

Comprendre le phénomène de dépendance envers les réseaux sociaux numériques : les effets de l'habitude et de la surcharge informationnelle dans le cas de Facebook

*Hajer Kefi**, *Alya Mlaiki*** & *Michel Kalika****

* PSB School of Business, Chaire Data Digital & Design, France

** EDC Paris Business School, France

*** IAE Lyon School of Management, France

RÉSUMÉ

Les réseaux sociaux numériques (RSN) connaissent un développement exponentiel sans précédent. Certains de leurs usages pourraient induire des effets négatifs sur les individus et les organisations, et sont entrain de susciter l'intérêt d'un courant émergent de la recherche. Cet article vise particulièrement à comprendre un de ces effets : le phénomène de dépendance à ces plateformes. Une large revue de la littérature en management des systèmes d'information et en psychologie est mobilisée à cet effet. Elle donne lieu à un modèle explicatif original qui stipule que l'utilité perçue et la maîtrise comportementale perçue peuvent contribuer à l'installation d'habitudes d'usage et à une surcharge informationnelle, qui conjointement et, sous l'effet de l'influence sociale, peuvent conduire à une dépendance perçue. Ce modèle est testé grâce à une enquête en ligne auprès d'une population de 248 utilisateurs de Facebook en utilisant la méthode PLS appliquée à la modélisation par les équations structurelles. Les résultats obtenus permettent de confirmer le rôle central joué par l'habitude et la surcharge informationnelle dans ce mécanisme, selon le type d'usage considéré (professionnel et/ou privé) et où l'on relève un impact significatif de l'effet genre. Les implications théoriques et managériales de ce travail, ainsi que les voies de recherche ultérieures auxquelles elles peuvent ouvrir la voie, sont ensuite discutées.

Mots-clés : Réseaux sociaux numériques, dépendance, habitude, surcharge informationnelle, effet genre.

ABSTRACT

Social Networking Sites (SNS) have grown exponentially. They may nevertheless induce negative effects on the individuals and the organizations that are now capturing the interest of an emerging body of research. The aim of this article is to provide an understanding of one of these effects: the dependence phenomenon on these platforms. An extensive literature review in management information systems and psycho-sociology is mobilized and helped developing an original explanatory model which stipulates that perceived usefulness, along with perceived behavioral control may contribute to install usage habits and information overload. These, jointly and under the effect of social influence may in turn induce perceived dependence on SNS. The model is tested using the PLS method applied to structural equation modeling on data collected via an online survey within a population of 248 Facebook users. Findings confirm the central role played by habit and information overload in this mechanism, with regard to the type of usage adopted (professional/private) and to the gender effect which has appeared to be significant. The managerial and theoretical implications of the study, the limitations and also the new research areas to which it can open the path are then discussed.

Keywords : *Social Networking Sites, Dependence, Habit, Information Overload, Gender Effect.*

1. INTRODUCTION

Les réseaux sociaux numériques (que nous noterons RSN dans la suite de cet article) connaissent un développement exponentiel sans précédent. Selon une étude réalisée par le Pew's Internet Project Research, en septembre 2014, 74% des adultes ayant des activités sur Internet utilisent régulièrement un ou plusieurs RSN. Ce pourcentage n'était que de 8% en 2005 selon la même étude. Plusieurs enquêtes statistiques relèvent également une très forte intensification de cet usage avec la multiplicité des moyens d'accès à Internet via notamment les smartphones (Böhmer et al., 2011). Au sein de l'offre de RSN, Facebook représente actuellement l'outil de réseautage le plus populaire dans le monde, avec plus d'1 milliard 590 millions d'inscrits actifs, suivi par Whatsapp avec 1 milliard. Le site de microblogging Twitter occupe quant à lui la neuvième place avec 320 millions inscrits actifs (chiffres publiés en mai 2016, Statistica). Précisons aussi que depuis 2011, Facebook dépasse

le site de furetage Google en nombre de visites (Kagan, 2011).

Rappelons que les RSN font partie de ce que l'on désigne par les médias sociaux (social media) qui sont issus d'un ensemble d'innovations technologiques en termes de *hardware* et de *software* qui facilitent la création de contenu, les interactions et l'interopérabilité entre des utilisateurs connectés (Berthon et al., 2012). Kaplan & Haenlein (2010) proposent une typologie des médias sociaux selon deux axes : la représentation de soi (en lien avec la facilité de divulguer son identité réelle) et la richesse du média (en termes de proximité et d'engagement entre les acteurs en présence). Les blogs, les RSN et les communautés de jeux en ligne (e.g. EverQuest) représentent dans cet ordre une forte représentation de soi et un degré croissant de richesse du média. Ceux qui représentent une faible représentation de soi et un degré croissant de richesse du média sont (aussi par ordre) : les projets collaboratifs (e.g. Wikipédia), les communautés

génératrices de contenus (e.g. Youtube, Flickr) et les univers sociaux virtuels (e.g. Second Life).

Les RSN, en particulier, peuvent être définis comme des réseaux sociaux basés sur des plateformes digitales et conçus comme un assemblage complexe entre réflexion, engagement, action, technologie, organisation et communautés (Germonprez & Hovorka, 2013). Ils sont caractérisés par un usage de moins en moins introverti et une production intense de contenu (UGC), très utile en marketing notamment (Okazaki & Taylor, 2013) et dont l'exploitation fait l'objet d'un engouement certain avec les problématiques actuelles liées aux big data (Agarwal & Dhar, 2014). Les RSN sont accessibles sans coût (gratuité de la grande majorité des fonctionnalités destinées aux particuliers) et sans restrictions (sauf quelques-unes d'ordre moral ou éthique), sans limite dans le temps, ni dans le nombre de relations (Mislove et al., 2007). Les RSN ne cessent jamais de fonctionner, ils continuent à être actifs et à se mettre à jour même quand les individus concernés ne sont pas connectés.

De nombreux travaux de recherche en sciences de gestion, plus particulièrement en Management des Systèmes d'Information (MSI) et en marketing, s'intéressent de prime abord aux effets positifs ou bénéfiques des RSN (Berger et al., 2014) ; à l'exemple de la dynamique de leur continuité d'usage (Hu & Kettinger, 2008 ; Deng et al., 2013), les contenus qui y sont générés par les utilisateurs (User Content Generated : UGC) et leurs impacts sur le commerce électronique et le marketing digital (Ghose et al., 2012 ; Tuten & Solomon., 2014). Dans une optique sociétale, les RSN et leurs usages sont également positivement associés à la dissémination et au partage de contenus informationnels et à l'élargissement du

capital social des individus (Ellison et al., 2007 ; Brandtzaeg et al., 2010 ; Maghrabi et al., 2014). L'usage et plus particulièrement l'usage intensif de ces outils n'est pas en revanche exempt d'effets indésirables, qu'un autre pan de la littérature scientifique se charge d'explorer. Il s'agit principalement de travaux ancrés en psychosociologie et en cyberpsychologie (définie comme la psychologie des usages d'Internet). Fox & Moreland (2015) inscrivent ces travaux dans ce qu'ils appellent 'the dark side of social networking sites' (la face obscure des RSN) et expliquent que la finalité de ces travaux serait de démontrer les interactions entre l'usage excessif ou inapproprié de ces RSN et certains effets néfastes sur la santé physique et mentale des utilisateurs, tels que les troubles du sommeil, l'appauvrissement des liens sociaux et communautaires ; la baisse de la performance académique et professionnelle ; ou encore l'addiction ou la dépendance (Young, 2009 ; Kuss & Griffiths, 2011 ; Nabi et al., 2013 ; Hormes et al., 2014 ; Ryan et al., 2014).

Dans cet article, nous nous intéressons au mécanisme de dépendance à un RSN particulier : Facebook en tant qu'outil de réseautage. La popularité de ce site pourrait justifier ce choix. Nous considérons également à la suite de Griffiths (2012) que la notion d'addiction aux RSN est inappropriée et obsolète tant sont différents les types d'usage proposés par les différents RSN en termes de gratifications (connectivité, visibilité, accessibilité, etc.) (Fox & Moreland, 2015). Griffiths (2012) précise que cette imprécision avait auparavant été relevée dans les études sur l'addiction à Internet en général (Griffiths, 1999 ; Young, 2004) où il s'est avéré nécessaire de préciser si l'addiction portait sur la plateforme ou sur les usages permis par cette plateforme. Dans cette même perspective, nous pensons qu'il est nécessaire

de construire un modèle explicatif spécifique à un RSN bien défini, ce que nous proposons pour Facebook. Notre intérêt se porte précisément sur la perception de la dépendance chez les utilisateurs de ce RSN, que nous appréhendons comme un mécanisme post-adoptif, dans lequel nous cherchons à identifier le rôle de certains facteurs explicatifs, à savoir : la maîtrise comportementale perçue, l'utilité perçue, l'habitude, la surcharge informationnelle et l'influence sociale. Une revue de la littérature en management des systèmes d'information et en psychosociologie nous permet de définir précisément ces facteurs et d'en justifier l'emploi dans notre modèle de recherche. Ce dernier est ensuite testé auprès d'un échantillon de 248 individus appartenant à une association d'anciens élèves diplômés d'une école de commerce française. Il s'agit d'une population composée majoritairement de jeunes d'actifs (occupant un poste lors de l'enquête), dont 65 % sont âgés de moins de 35 ans, 92,3 % des participants ayant moins de 45 ans, et qui sont entrés dans la vie active depuis en moyenne 10 ans. Tous les membres de l'échantillon utilisent Facebook et déclarent (à 70%) s'y connecter 'souvent' à 'très souvent'. De surcroît, Facebook étant un RSN susceptible d'être utilisé à des fins personnelles (recherche et mise en contact avec des amis de la sphère privée) et/ou professionnelles (intégration dans une communauté professionnelle), nous considérons qu'il est pertinent de tester l'impact du type d'usage (privé, professionnel et professionnel/privé) sur la formation des mécanismes de dépendance afférents. Enfin, nous sommes curieux de savoir si un effet genre est à relever dans la perception du degré de dépendance à Facebook et testons notre modèle auprès de deux sous-populations : hommes *versus* femmes.

Dans une approche de recherche hypothético-déductive, nos prochains développements s'articulent comme suit. D'abord, nous présentons les bases conceptuelles de ce travail et nos hypothèses de recherche qui aboutissent ainsi à la construction de notre modèle théorique. Ce modèle est ensuite testé par des techniques quantitatives de modélisation par les équations structurelles. Nous discutons enfin nos résultats et développons des perspectives de recherches futures suggérées par la présente étude.

2. FONDEMENTS THÉORIQUES ET CONSTRUCTION DU MODÈLE DE RECHERCHE

La nature de la recherche que nous menons, à la frontière entre plusieurs disciplines, nécessite de bien spécifier à quoi renvoie le phénomène étudié en termes de concepts et d'interactions entre ces concepts. Pour ce faire, nous nous référons à une revue de la littérature ciblée sur les travaux en psychosociologie et en management des systèmes d'information afin d'investiguer les concepts pertinents et leur mise en relation. L'ensemble devant aboutir à la construction de nos hypothèses de recherche qui visent à appréhender des éclairages nouveaux sur les mécanismes de dépendance à Facebook.

