semblent influencer les intentions comportementales des utilisateurs des réseaux sociaux en ligne. En effet, après avoir fait le lien entre le sentiment de contrôle sur les informations divulguées et la gestion de la vie privée sur les réseaux sociaux en ligne, nous avons présenté le lien entre le risque perçu relatif à l'utilisation des informations personnelles et la vie privée. Quant à la confiance

perçue, son traitement dans la littérature nous a poussé à le traiter comme un construit tridimensionnel. Tous les liens cités précédemment ainsi que l'effet du risque perçu, du contrôle perçu et de la confiance perçue sur les intentions comportementales nous ont permis de schématiser le tout dans un cadre conceptuel. Suivant ce cadre conceptuel et les objectifs de la recherche, nous avons proposé des hypothèses, validées ou rejetées par la suite, grâce à une collecte de données auprès de 308 utilisateurs de Facebook. Il est important de mentionner que les liens traités dans cette étude ont été déjà étudiés dans un contexte traditionnel (Lunardo, 2004 ; Volle, 1995; Toffoli et al., 2002; Hui et Bateson, 1991) et aussi dans un contexte transactionnel en ligne (Liu et al., 2004; Van Slyke et al., 2006; Ba et Johansson, 2008; Taylor, Davis et Jillapalli, 2009; Crespo et al., 2009; Pan et Zinkhan, 2006). Cependant, les liens entre les concepts étudiés ont eu très peu d'attention de la part des chercheurs dans le contexte des réseaux sociaux en ligne (Dwyer, Hiltz et Passerini, 2007; Becker et Chen, 2010). Revisiter les concepts à la lumière de ce nouveau contexte est donc ce qui constitue la principale contribution de notre étude.

5.1 Discussion des résultats

La discussion porte d'abord sur les résultats descriptifs. Puis, elle porte sur l'impact de la gestion de la vie privée par Facebook sur les variables médiatrices (contrôle perçu, risque privé perçu, confiance perçue). Ensuite, les impacts de ces variables médiatrices sur les intentions comportementales sont discutés. Finalement, nous présentons les implications managériales sur deux ordres. Celles qui se rapportent aux pratiques de Facebook et celles qui s'intéressent aux politiques publiques. Avant de commencer d'élaborer ces parties, nous discuterons brièvement des résultats descriptifs présentés précédemment.

5.1.1 Discussion des résultats descriptifs

En ce qui concerne les habitudes d'utilisation, notons que les répondants sont de grands utilisateurs d'Internet et de Facebook, plus grands utilisateurs que la moyenne des utilisateurs de Facebook au Québec.

En plus de mesurer les concepts étudiés comme des construits, nous avons utilisé des questions afin de mesurer les concepts étudiés autrement, voire indirectement. En ce sens,

afin de mesurer la sensibilité à la vie privée nous nous sommes intéressés aux types d'informations divulguées par les utilisateurs sur leur profil Facebook dans l'échantillon. Les résultats convergent en ce qui a trait à la date de naissance, à la situation amoureuse et à la photo avec ceux de Becker et Chen (2010). En effet, les utilisateurs sont plus à l'aise de partager ces informations plutôt que le numéro de téléphone, l'adresse ou l'opinion politique. Nos résultats corroborent aussi ceux de Gross et Acquisiti (2005), à l'exception de l'adresse. En effet, 14,3% des répondants de cette étude ont fourni leur adresse sur le site web alors que pour Gross et Acquisiti (2005), la moitié des répondants ont divulgué cette information. Nous pouvons constater que la conscience des utilisateurs quant à leur vie privée a évolué avec le temps et ces derniers sont maintenant plus informés quant aux risques que peut engendrer une mauvaise utilisation de Facebook. Pour le type de photo publié sur le profil Facebook, la majorité des répondants partagent un portrait individuel. Ces résultats viennent confirmer ceux déjà présentés par Gross et Acquisiti (2005). Ces auteurs ont aussi démontré que la majorité des répondants fournissent leur vrai nom et vrai prénom sur Facebook. Nos résultats convergent avec ces derniers. Nous avons aussi remarqué que plus de 68% des répondants ont modifié leurs paramètres de confidentialité durant le dernier mois. Ce résultat nous démontre que les utilisateurs semblent être vigilants quant à la sécurité de leur vie privée.

Pour mesurer le risque privé perçu, nous avons utilisé une question tirée de Lenhart et Madden (2007) qui mesure de façon indirecte le risque perçu sur les réseaux sociaux en ligne. Comme l'ont démontré ces auteurs, lors d'un contact par un inconnu sur Facebook la majorité des répondants l'ont juste ignoré (62%). Bien que ce pourcentage soit rassurant quant au degré de la conscience des utilisateurs, 15,6% des répondants ont tout de même envoyé un message à l'inconnu afin de pouvoir mieux le connaître. Notons que 89,3% des répondants ont mentionné avoir déjà été contactés par un inconnu. Ceci constitue un risque quant à la sécurité de leurs informations mises sur le site. Facebook essaie de faire face à cet enjeu. Depuis quelque temps, les messages envoyés par des inconnus sur Facebook (pas amis), sont directement stockés dans « autres messages » et ne parviennent pas directement à la boîte de réception de l'utilisateur. Ce dernier peut ne jamais se rendre compte de ce message s'il ne consulte pas par lui-même l'onglet « autres messages » dans son compte. Aucune notification n'avise la réception de ce message.

Pour ce qui a trait à la perception des utilisateurs de Facebook quant aux variables mesurées du modèle, nos répondants perçoivent des points forts et d'autres faibles dans le réseau social quant à la gestion de la vie privée. En effet, les points forts sont l'accès (4,82/7) et le choix (4,76/7). Les utilisateurs sont neutres quant à la sécurité sur Facebook (3,58/7). Quant aux points faibles, les répondants accordent une moyenne de 2,76/7 pour la notification. Les utilisateurs jugent le réseau social comme faible quant à l'information des utilisateurs des pratiques faites par les gestionnaires du site.

Pour la confiance, les utilisateurs semblent percevoir Facebook comme un site très expert dans son domaine (moyenne= 5,26/7). Les résultats sont que la confiance perçue est plus reliée à l'expertise qu'à la bienveillance/ intégrité. En effet, la dimension bienveillance/ intégrité est peu importante pour les répondants (2,95/7). Cette faible moyenne est probablement due au manque de crédibilité dans les promesses de Facebook. Depuis son apparition, Facebook a déclaré que les données collectées des utilisateurs ne seront pas vendues et que le site web ne ferait pas du matraquage publicitaire à ses utilisateurs. Peut-être que les utilisateurs croient plus ou moins ces promesses avec l'adoption de la publicité ciblée par Facebook et l'apparition de nouvelles formes de publicité comme les publicités dites sociales. Les utilisateurs sont probablement craintifs quant aux pratiques futures du site. Il est tout de même surprenant de constater une si grande différence entre la perception de l'expertise et de la bienveillance/intégrité étant donné qu'ils sont des dimensions d'un même construit.

Après avoir présenté les différents résultats descriptifs, nous discuterons dans ce qui suit des liens étudiés dans notre recherche. Il serait important de mentionner que peu de recherches ont étudié la vie privée de façon multidimensionnelle. On se limite souvent à une perception générale (Liu et al, 2004), à deux dimensions (Goodwin, 2000 ; Arcand et al., 2007) ou encore une seule dimension de la vie privée (Roots, 2004). Donc, les liens à faire entre nos résultats et ceux d'autres études sont à faire avec prudence. Cet aspect constitue tout de même le caractère novateur de notre étude.

5.1.2 *Impact de la vie privée sur le contrôle perçu*

En analysant les résultats de la régression linéaire simple, on constate qu'il existe une relation significative entre la vie privée et le contrôle perçu. En effet, les notions de contrôle sur ces informations personnelles et de vie privée sont étroitement liées dans la littérature (Jafris, 2009). En analysant les dimensions une à la fois, nous constatons que la notification ($B\grave{e}ta=0,303$) et la sécurité ($B\grave{e}ta=0,292$) ont les impacts les plus élevés sur le contrôle perçu. La notification concerne le fait qu'il existe (ou qu'il n'existe pas) une politique sur les renseignements personnels qui démontre la transparence du site web (ou qui informe) quant à la collecte et l'utilisation secondaire qui est faite des renseignements personnels collectés (FTC, 2000). Il s'agit d'un résultat attendu vu que l'utilisateur perçoit qu'il a plus le contrôle en disposant de toutes les informations quant à la collecte et l'utilisation des informations personnelles. Ces résultats convergent avec ceux obtenus par Arcand et al. (2007). En effet, les chercheurs ont démontré qu'il existe un contrôle perçu des individus sur leurs renseignements personnels significativement plus grand lorsqu'il existe une politique sur le site informant l'internaute de ce qui est collecté et partagé. Dans Arcand et al (2007), les utilisateurs qui ont remarqué la présence mais n'ont pas lu la politique du site ont un sentiment de contrôle plus grand que ceux qui n'avaient pas accès à une politique de confidentialité. Ensuite, la deuxième dimension qui affecte le contrôle perçu est la sécurité. Margulis (2003) a défini le contrôle et l'accès limité comme des composantes de la sécurité de la vie privée. En effet la sécurité est aussi liée au contrôle perçu. Les sites de réseaux sociaux en ligne doivent disposer de politique de sécurité et de confidentialité afin d'augmenter le sentiment de contrôle chez les utilisateurs, selon Stevens et Mauléon (2004). Plus l'internaute se sent en sécurité sur le site web, plus il sent qu'il a le contrôle sur la situation. Puis, on retrouve le choix comme troisième dimension qui affecte le contrôle perçu. Arcand et al. (2007) ont démontré qu'il existe un contrôle perçu des individus sur leurs renseignements personnels significativement plus grand lorsque la politique sollicite l'accord de l'internaute (opt-in). Plus spécifiquement, les politiques sur la protection des renseignements sont bien, pour l'internaute, la source d'un gain de contrôle comportemental sur les renseignements personnels si on lui donne le choix. Enfin, la dernière composante qui affecte le contrôle perçu est l'accès.

Dans le but d'analyser l'importance relative des dimensions de la vie privée sur le contrôle perçu, nous avons aussi effectué une régression multiple. Les résultats confirment les conclusions obtenues précédemment avec les régressions simples. La notification est la dimension qui explique le mieux le contrôle perçu sur les réseaux sociaux en ligne en la comparant aux autres dimensions ($R^2=0,09$). La notification a aussi un rôle important pour expliquer le contrôle pour les sites web marchands (Arcand et al., 2007). Vient ensuite la sécurité ($R^2=0,085$). L'offreur a sa part de la responsabilité et doit s'assurer de garder les données en sécurité. Il doit définir des règles implicites ou explicites définissant les comportements comme les règles d'utilisation des données personnelles (Stevens et Mauléon, 2004). Dans notre étude, les dimensions « choix » et « accès » n'influencent pas le contrôle perçu lorsque les dimensions notification et sécurité sont présentes. Ces résultats divergent de ceux obtenus par plusieurs chercheurs (Goodwin, 1991 ; Arcand et al., 2007). La dimension « accès » est basée sur le fait d'offrir aux gens la possibilité d'accéder à l'information collectée sur leur personne afin de la vérifier, la modifier ou encore la supprimer (FTC, 2000). Aujourd'hui, les réseaux sociaux en ligne et notamment Facebook permettent à leurs utilisateurs d'accéder à leurs comptes à tout moment. De plus, l'apparition d'autres technologies comme les téléphones intelligents et les tablettes a rendu ces sites plus accessibles pour les internautes. Par conséquent, on peut faire l'hypothèse que cette dimension est peut-être considérée comme acquise par les utilisateurs. Finalement, le choix concerne la possibilité que le consommateur décide si l'entreprise peut révéler, utiliser ou bien partager ses renseignements personnels à des fins promotionnelles (FTC, 2000). Depuis 2007, certaines sources disent que Facebook monnaie (vend) le profil de ses internautes aux publicitaires (Ducourtieux et Girard, 2007). Il ne s'agit pas d'une vente des données collectées mais plutôt de l'utilisation des publicités ciblées en fonction des données sociodémographiques divulguées. Cette pratique publicitaire reste jusque-là peu apparente sur les réseaux sociaux en ligne. La présence des publicités « ultra ciblées » reste subtile pour les utilisateurs. Par conséquent, les répondants ne sont peut-être pas conscients des utilisations possibles des informations collectées sur Facebook. Ceci pourrait expliquer le pouvoir explicatif faible de la dimension « choix » sur le contrôle perçu. Cependant, rappelons que dans un cadre transactionnel, Arcand et al (2007) qui ont manipulé la dimension du choix (opt-in vs opt-out) ont démontré qu'il existe un contrôle perçu

significativement plus grand lorsque la politique sollicite l'accord de l'internaute (opt-in) que lorsque la politique est présentée en opt-out. Ces résultats sont peu cohérents avec ceux obtenus dans le cadre de notre étude sur les réseaux sociaux en ligne.

Les implications managériales reliées à ces résultats sont nombreuses. Tout d'abord, en ce qui concerne Facebook, les gestionnaires doivent mettre l'emphase sur la notification et la sécurité. Pour la notification, la politique du site doit être plus apparente. Facebook pourrait disposer d'un lien sur la page d'accueil qui mène directement à la politique de confidentialité. La date de la dernière mise à jour de cette politique pourrait être affichée. Ces pratiques permettraient aussi de mettre en avant l'aspect sécuritaire de Facebook. Les gestionnaires doivent régulièrement communiquer leurs nouvelles en termes de sécurité. Par exemple, depuis 2009, Facebook utilise le protocole « https » lors de la navigation sur le site. Il s'agit d'un protocole plus sécuritaire qui vient remplacer le « http ». Cette innovation n'a pas fait beaucoup de bruit dans le domaine du web. Il s'agit probablement d'un manque d'effort de la part des gestionnaires afin de mettre en avant cette caractéristique jugée importante par les utilisateurs. De plus, les utilisateurs doivent sentir que leurs données divulguées sont gardées d'une façon sécuritaire. Pour ce faire, les paramètres de confidentialité doivent mettre l'accent sur l'aspect sécuritaire des réseaux sociaux en ligne. Nous avons constaté que le pouvoir explicatif de la dimension « choix » sur le contrôle perçu est faible. Cet effet pourrait augmenter si les pratiques marketing de Facebook sur les profils des utilisateurs deviennent mieux connues. Par conséquent, les marketers des réseaux sociaux en ligne doivent garder leurs pratiques marketing subtiles et doivent agir prudemment au niveau des efforts qui vont au-delà des publicités ciblées.

