

La Fidélité des Webacteurs Tunisiens à un Réseau Social

Cas : Facebook

Halloul Hasna

Doctorante Chercheuse en Marketing

Faculté des sciences économiques et de Gestion Tunis El Manar

E-Mail : a_mira@live.fr

Tél : +216 97119438

Halloul Bchira

Doctorante Chercheuse en Marketing

Faculté des sciences économiques et de Gestion Tunis El Manar

E-Mail : halloul.bouchra@hotmail.fr

Tél : +216 97119437

Mr Fawzi Dekhil

Professeur Agrégé en Marketing Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Tunis

Département Marketing Université de Tunis El Manar

E-mail : fawzyfr@yahoo.fr

Tèl : + 216 98 420 922

La Fidélité des Webacteurs Tunisiens à un Réseau Social

Cas : Facebook

Résumé :

Le bouleversement des réseaux sociaux en ligne a fait naître un comportement d'attachement et de fidélisation aux réseaux sociaux. Dans le domaine de marketing relationnel, le concept de la fidélité a été largement étudié envers une marque ou bien un site web. Malgré l'importance de ce phénomène, très peu de recherches en marketing se sont intéressées à son étude. Sur la base de la revue de littérature relative au marketing relationnel et à l'internet, nous avons mené une enquête sur Facebook et envoyée par mail auprès d'un échantillon de convenance de 235 personnes, les résultats montrent que la satisfaction, l'engagement et la confiance ont une influence positive sur la fidélité envers Facebook, par contre, la confiance n'a aucun effet sur la fidélité comportementale des webacteurs envers le réseau social Facebook.

Mots Clés : Réseau social, Fidélité, Satisfaction, confiance, engagement

Abstract:

The disruption of online social networks gave birth an attachment behavior and loyalty to social networks. In the field of direct marketing, the concept of loyalty has been widely studied towards a brand or a website. Despite the importance of this phenomenon, very little marketing research has focused his study. Based on a review of literature on relationship marketing and internet, we conducted a survey on Facebook and emailed to a convenience sample of 235 people, the results shows that satisfaction, commitment and trust have a positive influence on loyalty toward Facebook, On the other hand, the trust has no effect on webacteurs behavioral loyalty to the Facebook social network.

Keywords: Loyalty, Online Virtual Communities, Satisfaction, Commitment

La Fidélité des Webacteurs Tunisiens à un Réseau Social

Cas : Facebook

Introduction

Au cours des dernières années, avec l'évolution technique axée autour du développement des logiciels et des outils libres et collaboratifs, le paysage de l'internet est complètement transformé par une véritable révolution, c'est la nouvelle génération du web, appelée web2.0. Cette dernière est une évolution de web, attaquant tous les domaines, et qui offre aux utilisateurs la possibilité d'être actif, créateur, participatif ainsi que producteur, au lieu d'être un simple utilisateur et un consommateur passif des informations, dans ce contexte, les internautes se sont devenus des utilisateurs qui proposent des services, échangent des informations, commentent, s'impliquent et participent sur le web et qui sont devenus des Webacteurs (Francis Pisani, Dominique Piotet ; 2008). Cette nouvelle génération du web a conduit à la naissance d'une large gamme de service à la portée des utilisateurs à savoir les blogs, les wikis, le partage multimédia, le tagging, le social bookmarking et les réseaux sociaux en ligne.

Les réseaux sociaux en ligne sont des applications fournies par le web2.0 qui se basent sur le regroupement d'individus et d'organisations qui rassemblent de manière temporaire ou permanente par le biais d'une interface électronique pour interagir autour d'un problème ou d'un intérêt commun (Plant ,2004). Ses participants partagent des goûts, des intérêts ou des valeurs communes, et elles offrent des fonctions intéressantes qui attirent l'attention des particuliers et des professionnels. Comme tout site d'aspect commercial, l'objectif principal de ces réseaux est, de convaincre le plus grand nombre des webacteurs de prolonger leur temps de participation, nouer des liens durables avec eux, les engager et les inciter à revenir en leur offrant des services directement liés à leurs intérêts et taillés à leur exigence.

Le nombre des réseaux sociaux en ligne devient important, donc pour inscrire sur un réseau que l'autre nous amène à s'intéresser à la question de la fidélité des webacteurs à un réseau social. Les recherches qui sont intéressées à la fidélité envers un réseau social sont rares d'où notre intérêt pour cette étude.

En prenant le réseau social Facebook, nous avons essayé tout au long de cette étude de répondre aux questions sous jacentes suivantes :

1- Quels sont les déterminants de la fidélité en ligne ?

2- Quel effet peut avoir ces déterminants sur la fidélité à un réseau social ?

I. Revue de la littérature :

I.1. Les Réseaux sociaux :

Un réseau social est une technologie basée sur le web2.0 qui permet aux utilisateurs d'échanger des informations sociales avec d'autres personnes qui peuvent être près ou de loin y compris la famille, les amis, les collègues ou des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêt (Manago, A.M.; Taylor, T ; et Greenfield, P.M, 2012).

Les réseaux sociaux peuvent être des réseaux personnels ou des réseaux professionnels ou aussi à la fois personnels et professionnels qui offrent des fonctions différentes à savoir la vente en ligne, le recrutement, jouer en ligne, faire des rencontres, ainsi qu'offrir aux entreprises la possibilité d'améliorer leur image de marque sur le net.

Ainsi, à condition du développement de l'Internet qui est devenu un lieu social consacré au partage des documents, des connaissances, des savoirs, etc, également, une autre nomination des internautes a été proposée par Pisani et Piolet (2008). Ces derniers ont nommé les internautes par les « webacteurs » qui sont les utilisateurs du web qui proposent des services, échangent des informations, commentent, s'impliquent, et participent. Ce sont devenus des créateurs de valeurs sur la toile.

Les webacteurs sont le noyau d'un réseau social donc attirer un nombre important des abonnés est l'un des principaux objectifs des réseaux sociaux, mais construire une relation durable avec eux est devenu une priorité dans un monde virtuel concurrentiel caractérisé par une forte concurrence. Comme nous avons mentionné à l'introduction, dans notre partie pratique on va traiter le consommateur du web comme un webacteur des réseaux sociaux.

I.2. La fidélité :

Avec l'apparition et la croissance de « Business to Consumer », plusieurs modèles d'affaires ont été apparus y compris les portails comme Yahoo, les prestataires de services comme AOL, des sites de transaction comme Amazon, ou les fournisseurs de contenu et les communautés virtuelles ou les réseaux sociaux en ligne. (Bughin. J, M.Zeisser; 2001), Le commerce

électronique a amplifié l'importance de construire une base de visiteurs fidèles à un site web de commerce électronique (fidélité électronique).

La recherche de la fidélisation est aujourd'hui, sans conteste, un axe stratégique puisqu'elle est conçue comme la plus importante source de performance et de pérennité d'un site web offrant des services en ligne à long terme.