2.1. De l'addiction en général à la dépendance à Facebook

Étymologiquement, le terme « addiction » est d'origine latine, *ad-dicere*, ce qui correspond à l'expression « dire à ». Il exprime une appartenance à autrui proche de l'esclavage. A partir du XIX^e siècle, ce terme a fait son apparition dans la langue

anglaise pour désigner des formes de passions irrépressibles et moralement condamnables. D'usage courant dans les cultures anglo-saxonnes, il est essentiellement employé en France par des spécialistes afin de qualifier certains cas pathologiques. Des termes voisins existent, tels que toxicomanie ou dépendance. Ce dernier a été proposé dès 1964 par l'Organisation Mondiale de Santé (OMS) pour remplacer le terme addiction (jugé plus générique et moins précis). Dans le cas qui nous intéresse dans cet article, une typologie scientifique des troubles liés à un comportement addictif ou dépendant à la technologie informatique, à Internet et autres usages apparentés tels que les RSN n'existe pas encore. Dans la version la plus récente du DSM (Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux) : le DSM-V, seul le syndrome du 'jeu pathologique en ligne' est reconnu (Block, 2008). Une pléthore de termes apparaît par ailleurs dans les travaux de recherche tels que l'addiction à l'ordinateur (Shotton, 1991), la cyberaddiction ou la dépendance à Internet (Young, 1996, 1998, 1999 ; Beard, 2005 ; Yellowlees & Marks, 2007 ; Byun et *al.*, 2009), l'addiction aux jeux d'argent en ligne (Griffiths, 2003 ; Griffiths & Parke, 2010), l'addiction au courrier électronique (Turel & Serenko, 2010), l'addiction aux enchères en ligne (Turel et *al.*, 2011), l'addiction aux sites Internet à contenu sexuel (Griffiths, 1999) ou encore l'addiction aux achats en ligne (Wang, C. & Yang, 2007 ; Kuss et *al.*, 2013), etc. Devant cette diversité de formes de dépendances comportementales toutes liées à Internet, la question qui se pose alors est la suivante : est-on dépendant à Internet (la plateforme) ou à son (ou à ses) contenu(s) ? Une réponse peut être apportée par les travaux de Davis R. (2001) qui propose un modèle cognitivo-comportemental dans lequel il distingue l'usage pathologique spécifique

d'Internet (UPSI) et l'usage pathologique généralisé d'Internet (UPGI) :

- L'UPSI est lié à un contenu spécifique disponible sur Internet, mais qui ne lui est pas nécessairement propre. Par exemple, la pornographie, le jeu, les achats, le boursicotage, etc., qui peuvent se pratiquer avec ou sans Internet ;

- On parle par ailleurs d'UPGI quand l'utilisation implique l'abus d'une ou de plusieurs applications d'Internet (courriel, chats, jeux en réseau, etc.). L'UPGI ne pourrait donc avoir lieu en dehors de l'existence d'Internet et de certaines de ses applications et fonctionnalités (courrier électronique, blogs, forum, réseautage).

Young (2004) distingue ce qu'elle considère comme les trois principales formes de dépendance liées à Internet : la dépendance aux jeux en ligne ; la dépendance aux contenus sexuels sur Internet ; et la dépendance aux échanges communicationnels en ligne instantanés ou différés. Cette troisième catégorie est répertoriée parmi les UPGI, selon Davis R. (2001), et comprend notamment l'usage excessif de la fonctionnalité 'Networking' (réseautage) des RSN (Andreassen et *al.*, 2012 ; Wang, C. et *al.*, 2015). A ce propos, Karaiskos et *al.* (2010) décrivent le cas d'un patient (7 ans d'expérience d'usage d'Internet sans aucune addiction déclarée qui lui est spécifique), qui après un premier usage des RSN est devenu dépendant. Ces auteurs en concluent que l'usage des RSN peut être potentiellement addictif et que l'addiction à Internet 'en général' ne renvoie dans les faits à aucune réalité vécue. Dans le cas spécifique de Facebook, Fox & Moreland (2015) constatent, suite à une série de focus groups, que les utilisateurs de ce RSN éprouvent des difficultés à 'décrocher' (diminuer l'usage), même pour ceux

qui expérimentent des effets néfastes sur leur vie privée tels que l'anxiété ou une mise en concurrence accrue avec les pairs. Griffiths (2012) considère que la dépendance n'est pas liée à la plateforme Facebook 'en général'. Elle concerne potentiellement ce qui est susceptible d'y être réalisé (en termes de fonctionnalités techniques/sociales intégrées) et aussi ce que les utilisateurs y réalisent effectivement (fonctionnalités mises en usage). Plus récemment, Turel (2015) a insisté sur le caractère diachronique et récursif de la dépendance à Facebook en la qualifiant de cercle vicieux: "*Studies that describe the "vicious cycle" of addiction [...] imply that in order to transition into higher levels of addiction (i.e., stronger and more frequent symptoms) individuals would need to experience a growth in their potentially unhealthy behavior. For example, drug users will unlikely become addicted after a single use or even multiple uses; rather, they would need to grow their problematic behavior before their habit becomes an addiction*" (Turel, 2015, p. 84). Comme Wang, C. et al. (2015), Turel (2015) se base sur la théorie de l'addiction rationnelle et stipule qu'un usage normal est susceptible de se transformer en usage dépendant sous l'effet de l'installation d'habitudes et sous l'effet de distorsions cognitives erronées.

Essayons maintenant de comprendre ce qui dans l'usage des RSN et de Facebook en particulier pourrait induire de la dépendance chez certaines personnes. Dans la littérature, parmi les fonctionnalités de Facebook qui ont été le plus reliées à un usage excessif ou à des troubles addictifs, on relève les interactions sociales (mise en contact avec des relations la plupart du temps connues dans le monde réel, maintien et développement de ces relations), ce qui renvoie à ce que l'on désigne par le réseautage (social networking) (Kuss &

Griffiths, 2011). Les individus 'accros' au réseautage peuvent répondre à un besoin impérieux de rester connectés à leurs communautés, de se tenir au courant de ce qui s'y passe et pour cela collecter en continu des informations concernant les membres appartenant à ces communautés, vérifier l'impact qu'ils y produisent (le nombre de 'Likes' obtenus pour les statuts déposés, par exemple). Cette fonctionnalité de réseautage et la recherche d'informations qui lui est connexe ont été par ailleurs qualifiées de potentiellement addictives dans les premières recherches sur l'addiction à Internet (Young, 1998 ; Griffiths, 1999). Ce résultat a été ensuite confirmé par des travaux plus récents (Song et al., 2004). Kesici & Sahin (2009) ont par exemple comparé les activités en ligne de deux populations d'étudiants, l'une répondant aux critères diagnostiques de la dépendance à Internet et l'autre n'y répondant pas. Ils ont trouvé que les étudiants dépendants sont ceux qui pratiquent le plus des activités de socialisation en ligne.

A partir de ce constat, il nous semble pertinent de focaliser notre intérêt sur les modalités d'interaction des individus avec la plateforme Facebook et particulièrement avec la fonctionnalité de réseautage de ce RSN. Nous ne prenons pas en compte les jeux sur les RSN car ces derniers s'apparentent beaucoup plus aux jeux en ligne qu'au réseautage et autres fonctionnalités de socialisation et nécessitent par conséquent de mobiliser des références théoriques et des mesures empiriques spécifiques (Griffiths, 2012 ; Ryan et al., 2014). En accord avec un corpus central dans la recherche en MSI, ces modalités d'interaction concernent notamment les mécanismes d'adoption (Davis F., 1989 ; Venkatesh & Davis F. 2000 ; Venkatesh et al., 2003 ; Venkatesh & Bala, 2008) et de post-adoption des systèmes

d'information (SI) (Bhattacharjee, 2001 ; Limayem & Hirt, 2003 ; Limayem et *al.*, 2007 ; Ortiz de Guinea & Markus, 2009 ; Limayem & Cheung, 2011). Ces mécanismes impliquent des variables dont certaines ont été identifiées dans la littérature sur les comportements dépendants aux SI et aux RSN (Kuss et Griffiths, 2011 ; Fox et Moreland) en particulier, à l'instar notamment de l'utilité perçue et la maîtrise comportementale (que nous définissons dans ce qui suit) ou encore l'habitude (sur laquelle nous revenons longuement dans la prochaine sous-section).

La première variable qui nous intéresse ici est l'utilité perçue. Cette variable renvoie à une forme de raisonnement utilitariste qui suppose que l'engagement dans un comportement est tributaire d'un calcul coûts-avantages qui, s'il conclut à la supériorité des avantages, induit une utilité perçue. Ce raisonnement pourrait justifier l'omniprésence de cette variable dans les modèles d'adoption et de post-adoption des technologies et systèmes d'information (Kuss & Griffiths, 2011). De plus, l'utilité perçue est aussi bien présente dans les modèles explicatifs de la dépendance tels que ceux de Wang, C. et *al.* (2015) sur la dépendance à Twitter, Huh & Bowman (2008) sur les jeux en ligne ou Turel et *al.* (2011) sur les enchères en ligne. En effet, ce même raisonnement peut être altéré par des cognitions erronées (Davis, R., 2001) et sous l'effet de l'habitude (LaRose et *al.*, 2003), lorsque l'individu augmente de plus en plus son seuil d'utilisation pour atteindre un même niveau d'utilité perçue.

La deuxième variable retenue est la maîtrise comportementale perçue. Généralement associée à la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), on peut la définir comme l'ensemble des perceptions que l'on a des contraintes internes et externes rattachées à un

comportement (Taylor et Todd, 1995). Comme le rappellent Mlaiki et *al.* (2012) dans le contexte de l'usage post-adoptif de Facebook, la maîtrise comportementale perçue se décompose en trois facteurs : la disponibilité de la plateforme, l'efficacité perçue de l'individu qui renvoie à son auto-évaluation des compétences nécessaires pour en faire usage (Compeau, Higgins, 1995) ; et enfin, la facilité d'utilisation perçue qui porte précisément sur l'aisance (auto-évaluée également) des fonctionnalités et gratifications de cette plateforme. En admettant d'abord que la disponibilité n'est pas mise en cause, nous considérons dans cette étude qu'il est important de mobiliser le concept de maîtrise comportementale perçue dans sa multi-dimensionnalité. En effet, on ne peut pas objectivement dire qu'il est difficile d'utiliser la fonctionnalité de réseautage de Facebook qui est largement réputée comme étant d'usage aisé et intuitif, notamment pour la population visée par notre enquête (composée exclusivement de détenteurs de diplômes universitaires). Il est en revanche plus pertinent de parler de maîtrise ; i.e. la capacité perçue de tirer profit des gratifications de la plateforme (connectivité, visibilité, accessibilité, etc.) et d'en minimiser les effets indésirables ou risques (indiscrétion, anxiété, outre-passement de la vie privée, etc.), étant donné qu'il s'agit parfois pour l'utilisateur d'assurer un dosage délicat entre annonce et divulgation ou encore entre familiarité et indiscrétion (Fox & Moreland, 2015). Wang, D. et *al.* (2008) ont distingué l'impact de la maîtrise comportementale perçue générale (vis-à-vis des technologies et systèmes d'information) et de la maîtrise comportementale spécifique à l'usage de Facebook. Ils ont proposé d'en mesurer ensuite les impacts sur la continuité d'usage de cette plateforme. Par ailleurs, cette variable est mise à contribution dans de nombreux travaux

à orientation cyberpsychologique sur les comportements notamment dépendants vis-à-vis des RSN (Jeong & Kim, 2011 ; Junqi et *al.*, 2011 ; Lee, 2014) où l'on considère que l'on ne peut apprécier un usage (jusqu'à parfois en devenir dépendant) sans le maîtriser. D'où notre première hypothèse de recherche formulée comme suit :

H1 : la maîtrise comportementale perçue a un impact positif sur l'utilité perçue du réseautage sur Facebook.