Ensuite, pour les politiques publiques, plusieurs recommandations peuvent être proposées. Le Commissariat à la Vie Privée du Canada (CVPC) doit continuer à mettre de la pression sur Facebook pour une meilleure transparence face à l'utilisation des données collectées. Une législation pourrait être envisagée afin de réglementer l'utilisation des données collectées. Cette législation doit être claire et explicite. En effet, Facebook et les réseaux sociaux opèrent en ligne sur tous les continents et ne sont soumis à aucune réglementation précise dans leurs

pratiques (Manach, 2010a). Leurs aspects virtuels leur permettent souvent de se mettre à l'abri des lois et règlements des pays (Stevens et Mauléon, 2004).

D'un point de vue des utilisateurs, le CVPC doit mieux informer les utilisateurs quant à l'importance du choix et de l'accès lors de l'utilisation des réseaux sociaux en ligne. Dans ce sens, des campagnes de sensibilisation doivent être élaborées afin de mettre l'accent sur l'importance des dimensions « choix » et « accès ». En effet, les utilisateurs doivent être informés de leurs droits de garder leurs informations personnelles, pouvoir les modifier ou les supprimer à tout moment du site web sans aucune restriction. Par conséquent, le CVPC doit investir davantage dans l'éducation des utilisateurs. Ces derniers sont mal ou peu informés quant à leurs libertés spécifiquement en ce qui concerne la vie privée en ligne. Des ateliers d'informations pourraient être organisés par des spécialistes en sécurité informatique ou par des anciennes victimes de violation de vie privée en ligne afin d'inciter les utilisateurs à être plus conscients et responsables lors de leur utilisation des réseaux sociaux en ligne. Ces ateliers de sensibilisation pourraient avoir lieu en partenariat avec les écoles secondaires par exemple pour rejoindre la jeune génération.

5.1.3 Impact de la vie privée sur le risque perçu

Les régressions linéaires simples ont démontré qu'il existe une relation entre certaines dimensions de la vie privée et le risque privé perçu. Cette hypothèse a été partiellement validée puisque l'accès n'avait pas d'influence sur le risque privé perçu. Il existe une relation significative négative entre les autres dimensions (choix, notification, sécurité) et le concept étudié. Ces résultats sont cohérents avec ceux obtenus par Pan et Zinkhan (2006). Ces derniers ont démontré que la vie privée interagissait avec le risque perçu pour expliquer la confiance perçue. La sécurité a le pouvoir explicatif le plus important sur le risque perçu lorsque les régressions linéaires sont effectuées. Cependant, suite à la régression multiple, nous avons démontré que la sécurité constitue en fait la seule dimension qui possède un pouvoir explicatif important et significatif. Ce résultat est en lien avec celui de Miyazaki et Fernandez (2001) qui ont démontré que la sécurité influence négativement le risque perçu dans le cadre des sites web transactionnels. Nous avons remarqué aussi en analysant les réactions des répondants lors d'un contact avec un inconnu sur Facebook que la majorité des répondants ne font qu'ignorer l'inconnu mais que 18% répondent tout de même, exposant

leurs informations personnelles. Ces résultats nous démontrent que la majorité des utilisateurs sont conscients des risques engendrés par une mauvaise utilisation de Facebook mais que près de 1 répondant sur 5 s'expose tout de même. Cette contradiction est probablement due à l'âge de notre échantillon sondé. L'âge moyen de nos répondants est de 27 ans. Le manque de conscience des dangers de Facebook est attribué surtout à la population plus jeune (Lenhart et Madden, 2007). Pour Livingstone (2008), qui a étudié les pratiques des jeunes sur les réseaux sociaux en ligne, l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes est en contradiction avec tout ce qui a rapport avec la vie privée et l'intimité.

Dans le même contexte, Becker et Chen (2010) ont démontré que la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux en ligne ne sont pas familiarisés avec les outils de protection de la vie privée en ligne, malgré les risques qu'ils prennent par leurs pratiques.

Pour le choix, les risques engendrés par une mauvaise utilisation des réseaux sociaux en ligne nous poussent à mettre en avant l'importance des paramètres de sécurité. Facebook offre le choix aux utilisateurs de configurer leurs paramètres de confidentialité. Face aux risques des réseaux sociaux en ligne (violation de la vie privée), certains auteurs (Sandberg, 2010) ont proposé certaines pratiques de précaution. Ces dernières permettent de diminuer le risque perçu. Dans un contexte transactionnel en ligne, certains auteurs (Ernest et Young, 1999) se sont intéressés à la relation entre la vie privée et le risque perçu. Leur étude a démontré que le nombre et la variété des produits sur le site (choix) ont un effet direct sur le risque perçu. Dans le cadre des réseaux sociaux en ligne, notre étude a démontré qu'il existe une relation négative entre le choix (dimension de la vie privée) et le risque perçu. Cependant, cette relation est faible. De plus, les résultats des régressions multiples indiquent qu'il n'existe pas de relation entre la dimension « choix » et le risque perçu lorsque les autres dimensions sont prises en compte. Rappelons que la relation entre le choix et le risque perçu n'a pas eu beaucoup d'attention chez les chercheurs dans le cadre des réseaux sociaux en ligne.

Quant à la notification, nos résultats démontrent qu'il existe une relation négative faible entre cette dimension et le risque perçu. Par contre, les résultats des régressions multiples nous démontrent aussi que cette dimension n'influence pas le risque perçu lorsque les autres dimensions de la vie privée sont prises en compte. Dans un cadre transactionnel traditionnel,

Volle (1995) a démontré que la présence d'informations sur le produit permet de diminuer le risque perçu. Ces résultats ont été confirmés dans le contexte transactionnel en ligne. Ernest et Young (1999) ont démontré que la présence de l'information pour l'achat sur le site du vendeur a un effet négatif sur le risque perçu. Miyazaki et Fernandez (2002) ont démontré que la présence d'une politique de vie privée diminue le risque lors des transactions en ligne. Dans un contexte de réseaux sociaux en ligne, Stevens et Mauléon (2004) se sont intéressés aux réseaux sociaux en ligne et ont démontré que la présence d'une charte de conduite permet de diminuer le risque perçu. Ceci vient confirmer nos résultats quant à l'existence de relation entre la notification et le risque privé perçu même si ce lien n'est pas fort.

Notre analyse a aussi démontré l'absence de relation entre l'accès et le risque perçu. Ce résultat peut être expliqué par l'accessibilité qu'offrent les réseaux sociaux à leurs utilisateurs via des applications sur téléphones intelligents. En effet avec le développement technologique, les utilisateurs sont en mesure de consulter leurs profils à n'importe quel moment même sur leurs téléphones portables.

Les recommandations managériales reliées à ces relations sont, premièrement, pour les gestionnaires de Facebook. Ces derniers doivent faire des efforts supplémentaires afin d'augmenter la perception de sécurité chez les utilisateurs car cette dimension est prépondérante pour diminuer le risque perçu. Il serait important par exemple d'informer les utilisateurs des actions prises par Facebook contre les faux profils signalés. Les gestionnaires doivent insister sur cet aspect dans leurs communications auprès des membres. Nous avons remarqué dans les analyses descriptives que Facebook n'était pas perçu comme un site consciencieux (2,41/5). Cependant, les gestionnaires doivent démontrer que les sanctions prises par le site sont sérieuses si certains utilisateurs font des pratiques à l'encontre de la politique du site. Les gestionnaires pourraient fournir par exemple un communiqué mensuel informant les utilisateurs des faux profils détectés ainsi que des mesures prises afin de les supprimer. De plus, ils doivent inciter davantage les utilisateurs à opter pour certaines pratiques diminuant ainsi le risque perçu. Ces pratiques se rapportent surtout à la sécurité mais peuvent aussi s'intéresser à d'autres dimensions de la vie privée et notamment la notification et le choix. D'abord, inciter les utilisateurs à configurer leurs paramètres de

confidentialité. Ensuite, avertir l'utilisateur des risques engendrés par l'ajout d'un inconnu comme ami à chaque fois qu'il reçoit une demande d'amis. Cette pratique peut permettre à l'utilisateur d'être plus responsable et conscient de ses actions sur les réseaux sociaux.

Deuxièmement, pour le CVPC (politiques publiques), nous recommandons de mettre davantage l'accent sur les autres dimensions de la vie privée à savoir la notification, le choix et l'accès. Bien que notre étude ait démontré que la sécurité constitue la dimension qui influence le plus le risque perçu, les autres dimensions (notification, accès et choix) restent importantes et il est nécessaire de susciter l'intérêt auprès des utilisateurs de Facebook, ce qui devrait faire le commissariat à la vie privée du Canada par l'éducation des utilisateurs et par la pression sur Facebook. Pour l'éducation, le CVPC peut organiser des séances d'informations quant aux risques engendrés d'une mauvaise utilisation des réseaux sociaux en ligne. De telles pratiques permettent aux utilisateurs de définir ce qu'ils considèrent comme public et ce qu'ils considèrent comme privé. Le CVPC pourrait aussi mettre davantage de pression sur les réseaux sociaux afin de garantir la liberté de préserver, modifier ou supprimer toute information personnelle sur Facebook et ce, de façon facile. Dans le même sens, l'utilisateur devrait toujours avoir le choix de supprimer ses informations sans laisser de traces. Ce n'est pas le cas aujourd'hui sur Facebook. La désactivation et la suppression du profil ne permettent pas de faire disparaître les informations déjà divulguées précédemment. Une démarche longue (environ 6 mois) est apparemment nécessaire afin de supprimer toute trace d'un profil sur le réseau social (Wikipédia, 2012). Par conséquent, le CVPC pourrait aussi songer à mettre en pratique une réglementation permettant à l'utilisateur de désactiver son compte et de supprimer toute trace à n'importe quel moment sans être obligé d'attendre ni de suivre une démarche compliquée et longue. En bref, l'abandon de Facebook devrait être aussi simple que l'inscription. Quelques clics et le compte n'est plus existant. Une autre piste à envisager pour le CVPC serait de mettre en place une charte incitant les réseaux sociaux à informer les utilisateurs quant à l'utilisation secondaire des données ou à leur donner le choix via des mécanismes simples. Ceci pourrait être une option à cocher lors de l'inscription. L'utilisateur pourrait choisir s'il autorise ou non l'utilisation secondaire de ses données.

5.1.4 *Impact de la vie privée sur la confiance perçue*

Les analyses de régressions simples nous permettent de confirmer l'existence de relation significative positive entre la confiance perçue et la vie privée dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. Ces résultats sont cohérents avec Liu et al. (2004) et Pan et Zinkhan (2006) qui ont démontré l'effet positif de la perception de protection de la vie privée sur la confiance dans un contexte commercial en ligne. En effet, selon Pan et Zinkhan (2006), la perception du respect de la vie privée par le consommateur est souvent considérée comme une des variables explicatives centrales de la confiance que ce dernier va manifester à l'égard d'un site. Rappelons que dans notre étude, la confiance perçue a été considérée comme une composante bidimensionnelle par les répondants (intégrité/bienveillance et expertise). Premièrement, la vie privée influence positivement la bienveillance/intégrité. Dans cette relation, la sécurité ($R^2=0,20$) et la notification ($R^2=0,097$) possèdent un pouvoir explicatif nettement plus important que celui des autres dimensions (choix, accès). En regardant les régressions multiples, les dimensions qui influent le plus la composante bienveillance/intégrité de la confiance perçue sont la notification et la sécurité. En ce qui concerne la notification, Hoffman et Novak (1999) soulignaient déjà que les utilisateurs qui refusent de fournir les informations personnelles seraient prêts à le faire si le vendeur en ligne expliquait comment ces données sont employées. Pour la sécurité, certains auteurs (Pérés et Latour, 2003) ont démontré qu'un niveau de préoccupation élevé pour la sécurité augmente la confiance de l'utilisateur envers le système et conduit par conséquent à augmenter l'attitude générale des utilisateurs. Cependant, les résultats obtenus dans notre étude divergent avec l'étude d'Arcand et al (2007). En effet, ces auteurs ont démontré que la dimension du choix influençait la confiance envers un site web dans un contexte transactionnel.

De façon similaire, la vie privée influence positivement la perception d'expertise. La sécurité a ici aussi le meilleur pouvoir explicatif sur l'expertise ($R^2=0,20$). Vient après le choix ($R^2=0,045$), ce qui est ici congruent avec les résultats de Arcand et al. (2007). En effet, le sentiment de sécurité augmente la confiance perçue (Pan et Zinkhan, 2006; Liu et al., 2004). Nous remarquons donc que les résultats obtenus dans le cadre des sites marchands convergent avec ceux que nous avons obtenus dans le cadre de notre recherche sur les réseaux sociaux. Peu d'études se sont intéressées aux liens entre la confiance perçue et la vie

privée dans un contexte de réseaux sociaux. Comme dans le cas des autres recherches, la vie privée n'est souvent pas mesurée en englobant toutes les composantes à savoir la notification, le choix, l'accès et la sécurité. Cette recherche a démontré l'existence de ce lien en considérant les quatre composantes de la vie privée. Les résultats de la régression multiple viennent confirmer les résultats cités précédemment. En effet, la sécurité possède un pouvoir explicatif significatif sur l'expertise ($R^2=0,054$). En effet, la sécurité augmente la perception de l'expertise de Facebook.