Selon Asim et Hashmi (2005) la fidélité envers un portail internet est « *l'attitude favorable de l'internaute vers des affaires électroniques, qui se répète dans le comportement d'achat (ou comportement de visite)* ».

Ainsi, Anderson & Ponnayolu (2002) définissent la fidélité comme « *une attitude favorable du consommateur à l'égard du vendeur en ligne, qui se traduit par des achats répétés* ». Egalement, Srinivasan et al. (2002) proposent que la fidélité à l'égard du site reflète « *une attitude favorable du consommateur vis-à-vis du vendeur en ligne qui se traduit par des visites répétées et la diffusion d'un bouche à oreille positif* ».

Jacoby & Chestnut (1978) décrivent dans leur étude deux aspects différents de fidélité Comportementale et attitudinal. La fidélité attitudinale qui est définie Selon Boulaire et Mathieu (2000), comme étant « *l'état psychologique que l'internaute entretient vis-à-vis un site, état caractérisant sa relation avec le site, ayant des implications sur la maintenance de celle-ci ou non, et correspondant à un engagement affectif et / ou un engagement calculé du surfeur par rapport au site web* ».

La fidélité comportementale est définie comme étant l'ensemble des comportements à travers desquels l'internaute il concrétise sa fidélité attitudinale, donc, dans cette perspective, la fidélité comportementale comprendra l'étude des comportements liés Aux notions rattachées aux visites d'un site (telles que La durée depuis laquelle la relation prévaut, la fréquence des visites et la durée moyenne de celle-ci.).

I.3. La Satisfaction :

Dans le contexte traditionnel, la satisfaction est définie comme étant « la réponse de l'accomplissement du consommateur » (Oliver 1997).

La satisfaction en ligne, est définie par Anderson et Srinivasan (2003) comme la satisfaction d'un internaute à l'égard de ses expériences d'achats antérieurs avec un site web axé sur le commerce de détail, la satisfaction en ligne peut être définie comme une évaluation continue de la surprise inhérente à l'expérience de navigation sur un portail internet.

La fidélité et la satisfaction sont deux concepts distincts. Alors que la satisfaction en ligne est considérée comme l'évaluation de l'internaute de son expérience de chaque visite de site, la fidélité en ligne est définie comme la préférence continue et durable vers le site web (Oliver, 1999).

L'influence positive de la satisfaction sur la fidélité a été prouvée (Eriksson et Våghult, 2000). Un certain nombre d'études de recherche a suggéré une chaîne séquentielle de divers antécédents menant à la satisfaction et à la suite de fidélisation (Anderson & Mittal, 2000; Oliver, 1997, 1999).

Un certain nombre d'études suggèrent une corrélation positive entre la satisfaction en ligne et la fidélité en ligne (Song et Zinkhan, 2008, Casalo et al., 2010) et que la satisfaction est étroitement liée à la confiance et est considéré comme un antécédent de ce dernier.

Dans ce cadre, nous avons posé les hypothèses suivantes:

H1 : la satisfaction influence positivement la fidélité attitudinale des webacteurs envers un réseau social.

H2 : la satisfaction influence positivement la fidélité comportementale des webacteurs envers un réseau social.

H3 : la satisfaction en ligne influence positivement la confiance des membres envers le réseau social.

I.4. La Confiance :

La confiance a été largement étudiée dans les environnements physiques et virtuels, et il est avéré être un facteur important dans les variables de résultats tels que l'adoption de la technologie ou de l'acceptation et l'utilisation du système (Chang, Cheung, & Lai, 2005; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Komiak & Benbasat, 2006; TS Teo, Srivastava, et Jiang, 2008). Selon Fukuyama (1995) la confiance en ligne peut être considérée comme l'espoir qui se pose au sein d'une communauté de comportement régulier, honnête et coopératif, fondé sur des normes partagées, de la part des membres de la communauté.

Parmi les dimensions les plus citées la définissant, notons l'honnêteté (intégrité), La bienveillance et la compétence (crédibilité) (Ganesan, 1994; Morgan et Hunt, 1994; Smith et Barclay, 1997).

Dans le cadre de cette proposition, développer la confiance dans un contexte de réseau social revient à susciter un ensemble de croyances en faisant la preuve que la communauté est en mesure de rencontrer ces trois dimensions (Casalo, Flavian, et Guinaliu, 2008b, Ridings, Gefen et Arinze, 2002).

Par définition, La bienveillance suppose un sentiment, une disposition affective par laquelle on veut du bien à quelqu'un. Elle repose sur les intentions du partenaire qui a un comportement altruiste, qui porte son intérêt sur les autres et non sur lui-même (Hess et Story, 2005).

La crédibilité repose sur la compétence de ceux qui possèdent les connaissances nécessaires dans un domaine spécifique (Ridings, Gefen et Arinze, 2002; Wang et Emurian., 2005) et peuvent accéder à l'information requise pour réaliser le comportement attendu (Bhattacharjee, 2002).

La confiance basée sur l'intégrité joue un rôle important dans la motivation du partage de connaissances et la participation sur les réseaux sociaux en ligne. On ne sera pas probablement motivé pour partager des connaissances avec un autre individu ou une Communauté si on les perçoit être malhonnête ou douteux. Selon Mayer et al. (1995), c'est le degré auquel un internaute pense que la communauté de réseau social en question être honnête et digne de confiance.

L'état de l'art du concept de fidélité a toujours mis l'accent sur la confiance comme étant un déterminant important de toute action de fidélité. Cette idée a été détenue par Urban et al. (2000) ainsi que par Berry (1993). Egalement, Amir (2002) a confirmé à travers ses études que la satisfaction représente aussi un facteur explicatif important de la fidélité.

Dans ce contexte, Morgan et Hunt (1994) ont ajouté l'engagement en tant qu'une autre variable explicative de la fidélité puisqu'il est considéré comme un facteur clé de toute relation durable.

Sur cette base, nous avons fixés les hypothèses suivantes :

H4 : La confiance influence positivement la fidélité attitudinale des webacteurs envers un réseau social.

- H4.1. La crédibilité influence positivement la fidélité des webacteurs envers un réseau social.
- H4.2. L'intégrité influence positivement la fidélité des webacteurs envers un réseau social.

- H4.3. La bienveillance influence positivement la fidélité des webacteurs envers un réseau social.

H5 : La confiance influence positivement la fidélité comportementale des webacteurs envers un réseau social.

I.5. L'engagement :

La théorie d'engagement est une théorie d'origine psychologique, selon Beauvois et Joule (1989), cette théorie participe certainement à éclairer l'analyse du phénomène de la fidélité.