2.2. Rôle de l'habitude

L'habitude est un concept pivot dans notre approche de la dépendance. D'origine psychosociale, ce concept est mobilisé dans de nombreuses disciplines telles que le marketing ou les théories des organisations pour comprendre certains mécanismes comportementaux individuels ou collectifs (Limayem & Hirt, 2003 ; Limayem et *al.*, 2007). Selon Ouellette & Wood (1998), l'habitude entre en jeu sous l'effet de la répétition d'un comportement. Elle fait partie intégrante des processus d'apprentissage impliquant une expérience passée et l'installation de dynamiques comportementales dans le temps avec un effet de persistance ou de stabilisation. Comme le rappellent Limayem & Cheung (2011), l'habitude contribue selon Triandis (1980) à l'installation d'automatismes qui réduisent le lien direct entre l'intention (consciente) de réaliser un comportement et le comportement lui-même, par exemple l'intention d'usage et l'usage effectif. En d'autres termes, l'habitude renvoie à un comportement réflexif (automatique) que l'on oppose au comportement réfléchi (Soror et *al.*, 2015). En MSI, l'habitude a fait son apparition dans les modèles explicatifs de la continuité d'usage des SI (Bergeron

et *al.*, 1995; Limayem & Hirt., 2003 ; Limayem et *al.*, 2007). Dans cette même lignée, on retrouve un certain nombre de recherches sur la continuité d'usage des RSN (Böhringer & Barnes, 2011; Chang & Zhu, 2012 ; Chiu & Huang, 2014) ; et sur la discontinuité d'usage de ces derniers (Turel, 2014 ; Maier et *al.*, 2015). Par ailleurs, un axe récent de recherche se focalise plus précisément sur le lien entre l'habitude et certains effets problématiques de la continuité d'usage des RSN (Wilson, E.V. et al., 2010 ; Turel & Serenko, 2011 ; Maghrabi et *al.*, 2014 ; Turel, 2015). Cette perspective nous intéresse parce qu'elle s'appuie sur la thèse que l'on soutient dans ce travail selon laquelle la dépendance aux RSN est un comportement par définition post-adoptif qui suppose une continuité d'usage d'abord 'normale', puis de plus en plus accentuée et pouvant aboutir à la dépendance. Dans ce processus, la variable habitude joue ainsi un certain rôle. En effet, en nous référant à la théorie de l'apprentissage social et cognitif de Bandura (1977), mobilisée par LaRose et *al.* (2003) dans la construction de leur modèle sociocognitif de l'usage déréglé d'Internet, un déterminisme réciproque s'opère lorsque l'individu, le type de comportement et l'environnement interagissent pour induire un autre type de comportement par le biais de l'apprentissage. En effet, en suivant LaRose et *al.* (2003), l'effet combiné de l'utilité perçue et de la maîtrise comportementale perçue dans l'usage en cours peuvent transformer les modalités de cet usage en un ensemble d'automatismes réflexifs (et non pas réfléchis) qui supposeraient une perte de contrôle cognitif sur cet usage pouvant conduire (sous certaines conditions) à une forme de dépendance. A ce titre, nous pouvons énoncer nos hypothèses de recherche H2 et H 3 comme suit :

H2 : L'utilité perçue contribue à développer des habitudes d'usage de Facebook.

H3: La maîtrise comportementale perçue contribue à développer des habitudes d'usage de Facebook.

Dans la littérature, le lien entre habitude et dépendance a été pointé du doigt dès les premiers travaux sur les usages abusifs d'Internet (Goodman, 1990 ; Griffiths, 1999). Young (2004) rappelle la nécessité d'investiguer l'ensemble du processus qui aboutit à la dépendance, un processus caractérisé par la formation d'habitudes menant chemin faisant à cet état : « *little is understood about the habit-forming nature of the Internet and its potential for abuse* » (Young, 2004, p.402). Pour Robinson & Berrige (2003), on commence à parler d'addiction lorsque l'action répond à un schéma du type stimulus-réponse et non pas le résultat d'un processus rationnel de prise de décision. LaRose et al. (2003) interprètent l'addiction comme une forme de perte de contrôle de l'individu suite aux habitudes qu'il a acquises lors de ses interactions en ligne. Cette approche est reprise par Song et al. (2004) qui précisent, en outre, qu'un usage massif d'Internet ne signifie pas addiction. Pour ces auteurs, il y a addiction lorsque des habitudes d'usage s'installent, l'utilisateur devient alors moins conscient des bénéfices (utilitaires et/ou hédoniques) procurés, ce que les auteurs appellent des 'gratifications', à tel point que c'est l'usage en lui-même qui devient une préoccupation à part entière, incontrôlée et accaparante. Certains psychosociologues à l'instar de Griffiths (1999) considèrent, d'autre part, que l'habitude est susceptible d'augmenter la probabilité de rechute après l'arrêt ou la diminution d'usage (sevrage).

Dans le cas particulier des RSN, les travaux qui ciblent le mécanisme

habitude-dépendance sont en revanche assez peu nombreux. S'intéressant à la dépendance au site de microblogging Twitter, Wang, C. et al. (2015) mobilisent la théorie de l'addiction rationnelle (Theory of Rational Addiction) de Becker & Murphy (1988) pour développer un modèle explicatif de la dépendance selon lequel la dépendance survient après l'instauration de l'habitude d'usage. Cette habitude s'accroît avec le temps et à mesure que l'utilisateur relie augmentation de l'usage et augmentation des bénéfices attendus. Dans le cas précis de Facebook, Ryan et al. (2014) ont identifié l'habitude comme facteur explicatif du comportement addictif. Selon Turel (2015), l'habitude peut induire la dépendance à Facebook car elle fait émerger un sentiment de culpabilité qui va à l'encontre de la décision de quitter le RSN, du fait qu'elle réduit la volonté de l'utilisateur à se passer de cet usage. A ce titre, nous proposons dans ce travail de nous pencher sur l'hypothèse suivante :

H4 : L'habitude affecte positivement la dépendance perçue à Facebook.

De plus, nous nous interrogeons suite aux travaux d'Orr et al. (2009), Junqi et al. (2011) et Jeong & Kim (2011) sur un possible lien direct (non médié par l'habitude) qui existerait entre l'utilité perçue, la maîtrise comportementale perçue et la dépendance perçue à Facebook. Rappelons aussi que le lien utilité perçue – dépendance trouve son fondement dans la théorie de l'addiction rationnelle de Becker et Murphy (1988), selon laquelle un calcul rationnel au début puis s'altérant chemin faisant et avec le prolongement et l'intensification de l'usage - explique l'entrée dans la dépendance lorsque l'individu se dit : « *cela m'est utile, il me le faut... puis il me le faut absolument...Il me le faut à n'importe*

quel prix...». D'où notre hypothèse H5 que nous formulons comme suit :

H5 : L'utilité perçue a un effet direct positif sur la dépendance à Facebook.

Le lien direct entre maîtrise comportementale perçue et dépendance a été notamment pointé du doigt par Junqi et al. (2011) dans l'étude menée sur ce qu'ils désignent par l'usage problématique d'Internet. Ces auteurs démontrent l'existence d'un lien de corrélation positif direct entre maîtrise comportementale perçue et usage problématique d'Internet (mesuré par l'échelle de 10 items de Jia et Jia (2009)). Ce lien est corroboré par l'étude réalisée par Jeong et Kim (2011) où ils distinguent la maîtrise comportementale dans le contexte des jeux online et offline, soit les jeux en ligne (joueurs connectés entre eux sur Internet) et les jeux sans connexion à Internet. Ils démontrent en effet que la maîtrise comportementale perçue joue un rôle significatif seulement sur la dépendance aux jeux en ligne. L'argument avancé étant que la maîtrise comportementale perçue dans la vie réelle rend l'utilisateur moins introverti et donc moins vulnérable aux comportements dépendants, alors que la même maîtrise en ligne ne protège pas potentiellement de la dépendance car elle n'implique pas de relations sociales réelles. C'est à ce titre que nous proposons de tester cet effet direct dans le cas de l'usage dépendant à Facebook, dans notre hypothèse H6 ci-dessous.

H6 : La maîtrise comportementale perçue a un effet direct positif sur la dépendance perçue à Facebook.

Ces effets directs et/ou médiatisés par l'habitude sur la dépendance à Facebook ne peuvent être investigués indépendamment du contexte dans lequel l'interaction individu-usage a lieu. En effet, selon le modèle cognitivo-comportemental de

Davis R. (2001), il y aurait dépendance à un usage spécifique d'Internet lorsque des spécificités du mécanisme d'interaction avec l'outil constituent des éléments déclencheurs de la dépendance ou contribuent à l'entretenir. Parmi ces facteurs, on propose d'investiguer le rôle de la surcharge informationnelle.

2.3. Rôle de la surcharge informationnelle

Force d'abord est de reconnaître actuellement que nous vivons sous l'emprise d'un flot continu et ininterrompu d'informations, en raison de la multiplicité des moyens d'accès à Internet, en termes de supports : ordinateur, smartphone, tablette, console de jeux, poste de télévision, etc. ; en raison aussi de la généralisation des réseaux sans fil et à haut débit sur les lieux de travail, dans l'espace privé, dans les lieux publics, etc. Ce phénomène a notamment été pointé du doigt par la recherche en management des ressources humaines où l'on s'intéresse aux moyens susceptibles de réduire les impacts négatifs d'une sollicitation excessive des employés via leurs outils communicationnels (courrier électronique, agendas partagés, etc.) (Grisé & Gallupe, 2000), une telle sollicitation étant susceptible de favoriser la discontinuité dans la réalisation des tâches et un manque de concentration (Whelan & Teigland, 2013). Oldroyd & Morris (2012) ont démontré que les employés les plus performants sont les plus exposés à la surcharge informationnelle en raison de l'étendue de leurs réseaux professionnels et/ou privés. Cet effet est par ailleurs accentué par « l'effet millefeuille » (superposition des médias de communication) tel que défini par Kalika (2007), dans la mesure où l'accès à un outil est concomitant avec l'accès à d'autres outils de communication dans

un contexte de plus en plus nomadique. A partir de là, deux phénomènes sont susceptibles d'émerger :

(1) l'infolisme répertorié dès les premiers travaux sur les cyberaddictions comme une forme de dépendance (Young, 1996, 1998 ; Davis, R., 2001). Il renvoie à la nécessité ressentie d'être informé(e) tout le temps (Hautefeuille & Véléla, 2010);

(2) et la surcharge informationnelle définie comme un déficit des compétences cognitives de l'individu à traiter un volume important d'informations (Schultze & Vandenbosch, 1998 ; Eppler & Mengis, 2004 ; Pennington & Tuttle, 2007). Deux variables sont en présence ici : les capacités individuelles à traiter l'information et les besoins en traitement de l'information. Lorsque les besoins excèdent les capacités, il y a surcharge informationnelle. Ce concept est selon Isaac et *al.* (2007) composé de trois dimensions : la volumétrie informationnelle, la surcharge communicationnelle et la surcharge cognitive.