Suite à ces résultats, plusieurs recommandations peuvent être proposées. D'abord, les gestionnaires de Facebook doivent assurer la sécurité des informations personnelles. Ce sentiment de sécurité est celui qui influence le plus la perception de bienveillance et d'expertise. De plus, à la lecture du tableau 4.15 (p.91), nous pouvons remarquer une moyenne élevée (5,26) pour la perception de l'expertise de Facebook par les utilisateurs. Par contre, cette moyenne est beaucoup plus faible (2,95) pour ce qui a trait à la bienveillance et l'intégrité du réseau social. Les gestionnaires doivent donc mettre davantage d'efforts sur cette dernière composante. À long terme, cette perception de peu de bienveillance/intégrité pourrait ternir l'image de Facebook. Les politiques doivent permettre aux utilisateurs de faire confiance aux réseaux sociaux en ligne. Elles doivent comporter des informations exactes et transparentes quant à l'utilisation des données collectées et quant aux paramètres de sécurité disponibles sur les réseaux sociaux en ligne. Les gestionnaires de Facebook doivent cependant mettre en avant leur expertise en termes de sécurité informatique et miser sur cet aspect positif dans la perception des utilisateurs. Il serait nécessaire dans ce sens de démontrer et communiquer aux utilisateurs l'efficacité des procédures adoptées par les réseaux sociaux en ligne. À l'aide de statistiques, les responsables doivent afficher les apports des politiques adoptées. Par exemple en affichant le nombre de faux profils désactivés ou en diminuant le nombre de comptes piratés. Ces données peuvent accroître la sécurité perçue par les utilisateurs sur les réseaux sociaux en ligne. Par conséquent, ceci renforce la confiance perçue envers ces sites.

Pour les politiques publiques, en fonction de nos résultats, il serait souhaitable que le CVPC mette plus d'efforts afin d'éduquer les utilisateurs sur l'importance des dimensions de

notification, d'accès et de choix lors de l'utilisation des réseaux sociaux en ligne. Outre la sécurité, les autres dimensions restent importantes et prises en considération. Elles semblent négligées présentement par les utilisateurs. Dans ce sens, le commissariat à la vie privée du Canada doit opter pour une campagne de sensibilisation quant à l'importance de la notification, du choix et de l'accès lors de l'utilisation des réseaux sociaux en ligne. Des publicités mettant en vedette des témoignages de victimes de violation de la vie privée sur les réseaux sociaux pourraient être diffusées surtout sur You Tube. Le choix de ce site Web s'avèrerait particulièrement pertinent vu sa fréquentation par des jeunes utilisateurs d'Internet. Les messages publicitaires pourraient aussi être diffusés sur d'autres médias, par exemple à la télévision sur des chaînes destinées aux jeunes (Vrak TV, Séries +). Publier des rapports aux utilisateurs quant aux utilisations possibles des informations divulguées pourrait constituer une autre avenue. De plus, le CVPC pourrait aviser les utilisateurs qu'ils sont en mesure d'accroître leur sécurité grâce aux paramètres de sécurité disponibles sur les sites. Finalement, il pourrait mettre davantage de la pression sur les réseaux sociaux en ligne afin de publier des guides de configuration des paramètres de sécurité afin de faciliter la gestion et la protection de la vie privée des utilisateurs.

En conclusion, la sécurité constitue une dimension pondérant dans la relation entre la gestion de la vie privée et les variables médiatrices. Les gestionnaires de Facebook devraient investir davantage dans la sécurité de façon concrète et aussi de mettre cet aspect en exergue dans leurs efforts de communication. De plus, le CVPC devrait mettre plus d'efforts afin d'éduquer les utilisateurs quant à la configuration des paramètres de sécurité et mettre l'emphase sur l'importance des autres dimensions (choix et accès) qui apparaissent largement négligées par ces derniers.

5.1.5 Impact des variables médiatrices (contrôle perçu, risque privé perçu, confiance perçue) sur les intentions comportementales

En fonction des régressions simples effectuées, les variables médiatrices influencent chacune les intentions comportementales (bêtas qui varient entre -0,17 et 0,476). Cependant, la bienveillance/ intégrité possède l'effet le plus grand sur les intentions comportementales (Bêta= 0,476). En effectuant les régressions multiples, cette dimension ressort aussi comme étant prépondérante (Bêta=,031), suivie par l'expertise (0,25) et, dans une moindre mesure, le

risque privé (-0,17). Le contrôle perçu possède un pouvoir explicatif non significatif sur les intentions comportementales lorsque les autres variables médiatrices sont incluses. Ces résultats contredisent l'étude de Lunardo (2004). En effet, selon cet auteur, le contrôle perçu influence positivement les intentions comportementales dans un contexte traditionnel. Ce lien n'est pas confirmé dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. Nos résultats sont plutôt en accord avec Christofides, Muise et Desmarais (2009) qui avaient trouvé peu de liens entre le contrôle et les comportements dans le contexte des réseaux sociaux en ligne.

Bref, la confiance perçue (bidimensionnelle) a un impact positif significatif important sur les intentions comportementales. Peu d'études se sont intéressées à la question de confiance perçue dans le cadre des réseaux sociaux en ligne. Plusieurs auteurs (Frisou, 2000 ; Palmatier et al., 2007) ont étudié ce lien dans un cadre transactionnel. Leurs résultats concluent que la confiance perçue a un effet positif sur les intentions comportementales. En effet, la confiance est une composante primordiale dans le développement de relation durable. Le but du marketing relationnel est la fidélisation des clients. Le marketing sur le web a le même objectif. D'où provient l'importance de la confiance. Gmach (2009) a étudié l'impact de la confiance perçue sur le bouche à oreille (intentions comportementales). Ces résultats confirment qu'il existe un impact positif entre la confiance perçue et les intentions comportementales. Dwyer, Hiltz et Passerini (2007) ont par contre trouvé peu de liens entre la confiance envers Facebook et le développement des relations ou le partage d'informations sur les réseaux sociaux. Ces résultats sont donc contredits par notre recherche.

En ce qui concerne le risque perçu, cette recherche démontre qu'il existe une relation significative négative entre le risque perçu et les intentions comportementales sur les réseaux sociaux en ligne. Donc, plus on perçoit de risque pour notre vie privée et moins les utilisateurs seront incités à aller sur Facebook et à le recommander à des amis. Dans un contexte d'achat en ligne, plusieurs auteurs (Park Lee et Ahn, 2004; Crespo et al., 2009) ont démontré que le risque perçu a un effet négatif sur le comportement du client. Le risque perçu constitue une des barrières principales à l'adoption des réseaux sociaux en ligne selon Krasnova et al. (2010). Dans les études précédentes, les intentions comportementales se sont limitées souvent à la divulgation des informations dans le cadre des réseaux sociaux en ligne

(Park et al., 2009) ou encore le partage d'information (Dwyer, Hiltz et Passerini, 2007). Dans cette étude, nous nous sommes aussi intéressés à d'autres éléments comportementaux comme la recommandation aux amis et le maintien des liens avec le réseau social. Donc, la mesure utilisée dans ce mémoire serait plus globale.

A partir de ces résultats, plusieurs recommandations peuvent être proposées. Les gestionnaires des réseaux sociaux en ligne doivent miser sur la confiance et consacrer plus d'efforts afin d'accroître la confiance perçue des utilisateurs surtout la bienveillance/intégrité où la perception des membres est faible (2,95/7). Augmenter la bienveillance aura un effet positif important sur les intentions comportementales. Par conséquent, les gestionnaires de Facebook doivent mettre plus d'efforts sur les paramètres de sécurité et de confidentialité des réseaux sociaux en ligne. Les utilisateurs doivent sentir que Facebook veut leur bien et fait preuve d'intégrité. Ils doivent aussi promouvoir leur expertise en se comparant aux autres réseaux sociaux en ligne sur plusieurs aspects à savoir les services offerts ou les paramètres de confidentialité. Pour le risque privé perçu, diminuer ce sentiment chez les utilisateurs favorise les intentions comportementales des utilisateurs. Les gestionnaires devraient publier des rapports présentant les pratiques de Facebook afin de contourner les risques de l'utilisation des réseaux sociaux en ligne. Des pratiques telles que la désactivation des faux profils.

Pour les politiques publiques, le CVPC doit mettre le contrôle au cœur des préoccupations des usagers et s'en assurer même si cela semble peu important pour eux. Pour le faire, le commissariat doit informer les utilisateurs des paramètres et des configurations dont ils ont le contrôle. Un guide de manipulation de ces paramètres peut même être publié afin de faciliter la tâche des utilisateurs. En parallèle, insister auprès des réseaux sociaux pour qu'ils accordent plus de pouvoir ou contrôle aux utilisateurs en ce qui a trait à leurs données personnelles et l'usage qui en est fait pourrait aussi être envisagé.

En définitif, cette recherche tend à démontrer l'importance de la gestion de la vie privée en ligne sur les intentions comportementales via le contrôle perçu, le risque perçu et la confiance perçue. En ce sens, si les gestionnaires ne focalisent pas leurs efforts sur les procédures de gestion de la vie privée, les effets seront probablement négatifs sur les intentions

comportementales à moyen ou long terme. Ils doivent aussi insister sur la sécurité qu'offre Facebook par rapport à ses concurrents. En effet, les réseaux sociaux en ligne ont un devoir commercial mais aussi éthique envers leurs utilisateurs. Informer les utilisateurs de la collecte d'informations personnelles et de ses fins commerciales (notification) et garder ses informations en sécurité ont des impacts positifs importants sur le contrôle, la confiance, le risque ainsi que indirectement sur les intentions comportementales. De fait, il est conseillé aux responsables de Facebook une transparence et une clarté des pratiques informant ainsi les utilisateurs des dimensions importantes à savoir la notification et la sécurité car ce sont les dimensions les plus influentes sur les intentions comportementales.

De plus, concernant le stockage des informations collectées sur Facebook, nous remarquons que le contrôle perçu n'a pas un impact élevé sur les intentions comportementales. Ceci nous pousse à inviter le CVPC à éduquer les utilisateurs sur l'importance du contrôle dans le cas de partage d'informations en ligne. Les gestionnaires de Facebook se soucient certainement du développement des réseaux sociaux en ligne, ils doivent aussi gagner la confiance des utilisateurs et diminuer leurs perceptions du risque.

En résumé, la mise en place d'une stratégie de protection de la vie privée sur les réseaux sociaux en ligne s'avère indispensable. Les gestionnaires de Facebook se doivent de considérer les notions de risque privé et de confiance, les deux construits reposant surtout sur les dimensions de notification et de sécurité.

Malgré le faible pouvoir général des relations anticipées, nous avons essayé par ce travail d'évaluer l'impact de la vie privée en ligne sur les intentions comportementales des utilisateurs québécois à travers des variables médiatrices (contrôle perçu, risque privé perçu et confiance perçue). Notre analyse nous a permis de déduire que cet impact est moins présent sur les médias sociaux que dans un contexte transactionnel. Nos résultats convergent avec ceux de Christofides, Muise et Desmarais (2009) et Dwyer et al (2007) qui avaient eux aussi constater des liens plus faibles entre certains construits dans leurs études sur les médias sociaux, construits normalement corrélés entre eux dans un contexte transactionnel en ligne. Le faible pouvoir explicatif constitue toutefois une limite à notre étude et nous espérons que

d'autres chercheurs seront stimulés par nos résultats. D'autres limites seront présentées dans la section suivante.

5.2 Limites de l'étude et voies futures de recherche

Comme toute recherche, cette étude présente des limites d'ordre conceptuel, méthodologique et pratique. Cette section présente les principales limites rencontrées dans le cadre de ce mémoire. Par contre les limites ouvrent aussi la porte à des recherches complémentaires sur le sujet qui permettront d'enrichir les résultats de cette recherche.

Premièrement, nous souhaitons informer le lecteur que cette recherche ne connaît pas de validité à l'échelle du Québec. Il serait en effet hasardeux de généraliser les résultats à l'échelle de la province alors que nous nous sommes concentrés sur les perceptions de notre échantillon (somme toute peu représentatif) des réseaux sociaux en ligne. En ce sens, nous constatons quelques limitations d'un point de vue méthodologique. Nous avons décidé d'effectuer l'administration du questionnaire en ligne en premier lieu. Vu le peu de participation de répondants âgés, nous avons administré le questionnaire en face à face en classe à l'UQAM. Ce mode de collecte n'a pas permis de contourner cette limite. Notre échantillon est plus jeune que la population utilisatrice de Facebook au Québec. De plus, l'échantillon est principalement formé d'étudiants. Ceci peut constituer un frein à la généralisation des données. De plus, l'adoption d'un échantillonnage de convenance constitue aussi une limite. Cette méthode ne permet pas de généraliser les résultats obtenus. Donc en bref un échantillon peu représentatif de la population sondée.

Nous avons opté pour deux modes de collecte pour la même recherche. Bien que les résultats obtenus ne démontrent pas des différences significatives sur la majorité des variables entre les deux groupes de répondants (en ligne vs face à face), d'autres variables (utilisation Internet par exemple) présentent des différences en fonction du mode de collecte. Dans des recherches subséquentes, on devrait s'assurer de reproduire les liens étudiés ici mais auprès d'un échantillon plus large et plus représentatif.

Pour ce qui a trait au cadre conceptuel, le contrôle a été travaillé de façon unidimensionnelle afin d'éviter la confusion dans l'esprit du répondant avec le concept de la vie privée. En

outre, il serait intéressant de considérer, dans une nouvelle étude, les trois dimensions du contrôle que la revue de littérature a su déceler, à savoir le contrôle comportemental, décisionnel et cognitif. Le risque a été aussi considéré comme un concept unidimensionnel en se limitant au risque privé alors que Crespo et al (2009) reconnaissent un concept multidimensionnel. S'intéresser à d'autres dimensions du risque perçu en ligne serait une avenue de recherche intéressante. Contrairement aux autres variables médiatrices, la confiance s'est révélé être un concept bidimensionnel, contrairement à ce qui a été prévu en lien avec la littérature. Les dimensions bienveillance et intégrité ont été regroupées dans une même dimension. Il serait intéressant d'obtenir des résultats en considérant ces deux dimensions distinctes. La confiance perçue serait dans ce cas un construit tridimensionnel, tel que prévu initialement dans ce mémoire (Mayer et al, 1995).