Il y a deux voies principales où l'engagement a été conceptualisé dans la littérature comme une attitude et comme un comportement. L'engagement attitudinale est concerné par les intentions, les préférences et l'orientation de participants d'une relation vers les relations dans lesquelles ils sont impliqués. Il est présenté comme une intention de continuer la relation actuelle (Anderson et *al.* 1992 ; Weitz, Johnson 1973 ; Rusbult 1983 ; Rosenblatt 1977), de développer des préférences fortes pour les partenaires existants (Thés et Sibley 1980) ; et comme un désir de continuité relationnelle (Anderson et Weitz, 1989) ; et une orientation à long terme (Brun, Lusch et Nicholson 1995). De cette définition, on distingue deux formes d'engagement : l'engagement affectif et l'engagement calculé.

Engagement affectif basé sur des motifs comme l'attachement émotionnel, l'appartenance et le respect pour l'associé. Il se manifeste en forme d'une sympathie pour développer et renforcer la relation avec une autre personne ou le groupe (Geyskens et Steenkamp, 1995). L'engagement affectif est expliqué par certains en termes de cohérence des valeurs et des objectifs entre les participants, ce qui signifie que la relation s'établit entre des participants ayant en commun des croyances au sujet d'un comportement, des objectifs et des politiques (Buchanan, 1974 ; Mowday et *al.* 1982 ; Brown, Lusch et Nicholson, 1995 ; Kim et Frazier, 1997). L'engagement calculé traduit « *la tendance du consommateur à maintenir le même comportement d'achat aussi longtemps que les bénéfices rattachés à cette marque excèdent les coûts de changements pour une autre marque* » (Amine, 1998, p.309).

Dans le cadre de la fidélité à un site web, l'engagement permet d'identifier les utilisateurs qui manifestent la volonté d'établir une relation qui s'inscrit dans le temps (Kimetal 1997). L'objectif principal d'un réseau social peut s'étendre du simple plaisir au partage et connaissance des informations, nouant des relations ou conduisant des transactions (Armstrong et Hagel, 1996).

La plupart des réseaux sociaux réalisent un ou plus de ces buts, les communautés virtuelles sont connues par leurs caractéristiques de construction des relations (Hagel et Armstrong, 1997).

Plusieurs études (Blanchard & Markus, 2004; Maloney-Krichmar & Preece, 2005) ont annoncé que les membres développent une sorte d'attachement émotionnel ou une obligation à la communauté virtuelle. Ce phénomène est particulièrement exposé dans ces réseaux sociaux. Selon Hiltz et Wellman (1997), quand les membres réagissent réciproquement pour une durée de temps avec les sentiments adéquats, ils deviennent fanatiques du Réseau Social. (Rheingold, 1993). Cette dépendance est une indication de l'engagement des membres à un Réseau Social. Plusieurs chercheurs comme Baulaire et Mathieu (2000), ont démontré l'importance de l'engagement à l'égard d'un site internet dans la détermination de la fidélité ;

Sur cette base, nous avons posé l'hypothèse suivante :

H6. L'engagement influence positivement la fidélité attitudinale des webacteurs envers un réseau social.

H7.L'engagement influence positivement la fidélité comportementale des webacteurs Envers un réseau social.

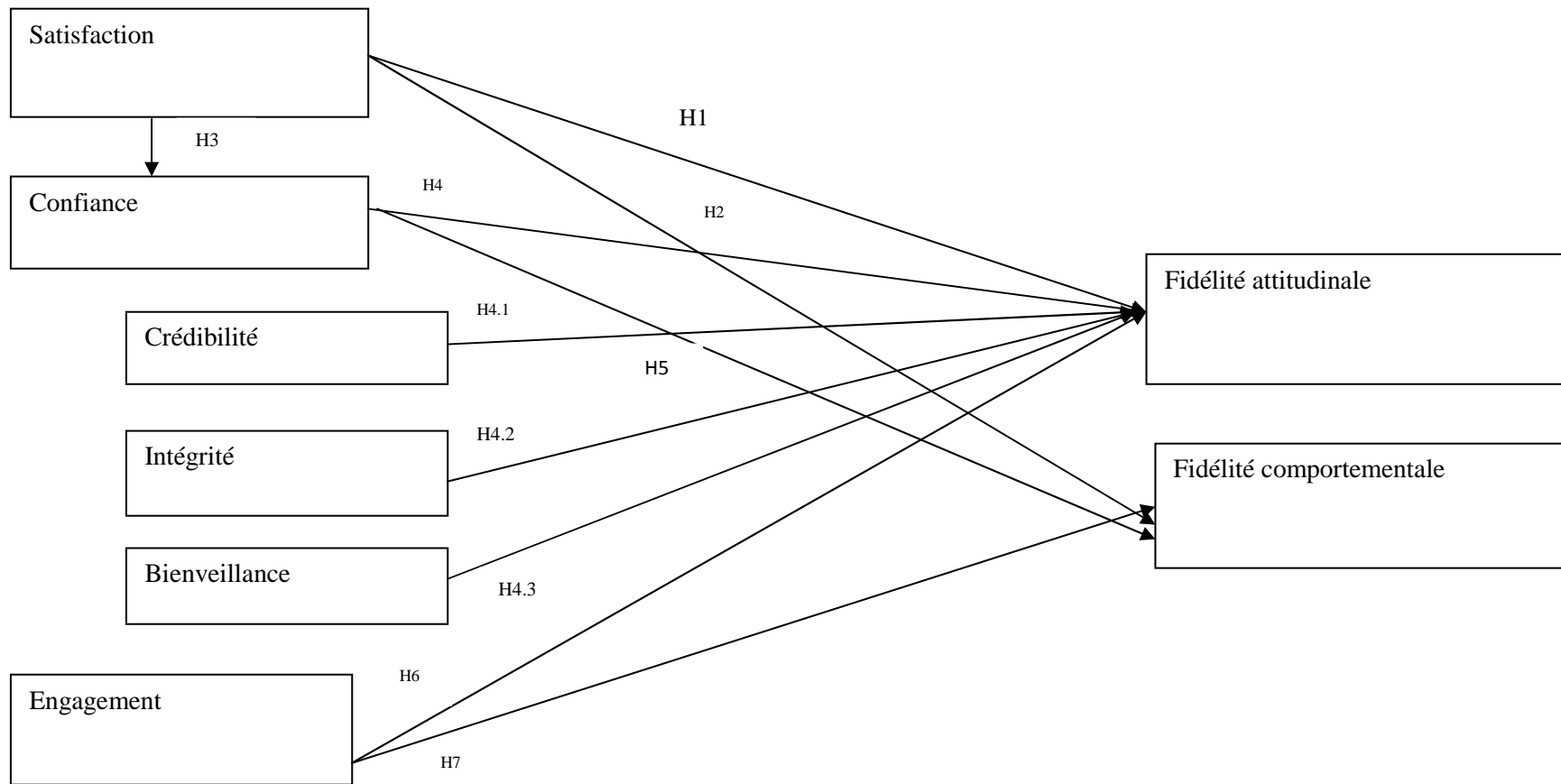


Figure N°1 : Modèle de Recherche

II. Méthodologie de la recherche :

A fin de tester les hypothèses de notre recherche, nous avons choisi le réseau social Facebook, qui a enregistré 304.084 membres en février 2009, ce chiffre devenu 4,6 millions d'utilisateurs en 2014. Ces statistiques montrent la popularité de ce site, ce qui justifie notre choix. Le but de notre recherche est de tester les variables clés de marketing relationnel précédemment testés envers un portail internet.