Ces deux phénomènes pourraient être générés par les fonctionnalités de réseautage de Facebook (Muisse et *al.*, 2009) et seraient, en outre, susceptibles d'être inter-reliés : l'infolisme (trop d'informations) génère de la surcharge informationnelle (une incapacité à les traiter). Par ailleurs, le fait d'être dans une situation de surcharge informationnelle peut devenir la source de ce que Davis R. (2001) nomme des cognitions erronées (des idées auto-dévalorisantes) telles que « *je ne suis pas à la page, je vais laisser passer des opportunités* » qui poussent l'utilisateur vers une consommation encore plus compulsive d'information (Wang, C. et *al.*, 2015).

Dans ce travail, nôtre intérêt se porte beaucoup moins sur l'infolisme que sur

la surcharge informationnelle considérée comme une des spécificités du contexte dans lequel l'usage du réseautage sur Facebook peut créer une dépendance. Nous pouvons en effet imaginer qu'un individu ayant adopté ce RSN, qui continue à l'utiliser de manière intensive et ayant développé certaines habitudes liées à cet usage, peut potentiellement être en présence d'un volume important d'informations consommées et produites. C'est en revanche la surcharge informationnelle (incapacité à traiter l'information eu égard à son volume et débit) qui est plus en lien avec la dépendance, car elle est davantage susceptible de produire des distorsions cognitives erronées (sentiment d'incapacité ou d'impuissance). En revanche, l'infolisme pourrait être une conséquence de la dépendance qui résulterait de la surcharge informationnelle, dans un cercle vicieux qui pourrait faire l'objet d'études ultérieures. Dans cet article et suite à Schultze & Vandenbosch (1998), la surcharge informationnelle serait positivement liée (en amont) à ce qui potentiellement peut générer des volumes 'excessifs' d'information, à savoir d'abord l'utilité perçue (Jackson et Farzaneh, 2012). Soit notre hypothèse de recherche H7 formulée comme suit :

H7 : L'utilité perçue a un effet positif sur la surcharge informationnelle.

De plus, la maîtrise comportementale perçue peut également induire de la surcharge informationnelle car elle concerne les utilisateurs les plus 'compétents' dans la réalisation de la tâche potentiellement génératrice d'information (Jackson et Farzaneh, 2012). Dans le cas des RSN, Maier et al. (2012) font le rapprochement entre les usages avancés des RSN et la surcharge informationnelle. Notre hypothèse H8 illustre ce raisonnement.

H8 : La maîtrise comportementale perçue a un effet positif sur la surcharge informationnelle.

Dans un article récent, Choi et Lim (2016) rajoutent en outre l'effet de l'habitude et de l'influence sociale dans la génération de surcharge informationnelle qui serait susceptible d'induire une dépendance aux RSN. L'habitude, d'abord, est considérée comme un facteur explicatif important de ce qu'ils désignent comme la surcharge technologique et sociale (les deux productrices de surcharge informationnelle) : « *technology, once users are habituated, requires less attention, and induced overload develops into addiction* » (Choi et Lim, 2016, p.248). A partir de là, nous développons notre hypothèse H9 (voir ci-dessous).

H9 : L'habitude a un effet positif sur la surcharge informationnelle.

L'influence sociale pourrait quant à elle jouer un rôle significatif sur la taille du cercle des connaissances sur le RSN et l'intensité des interactions qui y sont produites, ce qui est également susceptible de générer de la surcharge informationnelle, à relier potentiellement à un usage dépendant de ces derniers (Choi et Lim, 2016). Dans cette recherche, ce lien sera donc testé dans le cas de Facebook au travers de l'hypothèse H10.

H10 : L'influence sociale a un effet positif sur la surcharge informationnelle.

Par ailleurs, la surcharge informationnelle, qui peut être effective ou perçue suite à des distorsions cognitives propres au mécanisme générateur de la dépendance (Davis R., 2001 ; Wang, C. et *al.*, 2015), contribue potentiellement à la dépendance perçue à Facebook. En un sens comme lorsqu'un individu se dit : « *il y a trop de choses à faire sur Facebook, je ne peux pas me déconnecter, je dois tout le temps rester connecté* » (Karaiskos

et *al.*, 2010). Il s'en suit notre onzième hypothèse de recherche.

H11 : La surcharge informationnelle affecte positivement la dépendance perçue à Facebook.

2.4. Dépendance, spécificités individuelles et interactions sociales

D'autres facteurs de contexte entrent en jeu dans la compréhension des mécanismes de dépendance. Pour les addictologues et les cyberpsychologues, l'analyse du comportement dépendant peut difficilement faire l'économie de la prise en compte des spécificités individuelles de l'utilisateur (âge, sexe, personnalité, antécédents de dépendance, etc.) et de celles de son entourage (influences des différentes sphères sociales avec qui il/elle interagit). Dans la littérature, parmi les facteurs individuels les plus étudiés dans les cas de cyberaddiction, figurent les spécificités sociodémographiques, particulièrement l'âge et le sexe (Yen et *al.*, 2009). La cyberaddiction chez les jeunes (les adolescents notamment) constitue en effet une thématique largement débattue en raison d'abord de la forte connexion de ces derniers aux outils web. Selon une enquête du CREDOC (2011) par exemple, plus de 80% des français de moins de 25 ans sont inscrits sur Facebook et cette proportion ne cesse d'augmenter (Bigot & Croutte, 2011).

Par ailleurs, de nombreux travaux en psychosociologie (plus de 1500 articles de recherche recensés sur la base de données Academic Search Premier entre 1985 et 2015) mettent en avant la variable genre dans les mécanismes liés à l'addiction (Mitchell & Potenza, 2015). Il en ressort tout d'abord que de nombreux travaux stipulent que les femmes et les hommes ne

réagissent pas de la même manière face à certaines substances addictives (alcool, tabac, drogues dures, etc.) d'un point de vue physiologique et/ou psychologique. Ensuite, les deux sexes ne développeraient pas les mêmes symptômes liés aux comportements dépendants (sans substance), par exemple face au jeu, aux achats, etc. Plus particulièrement, nous avons relevé 49 travaux qui ciblent la dépendance aux activités sur Internet et les différences hommes/femmes, sans pouvoir clairement dégager un consensus quant aux résultats obtenus (Zaheer & Griffiths, 2008). Quelques tendances émergent cependant : il y aurait légèrement plus d'hommes que de femmes dans les populations cyberdépendantes (Shaw & Black, 2008), avec une prédominance chez les femmes d'une dépendance aux activités de communication (chats, e-mails) et d'achats en ligne ; alors que les hommes seraient plus attachés aux jeux en ligne (Leung & Lee, 2011). En ce qui concerne Facebook, Barker (2009) a démontré que les femmes auraient plus tendance au maintien de leur réseau déjà constitué, alors que les hommes chercheraient sans cesse des relations sociales nouvelles tout en précisant que davantage de travaux sont nécessaires pour identifier si un effet genre est à relever dans la problématique de dépendance à Facebook. Dans ce travail, nous répondons à cette préoccupation en incluant la variable genre dans notre modèle de recherche.

Parmi les autres spécificités individuelles, certains travaux relient l'usage excessif des RSN à un déficit des compétences sociales, pour les personnes introverties (Caplan, 2005) ou timides (Baker & Oswald, 2010). D'autres travaux suggèrent au contraire que les personnes extraverties (Wilson, K. et *al.*, 2010), ou à comportement narcissique (Correa et *al.*, 2010), sont plus à même de développer

une dépendance aux RSN. Plus globalement, un certain nombre de facteurs d'ordre socio-psychologique, tels que la personnalité de l'utilisateur (Wiggins, 1996), peuvent faire office de facteurs protecteurs ou aggravants de la dépendance. La sensibilité des individus, face aux influences sociales, joue également un rôle important pour les addictologues. Ce rôle peut être appréhendé sous le prisme du concept de l'influence sociale ou normes subjectives (Ajzen & Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1985, 1991) qui est largement mobilisé dans la littérature sur les modèles explicatifs des comportements adoptifs et post-adoptifs des SI en général (Taylor & Todd, 1995 ; Venkatesh et *al.*, 2003), et des RSN en particulier (Al-Debei et *al.*, 2013 ; Al-maghrabi et *al.*, 2011 ; Cheolho & Rolland, 2015). Pour certains travaux, l'influence sociale est plus significativement déterminante de l'intention de continuité d'usage qu'elle ne l'est de l'usage initial (Karahanna et *al.*, 1999). Pour Pelling & White (2009) et Kuss & Griffiths (2011), elle pourrait jouer un rôle non négligeable dans la tendance des utilisateurs des RSN à développer des comportements dépendants. Ifinedo (2016) a plus précisément distingué les trois mécanismes selon lesquels l'influence sociale pourrait affecter le comportement des individus, à savoir la conformité, l'identification et l'internalisation (Kelman, 1958) et a démontré que seul le rôle de la conformité n'est pas significatif dans la détermination de la continuité d'usage déréglé des RSN. Nous proposons dans cet article d'en mesurer les effets directs sur la perception de dépendance à Facebook (Hypothèse H12) ; et indirects au travers des facteurs que nous avons identifiés comme explicatifs de cette dépendance (H13 à H15). Ce lien a été en effet démontré dans des travaux récents sur les jeux en ligne (Liu, 2016) et sur les RSN (Lee, 2014). Le réseautage en

ligne suppose intrinsèquement des liens sociaux qui, s'ils dépassent une certaine masse critique et/ou une certaine intensité, pourraient augmenter le temps de connexion et la préoccupation de l'utilisateur par rapport à son réseau.

H12 : L'influence sociale a un effet positif sur la dépendance à Facebook.

Rappelons également que le lien entre l'influence sociale et l'utilité perçue trouve sa légitimité dans les versions complétées des modèles classiques d'adoption des technologies et systèmes d'information, à l'exemple du TAM2 et TAM3 (Venkatesh & Davis, 2000 ; Lewis et al. 2003; Venkatesh & Bala, 2008). Le lien entre l'influence sociale et la maîtrise comportementale perçue est quant à lui issu des premiers développements de la théorie du comportement planifié (TPB). Ces liens seront investigués dans notre modèle via les hypothèses H13 et H14 formulées comme suit :

H13 : L'influence sociale a un effet positif sur l'utilité perçue.

H14 : L'influence sociale a un effet positif sur la maîtrise comportementale perçue.

Notre intérêt se porte ensuite sur l'effet déterminant de l'influence sociale sur l'habitude. Ces deux variables sont largement mises à contribution d'abord dans les travaux sur la continuité d'usage des RSN (Chen & Potter, 2011) et dans ceux relatifs aux usages problématiques de ces derniers. Nous considérons qu'il est important dans cette recherche de tester leur effet conjoint et de voir si l'installation d'habitudes suite à un usage maîtrisé et perçu comme étant utile pourrait être renforcée par l'influence sociale. Une des recommandations de l'étude de Wang et al. (2015) sur la dépendance au site de microblogging Twitter est d'appréhender cet aspect important et encore peu traité

dans la littérature. C'est donc pour aller dans ce sens que nous formulons notre dernière hypothèse de recherche.

H15 : L'influence sociale a un effet positif sur l'habitude.

Par ailleurs, les travaux récents en addictologie et en cyberdépendance s'intéressent à l'effet combiné du genre et de l'influence sociale sur la dépendance (Chao et al., 2015). L'hypothèse investiguée étant : est-ce que le rôle joué par l'influence sociale dans l'avènement du comportement dépendant est le même pour les hommes que pour les femmes ? Pineiro et al. (2016) ont par exemple noté que l'influence sociale est plus influente chez la femme qu'elle ne l'est chez l'homme sur la dépendance à la e-cigarette. Cette tendance n'est pas clairement confirmée en ce qui concerne la dépendance aux RSN et à Facebook (Marino et al., 2016). Dans cet article, nous tenterons d'apporter des éclairages sur ce point.