De plus, une autre limite serait importante à signaler quant aux tests de fidélité (alphas de Cronbach). Ces derniers ont été peu concluants dans certains concepts surtout dans le cas du choix (0,648), du risque perçu (0,612) et du contrôle perçu (0,680). Les items considérés pour ces concepts devront être revus et redéfinis dans les prochaines recherches pour être plus adaptés au contexte des réseaux sociaux. Finalement, d'autres variables qui pourraient avoir une influence sur les intentions comportementales dans ce contexte n'ont pas été retenues dans ce mémoire, par exemple l'âge, la personnalité (Christofides, Muise et Desmarais, 2009), la confiance envers les utilisateurs (Dwyer, Hiltz et Passerini, 2007) etc. Des recherches futures devraient s'attarder à étudier l'effet de ces variables sur les intentions comportementales vis-à-vis Facebook.

En conclusion, cette étude a permis d'étudier le comportement du consommateur dans un nouveau contexte à savoir celui des réseaux sociaux. Les résultats ont démontré dans un premier lieu l'effet de la gestion de la vie privée sur les variables contrôle perçu, risque privé perçu et confiance perçue. Dans un deuxième lieu, la recherche a évalué l'impact de ces variables médiatrices sur les intentions comportementales.

Ces résultats apportent une contribution quant à l'étude des comportements des utilisateurs des réseaux sociaux en ligne. Nous espérons qu'ils suscitent l'intérêt d'autres chercheurs du

domaine à apporter plus loin l'étude des comportements du consommateur dans ce contexte novateur.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D, A. Kumar, V. Day, G, S. 2009. *Marketing Research*. 10^e ed. Wiley.
- Abry, V. 2011. « 1.1 Milliard de revenus pour Facebook en 2012? ». En ligne. <http://www.vincentabry.com/1-1-milliard-de-revenus-pour-facebook-en-2010-8551>. (Consulté le 13 Février 2011).
- Alami, M. 2011. « Recrutement 2.0 ». En ligne : <http://www.iro.umontreal.ca/~aimeur/cours/ift6261/Recrutement-referencement-janvier24-11.pdf> (Consulté le 20 Juin 2012).
- Allard-Poesi, F. Marechal, C, G. 1999. *Construction de l'objet de la recherche. Méthodes de recherche en management* (1^{ère} éd), p. 46-101. Paris :Dunod.
- Andrews, L. Boyle, M, V. 2008. « Consumer's accounts of perceived risk online and the influence of communication sources ». *Qualitative market research: An international journal*, vol. 11, no 1, p. 59-75.
- Arcand, M. Nantel, J. Arles- Dufour, M. Vincent, A. 2007. « The impact of reading a website's privacy statement on perceived control over privacy and perceived trust ». *Online information review- Édition spéciale sur la sécurité en ligne*, vol. 51, no 5, p. 661-681.
- Ardilly, P. 2006. *Les techniques de sondage*. France : Editions Technip.
- Arles-Dufour, M. 2006. « La perception des consommateurs québécois sur l'impact de la confiance et du contrôle en commerce électronique ». Mémoire de maîtrise ès sciences, Montréal, HEC Montréal, 148 p.
- Association de l'économie numérique. 2011. Baromètre de la confiance des français dans le numérique. Conférence du 19 Octobre 2011. En ligne : <http://www.associationeconomieenumerique.fr/wp-content/uploads/2011/10/Barom%C3%A8tre-Identit%C3%A9-num%C3%A9rique-2011-Pr%C3%A9sentation-du-19-octobre-.pdf>, (consulté le 30 Juin 2012)
- Attia, S. 2008. *La recherche commerciale*. Tunis : Institut supérieur de gestion de Tunis. 213 p.

- Audet, L (2010). « Wikis, blogues et web 2.0 : Opportunités et impacts pour la formation à distance ». En ligne : http://www.refad.ca/nouveau/Wikis_blogues_et_Web_2_0.pdf, (Consulté le 10 Juin 2012).
- Averill, J, R. 1973. « Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress ». *Psychological bulletin*, vol.80, p. 286-303.
- Ba, S. Johansson, W. C. 2008. « An exploratory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction ». *Production and operations management*, vol. 17, no 1, Janvier-Février, p. 107-119.
- Bailloux, P. 2010. « Facebook : un allègement des paramètres de confidentialité en vue ». En ligne : <http://www.logiciel.net/facebook-un-allegement-des-parametres-de-confidentialite-en-vue-7971.htm> (consulté le 25 Mai 2012).
- Banque de Montréal Groupe financier. 2012. « Les entreprises canadiennes adoptent Facebook avec enthousiasme ». En ligne : <http://www.marketwire.com/press-release/selon-une-etude-de-bmo-une-entreprise-canadienne-sur-trois-utilise-les-medias-sociaux-tsx-bmo-1666731.htm>. (Consulté le 20 Juin 2012).
- Barrigar, J. 2009. « La vie privée sur les sites de réseau social analyse comparative de six sites. Ottawa, Ont.: Commissariat à la protection de la vie privée du Canada ». En ligne. [http:// site.ebrary.com/lib/librarytitles/Doc?id=10330317](http://site.ebrary.com/lib/librarytitles/Doc?id=10330317)>. (Consulté le 20 Juin 2012).
- Bart, Y. Venkatesh, S. Fareena, S. Urban, G.L. 2005. « Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study ». *Journal of Marketing*, vol. 69, no 4, p. 133-152.
- Bauer, R. 1960. « Consumer behavior as risk taking, dynamic marketing for a changing world », *R.S. Hancock ed., American marketing association*, p. 389-398.
- Becker, J. Chen, H. 2010. « Measuring privacy risk in online social networks ». Proceedings of web 2.0 security and privacy (W2SP), Oakland, CA, 21 Mai.
- Beldad, A. De Jong, M. Steehouder, M. 2010. «How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust». *Computers in Human Behavior*, vol. 26, no 5, p. 857-869.
- Belleil, A. 2000. *Le marché des données personnelles : protection de la vie privée à l'âge d'Internet*. France : Dunod.
- Bellman, S. Lohse, G. Johnson, E, J. 1999, «Predictors of online behavior ». *Communications of the ACM*, vol. 42, p. 32-48.
- Benn, S, I. 1971. « Privacy, Freedom, and Respect for Persons ». R, J, Pennock. J, W, Chapman (Eds.), *Privacy* (pp. 1-26). New York: *Atherton Press*.

- Bétancourt, L. 2010. « How companies are using your social media data ». En ligne. <http://mashable.com/2010/03/02/data-mining-social-media/>. publié le 2 Mars 2010. (Consulté le 5 Mai 2011).
- Bettman, J.R. 1973. « Perceived risk and its components: a model and empirical test ». *Journal of marketing research*, vol. 10, Mai, p. 90-184.
- Bhattacharjee, A. 2002. « Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test ». *Journal of management information systems*, vol. 19, no 3, p. 211-241.
- Bloustein, E. 1964. « Privacy, tort law and constitution ». *Texas law review*, vol. 46, no 5, Avril 1968, p. 611-630.
- Boyd, D. 2010. « Facebook is a utility; utilities get regulated ». En ligne. <<http://www.zephoris.org/thoughts/archives/2010/05/15/facebook-is-a-utility-utilities-get-regulated.html>>. (Consulté le 15 Aout 2011).
- Brandies, L. Warren, S, D. 1890. « The right to privacy ». *Harvard law review*, vol.4, no 5, 15 Décembre, p. 193-220.
- Bretin, J-H. 2010. « Statistiques Facebook- Février 2010 ». En ligne. <http://www.seomanager.fr/statistiques-facebook-fevrier-2010.html>. (Consulté le 13 Février 2011).
- Brousseau, E., Curien, N. 2001, « Économie d'Internet, économie du numérique », *Revue économique*, vol. 52, octobre, p. 7-38.
- Brunel, V. 2009. « Gestion des risques et risques de crédit ». En ligne : <http://www.univ-evry.fr/modules/resources/download/default/m2if/brunel/Poly_gestion_des_risques.pdf> (Consulté le 20 Juin 2011).
- Burger, J, M. 1989. « Negative responses to increases in perceived personal control ». *Journal of personality and social psychology*, vol. 56, p. 246-256.
- Butler, J, K. 1991. « Toward understanding and measuring conditions of trust : Evolution of conditions of trust inventory ». *Journal of management*, vol. 17, no 3, p. 643-663.
- Calder, B, J. Phillips, L, W. Tybout, A, M. 1981. « Designing research for application ». *Journal of consumer research*, vol.8 (Septembre), p. 197-207.
- Cataldo, Z. 2010. « Statistical alchemy, the misuse of factor scores in linear regression ». *International journal of market research*, vol. 52, no 4, p. 1-21.
- Caumont, D. 1998. *Les études de marché*. Paris : Dunod, collection Topos, 128 p.

CEFRIO. 2011a. « L'informatisation du Québec en 2011 », vol. 2, no 8. En ligne : http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances_8_LR_.pdf (Consulté le 19 Juin 2012).

CEFRIO. 2011b. « Les médias sociaux- Plus que l'engouement chez les jeunes! ». En ligne : < <http://blogue.cefrio.qc.ca/2011/09/les-medias-sociaux-plus-que-de-lengouement-chez-les-jeunes/>> (Consulté le 20 Juin 2012).

CEFRIO. 2011c. « L'engouement pour les réseaux sociaux au Québec », vol. 2, no 1. En ligne : < http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NET_1-MediasSociaux_finalavecliens_.pdf>. (Consulté le 20 Juin 2012).

Chalouatte, G. 2004. « Évolution du comportement du consommateur français dans l'e-commerce B2C », mémoire de Master en marketing, Lille, Université de Lille.

Chantelat, P. Vignal, B. 2009. « L'intermédiation du marché de l'occasion Échange marchand, confiance et interactions sociales ». *Sociologie du travail*, vol. 44, no 3, p. 315-336.

Chen, S, C. Dhillon, G, S. 2003. « Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce ». *Information technology and management*, vol. 4, p. 303-318.

Chouk, I. 2005. « La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure ». Centre de recherche DMSP. Université Paris-Dauphine. Cahier n 345, 20 p.

Chow, S. Holden, R. 1997. « Toward an understanding of loyalty : the moderating role of trust ». *Journal of managerial issues*, vol. 9, no.3, p. 275-298.

Christofides, E. Muise, A. Desmarais, S. 2009. « Information disclosure and control on Facebook : Are they two sides of the same coin or two different processes ? ». *Cyberpsychology and behior*, vol.12, no 3, p. 341-345.

Colbert, F. (2006). L'étude de marché. Séminaires management culturel. En ligne. <http://www.gestiondesarts.com/fileadmin/media/PFD_seminaires/Colbert_%C9tudemarch%E9.pdf>. (Consulté 24 Octobre 2011).

Cook, J. Wall, T. 1980. « New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment ». *Journal of occupational psychology*, vol. 53, p. 39-52.

Coopersmith, S. 1967. *The antecedents of self-esteem*. San Francisco : W. H. Freeman.

Courcy, R. 2011. « Facebook : 27 types d'utilisateurs ». En ligne : <http://rcourcy.com/27-types-facebook/> (consulté le 20 Juin 2012).

Coupey-Soubeyran, J. 2012. « Finance et confiance ». *Économie et management*, no 144, Mai 2012, p. 1-5.

Cox, D, F. 1967. « Risk-taking and information-handling in consumer behavior ». Boston: *Harvard University Press*, p. 23-33.

Creff, M. 2010. « Réseaux sociaux : Quelles opportunités pour les services d'information? Le cas de l'assistance en ligne d'Orange ». Mémoire pour l'obtention de titre professionnel « chef de projet en ingénierie documentaire ». Institut de sciences et techniques de l'information.

Crespo, Á. Herrero , del Bosque, I. Rodríguez. de los Salmones Sánchez, M. et M. García. 2009. « The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective ». *Journal of risk research*, vol. 12, no 2, p. 259-277.

Cunningham, S,M. 1967. « The major dimensions of perceived risk », cité dans Cox, D,F. (Ed.), « Risk taking and Information handling ». Consumer behavior, Graduate school of business administration, *Harvard University Press*, Boston, MA, p. 82-108.

Cusin, F. 2006. « Relations marchandes et esprit d'entreprise : La construction sociale de la confiance ». *Revue interventions économiques*, vol.33, p. 2-24.

Daghfous, N. 2006. *Analyse de données quantitatives en marketing*. Guérin, Montréal, Canada, 307 p.

Darpy, D. 1997. « Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination ». Acte du 13eme congrès de l'AFM, Toulouse (France).

Davies, A. 2010. « Les médias sociaux. 3. La protection des renseignements personnels : l'exemple de Facebook ». Bibliothèque du Parlement (8 février). En ligne. http://dsp-psd.tpsgc.gc.ca/collections/collection_2010/bdp-lop/bp/2010-06-fra.pdf (Consulté le 14 Mai 2012).

Debbabi, I, S. Baille, S. Daassi, M. 2003. « La fidélité à un site marchand : les déterminants et le rôle médiateur de la confiance et de la satisfaction ». *Actes du colloque cyber-gestion*, Montpellier.

Derbaix, C. 1983. « Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation ». *Journal of economic psychology*, vol.3, no 1, p. 19-38.

Deschamps, J-C. Beauvois, J-L. (eds.), « La psychologie sociale, Tome II : Des attitudes aux attributions : sur la construction sociale de la réalité ». *Presses Universitaires de Grenoble*.

Deutsch, M. 1961. «The Face of Bargaining». *Operations research*, Vol. 9, no 6, (Novembre - Decembre), p. 886-897.

Dicocitations. 2011. Définition de la bienveillance. En ligne : <http://www.dicocitations.com/dico-mot-definition/14619/benevolence.php> (Consulté le 22 Juin 2011).

Doolin, B. Dillon, S. Thompson, F et Corner J, L. 2005. « Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behaviour : A New Zealand Perspective ». *Journal of global information management*, vol. 13, no 2, p. 66-88.

Dramez, L. 2000. « Le grand public et le risque perçu dans l'achat sur Internet ». Mémoire de maîtrise, Lille, Institut d'administration des entreprises de Lille, 54 p.

Ducourtieux, C. Girard, L. 2007. « Le site Facebook vend le profil de ses internautes aux publicitaires ». En ligne : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2007/11/10/le-site-facebook-vend-le-profil-de-ses-internautes-aux-publicitaires_976841_651865.html. (Consulté 14 Mai 2011).