Notre population mère est constituée des webacteurs tunisiens inscrits sur le réseau social **Facebook**, pour cette étude, l'instrument de mesure utilisé pour recueillir les données a été le questionnaire.

Pour la collecte des informations, nous avons opté à la distribution électronique de notre questionnaire sur le réseau social Facebook et l'aide des messages privés envoyés directement aux membres de ce réseau social sur le lien <https://docs.google.com/forms/d/1vtPHjGJHWHiZx19scauy260PjMgCLF6uUpo47ZcCBYQ/viewform>.

Pour s'assurer que les questions étaient bien formulées et comprises par les interrogés, nous avons effectué un pré-test auprès de 30 personnes et nous avons trouvé que les questions sont claires par les répondants, donc nous avons décidé de conserver toutes les questions initialement proposées. 235 personnes ont fourni les données de base de notre étude parmi eux 40% sont des hommes et 60 % sont des femmes.

Le Choix des échelles de mesure :

Nous avons eu recours à des échelles de mesures déjà existantes dans la littérature pour chaque construit de notre recherche comme montre le tableau suivant. Chaque item est composé d'une affirmation pour laquelle les répondants doivent indiquer leur degré d'accord sur une échelle de likert à 5 niveaux de 1 « Pas du tout d'accord » jusqu'à 5 « Tout à fait d'accord ».

		<i>ITEMS :</i>	<i>SOURCE :</i>
CONFIANCE	<i>Intégrité (03 items)</i>	Facebook est digne de confiance.	Jarvenpaa et Tractinsky, (1999)
		Facebook paraît capable de gérer mes informations personnelles.	McKnight, D. H., C. J. Kacmar et V. Choudhury (2004)
		Facebook est susceptible de me procurer de bonnes offres d'emploi.	Isobar France (2007)
	<i>Bienveillance (02 items)</i>	Facebook répond à mes attentes.	Jarvenpaa et Tractinsky, (1999)
		J'accorde de la confiance à Facebook puisqu'il tient compte de mes intérêts.	
	<i>Crédibilité (03 items)</i>	Facebook est toujours excellent dans ses services.	André Boyer, Ayoub Nefzi (2007)
		Facebook est un endroit sécurisé pour diffuser des informations.	Ishraf Zaoui , asâad Akremi (2003)
		Facebook me fournit l'accès aux informations.	Taraneh Khoshoie (2006)
	Satisfaction (07 items)	Je conseillerai Facebook à mes amis.	Llosa, (1996)
Globalement, Facebook me satisfait.			
Lorsque je connecte sur Facebook, je trouve pratiquement toujours ce que je cherche.		Rust.R.T et Zahorik .A.J (1993)	
Facebook me permet d'être bien informé sur les sujets qui me concernent.		Taraneh Khoshoie (2006)	
Facebook me permet d'agir efficacement avec d'autres membres.			
Les technologies sur Facebook sont faciles à utiliser.		McKinney et al., (2002)	
Le design de Facebook attire mon attention			
Engagement (04 items)	Je n'arrêterai pas d'utiliser Facebook dans le futur.	Park et Kim, (2003)	
	Je continuerai à recourir aux services de Facebook.		
	Même si un ami me conseille un autre site, je continuerai à utiliser Facebook.	Pin Luarn et Hsin-Hui Lin (2003)	
	Ma préférence pour Facebook ne changera pas.		
Fidélité Comportementale (02 Items)	Depuis combien de temps êtes-vous inscrits sur Facebook ?	Boulaire et Mathieu, (2000)	
	Combien de fois connectez-vous sur Facebook ?		
Fidélité Attitudinale (06 ITEMS)	Je considère Facebook comme mon site préféré.	zeithmal et al.(1996), Boulaire et Mathieu (2000), Srinivasan et al. (2002), Huang (2008)	
	Je compte rarement changer Facebook à un autre.		
	J'aime utiliser Facebook.		
	J'utilise Facebook chaque fois que j'ai besoin de faire des amis, partager des informations, rester en contact,....		
	Facebook fait partie de mon activité quotidienne.	Charles Steinfeld, Nicole B. Ellison, Cliff Lampe	
	Je parle positivement de Facebook à d'autres personnes.	Boulaire et Mathieu (2000)	

Tableau N°1 : Les échelles de mesure

III. Résultats :

Une première étape exploratoire a été nécessaire pour déterminer la dimensionnalité et la fidélité de nos instruments de mesure.

La fidélité attitudinale est une variable unidimensionnelle, les 06 items expliquent 60.843 % de la variance initiale, cette variable a un alpha de cronbach égal à 0.866.

Pour la satisfaction, les 07 composantes extraites expliquent 59.240 de la variance initiale (alpha de cronbach égal à 0.764).

L'engagement est une variable unidimensionnelle, les 04 composantes extraites expliquent 68.134% de la variance initiale (alpha de cronbach égal à 0.842).

La variable confiance est multidimensionnelle, les 08 composantes extraites expliquent 57.248 de la variance initiale, le coefficient alpha de cronbach est égal à 0.807.

Validation des Hypothèses :

Le test de coefficient de corrélation linéaire de pearson nous ramène de conclure que la confiance influence positivement la fidélité attitudinale des webacteurs envers un réseau social ($r=0,626$), mais n'a aucune influence sur la fidélité comportementale ($p=0,017$).

En testant la relation de chaque composante de la confiance et la fidélité attitudinale envers un réseau social, le test de corrélation de pearson nous confirme que l'intégrité ($r=0,494$), la bienveillance ($r=0,603$) et la crédibilité ($r=0,552$) ont un effet statistiquement significatif sur la fidélité des webacteurs envers un réseau social.

Les résultats nous confirme que la satisfaction influence positivement la fidélité attitudinale des webacteurs envers un réseau social ($r=0,812$), a une influence significative sur la fidélité comportementale ($p=-0,257$) et qui a une relation statistiquement significative avec la confiance ($r=0,697$).

L'application du test de pearson nous confirme notre hypothèse qui suppose que l'engagement influence positivement la fidélité des webacteurs envers un réseau social ($r=0,805$), et possède un effet statistiquement significative sur la fidélité comportementale des webacteurs envers un réseau social offre de multitudes services en ligne et basé sur les interactions sociales ($p=-0,227$).

Pour mettre en relief l'effet de chaque variable indépendante sur notre variable dépendante la fidélité attitudinale, nous avons procéder à un test de régression linéaire simple, et les résultats nous confirme que :

L'engagement a un effet positif sur la fidélité envers un réseau social, car on a ($F=429,464$, $p=0,000<0,05$), cet effet est important $R^2=47,4\%$ et positif ($b=+0,769$).