Enfin, l'ultime variable expliquée de notre modèle est la dépendance perçue à l'usage du réseautage sur Facebook. La question est alors de savoir quand est-ce qu'un usage soutenu mais 'normal' devient-il 'dérégulé' ou excessif ? Les cyberpsychologues développent des grilles de diagnostic, parmi lesquelles l'Internet Addiction Disorder (IAD) développée par Young (1996) fait figure de précurseur. D'autres échelles ont suivi, à l'exemple de l'Internet Addiction Disorder Modifié (IADM) de Beard & Wolf (2001) pour le cas du jeu pathologique en ligne ou l'Addictive Tendencies Scale (ATS) de Wilson, K. et al. (2010). Dans le cas de Facebook, on relève aussi l'échelle de 18 items dite Bergen Facebook Addiction Scale (BFAS) que l'on doit à Andreassen et al. (2012). La littérature en MSI retient quant à elle six grands critères de dépendance aux SI en général: (1) la préoccupation : la remémoration

de l'usage passé et la prévision de l'usage à venir ; (2) la déception : des émotions négatives apparaissent lorsque l'individu est empêché d'utiliser le SI ; (3) le conflit : l'usage peut aller à l'encontre ou prendre le dessus sur d'autres types de comportements de la vie courante ; (4) la perte de contrôle : efforts répétés et infructueux pour diminuer l'usage; (5) l'augmentation du seuil de tolérance : dans le temps, l'usage s'intensifie afin de maintenir la même sensation de satisfaction ; et enfin (6) les changements d'humeur : l'usage peut induire tour à tour et de manière imprévisible une forte satisfaction ou une forte déception (Turel et *al.*, 2011; Turel, 2015).

Dans cet article, nous optons pour le construit de la dépendance plutôt que pour celui de l'addiction, en évoquant pour cela l'argument avancé par le DSM-V concernant les comportements dépendants sans substance où le terme addiction est considéré comme non approprié. Song et *al.* (2004) rappellent, par exemple, que les échelles de mesure de ce que l'on désigne par l'addiction à Internet comprennent rarement des items relatifs aux conséquences vécues dans les autres cas d'addiction, comme par exemple la perte de repères, la dissolution de la vie sociale et professionnelle, et la marginalisation de l'individu. Seuls des items liés à la préoccupation, perte de contrôle et résistance sont considérés, ce qui relève plus de la dépendance que de l'addiction. Etre dépendant à Facebook renvoie à ce que l'on peut qualifier d'usage 'pathologique' (selon Davis, R., 2001), 'problématique' (selon Shapira et *al.*, 2000) ou dérégulé (LaRose et *al.*, 2003) et se manifeste donc par une forme d'usage continu qui implique notamment une préoccupation et une perte de contrôle dans un processus que notre modèle de recherche présenté ci-dessous se propose de décrire.

2.5. Modèle de recherche proposé

Sur la base des quinze hypothèses de recherche identifiées plus haut et induites de notre revue la littérature, nous proposons de construire un modèle explicatif de la dépendance perçue à Facebook conçu comme un mécanisme post-adoptif que nous associons à deux variables explicatives à la fois de l'usage initial et de la continuité d'usage, à savoir l'utilité perçue et la maîtrise comportementale perçue. Ces deux dernières sont susceptibles de générer un effet d'habitude pouvant conduire à une dépendance perçue. Deux variables caractéristiques du contexte d'usage sont introduites : l'influence sociale et la surcharge informationnelle. De plus, nous mesurons les effets du type d'usage (professionnel et/ou privé) et prenons en compte la répartition hommes/femmes de notre échantillon (voir figure 1).

Précisons que tous nos construits théoriques ont été opérationnalisés par des items de mesure validés par des recherches antérieures, mais que nous en avons adapté certains pour assurer une meilleure cohérence avec l'objet de notre recherche. Nous avons respecté pour cela les prérogatives définies par Moore & Benbasat (1991). En ce qui concerne le construit de la dépendance, nous avons sélectionné une batterie de mesures présentes à la fois dans la BFAS (Bergen Facebook Addiction Scale) développée par Andreassen *al.* (2012), l'ATS (Addictive Tendencies Scale) de Wilson et *al.* (2010) et plus récemment l'IAD (Internet Addiction Disorder) revue par Saliceti (2015). Quatre principaux items de mesure communs à ces différents outils et présents également dans le questionnaire de diagnostic réalisé par Young (1996) sont retenus, à savoir : la préoccupation, l'augmentation du seuil de

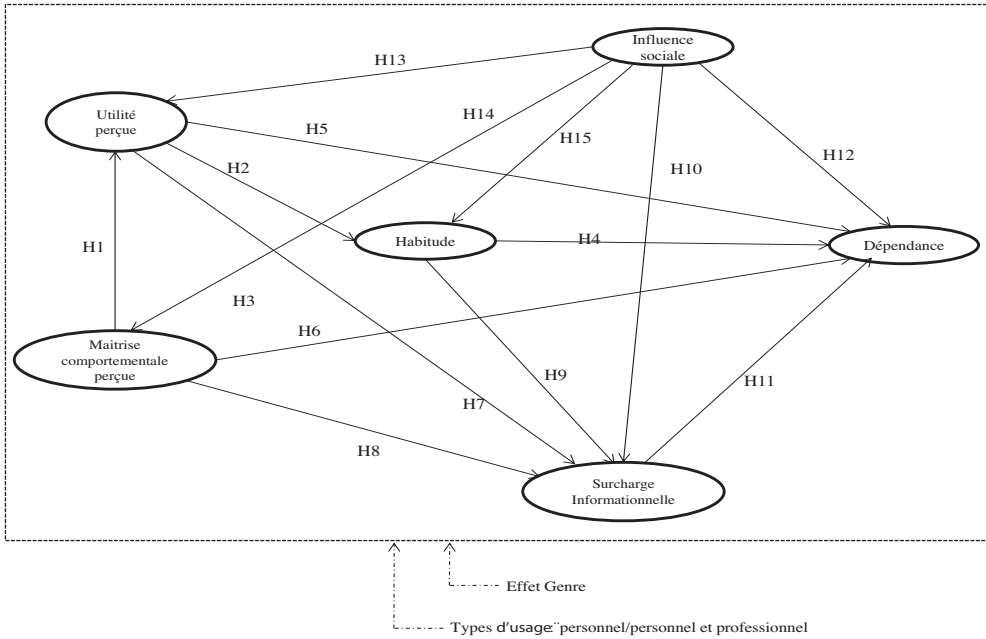


Figure 1 : Le modèle de recherche de la dépendance à Facebook

tolérance, la volonté de retrait et l'incapacité à lutter. Notre objectif n'est pas de construire une échelle constituée de critères de mesure qui participent conjointement à donner une mesure (un score) du niveau d'addiction, mais de considérer le degré de dépendance tel qu'il est reflété par chacun de ces quatre critères. A ce titre, le construit de la dépendance est comme tous nos autres construits considéré comme réflexif. En annexe A de cet article, nous récapitulons les construits de notre modèle de recherche, leurs définitions, variables de mesure et références théoriques.

3. COLLECTE, ANALYSES DES DONNÉES ET RÉSULTATS

Les données empiriques qui ont servi à tester notre modèle de recherche sont issues d'une enquête en ligne administrée

par courrier électronique auprès des membres d'une association d'anciens élèves diplômés d'une école de commerce française, soit un échantillon de 248 utilisateurs de Facebook. Les caractéristiques sociodémographiques de cet échantillon et les types d'usage pratiqués sur ce RSN (à des fins professionnelles et/ou personnelles) sont présentés dans le tableau 1. Rappelons aussi que 70% des individus interrogés déclarent utiliser souvent ou très souvent Facebook.

Le modèle est testé par la méthode PLS-SEM (Part Least Squared Structural Equation Modeling). Ce choix est notamment motivé par le fait que cette méthode ne requiert pas une distribution normalisée des données (Chin, 1998 ; Fornell & Cha, 1994 ; Gefen et al., 2011 ; Ringle et al., 2012). Une procédure analytique en trois étapes est suivie en utilisant le logiciel Smart PLS 3.0 : l'évaluation des spécificités psychométriques du modèle

Critères	Caractéristiques de l'échantillon (%)
Genre	
Homme	51,6
Femme	48,4
Age	
[18,25[12,1
[25, 35[54,4
[35, 45[25,8
[45,55]	6,9
[55 et plus [0,8
Depuis quand travaillez-vous ?	
Pas encore entré(e) dans la vie active	4,8
[0, 5 ans [39,1
[5, 10 ans [20,6
[10, 20 ans [24,2
[20 ans et plus [11,3
Types d'usage	
1: A des fins personnelles	33,5
2:A des fins professionnelles	6,9
3: A des fins personnelles et professionnelles	55,2
4: non concerné car j'utilise peu Facebook	4,4

Tableau 1 : Structure de l'échantillon (N=248 individus)

de recherche (modèle de mesure), puis le test des hypothèses (modèle structurel). Enfin, la procédure d'analyse multi-groupes de SmartPLS permet d'examiner la structure du modèle successivement pour les catégories hommes *versus* femmes, puis pour chacun des types d'usage (le type d'usage exclusivement professionnel n'est pas examiné en raison de l'exiguïté du sous-échantillon d'utilisateurs concernés : 17 individus). Trois procédures de calcul sont menées : l'algorithme PLS, l'algorithme Bootstrap (248 itérations) et la Multi-Group Analysis (MGA).

Au préalable, nous avons recours à une analyse factorielle de notre modèle en raison de son caractère original et inédit par rapport à la littérature existante. Le logiciel IBM SPSS Statistics 22 est utilisé

à cette fin. Il nous sert également à générer les statistiques descriptives de notre modèle (voir tableau 2, les moyennes et écarts-types de chacun des items utilisés). Il ressort globalement de cette analyse factorielle que la variance totale expliquée par le modèle est de 68,195%, ce qui est très satisfaisant. Les items de mesure se regroupent, en outre, selon la répartition prévue théoriquement lors de la construction de notre modèle. Ils présentent des coefficients de corrélation à leurs facteurs d'appartenance respectifs satisfaisants. De ce fait, aucun item de mesure n'a été retiré de l'analyse. Précisons que le premier facteur regroupe les items de mesure du construit théorique de l'habitude. Ce facteur représente 26,1% de la variance expliquée. Le second facteur le plus significatif correspond à la surcharge informationnelle (items tous validés,

variance expliquée de 13,9%). Ces deux facteurs cumulent donc plus de 39% de la variance expliquée. Ce résultat justifie donc pleinement l'intégration de l'habitude et de la surcharge informationnelle dans notre modèle de recherche.