Dwyer, C., Hiltz, S., et Passerini, K. 2007. « Trust and privacy concern within social networking sites : A comparaison of Facebook and My Space », 13^{ème} Conférence Américaine des systèmes d'information (Keystone, Colorado 09-12 Aout 2007).

D'Astous, A. (2002, 2004, 2011), *Le projet de recherche en marketing*, édition Chenelière Éducation, Montréal, 387 p.

D'Harcourt, P. (2010), « Le nombre de réseaux sociaux par utilisateur a augmenté de 50% ». En ligne : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reseaux-sociaux-en-france/nombre-de-reseaux.shtml>. (Consulté le 13 Juin 2011).

Ernest et Young. 1999. « Finance and Economics: Disciplinary Measures », *Economist*, Mars 6, 1999, p. 68-69.

FAI, 2010. « Ciblage comportemental sur réseaux sociaux ». En ligne : <http://www.abc-netmarketing.com/Ciblage-comportemental-sur-reseaux.html>. (Consulté le 15 Octobre 2012).

Fishbein. Ajzen, I. 1991. « The Theory of planned behavior ». *Organizational behavior and human decision process*, vol. 50, p. 179-211.

Forsythe, S, M. Shi, B. 2003. « Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping ». *Journal of business research*, vol.56, no 11, p. 867-875.

Fried, C. 1970. « Privacy ». *Yale law journal*, no 77, p. 475-193.

Fiske, S, T. Dépret, E. 1996. « Control, interdependence and power: Understanding social cognition in its social context ». In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, Vol. 7, p. 31-61. Chichester, United Kingdom: Wiley.

Frisou, J. 2000. « Confiance interpersonnelle et engagement : Une réorientation behavioriste ». *Recherche et applications en marketing*, vol.15, no 1, p. 63-80.

FTC. 2000. « Report to congress : Privacy online: Fair information practices in the electronic marketplace », [réf. du 18 octobre2005].
<http://www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf> (Consulté le 12 Mai 2009).

Ganesan, S. 1994. « Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship ». *Journal of marketing*, vol. 58, no 2, Avril, p.1-19.

Garbarino, E. Stahilevitz, M. 2004. « Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation ». *Journal of business research*, vol. 57, p. 768-775.

Gavard-Perret, M. Gotteland, D. Haon, C. Jolibert, A. 2006. *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. France : Pearson Éducation.

Gefen, D. 2002. « Customer loyalty in e-commerce ». *Journal of the association for information systems*, vol. 3, p. 27-51.

Gharbi, J-E. Souissi, S. 2003. « Quelle stratégie de réduction de l'impact du risque perçu de l'achat par Internet? ». *4^e édition des journées internationales de la recherche en sciences de gestion : Éthiques, incertitudes et changements*. Association Tunisienne de sciences de gestion.

Gildas, R. 2000. « De la confiance ». *L'enseignement philosophique*, no 5, Mai- Juin 2000.

Gmach, O. 2009. « L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques ». Mémoire de maîtrise en administration des affaires. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal.

Goodwin, C. 1991. « Privacy : Recognition of the consumer right ». *Journal of public policy and marketing*, vol. 10, no 1 (printemps 1991), p. 149-166.

Gross, R. Acquisti, A. 2005. « Information revelation and privacy in online social networks ». *Workshop on privacy in the electronic society (WPES)*.

Gurviez, P. 1999. « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance ». *Actes du congrès international de l'association française de marketing*, éd. J-C, Usunier et P, Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, p. 301-326.

Gurviez, P. Korchia, M. 2002. « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque ». *Recherche et application en marketing*, vol. 17, no 3.

Hair, J, F. Black, W, C. Babin, B, J. Anderson, R, E. 2009. *Multivariate data analysis*. 7^{ème} édition. Pearson Education. 816 p.

Hoadley, C. M, Heng. X, Lee. J, J. Rosson, M, B. 2010. « Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook news feed privacy outcry ». *Electronic commerce research and applications*, vol. 9 (2010), p. 50–60.

Hoffman, D, L. T, P, Novak. A, Schlosser. 1999. « The Evolution of the Digital Divide: How Gaps in Internet Access May Impact Electronic Commerce ». *Journal of computer-mediated communication*, vol. 5, no 3.

Howard, J, A. 1974. « Confidence as a validated construct, models of buyer behavior ». éd. J. N. Sheth, p. 160-168, New- York, Harper and Row.

Hui, M, K. Bateson, J, E, G. 1991. « Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience ». *Journal of consumer research*, vol. 18, p. 174-184.

InsideFacebook. 2010. « 1 milliard de dollars de revenus pour Facebook ». En ligne : < <http://www.tapahont.info/2010/03/1-milliard-de-dollars-de-revenus-pour-facebook-social-business/>>. (Consulté le 25 Juin 2012).

Jacoby, J. Szybillo, G, J. Kaplan, L, B. 1972. « Components of perceived risk ». *Third annual conference of the association for consumer research*, eds. Association for consumer research, p. 362-393.

Jarvenpaa, S, L. Todd, P, A. 1997. « Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web ». *Journal of electronic commerce*, vol. 1, no 2, p. 59-88.

Jérôme. G. 2011. « Facebook :HTTPS et authentification sociale ». En ligne. <http://www.generation-nt.com/facebook-securite-https-authentification-captcha-social-actualite-1150001.html>. (Consulté le 19 Février 2011).

Jocteur, M, X. Anthony, A-C. 2007. « TIC et développement économique ». Programme IRIS Europe, Juin 2007. En ligne : http://www.siter.fr/IMG/pdf/Developpement_economique-2.pdf. (Consulté le 25 Juin 2012).

Jourad, S, M.1966. « Some psychological aspects of privacy ». *Law and contemporary problems*, vol. 31, no 2 (printemps), p. 307-318.

Krasnova, H. Spiekermann, S. Kroleva, K. Hiderbrand, T. 2010. « Online social networks :why we disclose ». *Journal of information technology*, vol. 25, Juin, p. 109-125.

Klein, K. 2010. *Journal De Montréal*, publication du 16 Juillet 2010.

La commission Européenne (2010), « La commission européenne demande aux réseaux sociaux d'améliorer les mesures de protection des enfants », Luxembourg. En ligne. <http://ec.europa.eu/luxembourg/news/frontpage_news/19_2010_fr.htm>. (Consulté le 15 Février 2011).

Langeard, É. John, E, G. Bateson, C. Lovelock, H. Eiglier, P. 1981. « *Service marketing : New insights from consumer and managers* ». Cambridge, MA : Marketing science institue.

Lazelere, R. Huston, T.1980. « The dyadic trust scale : toward understanding interpersonal trust in close relationships ». *Journal of marriage and the family*, Aout, p. 595-604.

Lenhart, A. Madden, M. 2007. « Social networking websites and teens ». En ligne. <<http://www.pewInternet.org/Reports/2007/Social-Networking-Websites-and-Teens/Data-Memo.aspx>>. (Consulté le 20 Janvier 2011).

Lewicki, R, J. Bunker, B, B. 1996. « Developing and maintaining trust in work relationships ». *Trust in Organizations :Frontiers of theory and research*, Kramer, E. M, Tyler. T, R, Thousands Oak. Sage, p. 114-139.

Le nouvel observateur. 2012. « Facebook : Le dossier d'entrée en bourse déposé ce mercredi? ». En ligne : <http://obsession.nouvelobs.com/high-tech/20120131.OBS0242/facebook-le-dossier-d-entree-en-bourse-depose-ce-mercredi.html>. (Consulté le 25 Juin 2012).

Litt M, D. 1988. « Self-efficacy and perceived control : cognitive mediators of pain tolerance ». *Journal of personality and social psychology*, vol. 54, no 1, p. 149-160.

Livingstone, S. 2008. « On the mediation of everything : ICA presidential addresses 2008 ». *Journal of communication*, vol. 59, no 1, p. 1-18.

Liu, C. Marchewka, J, T. Lu, J. Yu, C-S .2004. « Beyond concern- a privacy- trust-behavioral intention model of electronic commerce ». *Information and management*, vol. 42, p. 289-304.

Luk, S, T, K. Tip, L, S, C. 2008. « The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour ». *Brand management*, vol. 15, no. 6, p. 452-464.

Lunardo, R. 2004. « La perception de contrôle dans l'expérience de magasinage a-t-elle un impact sur la relation consommateur- point de vente ». 1ères journées de recherche en marketing IRIS, IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005.

Lunardo, R. 2007. « Le contrôle perçu du consommateur dans l'expérience de magasinage : Proposition d'un cadre conceptuel et d'une mesure de son influence sur le comportement ». Thèse du doctorat en sciences de gestion, Reims, Université de Reims Champagne-Ardenne.

- Lutz, R.J. Reilly, P.J. 1973. « An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition ». *Advances in Consumer Research*, 1, Scott Ward and Peter Wright, (ed, 393-405). Urbana, IL: Association for Consumer Research.
- Malhotra, N. 2011. *Marketing research : An applied approach*. 4^{ème} édition. Pearson education. 167 p.
- Malhotra, N. Décaudin, J-M, Bouguerra, A. 2004. *Études marketing*. Pearson Education.
- Manach, J, M . 2010a. *La vie privée, un problème de vieux cons ?*. France. Collection Présence/ Essai. Édition Folrence Devesa et Séverine David, 211 p.
- Manach, J, M. 2010b. « Vers une vie privée en réseau », En ligne : < http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/03/26/vers-une-vie-privée-en-reseau_1324942_651865.html>, (Consulté le 22 Juin 2011).
- Margulis, S, T. 2003. « Privacy as a social issue and behavioral concept ». *Journal of social issues*, vol. 59, no 2, p. 243-261.
- Mayer, R, C. Davis, J, H. Schoorman, F, D. 1995. « An integrative model of organizational trust ». *The academy of management review*, vol. 20, no. 3, p. 709-734.
- McDaniel, C, J. Gates, R. 2001. *Marketing research essentials*. 3rd ed., South-Western, Cincinnati, OH.
- Mc Creary, L. 2008. « What was privacy ? ». *Harvard business review*, vol. 10, no 142, Octobre, p. 30-123.
- McKnight, D, H. Choudhury, V. Kacmar, C. 2002. « Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology ». *Information systems research*, vol. 13, no 3, p. 334-359.
- Mckenna, P. 2010, « Privacy policy ». En ligne. <<http://www.paulmckenna.com/default.aspx?pid=149>>. (Consulté le 12 Janvier 2011).
- Miyazaki, A, D. Fernandez, A. 2001. « Consumer perception of privacy and security risks for online shopping ». *The journal of consumer affairs*, Vol. 35, no 1 (été 2001), p. 27-44.
- Morgan, R, M. Hunt, S, D. 1994. « The commitment trust theory of relationship marketing ». *Journal of marketing*, Vol. 58, Juillet, p. 20-38.
- Nantel, J. (2010), « Comportement des consommateurs dans le domaine des arts et de la culture ». En ligne. <<http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=1625>>. (Consulté le 15 Mai 2012).

Oliveira, M. 2012. « Réseaux sociaux: le Canada pourrait être détrôné cette année » sur La Presse Canadienne (Toronto) : <http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/Internet/201202/29/01-4501087-reseaux-sociaux-le-canada-pourrait-etre-detrone-cette-annee.php> (Consulté le 14 mars 2012).

Orapin, L. 2009. « Factors influencing Internet shopping behaviour : a survey of consumers in Thailand ». *Journal of fashion marketing and management*, vol. 13, no 4, p. 501-513.

Palmatier, R,W. Scheer, L,K. Houston, M,B. Evans, K,R. Gopalakrishna, S. 2007. « Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes ». *International journal of research in marketing*, vol. 24, p. 210-223.

Pan, Y. Zinkhan, M. 2006. « Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust ». *Journal of retailing*, vol. 52, no4, p. 331-338.

Paraschiv, C. Zaharia, C. 2000. «Risk perception, risk attitude and demand for risk reduction : An empirical analysis of consumers purchasing behaviour on the Internet», 3^{ème} Berlin Internet Workshop.

Park, J. Lee, D. Ahn, A. 2004. « Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study ». *Journal of Global Information Technology Management*, vol. 7, no 2, p. 6-30.

Park, N. Kerk, F. Kee. Valenzuela, S. 2009. « Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes ». *Cyberpsychology & behavior*, vol. 12, no 6.

Pavlou, P, A. 2003. « Consumer acceptance of the electronic commerce : integrating trust and risk with the technology acceptance model ». *International journal of commerce*, vol. 7, no 3, p. 34-101.

Payrat, M. 2009. « La publicité ciblée en ligne ». Commission nationale de l'informatique et des libertés, communication présentée en séance plénière le 5 Février 2009.

Perrien, J. Cheron, E ,J. Zins, M. 1983. *Recherche en Marketing: Méthodes et décisions*. Gaetan et Morin éditeur. Québec. 61Sp.

Peter, J, P. Tarpey, L, X. 1975. « A comparative analysis of three consumer decision strategies ». *Journal of consumer research*, vol.2, no 1, Juin, p. 29-75.

Peter, J,P. Ryan, M, J. 1976. « An investigation of perceived risk at the brand level ». *Journal of marketing research*, vol. 13, no 2, Mai, p. 184- 188.

Phelps, J. Nowak, G. Ferrell, E. 2000. « Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information ». *Journal of public policy and marketing*, vol. 19, no 1, p. 27-41.