La confiance a un effet positif sur la fidélité envers un réseau social car on a ($F=149,929$, $p=0,000<0,05$), cet effet est assez important $R^2=38,9\%$ et positif ($b=+0,746$).

En appliquant la régression linéaire simple, on trouve que l'intégrité a un effet positif sur la fidélité envers un réseau social car on a ($F=75,094$, $p=0,000<0,05$), cet effet est assez important $R^2=24\%$ et positif ($b=+0,516$).

La bienveillance a un effet positif sur la fidélité envers un réseau social car on a ($F=132,833$, $p=0,000<0,05$), cet effet est assez important $R^2=36\%$ et positif ($b=+0,542$).

De même la crédibilité a un effet positif sur la fidélité envers un réseau social car on a ($F=101,899$, $p=0,000<0,05$), cet effet est assez important $R^2=30,1\%$ et positif ($b=+0,631$).

La satisfaction possède un effet positif sur la fidélité attitudinale des webacteurs tunisiens envers un réseau social car on a ($F=452,252$, $p=0,000<0,05$), cet effet est important $R^2=65,9\%$ et positif ($b=+0,801$).

Après l'application de la régression linéaire simple, nous avons fait recours à un test de régression multiple pour décrire les variations de la variable « Fidélité envers un réseau social » associés aux variations des variables engagement, confiance, et engagement et nous avons dégagés les résultats suivants : Les quatre variables prises en compte expliquent 66% de la fidélité envers un réseau social , le tableau ANOVA atteste que notre modèle est significatif (Signification = $0,000<0,005$).

Tolérances et facteurs d'inflations de la variance (VIF) sont proches de 1 (largement dans les limites recommandées (tolérance $>0,3$ et VIF <3). Les variables explicatives sont donc peu corrélées entre elle, ce qui est un indice de qualité du modèle.

Nous pouvons conclure que notre modèle est satisfaisant, car il explique 66,9% de la dispersion de la fidélité à l'égard un réseau social et il est significatif.

L'application de ce test, nous a permis de dégager l'équation suivante : **Y (Fidélité envers un réseau social) = $0,613 + 0,418$ Satisfaction + $0,144$ confiance + $0,301$ engagement.**

Hypothèse N°	Test de Pearson (r)	Rho de Spearman	Régression Linéaire						Interprétation
			p	F	R ²	Bêta	b	t	
H1. La satisfaction influence positivement la fidélité attitudinale des webaceteurs envers un réseau social.	0,812**		0,000	452,252	65,9	0,812	0,801	21,266	Confirmée
H2. La satisfaction influence positivement la fidélité comportementale des webaceteurs envers un réseau social.		-0,257**							Confirmée
H3. La satisfaction influence positivement la confiance des webaceteurs envers un réseau social.	0,697**		0,000	220,146	48,4	0,697	0,577	14,847	Confirmée
H4. La confiance influence positivement la fidélité attitudinale des webaceteurs envers un réseau social.	0,626**		0,000	149,929	38,9	0,626	0,746	12,245	Confirmée
H4.1. La crédibilité influence positivement la fidélité attitudinale des webaceteurs envers un réseau social.	0,552**		0,000	101,899	30,1	0,512	0,631	10,095	Confirmée
H4.2. L'intégrité influence positivement la fidélité attitudinale des webaceteurs envers un réseau social	0,494**		0,000	75,094	24,00	0,484	0,516	8,666	Confirmée
H4.3. La bienveillance influence positivement la fidélité attitudinale des webaceteurs envers un réseau social	0,603**		0,000	132,833	36,00	0,603	0,542	11,525	Confirmée
H5. La confiance influence positivement la fidélité comportementale des webaceteurs envers un réseau social.		0,017							Infirmée
H6. l'engagement influence positivement la fidélité attitudinale des webaceteurs envers un réseau social.	0,805**		0,000	429,464	64,7	0,805	0,769	20,724	Confirmée
H7. l'engagement influence positivement la fidélité comportementale des webaceteurs envers un réseau social		-0,227**							Confirmée

Tableau N°2 : Les résultats d'analyse

Discussions, Conclusion et Implications :

Tout au long de ce présent travail, nous avons essayé d'exposer le problème de la fidélité des webacteurs tunisiens à un réseau social notamment le cas de Facebook et de discerner les déterminants influençant positivement cette fidélité dans son cadre général ainsi que la fidélité comportementale. Par conséquent, nous avons étudié les relations entre certaines variables, les plus citées dans le cadre des travaux effectués dans le cadre de marketing relationnel et plus précisément sur la fidélité envers un portail internet, à savoir la satisfaction, la confiance, l'engagement, et la fidélité ainsi que la fidélité comportementale envers un réseau social.

Pour tester la validité de ces différentes relations, on a eu recours à une recherche quantitative. Cette enquête a été effectuée à l'aide d'un questionnaire distribué pendant un mois (entre 15 Novembre 2015 et 15 décembre 2015) en ligne pour 235 répondants possédant un compte actif sur facebook.com.

Notre population d'étude sont 40% des hommes et 60% des femmes, la majorité sont des jeunes avec une variation d'âge entre 15ans et 60 ans, avec 56,6% ont un niveau d'instruction Baccalauréat +2 ou +3, 35% de nos répondants sont inscrivent sur Facebook depuis plus de 2 ans, et 37% affirment qu'ils connectent de 1 à 3 fois par jour , nos répondants déclarent qu'ils possèdent des comptes sur des autres réseaux tels que Instagram, Twitter, LinkedIn, HI5.

Pour la validation de nos hypothèses, nous avons fait recours au test de corrélation de pearson, le test de rho de spearman et pour mieux comprendre l'effet de chaque variable de notre recherche sur la fidélité des webacteurs envers un réseau social, nous avons opté à une régression linéaire.

Suite à l'analyse des résultats, nous avons conclu que la confiance influence positivement la fidélité des webacteurs tunisiens à un réseau social. Dans ce sens, il est important de noter que ce résultat converge vers les recherches antérieures comme celle de Lloyd et Goode (2004), ceci peut être expliqué par la spécificité du site Facebook et le caractère social dont il bénéficie, rappelons à ce niveau que la majorité de notre échantillon est constitué que des jeunes, ces derniers s'attachent souvent à toute source procurant de la nouveauté, du plaisir et de l'amusement. Ceci pourrait expliquer la confiance excessive de la majorité des répondants envers Facebook.

Par contre, les résultats montrent que la confiance n'a aucune influence sur la fidélité comportementale des webacteurs tunisiens envers le réseau social Facebook, ces résultats convergents vers les résultats de Allagui et Tamassek 2007.

Avec la large gamme des services offerts sur ce site social les webacteurs tunisiens déclarent qu'ils sont parfaitement satisfaits ce qui influence positivement leur fidélité ainsi que leur relation avec le site et la fréquence de leur visite, de plus les résultats nous montrent l'existence d'une relation statistiquement significative entre la satisfaction et la confiance.