3.1. Le modèle de mesure : Tests psychométriques des construits

La validité interne de nos construits est *a priori* assurée au préalable par les précautions théoriques que nous avons prises dans le choix de nos items. D'un point de vue statistique, la fiabilité composite des construits est évaluée par le calcul de l'alpha de Cronbach et de l'indice de fiabilité

composite (CR). Comme c'est indiqué au tableau 2, ces indices excèdent largement les seuils d'acceptabilité requis de 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994), sauf pour le construit de la dépendance perçue qui présente un alpha de Cronbach moins satisfaisant (mais un CR acceptable). Etant donné que l'alpha de Cronbach est moins préconisé dans l'évaluation de la fiabilité que le CR (car il surestime l'homogénéité des items de mesure qui leur sont associés, Hair et *al.*, (2010)), la fiabilité du construit dépendance perçue n'est pas remise en cause. Pour évaluer la validité convergente, on examine la variance moyenne extraite (AVE) des construits et le degré de rattachement de leurs items (par le calcul des indices de corrélation

Construits (réflexifs)	AVE	CR	Alpha de Cronbach	Items	Indices de corrélation externes (PLS)	Moyenne	Ecart-type	Valeur-T
Influence sociale	0,982	0,943	0,880	IF1	0,953	2,23	1,070	83,104
				IF2	0,936	2,26	1,072	41,678
Habitude	0,893	0,962	0,940	HAB1	0,927	3,57	1,266	75,051
				HAB2	0,959	3,49	1,346	118,082
				HAB3	0,948	3,61	1,306	98,335
Surcharge informationnelle	0,580	0,845	0,778	SINF1	0,605	2,63	1,226	5,433
				SINF2	0,809	2,34	1,096	11,821
				SINF3	0,877	2,98	1,190	14,374
				SINF4	0,729	3,24	1,277	12,280
Utilité perçue	0,651	0,848	0,739	UP1	0,821	2,71	1,179	28,162
				UP2	0,850	3,00	1,162	37,547
				UP3	0,745	2,12	1,128	21,088
Maîtrise comportementale perçue	0,638	0,836	0,718	MCP1	0,892	3,87	1,109	42,612
				MCP2	0,892	3,98	,908	41,390
				MCP3	0,568	3,35	1,160	6,319
Dépendance au réseautage	0,486	0,710	0,585	DEP1	0,647	1,65	,477	8,974
				DEP2	0,520	1,855	,347	5,280
				DEP3	0,521	1,596	,651	5,019
				DEP4	0,764	1,43	,496	13,422

Tableau 2 : Fiabilité, validité convergente et statistiques descriptives

externes-pls et les valeurs T qui leur sont associées). Les seuils d'acceptabilité requis de, respectivement, 0,5 ; 0,7 et 1,96 (Fornell & Larcker, 1981 ; Henseler et al., 2009) étant globalement dépassés, la validité convergente est assurée.

La validité discriminante est également assurée, d'abord selon le critère de Fornell et Larcker (1981) qui consiste à vérifier que la racine carrée de l'AVE pour chaque construit excède les corrélations inter-construits (tableau 3), puis en s'assurant que les corrélations entre les construits et leurs items de mesure sont supérieures aux corrélations croisées (voir tableau 4).

Les spécificités psychométriques requises pour notre modèle étant assurées, nous en examinons ensuite la structure.

3.2. Le modèle structurel : Tests des hypothèses de recherche

Dans cette étape, l'ajustement structurel de notre modèle est évalué en examinant d'abord la variance expliquée des construits endogènes, grâce à l'indice R².

Puis eu égard à la validité des hypothèses de recherche, chacun des coefficients de corrélation qui leur sont associés est évalué en termes de valeur (Beta standardisé proche de 0 : lien faible ; Beta standardisé proche de 1: lien important), de sens (effet positif ou négatif) et de significativité mesurée par la statistique T (seuil de significativité de 1,96) et la valeur p.

Le tableau 7 et la figure 3 récapitulent les résultats de notre modèle de recherche global où huit hypothèses sont corroborées.

Nous procédons ensuite à l'analyse multi-groupes. Dans le logiciel SmartPLS3, elle permet de tester l'ensemble des hypothèses de manière comparative entre plusieurs groupes de l'échantillon, sans avoir à scinder ce dernier au préalable, importer les sous-échantillons obtenus séparément et refaire les procédures de l'algorithme PLS et de Bootstrap (248 itérations). Ce qui permet de ne pas affecter la capacité explicative du modèle. Nous comparons d'abord nos hypothèses pour les groupes hommes *versus* femmes puis selon le type d'usage de Facebook :

	1)	2)	3)	4)	5)	6)
Influence sociale (1)	(0,945)					
Habitude (2)	0,154	(0,945)				
Surcharge informationnelle (3)	0,179	0,138	(0,762)			
Utilité perçue (4)	0,323	0,470	0,262	(0,807)		
Maîtrise comportementale perçue (5)	0,025	0,499	0,076	0,268	(0,799)	
Dépendance (6)	-0,171	0,330	0,292	0,334	0,066	(0,621)

() : Racine carrée de la variance moyenne extraite de chaque construit (non calculée pour les construits formatifs : dans ce cas la dépendance perçue).

Tableau 3 : Validité discriminatoire (Fornell et Larcker, 1981)

Construits		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Influence sociale (1)	IF1	0,953	0,137	0,187	0,318	0,021	-0,182
	IF2	0,936	0,155	0,148	0,290	0,027	-0,138
Habitude (2)	HAB1	0,158	0,927	0,124	0,456	0,506	-0,308
	HAB2	0,132	0,959	0,143	0,419	0,480	-0,312
	HAB3	0,145	0,948	0,125	0,457	0,424	-0,314
Surcharge informationnelle (3)	SINF1	0,060	-0,052	0,605	0,061	-0,074	-0,115
	SINF2	0,175	-0,012	0,809	0,076	-0,106	-0,212
	SINF3	0,175	0,272	0,877	0,367	0,217	-0,311
	SINF4	0,081	0,026	0,729	0,140	0,028	-0,167
Utilité perçue (4)	UP1	0,342	0,423	0,178	0,821	0,216	-0,331
	UP2	0,203	0,412	0,257	0,850	0,238	-0,304
	UP3	0,227	0,266	0,202	0,745	0,189	-0,119
Maîtrise comportementale perçue (5)	MCP1	0,042	0,483	0,083	0,252	0,892	-0,111
	MCP2	-0,027	0,445	0,065	0,216	0,892	-0,072
	MCP3	0,072	0,193	0,013	0,172	0,568	0,115
Dépendance au réseautage (6)	DEP1	-0,070	-0,198	-0,189	-0,243	-0,117	0,647
	DEP2	-0,137	-0,114	-0,109	-0,143	0,087	0,520
	DEP3	-0,023	-0,057	-0,157	-0,119	0,120	0,521
	DEP4	-0,164	-0,346	-0,244	-0,279	-0,137	0,764

Tableau 4 : Corrélations directes et corrélations croisées

usage personnel *versus* usage personnel et professionnel.

En ce qui concerne les indices R^2 associés à nos construits endogènes, le construit de l'habitude présente un indice R^2 de 36,9% dans le modèle global, ce qui est considéré comme très satisfaisant (Hair et al., 2012). Nous pouvons en déduire le bon pouvoir explicatif des antécédents de ce construit : l'utilité perçue, la maîtrise comportementale perçue et l'influence sociale (effet indirect). Cet indice varie ensuite dans les modèles qui prennent en compte les spécificités 'genre' et 'type d'usage' (voir annexe B), où il est le plus élevé pour le modèle correspondant à l'usage personnel (56,3%). Ce dernier résultat pourrait laisser entendre que l'habitude joue un rôle important dans le

cas de l'usage personnel de Facebook. La surcharge informationnelle présente des niveaux de R^2 relativement réduits, exception faite du modèle 'hommes' (près de 17%). L'utilité perçue présente des niveaux de R^2 similaires dans le modèle global et les autres variantes étudiées qui se situent autour de 18% en moyenne. Enfin, c'est évidemment le R^2 associé à la variable dépendante ultime de notre modèle qui est le plus critique à examiner, il se situe aux alentours de 21%, soit un niveau acceptable permettant d'attester de la qualité structurelle du modèle (Hair et al., 2012).

Examinons maintenant plus en détail les hypothèses de recherche. Nos résultats aboutissent à la validation de nos 4 premières hypothèses de recherche, soit

Hypothèses	Coefficients de corrélation	Valeur-T	Validation
H1 : MCP à UP	0,259***	4,353	OUI
H2 : UP à HAB	0,349***	5,646	OUI
H3 : MCP à HAB	0,404***	7,487	OUI
H4 : HAB à DEP	0,286***	4,129	OUI
H5 : UP à DEP	0,161*	2,165	OUI
H6 : MCP à DEP	0,141	1,611	NON
H7 : UP à Sur Inf	0,229**	2,882	OUI
H8 : MCP à Sur Inf	0,018	0,216	NON
H9 : HAB à Sur Inf	0,021	0,224	NON
H10 : Inf So à Sur Inf	0,099	1,586	NON
H11 : Sur Inf à DEP	0,214***	3,656	OUI
H12 : Inf So à DEP	-0,041	0,638	NON
H13 : Inf So à UP	0,317***	5,791	OUI
H14 : Inf So à MCP	0,026	0,379	NON
H15 : Inf So à HAB	0,031	0,616	NON
	R ² Utilité perçue = 17,2% ; R ² Habitude = 36,9% ; R ² surcharge informationnelle = 8,6% ; R ² Dépendance = 20,9%		

* : p < 0.05 ; ** : p < 0.01 ; *** : p < 0.001.

Tableau 5 : Tests des hypothèses (Modèle global)

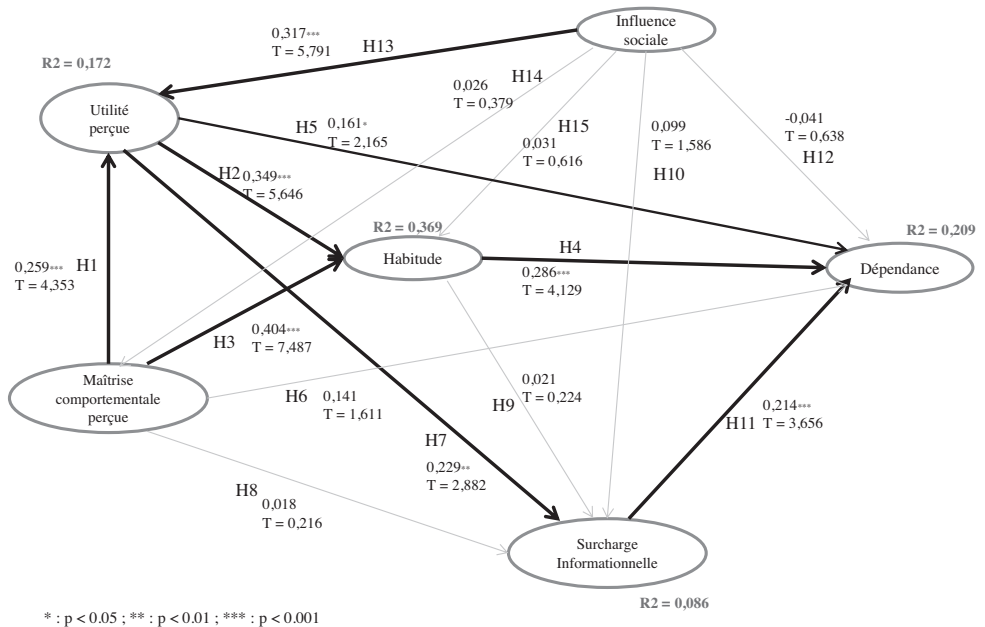


Figure 2 : Résultats du modèle de recherche global

l'habitude qui est fortement déterminée par la maîtrise comportementale perçue, à la fois directement (H3) et indirectement (par le biais de l'utilité perçue ; H1 et H2). L'habitude détermine en retour positivement la perception de la dépendance à Facebook (H4). Le lien entre habitude et dépendance perçue est en revanche moins significatif chez les utilisateurs hommes et pour l'usage du type personnel/professionnel. L'influence sociale a un impact significatif positif seulement sur l'utilité perçue (H13). Elle n'affecte aucun autre facteur explicatif de la dépendance. Un lien significatif positif entre influence sociale et dépendance est relevé chez les utilisatrices de Facebook de notre échantillon (H12). Le lien entre utilité perçue et dépendance est validé (notamment chez les utilisateurs hommes) mais il est plutôt faible. En ce qui concerne la variable surcharge informationnelle, celle-ci est uniquement déterminée par l'utilité perçue (H7) dans le modèle global. Ce lien est plus significatif dans le cas de l'usage personnel/professionnel qu'il ne l'est pour l'usage uniquement personnel. La surcharge informationnelle semble, en outre, jouer le rôle de déterminant positif direct de la dépendance perçue dans tous les cas, exception faite pour l'usage exclusivement privé où ce lien est moins significatif. L'effet direct de la maîtrise comportementale perçue sur la dépendance n'est pas validé (H6 non retenue). Seul un impact indirect de cette variable sur la dépendance perçue à Facebook est assuré par le biais de l'utilité perçue, l'habitude et/ou la surcharge informationnelle.