- Pirolli, F. 2010. « Web 2.0 et pratiques documentaires ». *Les Cahiers du numérique*, 1/2010, Vol.6, p. 81-95.
- Planète Facebook, 5 Décembre 2008. Émission télévisée. Réalisation de Jérémie Drieu et Mathieu Birden. Paris : France 2.
- Posner, R. 1981. « The economics of privacy ». *American economic review*, Vol. 71, no. 2, p. 405-409.
- Prosser, W. 1960. « The torts of privacy ». *California law review*, vol. 383, no 48, p. 98-392.
- Pérès, A. Latour, R. 2003. « Attitude des utilisateurs de systèmes à l'égard de la protection des informations : un modèle des facteurs d'influence ». *Systèmes d'information et management*, vol. 8, no 4, Décembre.
- Rajaobelina, L. Bergeron, J. Ricard, L. 2009. « Proposition d'un modèle des antécédents et des conséquences de la confiance en ligne : Le cas des services bancaires en ligne ». *Communications of the IBIMA*, vol. 10, p. 207-218.
- Rappa, M. 2007. « Business models on the web ». En ligne : <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (Consulté le 20 Juin 2012).
- Robinson, S, L. Rousseau, D, M. 1994. « Breaching the psychological contract: Not the exception but the norm ». *Journal of organizational behavior*, vol. 15, p. 245-259.
- Roberts, K, H. O'Reilly, C, A. 1974. « Measuring organizational communication ». *Journal of applied psychology*, vol.59, no 3, Juin, p. 321-326.
- Roselius, E. 1971. « Consumer rankings of risk reduction methods ». *Journal of marketing*, Vol. 35, Janvier, p. 56-61.
- Rotter, J, B. 1971. « Generalized expectancies for interpersonal trust ». *American psychologist*, vol. 26, no 5, p. 443-452.
- Rousseau, D,M. Sitkin, S, B. Burt, R,S Camerer, C. 1998. « Not so different after all : A cross discipline view of trust ». *Academy of Management Review*, vol. 23, no 3, p. 393-404.
- Rust, R, P. Kannan, K. 2003. « E-service: A new paradigm for business ». *The electronic environment Communication*. Vol. 46, no 5, p. 36-42.
- Sandberg, S. 2010. « Facebook; our hiccups on privacy ». En ligne : <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/may/27/facebook-privacy>. (Consulté le 14 Mai 2011).

Schroeder, S. 2011. « Facebook privacy :10 settings every user needs to know ». En ligne. http://mashable.com/2011/02/07/facebook-privacy-guide/?utm_source=feedburner. (Consulté le 19 Février 2011).

Schuller, G. 2004. « Économie et confiance. La confiance : un facteur indispensable, mais complexe ». En ligne <<http://www.portstnicolas.org/economie-et-confiance.html>>. (Consulté le 28 Juin 2012).

Schurr, P, H. Ozanne, J, L. 1985. « Influences on exchanges processes : preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness ». *Journal of consumer research*, vol. 11, (Mars), p. 939-953.

Shapiro, D. Sheppard, B, H. Cheraskin, L. 1992. « Business on a handshake ». *Negotiation Journal*, Vol 8, no 4, p. 365-377.

Shih, C-F. Venkatesh, A. 2004. « Beyond adoption : Development and application of a use-diffusion model ». *Journal of marketing*, vol. 68, no 1, Janvier, p. 59-72.

Simmel, G. 1996. « *Secret et sociétés secrètes* » Circé, 1996, 119 pages.

Slate. 2010. « Facebook révèle votre homosexualité aux annonceurs ». En ligne. <<http://www.slate.fr/lien/29005/facebook-publicite-homosexualite>>. (Consulté le 25 Octobre 2010).

Smith, J, B. Barclay, D,W. 1997. « The Effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships ». *Journal of marketing*, vol.61, p.3-21.

Socialbakers. 2012. « Canada Facebook statistics ». En ligne : <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/canada>>. (Consulté le 5 Juin 2012).

Sophos. 2010. « Security threat report : 2010 ». En ligne : <<http://www.sophos.com/sophos/docs/eng/papers/sophos-security-threat-report-jan-2010-wpna.pdf>>, (Consulté le 25 Juin 2012).

Statistiques Canada. 2008. «Utilisation d'Internet par les individus, magasinage sur Internet selon le type de produit et service». En ligne. <<http://www40.statcan.ca/102/cst01/comm24-fra.htm>>. (Consulté le 15 mars 2010).

Statistiques Canada. 2010. « Utilisation Internet au Canada ». En ligne <http://www.stat.gouv.qc.ca/savoir/indicateurs/tic/individus/utilisation_7_0.htm>. (Consulté le 21 Juin 2012).

Stevens, É., Mauléon, F. 2004. «L'éthique comme condition de développement des réseaux sociaux : Le rôle des codes de conduite ». *Revue Française du marketing*, vol. 2, no 222, Mai, p. 51-67.

- Stoddart, J. 2008. « Il n'y a pas trop d'atteinte à la vie privée ». En ligne. <<http://argent.canoe.ca/infos/canada/archives/2008/06/20080603-162443.html>>. (Consulté le 3 Juin 2011).
- Strangelove Internet Enterprises Inc. 1991. « Avantages d'Internet pour les entreprises ». En ligne. <http://www.chebucto.ns.ca/Government/IndustryCanada/2f.html>. (Consulté le 19 Février 2011).
- Spiekermann, S. 2007. « Privacy enhancing technologies for RFID in retail- An empirical investigation », Berlin. Institute of information systems, Humbolt university Berlin.
- Sun, P, C. Lin, C, M. 2010. « Building customer trust and loyalty : An empirical study in a retailing context ». *The services industries journal*, vol.30, no. 9, p. 1439-1449.
- Tan, F, B. Sutherland, P. 2004. « Online consumer trust: A multi-dimensional model ». *Journal of electronic commerce in organizations*, vol. 2, no 3, p. 40-58.
- Taylor, J.1974. « The role of risk in consumer behavior ». *Journal of Marketing*, vol. 39, p. 54-60.
- Taylor, D, G. Davis, F, D. Jillapalli, R. 2009. « Privacy concern and online personalization : the moderating effects of information control and compensation ». *Electronic Commerce Research*, vol. 9, p. 203-223.
- Thompson, C, J. William, B. Locander. Howard, R, P. 1990. « The lived meaning of free choice: An existential- phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women ». *Journal of consumer research*, vol. 17 (Décembre), p. 346-361.
- Thompson, S. 1981, « Will it hurt less if I can control it ? A complex answer to a simple question », *Psychological bulletin*, vol. 90, no 1, p. 89-101.
- Toffoli, R. Hui, M, K. 2002. « Perceived control and consumer attribution for the service encounter ». *Journal of applied social psychology*, vol. 32, no 9, p. 1825-1844.
- Tremblay, M. 2010. « Réseaux sociaux sur Internet et sécurité de la vie privée ». Analyse des impacts de la mondialisation sur la sécurité- Rapport 9, Septembre. Université de l'administration publique, Canada. En ligne :< www.leppm.énap.ca/leppm/docs/...securite/rapport9_sécuritéweb.pdf>. (Consulté le 20 Juin 2012).
- Trudel, P. 2010. « Les réseaux sociaux et les risques d'investigation ». En ligne : < <http://www.chairelrwilson.ca/cours/drt6913/R%C3%A9seauxsociaux2-11.pdf>>. (Consulté le 20 Juin 2012).

- Urban, G, L. Amyx, C. Lorenzon, A. 2009. « Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential ». *Journal of interactive marketing*, vol. 23, p. 179–190.
- Urban, G, L. Shankar, V. Sultan, F. Bart, Y. 2002. « Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study ». *Journal of marketing*, vol. 69, Octobre, p. 133-152.
- Van Den Poel, D. Leunis, J. 1999. « Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution- Do Internet users form a global segment ? ». *Journal of business research*, vol.45, no 3, Juillet, p. 249-256.
- Van Slyke, C. Shim, C.T. Johnson, R. Jiang, J. 2006. « Concern for information privacy and online consumer purchasing ». *Journal of the association for information systems*, vol. 7 (juin), no. 6, p. 415-444.
- Vincent, A. 2004. *Les réactions des consommateurs quant aux politiques de confidentialité des cybermarchands*, Montréal, Québec Amérique, coll. Presses HEC, 186 p.
- Volle, P. 1995. « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique ». *Recherche et applications en marketing*, vol. 10, no 1, p. 39-56.
- Wang, M-S. Chen, C-C, Chang, S-C. Yang, Y-H. 2007. « Effects of online shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on online shopping intentions :A test of the theory of planned behaviour ». *International journal of management*, vol.24, no 2, p. 296-303.
- Westin, Alan.1968. *Privacy and freedom*. New York (USA) ; Atheneum, 487 p.
- Williams, D, C. Golding, J. Philips, K. Towell, A. 2004, « Perceived control, focus of control and preparatory information : effects on the perception of an acute pain stimulus », *Personality and individual differences*, vol. 36, p. 1681-1691
- Wikipédia. 2011. En ligne : http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social. (Consulté le 12 Mai 2012).
- Wikipédia. 2012. En ligne : http://fr.wikipedia.org/wiki/Critiques_de_Facebook (Consulté le 22 Juin 2012).
- Xin, L. Han, L. Jie, Z. Shim, J, P. 2010. « Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services ». *Decision support systems*, vol. 49, (2010), p. 222–234.
- Xu, H. 2009. « Consumer responses to the introduction of privacy protection measures: an exploratory research framework ». *International journal of E-Business research*, vol. 5, no 2, p. 21–47.

Young, J. 1978. *Privacy*. Wiley. Chichester. Angleterre. 350 p.

Zeithaml, V, Z. Berry, L, B. Parasuraman, A. 1996. « The behavioral consequences of service quality », *Journal of marketing*, vol. 60, no. 4, p. 257-286.

Zhao, S. Grasmuck, S. Martin, J. 2008. « Identity construction on Facebook : Digital empowerment in anchored relationships », vol. 24, no 5, Septembre 2008, p. 1816-1836.

Zhou, Z. Yu, R. Zhou, X. 2010. « To do or not to do? Action enlarges the FRN and P300 effects in outcome evaluation ». *Neuropsychologia*, vol. 48, no12, p. 3606–3613.

Zorotheos, A. Kafeza, E. 2009. « Users' perceptions on privacy and their intention to transact online: a study on Greek internet users ». *Direct marketing: An international journal*, Vol. 3 Iss: 2, p.139 – 153.

ANNEXE 1

Lettre d'invitation

ESG UQAM
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

Cher Monsieur/Madame,

Dans le cadre d'un projet de mémoire pour l'obtention du grade de MBA-Recherche à l'UQAM, nous entreprenons une étude sur Facebook. Le but de la recherche est d'analyser les perceptions et les comportements concernant le plus grand réseau social en ligne. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, nous sommes intéressés par votre opinion.

Votre participation à l'enquête est volontaire. Cependant, elle est essentielle pour assurer le succès du projet. Pour être éligible à répondre à ce questionnaire vous devez être un membre actif du réseau social Facebook (avoir utilisé Facebook au moins une fois dans les 30 derniers jours). Les données déclarées sur ce questionnaire resteront confidentielles, et ne serviront qu'à des fins statistiques et de recherche. Le Comité institutionnel d'éthique de la recherche de l'UQAM a approuvé ce projet.

Compléter ce questionnaire vous prendra moins de 10 minutes.

Nous demeurons à votre disposition pour vous fournir de plus amples renseignements sur l'étude.

Merci pour votre participation.

Manon Arcand,
Professeure au département
de marketing à l'ESG-UQAM

Bacem Ben Slimane,
Étudiant
MBA Marketing , UQAM

arcand.manon@uqam.ca

bacem.benslimane@courrier.uqam.ca

ANNEXE 2 : Questionnaire

Section 1 : Utilisation

1. Êtes-vous membre du réseau social Facebook et l'avez-vous utilisé au moins une fois dans les 30 derniers jours?

Oui

Non (Si non = fin du sondage)

- 1.1. En moyenne combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet?

..... Heures/Semaine

- 1.2. En moyenne combien d'heures par semaine utilisez-vous Facebook?

..... Heures/Semaine

- 1.3. Présentement, combien de contacts (amis) avez-vous sur Facebook?

..... Contacts

2. Les énoncés suivants veulent mesurer votre opinion concernant Facebook. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants où 1 représente «pas du tout d'accord» et 5 «tout à fait d'accord».

Par rapport aux autres réseaux sociaux en ligne, Facebook est :

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
Amical (chaleureux, plaisant, gentil)					
Créatif (inventif, imaginatif)					
Trompeur (hypocrite, menteur, décevant)					
Conscientieux (strict, sérieux)					
Ascendant (manipulateur, arrogant, prétentieux)					
Introverti (retiré, timide)					

Original (<i>tendance, moderne</i>)					
Élégant (<i>sophistiqué, a du style</i>)					
Charmant (<i>attirant, séduisant</i>)					

Section 2 : Vie privée

3. Informations personnelles :

3.1. Sur votre profil Facebook, avez-vous complété les informations suivantes?

- | | | |
|---------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1- La religion | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| 2- La date de naissance | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| 3- Le numéro de téléphone | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| 4- L'adresse | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| 5- L'opinion politique | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| 6- La situation amoureuse | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| 7- La photo | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |

(Si vous avez répondu négativement à la 7ème proposition, passez directement à la 4ème question).

3.2. Comment décririez-vous la photo de votre profil ?

- Photo de groupe
- Portrait individuel
- Autre (précisez) :.....

4. Sur votre profil, vous affichez... ?

- Votre vrai nom ET votre vrai prénom
- Votre vrai nom OU votre vrai prénom
- Un pseudo

5. Veuillez nous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7, où 1 représente « pas du tout d'accord » et 7 « tout à fait d'accord » :

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Facebook dispose d'un lien hypertexte permettant de gérer mes paramètres de confidentialité.							
Facebook dispose d'un lien hypertexte dirigeant vers la politique d'utilisation des données personnelles.							
Facebook m'informe des informations collectées par le site web à mon sujet.							
Facebook m'informe de l'utilisation qui est faite de mes informations personnelles.							
Facebook m'assure qu'il est possible d'accéder à tout moment à mon information personnelle afin de la vérifier, la modifier ou la supprimer.							
Facebook dispose des meilleures procédures afin que l'utilisateur puisse modifier ses informations personnelles							
Facebook me donne la possibilité de partager ou non mes informations avec d'autres sites web ou applications.							
Facebook me donne le choix de divulguer ou non mes informations personnelles à des tiers (autres utilisateurs, applications ou sites web).							
Facebook m'assure qu'une technologie d'encryptage très puissante protège mes renseignements personnels.							
Facebook fournit des efforts afin de sécuriser mes informations personnelles.							
Facebook fournit beaucoup d'efforts afin de prévenir l'accès non autorisé à mes informations personnelles							

Section 3 : Risque perçu

6. Dans le dernier mois, avez-vous modifié les paramètres de confidentialité de votre compte Facebook (information visible par tous, amis seulement, etc) ?