D'un autre côté, nous avons validé notre hypothèse qui propose que l'engagement influence positivement la fidélité ainsi que la fidélité comportementale des webacteurs tunisiens envers le réseau social Facebook. S'inscrivant dans un contexte de portail Internet, ces résultats viennent s'aligner aux recherches antérieures telles qu'Allagui et Tamassek (2007), Lloyd et Goode (2004).

Enfin, nous pouvons conclure que les webacteurs de notre échantillon sont satisfaits, engagés et accordent de la confiance à Facebook, par conséquent, ce sont des webacteurs fidèles. Comme toute recherche scientifique, notre travail présente certaines limites. Tout d'abord, la population retenue est formée dans sa majorité par des étudiants (60% des répondants) qui sont jeunes, et qui échangent généralement des informations sur les sites sociales qu'ils utilisent et qui s'influencent par le choix de ses proches, ce choix pourrait engendrer une certaine subjectivité des réponses collectées.

Ensuite, vu les contraintes des moyens humains et matériels, nous avons choisi un échantillon non probabiliste par convenance et un seul réseau social (facebook) ce qui nous ne permet pas de généraliser les résultats de cette recherche. De plus, rappelons que dans cette recherche, nous avons considéré le réseau social facebook comme un site social offrant des services en lignes plutôt qu'un site de réseau social purement commercial ayant pour but l'achat et la vente en ligne, ce choix pourrait influencer le choix des variables déterminants de la fidélité.

Enfin, nous tenons à dire que nous avons opté pour des réponses déclaratives afin de mesurer la fidélité. Ainsi, on pourrait se poser des questions sur le degré d'objectivité des réponses apportées par les webacteurs.

De nombreuses voies futures de recherche restent à explorer et qui peuvent se diviser en deux types : des voies futures spécifiques à notre recherche et des voies futures d'ordres générales.

Ainsi, pour une meilleure compréhension de la fidélité des webacteurs envers les réseaux sociaux, il serait intéressant d'étudier les variables expliquant la fidélité des webacteurs envers le réseau social dans le cas où il est considéré comme un réseau sociale purement commerciale c'est-à-dire choisir une communauté intégrante sur l'un des réseaux sociaux qui pratique l'activité de commerce social. Par ailleurs, vu que notre échantillon est choisi par convenance et que notre choix s'est porté sur un seul réseau social (Facebook), il nous paraît indispensable de reproduire cette étude sur un échantillon probabiliste et pour d'autres catégories de réseaux sociaux.

Pour les voies futures d'ordre générales, vu la forte croissance des réseaux sociaux et la volonté des individus d'être en connexion permanente sur ces réseaux, nous proposons d'étudier, à titre d'exemple, la problématique de l'influence des réseaux sociaux sur le comportement des internautes tunisiens ainsi que l'impact de la présence des marques sur les réseaux sociaux et l'influence des réseaux sociaux sur la décision d'achat.

De plus, vu que les webacteurs ont des possibilités de distribuer leurs images préférées concernant leur pays, ou même de créer des groupes pour chaque pays, donc, on peut s'interroger à quel point les réseaux sociaux aident le développement de secteur touristique dans une période transitoire où le tourisme connaît une crise.

Bibliographie

- ABIDI A.** (2004), « Personnalisation, customization et fidélité sur Internet marchand : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs », *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- ALLAGUI A. et TEMESSEK A.** (2005), « La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet : Proposition et test d'un modèle intégrateur », *Actes de l'International Congrès Marketing Trends*.
- AMIR C.** (2006), « La fidélité du consommateur à l'égard d'un fournisseur de services en ligne: un modèle de recherche », Université de paris 11.
- ANDERSON P.** (2007), « What is the Web2.0 ? Ideas, Technologies and Implications for education », JISC Technology & Standards Watch.pppp, 8, 9, 10, 11.
- ANDERSON R.E. et SRINIVASAN S.S.** (2003), « E-satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework », Drexel University.
- ARCHIMEDE P.** (2008), "Le rôle d'Internet dans la création d'une communauté d'Anciens Elèves", *3e Conférence Francophone de Fundraising pour l'Enseignement Supérieur, la Recherche et la Culture*.
- ARMSTRONG A. et HAGEL J.III.** (1996), "The Real Value of On-line Communities", *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- ASIM M. et HASHMI Y.** (2005), "E-loyalty companies secret Weapon on the Web", Master's Thesis.
- BALASUBRAMANIAN S. et MAHAJAN V.** (2001), "The Economic Leverage of the Virtual Community," *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103-38.
- BEAUCHEMIN S.** (2008), « partage interactif spécial, l'innovation en action », Groupe Logiciels IBM, Canada.
- BENJAMIN R.** (2006/2007), « l'impact du web 2.0 sur les acteurs socio-économiques d'Internet », UFR Sciences de l'Information et de la Communication, MASTER 1 SIC 2006/2007.
- BLANCHARD A.L. et MARKUS M.L.** (2004), « The experienced "sense" of a virtual community: characteristics and processes », *The Database for Advances in Information Systems*, 35(1), 65--79.
- BOLTON et J.H. DREW** (1994), "Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes", In : Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand oaks: Sage Publications, 173 -200.

- BOULAIRE C. et MATHIEU A.** (2000), « la fidélité à un site web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », *Actes du 16^{ème} congrès international de l'AFM, Montréal, Université Laval.*
- BOYER A. et NEFZI A.** (2008), « Perception de la qualité et fidélité relationnelle : une application aux sites web commerciaux », *Actes de l'International Congrès Marketing Trends.*
- BROADBENT M. et WEIL P.** (1997), "Management by maxim: how business and IT managers can create IT infrastructures", *Sloan management review*, 38(3), p.77-92.
- BUGHIN J. et ZEISSER M.** (2001), "The Marketing Scale Effectiveness of virtual communities", Seventh Americas Conference on Information Systems.
- CHAPMAN T.** (2008), « Social network Marketing, Engagement Marketing and brands », *Social Network Marketing Concepts, Systems & Processes.*
- CHRISTOPH Z., RAPHAEL A. et DONLEVY J.** (2000),: "Strategies for Value Creation in E-Commerce: Best Practice in Europe", *European Management Journal*, Vol.18, 5, pp.463-475.
- CORNU J.M.** (2007), « Le Web 2.0 et au-delà, vers une intelligence collective », *conférence ISOC Wallonie.*
- COSTES Y.** (2002/2003) , "Comprendre et mesurer le comportement des internautes", *Revue Française du Marketing*, ADETEM, Paris numéro 177/178, page 158.
- DELCROIX E. et MARTIN A.** (2008) : « *Facebook : on s'y retrouve*», Pearson Edition, ppp 6,7, 8.
- DELOBELLE V.** (2008), « Médiàs Sociaux et Pinko Marketing», Thèse, L'Université de Corse.
- DENSCOMBE** (1998), "*The Good Research Guide*," Second edition McGraw-Hill.
- DWYER C., S.R. HILTZ et PASSERINI K.** (2007), "Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace." Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado.
- ENGEL J.F., KOLLAT D.T. et BLACKWELL R.D.** (1973): "Consumer behavior", The Dryden.
- ENGEL J.F., R.D. BLACKWELL et MINIARD P.W.** (1995), "*Consumer behavior*", The Dryden Press, 8ème edition.
- FAVRIE C.** (2007) : « Le Web 2.0 : quels principes, quels outils, quels usages ? » Académie de Reims.
- FRÉDÉRIC B., WENDY S. ET AL.** (2001), "Ritual Behavior and Community Life-Cycle: Exploring the Social Psychological Role of Net Rituals in the Development of Online Consumption communities," Boston University School of Management Working Paper Series, Report No. 01-06, Boston.