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

Nous proposons un modèle de recherche original construit et opérationnalisé en référence à une revue étendue

de la littérature en MSI (les modèles d'usage et de post-usage) et en cyberpsychologie, ce qui pourrait constituer l'apport théorique de ce travail. Sur le plan empirique, nous proposons de discuter nos résultats, sans omettre de faire le point sur les limites de notre approche et ses possibles voies d'extension. Nous en évoquerons ensuite les implications pratiques, avant de conclure.

Nos résultats démontrent globalement que l'axe principal de notre modèle de recherche : maîtrise comportementale perçue/utilité perçue à habitude/surcharge informationnelle à dépendance est validé. Nos premières hypothèses H1, H2 et H3 sont fortement corroborées dans le modèle global et ensuite dans chacune de ses variantes, l'habitude semble donc fortement corrélée à l'utilité perçue et à la maîtrise comportementale perçue. D'où la place importante qu'elle semble occuper dans le processus aboutissant à la dépendance perçue à Facebook. Plus particulièrement, le rôle de variable médiatrice joué par l'habitude se réfère au modèle sociocognitif de l'usage déréglé d'Internet (LaRose et *al.*, 2003 ; LaRose & Eastin, 2004), lui-même fortement inspiré par la théorie de l'apprentissage cognitif et social de Bandura (1977). Un autre résultat important concerne le lien positif et significatif qui relie la surcharge informationnelle à la dépendance perçue à Facebook. Habitude et surcharge informationnelle constituent par ailleurs des variables importantes de notre modèle puisqu'elles cumulent, nous le rappelons plus de 39% de la variance expliquée. Nous confirmons ici qu'elles sont susceptibles de jouer un rôle significatif dans la formation du mécanisme de dépendance. Comme nous l'avons constaté dans notre revue de la littérature, l'habitude fait l'objet de nombreux travaux récents sur les usages problématiques

des technologies et systèmes d'information en général (Wilson, E. et *al.*, 2010 ; Soror et *al.*, 2015), des RSN en particulier (Chiu & Huang, 2014 ; Wang, C. et *al.*, 2015) et de Facebook pour être encore plus précis (Türel, 2015). Le rôle joué par la surcharge informationnelle, ainsi que son lien avec l'habitude ont été pointés du doigt dès les premiers travaux sur la cyberdépendance (Young, 1996 ; 1998). Certains travaux ont utilisé des concepts connexes ou proches tels que le techno-stress ou la surcharge sociale (Maier et *al.*, 2012 ; 2015 ; Choi & Lim, 2016). Nos résultats démontrent bien qu'un lien direct et positif relie la surcharge informationnelle et la dépendance. Nous avons, en outre, relevé des différences remarquables dans la structure du modèle liées à la variable genre (annexe B). Les plus significatives concernent : (1) les femmes pour qui l'influence sociale semble jouer le rôle de facteur explicatif direct et positif de la dépendance, alors que l'utilité perçue joue un rôle négligeable ; et aussi (2) les hommes pour qui on relève un effet moins saillant de l'habitude en tant que facteur explicatif direct de la dépendance et un lien positif significatif mais relativement faible entre utilité perçue et dépendance. Ces constats confirment globalement un résultat récurrent dans la littérature en psychosociologie et en cyberpsychologie qui stipule qu'hommes et femmes ne réagissent pas nécessairement de la même manière face aux substances et aux comportements potentiellement addictifs (Barker, 2009 ; Mitchell & Potenza, 2015 ; Zaheer & Griffiths, 2008). Selon Kuss & Griffiths (2011). Les femmes utilisent les RSN davantage pour le maintien de leurs relations sociales déjà établies, ce qui renvoie donc à un usage 'habituel' et influencé par la communauté (d'où l'impact positif à la fois de l'habitude et de l'influence sociale), alors que les hommes, en quête de nouveaux

liens et de nouvelles expériences (Kuss & Griffiths, 2011), auraient tendance à davantage divulguer des informations d'ordre privé (Downs, 2008) et à élargir leurs cercles d'amis dans le but d'affirmer ou de conquérir un profil social gratifiant (Barker, 2009). Tout cela serait à même de produire plus d'informations inédites à traiter et moins enclines à l'installation d'habitudes d'usage sous l'influence d'une communauté stable, compte tenu de l'attrait de la nouveauté que pourrait représenter chaque connexion.

Nous notons aussi que le type d'usage (personnel/personnel et professionnel) a généré des différences dans la structure du modèle (annexe B), et particulièrement en ce qui concerne les interactions entre habitude, surcharge informationnelle et dépendance. La dépendance étant déterminée uniquement par l'habitude dans le cas de l'usage du type personnel, alors qu'elle est déterminée par la surcharge informationnelle (qui est en outre faiblement affectée par l'habitude) dans le cas de l'usage professionnel et personnel. Ce résultat pourrait s'expliquer par ce que recouvrent ces types d'usages. D'un côté, nous avons l'usage impliquant plus une orientation professionnelle qui serait beaucoup plus en phase avec l'établissement de liens faibles (au sens de Granovetter, 1973) et davantage producteurs d'informations nouvelles à traiter. De l'autre, l'usage personnel qui impliquerait, au contraire, le maintien des liens forts (car davantage d'ordre personnel), plus habituels et donc moins inédits. En raison de l'exigüité de la catégorie de personnes uniquement intéressées par les usages d'ordre professionnel dans notre échantillon, nous n'avons pas pu comparer l'usage personnel par rapport à l'usage exclusivement professionnel. Ce type d'usage pourrait faire l'objet de recherches ultérieures. Nous

ne prenons pas en compte, rappelons-le aussi, la fonctionnalité relative aux jeux en ligne sur Facebook qui ne relève pas du même mécanisme d'usage. Elle impliquerait en effet davantage la variable bénéfices hédoniques que l'utilité perçue (en termes de socialisation et de recherche d'information, liées au réseautage) et ne serait donc pas vraisemblablement génératrice de surcharge informationnelle (Griffiths, 2003 ; Griffiths & Parke, 2010).

Toujours sur le plan empirique et eu égard aux limitations de ce travail, notons d'abord le faible niveau de R^2 associé à la variable surcharge informationnelle, qui pourrait contribuer à confirmer son statut de variable de contexte (que nous aurions pu ne pas relier à des facteurs antécédents, comme nous l'avons fait pour l'influence sociale). Cela signifie aussi que d'autres facteurs explicatifs de ce construit pourraient être pris en compte, à l'exemple de ceux identifiés par Eppler & Mengis (2004) et comprenant les spécificités de l'information, celles de l'utilisateur et enfin celles de l'usage. Définir précisément ces facteurs et en mesurer l'impact nécessiterait davantage de travaux et ouvrirait la voie à une perspective de recherche prometteuse. Nous devons également signaler que le niveau de R^2 associé à la variable dépendance à Facebook n'est pas élevé, même s'il se situe dans une fourchette acceptable, ce qui indique que d'autres facteurs explicatifs de la dépendance à Facebook doivent être investigués dans des travaux futurs (Türel, 2015). La variable dépendance présente également quelques faiblesses psychométriques (AVE légèrement inférieur à 0,5). Nos items de mesure renvoient aux 'symptômes' les plus fréquemment identifiés de la dépendance aux outils Internet, à savoir la préoccupation, l'augmentation du seuil de tolérance, la volonté de retrait et l'incapacité à lutter. Rappelons

aussi que les échelles de mesure de la dépendance à Facebook que l'on trouve dans la littérature font, elles aussi, l'objet de critiques à l'instar de celles adressées par Griffiths (2012) au BFAS d'Andreassen et *al.* (2012). Plus récemment, Ryan et *al.* (2014) ont passé en revue huit échelles de mesure consacrées à la dépendance à Facebook dans lesquelles ils ont relevé des problèmes de fiabilité. En effet, tous ces travaux utilisent des mesures initialement conçues pour l'addiction à Internet (Young, 1998) qui mériteraient d'être centrées sur des fonctionnalités précises de Facebook (Fox & Moreland, 2015). Il est également important de bien cerner les concepts à mesurer. Des techniques de recherche et d'analyse qualitatives telles que les entretiens individuels et les focus groups (Fox & Moreland, 2015) ; ou des techniques mixtes (qualitatives et quantitatives) pourraient aller dans le sens de la mise en place de nouvelles échelles de mesure et de l'identification de nouveaux construits et de leurs interactions.

Dans notre recherche, nous devons signaler les limitations inhérentes à l'utilisation des techniques de recherche quantitatives (orientation confirmatoire et hypothético-déductive tributaire des travaux passés) avec utilisation d'items de mesure psychométriques et déclaratifs pour l'opérationnalisation des variables. De surcroît, l'emploi des équations structurelles et de la méthode PLS en particulier peut également être critiquable du fait que cette approche est basée sur une maximisation du pouvoir explicatif des variables indépendantes et ne tient pas compte des termes d'erreurs qui leur sont associés, ce qui rend approximative l'évaluation des qualités d'ajustement du modèle (Sosik et *al.* 2009).

Nous devons également garder à l'esprit que les résultats que nous obtenons dans cette recherche sont spécifiques à

la population étudiée. Notre échantillon, comprenant 248 membres d'une association d'anciens élèves d'une école de commerce en France ne se prête pas à la généralisation des résultats. Cette spécificité est en revanche un atout non négligeable de notre recherche car celle-ci concerne une population très peu étudiée dans les travaux sur la dépendance aux RSN (Kuss & Griffiths, 2011) et à Facebook en particulier (Ryan *et al.*, 2014) où ce sont les populations d'étudiants, d'adolescents (Griffiths & Parke, 2010 ; Bayraktar & Gun, 2007) ou des personnes à risque (Franken *et al.*, 2010) qui sont les plus visées jusque-là par les travaux. Notre recherche couvre donc une lacune importante dans la littérature.

Nous considérons également que davantage d'études sur l'effet genre et l'usage normal *versus* dérégulé de Facebook et d'autres RSN sont nécessaires, tout en prenant en compte les critères de rigueur théorique et méthodologique qui s'imposent (Trauth, 2013) pour pouvoir étendre les résultats et permettre aux praticiens et décideurs d'agir en conséquence. Par exemple, pour les concepteurs et opérateurs de ces plateformes, la confirmation de l'existence d'un effet genre concernant les comportements dépendants ou simplement liés à un usage intensif pourrait davantage les inciter à développer (dans le respect des limites éthiques) des algorithmes de recommandation spécifiques à chaque genre. De tels algorithmes pourraient limiter les effets de l'habitude et ou de la surcharge informationnelle.