Oui Non

7. La dernière fois que vous avez été contacté sur Facebook par un inconnu, comment avez-vous réagi?

- Ce n'est jamais arrivé
- Je l'ai juste ignoré
- J'ai supprimé le message
- Je lui ai répondu afin de pouvoir mieux le connaître
- Je lui ai répondu pour lui dire de me laisser tranquille
- Autre (spécifiez svp)

7.1. En utilisant Facebook, comment évaluez-vous la probabilité que les données personnelles soient utilisées sans votre consentement ?

Très peu probable 1	2	3	4	Très probable 5

7.2. En utilisant Facebook, comment évaluez-vous la probabilité qu'on vous vole votre identité ?

Très peu probable 1	2	3	4	Très probable 5

8. Veuillez nous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7, où 1 représente «pas du tout d'accord» et 7 «tout à fait d'accord» :

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Quand j'utilise Facebook, j'augmente le risque d'être contacté par des entreprises commerciales via des courriels non sollicités							
Quand j'utilise Facebook, je cours le risque d'une violation de ma vie privée.							

9. En utilisant Facebook, comment évaluez-vous la gravité des conséquences d'une éventuelle violation de votre vie privée ?

Pas sérieuse du tout 1	2	3	4	Très sérieuse 5

Section 4 : Contrôle perçu

10. Veuillez nous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7, où 1 représente «pas du tout d'accord» et 7 «tout à fait d'accord» :

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
Sur Facebook, je refuse des demandes d'amitié afin de garder le contrôle sur mes informations personnelles							
Sur Facebook, j'estime que tout est sous mon contrôle							
Sur Facebook, je me sens capable d'influer sur le déroulement des choses							

Section 5 : Confiance perçue

11. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7, où 1 représente «pas du tout d'accord» et 7 «tout à fait d'accord» :

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
Facebook est sincèrement à mon écoute							
Facebook a mes intérêts à cœur							
Facebook me considère comme un (e) ami(e)							
Facebook est toujours bienveillant envers moi							
Facebook est à l'écoute des problèmes de ses utilisateurs							
Facebook tient ses promesses							
Les promesses de Facebook sont tout à fait crédibles							
Si Facebook fait une promesse de service, elle est probablement vraie							
Facebook est un expert dans son domaine							
Facebook est en avance sur ses concurrents							
Facebook a acquis de l'expertise quant à la protection de ses utilisateurs							
Facebook m'inspire confiance							

Section 6 : Intentions comportementales
--

12. Veuillez nous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7, où 1 représente «pas du tout d'accord» et 7 «tout à fait d'accord» :

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
J'entends continuer ma relation avec Facebook							
Je recommande à mes amis de s'inscrire sur Facebook							
J'entends consentir des efforts pour maintenir ma relation avec Facebook							
J'ai des commentaires positifs à dire à propos de Facebook.							

13. Dans le dernier mois, avez-vous utilisé les réseaux sociaux en ligne suivants?

- Linked In Oui Non
- Google + Oui Non
- Twitter Oui Non

Section 7 : Profil sociodémographique
--

14. Est-ce que vous êtes : Un homme Une femme

15. Quel est votre âge :

16. Quelle est votre occupation principale?

- Étudiant (e)
- Chef d'entreprise
- Retraité (e)
- Employé (e)
- Sans emploi
- Cadre
- Personne au foyer
- Travailleur autonome
- Autres :.....

17. Quel a été votre revenu brut personnel en 2010?

- | | | |
|--|--|--|
| Moins de \$25 000 <input type="checkbox"/> | \$50 000 – \$74 999 <input type="checkbox"/> | \$100 000 et plus <input type="checkbox"/> |
| \$25 000 – \$49 999 <input type="checkbox"/> | \$75 000 – \$99 999 <input type="checkbox"/> | |

18. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| Aucun <input type="checkbox"/> | Secondaire <input type="checkbox"/> | Universitaire <input type="checkbox"/> |
| Primaire <input type="checkbox"/> | Collégial <input type="checkbox"/> | |

19. Avez-vous des commentaires ou des suggestions qui permettraient d'améliorer le questionnaire?

.....

.....

.....

Merci pour votre collaboration

ANNEXE 3

QUESTIONNAIRE EN LIGNE

Cher Monsieur/Madame,

Dans le cadre d'un projet de mémoire pour l'obtention du grade de MBA-Recherche à l'UQAM, nous entreprenons une étude sur Facebook. Le but de la recherche est d'analyser les perceptions et les comportements concernant le plus grand réseau social en ligne. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, nous sommes intéressés par votre opinion.

Votre participation à l'enquête est volontaire. Cependant, elle est essentielle pour assurer le succès du projet. Pour être éligible à répondre à ce questionnaire vous devez être un membre actif du réseau social Facebook (avoir utilisé Facebook au moins une fois dans les 30 derniers jours). Les données déclarées sur ce questionnaire resteront confidentielles, et ne serviront qu'à des fins statistiques et de recherche. Le Comité institutionnel d'éthique de la recherche de l'UQAM a approuvé ce projet.

Compléter ce questionnaire vous prendra moins de 10 minutes

Merci pour votre participation

Bacem Ben Slimane
Étudiant à la Maîtrise en marketing ESG UQAM
ben_slimane.bacem@courrier.uqam.ca

Manon Arcand, Ph.D.
Professeur ESG UQAM
arcand.manon@uqam.ca

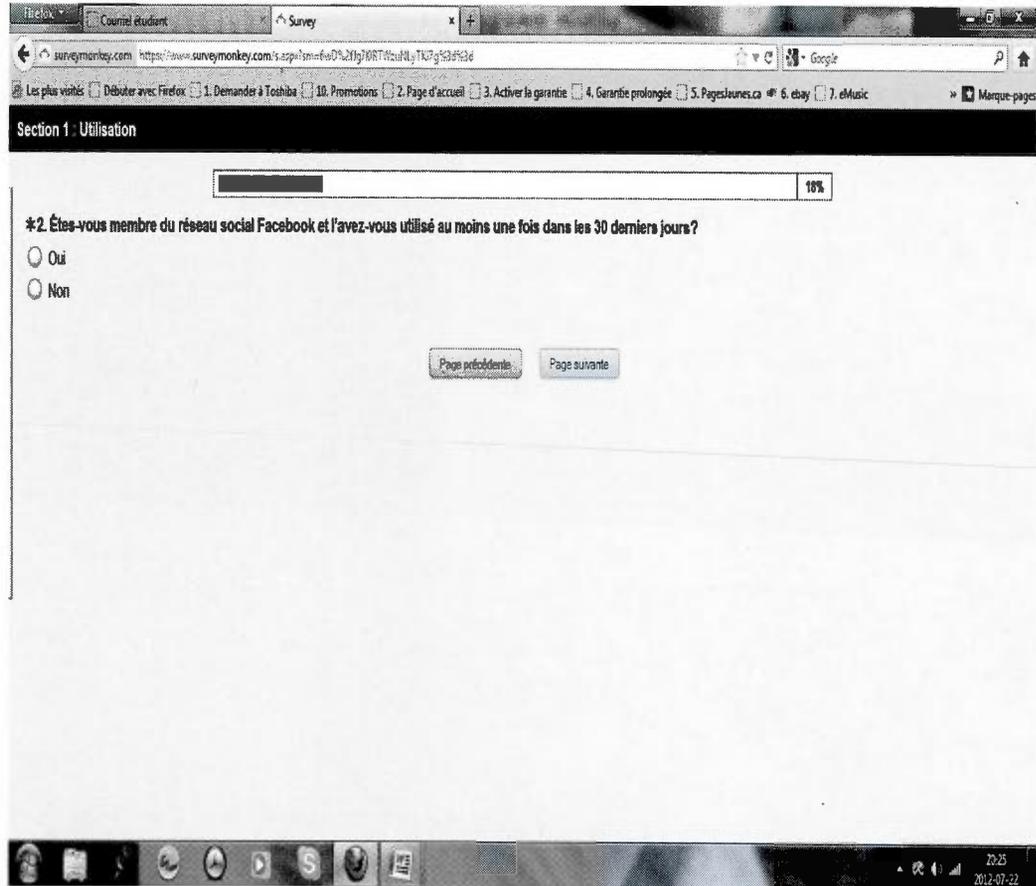
* **1. Consentement**

J'accepte volontairement de participer à cette étude

Je refuse de participer à cette étude

Page suivante

28:23
2012-07-22



27%

*3. En moyenne combien d'heures par semaine utilisez-vous Internet?

Heures/Semaine

*4. En moyenne combien d'heures par semaine utilisez-vous Facebook?

Heures/Semaine

*5. Présentement, combien de contacts (amis) avez-vous sur Facebook?

Contacts

*6. Les énoncés suivants veulent mesurer votre opinion concernant Facebook. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants où 1 représente «pas du tout d'accord» et 5 «tout à fait d'accord».

Par rapport aux autres réseaux sociaux en ligne, Facebook est :

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Amical (chaleureux, plaisant, gentil)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créatif (inventif, imaginatif)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trompeur (hypocrite, menteur, décevant)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conscientieux (strict, sérieux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascendant (manipulateur, arrogant, préférentiel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introverti (retraité, timide)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Original (tendance, moderne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Élegant (sophisticqué, à la mode)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charmant (attirant, séduisant)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page précédente

Page suivante

Section 2 : Vie privée

36%

***7. Informations personnelles :**

Sur votre profil Facebook, avez-vous complété les informations suivantes?

	Oui	Non
1- La religion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- La date de naissance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Le numéro de téléphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- L'adresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- L'opinion politique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- La situation amoureuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- La photo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Si vous avez répondu négativement à la 7ème proposition, passez directement à la question 9).

8. Comment décrivez-vous la photo de votre profil ?

- Photo de groupe
- Portrait individuel

Autre (veuillez préciser)

***9. Sur votre profil, vous affichez... ?**

- Votre vrai nom ET votre vrai prénom
- Votre vrai nom OU votre vrai prénom
- Un pseudonyme

*12. Dans le dernier mois, avez-vous modifié les paramètres de confidentialité de votre compte Facebook (*information visible par tous, amis seulement, etc*) ?

- Oui
 Non

*13. La dernière fois que vous avez été contacté sur Facebook par un inconnu, comment avez-vous réagi?

- Ce n'est jamais arrivé
 Je l'ai juste ignoré
 J'ai supprimé le message
 Je lui ai répondu afin de pouvoir mieux le connaître
 Je lui ai répondu pour lui dire de me laisser tranquille

Autre (veuillez préciser)

*14. En utilisant Facebook, comment évaluez-vous la probabilité

	1 Très peu probable	2	3	4	5 Très probable
que vos données personnelles soient utilisées sans votre consentement ?	<input type="radio"/>				
que vous soyez victime d'un vol d'identité (usurpation d'identité sur Facebook) ?	<input type="radio"/>				

*15. Veuillez nous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7, où 1 représente «pas du tout d'accord» et 7 «tout à fait d'accord» :

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 tout à fait d'accord
Quand j'utilise Facebook, j'augmente le risque d'être contacté par des entreprises commerciales via des courriels non sollicités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand j'utilise Facebook, je cours le risque d'une violation de ma vie privée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*16. En utilisant Facebook, comment évaluez-vous la gravité des conséquences d'une éventuelle violation de votre vie privée ?

- 1 Pas sérieuse du tout 2 3 4 5 Très sérieuse

Section 4 : Contrôle perçu

64%

* 17. Veuillez nous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7, où 1 représente «pas du tout d'accord» et 7 «tout à fait d'accord» :

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 Tout à fait d'accord
Sur Facebook, je refuse des demandes d'amitié afin de garder le contrôle sur mes informations personnelles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur Facebook, j'estime que tout est sous mon contrôle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur Facebook, je me sens capable d'influer sur le déroulement des choses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page précédente

Page suivante

Section 5 : Confiance perçue

73%

* 18. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7, où 1 représente «pas du tout d'accord» et 7 «tout à fait d'accord» :

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 Tout à fait d'accord
Facebook est sincèrement à mon écoute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook a mes intérêts à cœur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook me considère comme un (e) ami(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook est toujours bienveillant envers moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook est à l'écoute des problèmes de ses utilisateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook tient ses promesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les promesses de Facebook sont tout à fait crédibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si Facebook fait une promesse de service, elle est probablement vraie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook est un expert dans son domaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook est en avance sur ses concurrents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook a acquis de l'expertise quant à la protection de ses utilisateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook m'inspire confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page précédente

Page suivante

Section 6 : Intentions comportementales

82%

*19. Veuillez nous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7, où 1 représente «pas du tout d'accord» et 7 «tout à fait d'accord» :

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 Tout à fait d'accord
J'entends continuer ma relation avec Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommande à mes amis de s'inscrire sur Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'entends consentir des efforts pour maintenir ma relation avec Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai des commentaires positifs à dire à propos de Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*20. Dans le dernier mois, avez-vous utilisé les réseaux sociaux en ligne suivants?