- GERVAIS J.F.** (2007), «*Web2.0, les internautes au pouvoir*», Dunod, from http://www.dunod.com/pres_detail/9782100507016/50701_Intro.pdf
- GRAZIANO A.M. et RAULIN M.L.** (1997), “*Research Methods. A Process of Inquiry*”, 3rd edition, New York: Addison-Wesley Educational Publisher Inc.
- GUINALIU M.** (2004), «*La Comunidad Virtual*», Université de Zaragoza.
- GUNDLACH G. T., ACHROL R. S. et M²⁰ T.** (1995), “The structure of commitment in exchange”, *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- GUPTA S. et KIM H.W.** (2007), “Developing the Commitment to Virtual Community: The Balanced Effects of Cognition and Affect”, *Information Resources Management Journal*, 20(1), 28-45, January-March 2007.
- GUPTA S. et KIM H.W.** (2004), «*Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions.* », *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York.*
- GURVIEZ P. et KORCHIA M.** (2002), «*Proposition d’une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque*», *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, p. 41-61.
- HADJ SADOK A.** (2008), «*Le Web 2.0 et les universités au Royaume-Uni* », Ambassade de France au Royaume-Uni, Service Science et Technologie.
- HAGEL J. et ARMSTRONG A.** (1997), “*Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*”, Boston: Harvard Business School Press.
- HARRIS. L. C. et GOODE M.H.** (2004), “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics”, *Journal of Retailing* 80 (2004) 139–158.
- HERSCHKORN E. et BARRABE P.** (2007): «*Business Social Networking run your network 2.0*», Version 1.
- HILTZ S.R. et WELLMAN B.** (1997), “Asynchronous learning networks as a virtual classroom”, *communications of the ACM*, 40(9), 44-49.
- HOMBURG C. et BETTINA R.** (2001), “Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues”, *Journal of Business Research*, 52 (1), 15-33.
- ISOBAR F.** (2007), «*les réseaux sociaux et internet : histoire d’un rencontre* », agence de communication.
- JANSSENS M. et EJZYN A.** (2007), “Marketing, e-business, e-marketing, cyber-marketing”, De Boeck, 335 pages.
- JARVENPAA S.L. et LEIDNER D.E.** (1999), “Communication and trust in global virtual teams,” *Organization Science*, 10 (6): 791-815.

- KHOSHOIE T.** (2006), « Stickiness in Virtual Community », [Master Thesis, Continuation Courses](#), Luleå University of Technology, Iran.
- KOZINETS R.V.** (1999), “E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption”, *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.
- KOZINETS R.V.** (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Community", *Journal of Marketing Research*, 39, February, 2002, 61-72.
- LAFAGE P., SAINJON M. et DUSERRE M.** (2008), « Les réseaux sociaux virtuels : quels usages professionnels », Université d'É ²¹ C ROUEN ; Compte rendu de la table ronde n°7.
- LAMLOUM M.** (2008), « Facebook: Comment communiquer efficacement sur le réseau social du moment », Byblos Interactive.
- LANGERAK F., DE VALCKET AL.** (2003), «The Effect of Members' Satisfaction with a Virtual Community on Member Participation", *ERS-2003-004-MKT, Publication January 2003*.
- LAURENT S.** (2007), « La nouvelle folie Facebook », Enquête Vendredi 26 Octobre 2007.
- LAYDA J.A.F.** (2005), « Optimisation d'un Réseau Social d'Échange d'Information par Recommandation de Mise en Relation », Thèse, Université Savoie.
- LEFEBVRE A.** (2006), « Les réseaux sociaux pour professionnels, Pourquoi et comment en tirer profit ? », 6nergies.net, Réputation Management.
- LEFEBVRE A.** (2008), « *Les réseaux sociaux De Facebook aux nouveaux intranets, la génération des réseaux sociaux* », la deuxième édition, 200 pages.
- LI HSIN H.** (2008), “A Conceptual Model of Customer Loyalty for Mobile Commerce“, Department of Logistics Engineering and Management, National Taichung Institute of Technology, 129, Sanmin Road, Sec. 3, Taichung 404, Taiwan.
- LIN H.H. et LUARN P.** (2003), “A Customer Loyalty Model for E-Service Context”, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 4, NO. 4.
- MANGIONE G.R.** (2007), « Le social software : un outil pour la construction et gestion de connaissances dans l'apprentissage collaboratif », Dipartimento di elettronica et telecomunicazioni, Page 2.
- MAYER R.C., DAVIS J.H. et SCHOORMAN F.D.** (1995), “An Integrative Model of Organisational Trust”, *Academy of Management Review*, 20(3), (1995) pp 709-734.
- MCKNIGHT D.H., KACMAR C.J. et CHOUDHURY V.** (2004), “Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High-and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions”, *e-Service Journal*, 3(2): 35-58.

- MEJRI S.** (2006), « Les facteurs qui influencent la fidélité des cyberconsommateurs », Mémoire de Mastère en Marketing, Université de Tunis, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion.
- MEYER J.P. et HERSCOVITCH L.** (2001), “Commitment in the Workplace: Toward a General Model”, *Human Resource Management Review* 11 (3): 299-326.
- MORGAN R.M. et HUNT S.D.** (1994), “The Commitment –Trust Theory of Relationship Marketing », *Journal of Marketing* 58, 3, pp 20-38.
- MUNIZ A. M. et O’GUINN T.C.** (2001), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 412 -32.
- NANTEL J. et SEKHAVAT Y.** (2004) , « La Dynamique Des Communautés Virtuelles et Son Potentiel Pour Le Marketing : Le Rôle des Sujets Traités » Cahier de recherche N° 05-08-01 Août 2005, ISSN : 1714-6194, HEC M 22
- NEWSLETTER I.** (2007), “Social Network Advertising: Talking With, Not At, your Customer”,http://www.8rewardsroad.com/newsletter/interact_8rr_nov07.pdf
- NOTEBARET J.F.** (2005), « L’influence de la création d’un lien social via Internet sur la satisfaction, la confiance et les intentions », *Actes du XXI° Congrès AFM – 18-20 mai 2005 – NANCY.*
- NOVAK T., YUNG Y.F. ET AL.** (2002), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19(1), 22-42, 2002.
- OEURFELLI T.** (2004) , « Stratégie pédagogique et formation à distance des professionnels : éléments de réflexion à travers le projet de mise en place d’une formation à distance des documentalistes – bibliothécaires en Tunisie », Institut supérieur de Documentation Tunisie, page 1.
- ORTALI M.** (2007/2008), « Social Networks », IUT Informatique d’Orsay, pp14, 15.
- ÖZKAN B.C. et MCKENZIE B.** (2008): “Social Networking Tools For Teacher Education”, Society for Information Technology in Education Las Vegas, NV.
- PETTENATI M.C. et CIGOGNINI M.E.** (2007), “Social networking theories and Tools to Support Connectivist Learning Activities”; *International Journal of Web-Based Learning and Technologies*, Volume 2, Issue 3; edited by Liliane Esnault, IGI Global.
- PISANI F. et PIOTET D.** (2008), « *Comment le Web change le monde : L’alchimie des multitudes* » Pearson Education, France.
- REIX R.** (2004), « *Systèmes d’information et management des organisations* », (3ème Ed.), Paris, Vuilbert (1ère Ed: 1995), 486 pages.
- RENAUD J.F.** (2008), « Intégrer les réseaux sociaux à une stratégie Web», Conférence donnée lors de la journée Info presse sur les réseaux sociaux.

RHEINGOLD H. (1993), “The virtual community: Homesteading on the electronic frontier”. Reading, MA: Addison-Wesley.

ROLOFF M.E. (1981),” *Interpersonal communication: The social exchange approach*” Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

ROTHAERMEL F.T. et S. SUGIYAMA (2001): “Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com”, *Journal of Management*, 27 (3), 297-312.

ROUX C. (2008) : « L’histoire et l’avenir du web », dossier le web.

RUST R.T. et A.J. ZAHORIK (1993), “Customer satisfaction, customer retention, and market share”, *Journal of Retailing*, 69, 2,193-215.

SCHERER E. (2008) : « *L’économie d’attention* », Media Watch observatoire mondial des médias.

SHARMA N., L. YOUNG et WILKINSON I. (2001):“The Structure of Relationship Commitment in Interfirm Relationships”, Paper to be presented at 2001 IMP Conference Norwegian School of Management – BI, Oslo, Norway.

SHARRATT M. et USORO A. (2003), “Understanding Knowledge-Sharing in Online Communities of Practice”, University of Paisley, Scotland.

SRINIVASAN S.S., ANDERSON R. et PONNAVOLU K. (2002), “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.

STEINFIELD C., ELLISON N.B. et LAMPE C. (2008), “Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis”, Department of Telecommunication, Information Studies, and Media, Michigan State University, East Lansing, MI 48824 USA.

TARDIEU C. (2000), "La confiance envers le site web d’une entreprise, comment inspirer confiance et engager une relation dans le long terme avec les internautes ? », Objectif Web Marketing, from <http://pagesperso-orange.fr/cybermarketing/confiance.htm>.

TORLOTING P. (2006), « Enjeux et perspectives des réseaux sociaux », mémoire, Institut supérieur du commerce de Paris, marketing, management et technologie de l’information.

VENKATESH V. (1999), “Creation of favourable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation “, *MIS Quarterly*, 23(2), 239-260.

VONKROGH G. (1998), “Care in knowledge creation”, *California Management Review*, 40(3), 133-153.

WASSERMAN S., GRANOVETTER M.ET AL. (1994), “Social Network Analysis: Methods and Applications (Structural Analysis in the Social Sciences)”, Cambridge University Press.

YAP S.F. et M.L. KEW (2007), « Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions », *Sunway Academic Journal* 4.

ZEITHAML V.A., PARASURAMAN A. et MALHOTRA A. (2000), "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice", Marketing Science Institute Working Paper, 2000, Report No. 00-115, Cambridge, Massachusetts.

Annexes :

Questionnaire

Ce questionnaire est élaboré dans le cadre d'une recherche académique portant sur l'utilisation des internautes tunisiens des réseaux sociaux, votre opinion est très appréciée, merci de nous répondre à ce questionnaire

Merci :)

*Obligatoire

Veillez indiquer votre degré d'accord ou désaccord vis à vis des affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Facebook est digne de confiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook paraît capable de gérer mes informations personnelles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook est susceptible de me procurer de bonnes offres d'emploi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook répond à mes attentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'accorde de la confiance à Facebook puisqu'il tient compte de mes intérêts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook est toujours excellent dans ses services.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook est un endroit sécurisé pour diffuser des informations.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook me fournit l'accès rapide aux informations.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Veillez indiquer votre degré d'accord ou désaccord vis à vis des affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je conseillerai Facebook à mes amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalement, Facebook me satisfait.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je connecte sur Facebook, je trouve pratiquement toujours ce que je cherche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook me permet d'être bien informé sur les sujets qui me concernent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook me permet d'agir efficacement avec d'autres membres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les technologies sur Facebook sont faciles à utiliser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le design de Facebook attire mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'arrêterai pas d'utiliser Facebook dans le futur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je continuerai à recourir aux services de Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Même si un ami me conseille un autre réseau, je continuerai à utiliser Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma préférence pour Facebook ne changera pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer votre degré d'accord vis à vis des affirmations suivantes :

Pas du tout d'accord Pas d'accord Neutre D'accord Tout à fait d'accord

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je considère Facebook comme mon réseau social préféré	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je compte rarement changer Facebook à un autre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime utiliser Facebook.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'utilise Facebook chaque fois que j'ai besoin de faire des amis, partager des informations, rester en contact,....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook fait partie de mon activité quotidienne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je parle positivement de Facebook à d'autres personnes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Depuis combien de temps êtes-vous inscrits sur Facebook ?

- Moins de 6 mois
- Entre 6 mois et un an
- Entre 1 an et 2 ans
- Plus de 2 ans

*

Combien de fois connectez-vous sur Facebook ?

- 1 à 3 fois par jour
- Plus de 3 fois par jour
- Une fois par semaine
- Plus de trois fois par semaine
- Une fois par mois
- Plus d'une fois par mois

*

Votre Genre

- Homme
- Femme

*

Votre catégorie socioprofessionnelle

- élève
- étudiant
- Employé
- Cadre
- Autre

*

Niveau d'instruction

- Baccalauréat ou moins
- Bac+2 ou Bac +3
- Bac +4 ou Bac+5
- Plus que Bac+5

*

Lorsque vous avez créer votre espace personnel sur Facebook, vous avez donné

- Identité Réelle
- Identité Modifiée

*

Votre Âge

*

Veillez citer des autres réseaux lesquels vous êtes inscrits