	Oui	Non
Linked In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Page précédente](#)
[Page suivante](#)

9%

***21. Vous êtes**

un homme

une femme

***22. Âge**

ans

***23. Quelle est votre occupation principale?**

Étudiant (e)

Chef d'entreprise

Cadre

Employé (e)

Sans emploi

Travailleur (se) autonome

Personne au foyer

Retraité (e)

Autre

Si Autre (veuillez préciser)

***24. Dans quelle tranche votre revenu brut personnel se situe-t-il?**

Moins de 25 000 \$

25 000 – 49 999 \$

50 000 – 74 999 \$

75 000 – 99 999 \$

100 000 \$ et plus

Survey

https://www.surveymonkey.com/s.asp?carr=6w0121g7DR1Wu4Nly1K17g%3d%3d&id=

Google

Les plus vendus | Débuter avec Firefox | 1. Demander à Toshiba | 10. Promotions | 2. Page d'accueil | 3. Activer la garantie | 4. Garantie prolongée | 5. eslaune | 6. ebay | 7. eMusic

Retraité (e)

Autre

Si Autre (veuillez préciser)

***24. Dans quelle tranche votre revenu brut personnel se situe-t-il?**

Moins de 25 000 \$

25 000 – 49 999 \$

50 000 – 74 999 \$

75 000 – 99 999 \$

100 000 \$ et plus

***25. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?**

Aucun

Primaire

Secondaire

Collégial

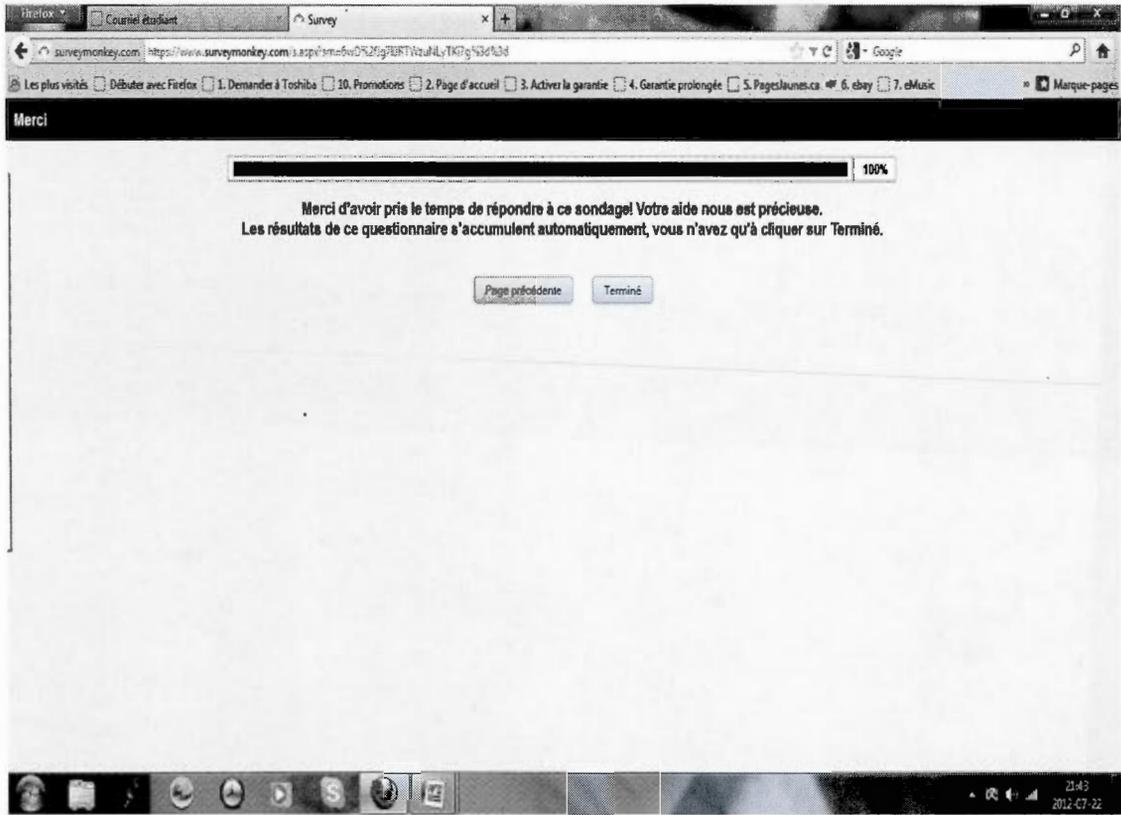
Universitaire

Page précédente

Page suivante

21:42

2012-07-22



ANNEXE 4

ANALYSES ACP DU PRÉTEST

Matrice des composantes après rotation^a des variables médiatrices

	Composante				
	1	2	3	4	5
Quand j'utilise Facebook, j'augmente le risque d'être contacté par des entreprises commerciales via des courriels non sollicités	,021	-,423	,646	,015	,358
Quand j'utilise Facebook, je cours le risque d'une violation de ma vie privée.	-,206	,016	,795	-,168	-,096
En utilisant Facebook, comment évaluez-vous la gravité des conséquences d'une éventuelle violation de votre vie privée ?	,141	-,040	,819	,136	-,238
Sur Facebook, je refuse des demandes d'amitié afin de garder le contrôle sur mes informations personnelles.	-,061	-,053	,176	,122	-,753
Sur Facebook, j'estime que tout est sous mon contrôle.	,004	,287	-,573	,606	,025
Sur Facebook, je me sens capable d'influer sur le déroulement des choses	,124	,027	,032	,935	-,043
Facebook est sincèrement à mon écoute	,595	,058	-,094	,327	,608
Facebook a mes intérêts à cœur	,577	,117	,145	,109	,446
Facebook me considère comme un (e) ami(e)	,932	,040	-,124	,016	,067

Facebook est toujours bienveillant envers moi	,927	,025	-,066	,090	-,004
Facebook est à l'écoute des problèmes de ses utilisateurs	,802	,042	,134	,109	,379
Facebook tient ses promesses	,905	,144	,133	-,041	,146
Les promesses de Facebook sont tout à fait crédibles	,912	,179	,034	,023	,055
Si Facebook fait une promesse de service, elle est probablement vraie	,791	,316	-,097	-,007	-,023
Facebook est un expert dans son domaine	,259	,836	-,189	,092	,106
Facebook est en avance sur ses concurrents	,055	,877	-,067	-,058	-,035
Facebook a acquis de l'expertise quant à la protection de ses utilisateurs	,386	,693	,032	,320	,157
Facebook m'inspire confiance	,798	,195	-,219	,319	-,005

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 6 itérations.

Matrice des composantes après rotation^a de la vie privée			
	Composante		
	1	2	3
Facebook dispose des meilleures procédures afin que l'utilisateur puisse modifier ses informations personnelles	,866	,175	-,073
Facebook fournit beaucoup d'efforts afin de prévenir l'accès non autorisé à mes informations personnelles	,804	,115	,340
Facebook fournit des efforts afin de sécuriser mes informations personnelles.	,713	,178	,457
Facebook m'assure qu'il est possible d'accéder à tout moment à mon information personnelle afin de la vérifier, la modifier ou la supprimer.	,669	,200	-,008
Facebook dispose d'un lien hypertexte dirigeant vers la politique d'utilisation des données personnelles.	,091	,893	,248
Facebook dispose d'un lien hypertexte permettant de gérer mes paramètres de confidentialité	,146	,839	,029
Facebook me donne le choix de divulguer ou non mes informations personnelles à des tiers (autres utilisateurs, applications ou sites web).	,265	,795	,017

Facebook me donne la possibilité de partager ou non mes informations avec d'autres sites web ou applications.	,428	,451	,156
Facebook m'informe de l'utilisation qui est faite de mes informations personnelles.	-,135	-,064	,885
Facebook m'assure qu'une technologie d'encryptage très puissante protège mes renseignements personnels.	,457	,262	,701
Facebook m'informe des informations collectées par le site web à mon sujet.	,219	,195	,680
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.			
a. La rotation a convergé en 4 itérations.			

Matrice des composantes^a de la confiance perçue		
	Composante	
	1	2
Facebook est sincèrement à mon écoute	,744	-,117
Facebook a mes intérêts à cœur	,674	-,119
Facebook me considère comme un (e) ami(e)	,893	-,223
Facebook est toujours bienveillant envers moi	,878	-,257
Facebook est à l'écoute des problèmes de ses utilisateurs	,837	-,232
Facebook tient ses promesses	,894	-,166
Les promesses de Facebook sont tout à fait crédibles	,905	-,124
Si Facebook fait une promesse de service, elle est probablement vraie	,816	,062
Facebook est un expert dans son domaine	,525	,707
Facebook est en avance sur ses concurrents	,298	,839
Facebook a acquis de l'expertise quant à la protection de ses utilisateurs	,639	,570
Facebook m'inspire confiance	,847	,014
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
a. 2 composantes extraites.		

Matrice des composantes après rotation ^a (Vie privée et risque perçu)				
	Composante			
	1	2	3	4
Facebook dispose d'un lien hypertexte permettant de gérer mes paramètres de confidentialité	,126	,833	-,007	,029
Facebook dispose d'un lien hypertexte dirigeant vers la politique d'utilisation des données personnelles.	,117	,896	,210	,019
Facebook m'informe des informations collectées par le site web à mon sujet.	,218	,183	,638	-,327
Facebook m'informe de l'utilisation qui est faite de mes informations personnelles.	-,071	-,073	,899	,010
Facebook m'assure qu'il est possible d'accéder à tout moment à mon information personnelle afin de la vérifier, la modifier ou la supprimer.	,540	,129	-,103	-,392
Facebook dispose des meilleures procédures afin que l'utilisateur puisse modifier ses informations personnelles	,804	,122	-,187	-,268
Facebook me donne la possibilité de partager ou non mes informations avec d'autres sites web ou applications.	,482	,422	,074	,121

Facebook me donne le choix de divulguer ou non mes informations personnelles à des tiers (autres utilisateurs, applications ou sites web).	,174	,780	-,027	-,308
Facebook m'assure qu'une technologie d'encryptage très puissante protège mes renseignements personnels.	,548	,262	,649	,014
Facebook fournit des efforts afin de sécuriser mes informations personnelles.	,767	,153	,376	-,064
Facebook fournit beaucoup d'efforts afin de prévenir l'accès non autorisé à mes informations personnelles	,851	,097	,247	-,020
Quand j'utilise Facebook, j'augmente le risque d'être contacté par des entreprises commerciales via des courriels non sollicités	,009	-,018	-,205	,774
Quand j'utilise Facebook, je cours le risque d'une violation de ma vie privée.	-,182	-,032	,016	,790
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.				
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.				
a. La rotation a convergé en 6 itérations.				

Matrice des composantes après rotation ^a (vie privée et contrôle perçu)					
	Composante				
	1	2	3	4	5
Facebook dispose d'un lien hypertexte permettant de gérer mes paramètres de confidentialité	,836	,088	-,015	,317	,013
Facebook dispose d'un lien hypertexte dirigeant vers la politique d'utilisation des données personnelles.	,880	,031	,237	,059	-,055
Facebook m'informe des informations collectées par le site web à mon sujet.	,173	,171	,697	,029	,134
Facebook m'informe de l'utilisation qui est faite de mes informations personnelles.	-,113	-,214	,799	,213	,111
Facebook m'assure qu'il est possible d'accéder à tout moment à mon information personnelle afin de la vérifier, la modifier ou la supprimer.	,148	,758	-,013	,047	,406
Facebook dispose des meilleures procédures afin que l'utilisateur puisse modifier ses informations personnelles	,149	,842	-,027	,126	-,290
Facebook me donne la possibilité de partager ou non mes informations avec d'autres sites web ou applications.	,447	,269	,330	-,388	-,310

Facebook me donne le choix de divulguer ou non mes informations personnelles à des tiers (autres utilisateurs, applications ou sites web).	,790	,255	,044	-,157	,069
Facebook m'assure qu'une technologie d'encryptage très puissante protège mes renseignements personnels.	,254	,344	,752	,123	-,053
Facebook fournit des efforts afin de sécuriser mes informations personnelles.	,163	,621	,501	,301	-,167
Facebook fournit beaucoup d'efforts afin de prévenir l'accès non autorisé à mes informations personnelles	,110	,716	,474	-,166	-,187
Sur Facebook, je refuse des demandes d'amitié afin de garder le contrôle sur mes informations personnelles.	,020	-,101	,147	,015	,863
Sur Facebook, j'estime que tout est sous mon contrôle.	,250	,103	,211	,750	-,366
Sur Facebook, je me sens capable d'influer sur le déroulement des choses	-,025	,089	,166	,876	,209
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.					
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.					
a. La rotation a convergé en 7 itérations.					

Matrice des composantes après rotation ^a (vie privée et confiance perçue)					
	Composante				
	1	2	3	4	5
Facebook dispose d'un lien hypertexte permettant de gérer mes paramètres de confidentialité	-,003	,098	,779	,224	-,034
Facebook dispose d'un lien hypertexte dirigeant vers la politique d'utilisation des données personnelles.	-,041	,010	,898	-,052	,258
Facebook m'informe des informations collectées par le site web à mon sujet.	,317	,135	,174	-,096	,697
Facebook m'informe de l'utilisation qui est faite de mes informations personnelles.	-,114	-,089	-,114	,121	,885
Facebook m'assure qu'il est possible d'accéder à tout moment à mon information personnelle afin de la vérifier, la modifier ou la supprimer.	,113	,794	,163	-,033	,104
Facebook dispose des meilleures procédures afin que l'utilisateur puisse modifier ses informations personnelles	,471	,539	,258	,155	-,071
Facebook me donne la possibilité de partager ou non mes informations avec d'autres sites web ou applications.	,585	-,210	,549	,021	,049

Facebook me donne le choix de divulguer ou non mes informations personnelles à des tiers (autres utilisateurs, applications ou sites web).	-,025	,303	,779	,038	,014
Facebook m'assure qu'une technologie d'encryptage très puissante protège mes renseignements personnels.	,301	,169	,366	,191	,651
Facebook fournit des efforts afin de sécuriser mes informations personnelles.	,412	,352	,254	,462	,415
Facebook fournit beaucoup d'efforts afin de prévenir l'accès non autorisé à mes informations personnelles	,675	,371	,241	,133	,254
Facebook est sincèrement à mon écoute	,778	,150	-,054	,154	,079
Facebook a mes intérêts à cœur	,781	-,070	-,165	,134	,200
Facebook est toujours bienveillant envers moi	,747	,424	-,004	,109	,019
Facebook est à l'écoute des problèmes de ses utilisateurs	,822	,255	,022	,028	,141
Facebook tient ses promesses	,762	,421	,115	,140	-,031
Si Facebook fait une promesse de service, elle est probablement vraie	,525	,600	,078	,261	-,008
Facebook est un expert dans son domaine	,272	,133	,131	,777	,169
Facebook est en avance sur ses concurrents	-,015	-,075	,014	,936	-,133

Facebook a acquis de l'expertise quant à la protection de ses utilisateurs	,252	,361	,094	,703	,239
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.					
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.					
a. La rotation a convergé en 8 itérations.					