Nos résultats permettent aussi d'induire des implications managériales pratiques liées au fait qu'ils s'appliquent aux profils des employés d'entreprises diplômés du supérieur pouvant occuper des postes d'exécution ou de direction. Ces acteurs font partie des forces vives de l'entreprise.

Ils sont susceptibles d'être exposés à l'effet cumulé ou intensif de l'usage de plusieurs technologies de l'information et de la communication dont les RSN, à titre personnel et/ou professionnel (Kalika, 2007), d'où le risque de surcharge de informationnelle et et/ou de dépendance. Ce risque est augmenté en l'absence, ou dans les cas du non-respect (assez courant et aisé en pratique), des règles d'usage interdisant ou limitant l'accès à ces plateformes sur les lieux de travail. Afin d'apporter davantage de réponses à cette problématique, nous ne pouvons que préconiser d'en approfondir la compréhension en l'investiguant sur le plan théorique (dans une vision multidisciplinaire) et empirique (par des techniques de recherche qualitatives, quantitatives et mixtes). A ce titre, le triptyque individu-contexte-usage développé par l'addictologue Français Claude Olivenstein (Valleur, 2009) pourrait être adopté en vue d'examiner dans quelles circonstances et chez quelles personnes plus vraisemblablement, l'usage d'une fonctionnalité technologique ou communicationnelle bien définie pourrait induire un comportement dépendant ? Comment le prévenir et comment y pallier ? Il faudrait en effet pointer du doigt les facteurs de vulnérabilité liés aux antécédents psychologiques ou psychiatriques des utilisateurs tels que l'anxiété, l'expérience passée de comportements dépendants (Black *et al.*, 1999 ; Whang *et al.*, 2003 ; Hormes *et al.*, 2014), la dépression (LaRose & Eastin, 2004) ou la solitude (LaRose *et al.*, 2011). De surcroît, il est important de considérer la dynamique processuelle et surtout récur-sive de la dépendance qui répond à ce que certains psychosociologues appellent le cercle d'Olivenstein (Saiet, 2015).

Griffiths, l'un des auteurs les plus prolifiques sur ce sujet, a noté dans son article publié en 1999 : « Internet Addiction :

Fact ou Fiction ? » la nécessité de reconnaître qu'il s'agit bien d'un désordre cognitivo-comportemental et non pas la conséquence d'une forte activité professionnelle et de belles compétences de socialisation. Ce constat est corroboré par Kuss & Griffiths (2011) concernant la dépendance aux RSN qui, selon eux, est loin d'être un comportement à encourager. Dans l'introduction de cet article, nous avons évoqué le potentiel important que représente le contenu généré par les utilisateurs des RSN (UGC) en marketing notamment. Or, il faut bien faire la distinction entre dépendance et engagement. Ce dernier est un critère important de mesure de l'attachement des consommateurs à une marque ou un produit (Gambetti & Graffigna, 2013), alors que la dépendance est un comportement dérégulé susceptible de produire des émotions et des réactions erronées. En effet, ce qui intéresse les firmes par rapport à leurs pages officielles de fans sur Facebook par exemple (De Vries et al., 2012), ce n'est pas la présence continue des utilisateurs sur ces pages, mais une présence effective définie en termes de centralité et de connectivité dans le réseau, pouvant ainsi faciliter la diffusion virale de l'information (Aral et al., 2013 ; Schulze et al., 2014). D'où l'intérêt de mener à bien des analyses de réseau et des analyses de contenu afin d'exploiter au mieux le contenu généré (Germonprez & Hovorka, 2013) tout en identifiant dans quel contexte il l'a été.

De nos jours, être constamment connecté(e) à une ou à plusieurs plateforme(s) telles que Facebook peut ne plus s'avérer, pour beaucoup de personnes, être un choix mais un besoin irréprouvable. Une certaine limite pourrait être dépassée, comme lorsqu'une forte propension au travail se transforme en dépendance (workaholisme). Dans ce

cas, garder sa liberté d'agir, de se déconnecter devient primordial : c'est ce que Claude Olievenstein appelle la « démocratie psychique ».

RÉFÉRENCES

- Agarwal R., Dhar V. (2014), "Editorial-Big Data, Data Science, and Analytics: The Opportunity and Challenge for IS Research", *Information Systems Research*, 25, 3, p. 443-48.
- Ajzen I. (1985), "From intentions to actions: A theory of planned behavior", in Kuhl J., Beckmann J. (Eds.), *Springer series in social psychology* (pp. 11-39). Berlin: Springer.
- Ajzen I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p.179-211.
- Ajzen I., Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hal.
- Al-Debei M.M., Al-Lozi E., Papazafeiropoulou A. (2013), "Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective", *Decision Support Systems*, 55(1), p. 43-54.
- Al-maghrabi T., Dennis C., Halliday S.V. (2011), "Antecedents of Continuance Intentions Towards E-Shopping: the Case of Saudi Arabia", *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), p. 85-111.
- Andreassen C. S., Torsheim T., Brunborg G. S., Pallesen, S. (2012), "Development of a Facebook Addiction Scale", *Psychological Reports*, 110(2), p. 501-517.
- Aral S., Dellarocas C., Godes D. (2013), "Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation: A

- Framework for Research,” *Information Systems Research*, 24, 1, p. 3–13.
- Baker L., Oswald D. (2010), “Shyness and Online Social Networking Services”, *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol.27, No. 7, p. 873-889.
- Bandura A. (1977), *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barker V. (2009), “Older Adolescents’ Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem”, *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), p. 209-213.
- Bayraktar F., Gün Z. (2007), “Incidence and correlates of Internet usage among adolescents in North Cyprus”, *Cyberpsychology & Behavior*, 10(2), p. 191-7.
- Beard K. (2005), “Internet addiction: A review of current assessment techniques and potential assessment questions”, *CyberPsychology & Behavior*, vol.8, p. 7–14.
- Beard K., Wolf E. (2001), “Modification in the Proposed Diagnostic Criteria for Internet Addiction”, *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 4, No. 3, p. 377-383.
- Becker G., Murphy K. (1988), “A theory of rational addiction”, *Journal of Political Economy*, vol. 96, pp. 675-700.
- Berger K., Klier J., Klier M., Probst F. (2014), “A Review of Information Systems Research on Online Social Networks”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 35, Article 8, p. 145-172.
- Bergeron F., Raymond L., Rivard S. Gara S., (1995), “Determinants of EIS Use: testing a behavior model”, *Decision Support Systems*, 14, n° 2, p. 131-146.
- Berthon P. R., Pitt L.F.; Plangger K.; Shapiro D. (2012), “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy,” *Business Horizons*, 55, 3, p. 261–71.
- Bhattacharjee A. (2001), “Understanding Information Systems Continuance: An expectation-Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, 25(3), p.351-370.
- Bigot R, Croutte P (Credoc, 2011), *La diffusion de technologie de l’information et de la communication dans la société française*.
- Black D.W., Belsare G., Schlosser S. (1999), “Clinical features, psychiatric comorbidity and healthrelated quality of life in persons reporting compulsive computer use behavior”, *Journal of Clinical Psychiatry*, vol. 60, p. 839-844.
- Block J.J. (2008), “Issues for DSM-V: Internet Addiction”, *American Journal of Psychiatry*, (165:3), p. 306-307.
- Böhmer M., Hecht B., Schöning J., Krüger A., Bauer G. (2011), “Falling Asleep with Angry Birds, Facebook and Kindle: A Large Scale Study on Mobile Application Usage,” *Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, ACM, p. 47-56.
- Böhringer M., Barnes S. (2011), “Testing a Model of Continued Usage for Micro-blogging Services: The Case of Twitter”, *Journal of Computer Information Systems*, 51 (4), p. 1-10.
- Brandtzæg PB., Luders M., Skjetne J. H. (2010), “Too Many Facebook ‘Friends’? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites”, *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 26(11/12), p. 1006-1030.
- Byun S., Ruffini C., Mills J.E., Douglas A.C., Niang M., Stepchenkova S., Lee S.K., Loutfi J., Lee J-K., Atallah M., Blanton M. (2009), “Internet Addiction: Metasynthesis of 1996-2006. Quantitative Research”, *CyberPsychology & Behavior*, 12, p. 203-207.
- Caplan S. E. (2005), “A social skill account of problematic Internet use”, *Journal of communication*, vol. 55, p. 721–736.

- Chang Y-P, Zhu, D-H. (2012), "The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China", *Computers in Human Behavior* 28(3), p. 995-1001.
- Chao D., Hashimoto H., Kondo N. (2015), "Dynamic impact of social stratification and social influence on smoking prevalence by gender: An agent-based model", *Social Science & Medicine*, December, N°147, p. 280-287.
- Chen Y, Potter R. (2011), "The Role of Habit in Post-Adoption Switching of Personal Information Technologies: An Empirical Investigation", *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 28, p. 585-610.
- Cheolho Y, Rolland E. (2015), "Understanding continuance use in social networking services", *Journal of Computer Information Systems*, 55(2), p. 1-8.
- Chin W.W. (1998), "The partial Least Square Approach to Structural Equation modeling", in *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G.A. (ed.), Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, p.150-170.
- Chiu C.M., Huang H.Y. (2014), "Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: the moderating role of habit", *European Journal of Information Systems*, 24(4), p. 411-430.
- Choi, S. B., Lim, M. S. (2016), "Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: The mediatory role of social network service addiction", *Computers in Human Behavior*, 61, p. 245-254.
- Compeau D.R., Higgins C.A. (1995), "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test", *MIS Quarterly*, 19(2), p. 189-211.
- Correa T, Hinsley A.W, de Zuniga H.G. (2010), "Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use", *Computers in Human Behavior*, vol. 26, p. 247-253.
- Davis F. D., (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3), p. 319-340.
- Davis R. A. (2001), "A cognitive-behavioral model of pathological Internet use?" *Computers in Human Behavior*, 77, p. 187-195.
- De Vries L., Gensler S., Leeflang P. (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), p. 83-9.
- Deng S., Liu Y, Li H., Hu F. (2013), "How Does Personality Matter? An Investigation of the Impact of Extraversion on Individuals' SNS Use", *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(8), p. 575-581.
- Downs C. (2008), "The Facebook phenomenon: Social networking and gambling", *Proceeding of the Gambling and Social Responsibility Forum Conference*; Manchester, UK.
- Ellison N.B., Steinfield C., Lampe C. (2007), "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, p. 1143-1168.
- Eppler M., Mengis J. (2004), "The Concept of Information Overload - A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines", *The Information Society: An International Journal*, 20(5), p. 1-20.
- Fornell C., Cha J. (1994), "Partial least squares", in Bagozzi R.P. (Eds), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, p. 52-78.
- Fornell C., Larcker D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unob-

- servable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18, p. 39-50.
- Fox J., Moreland J. J. (2015), “The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances”, *Computers In Human Behavior*, vol. 45, p. 168-176.
- Franken I.H., van Strien J.W., Franzek E.J., van de Wetering B.J. (2007), “Error-processing deficits in patients with cocaine dependence”, *Biological Psychology*;75, p. 45–51
- Gambetti R.C.; Graffigna G. (2010), “The Concept of Engagement,” *International Journal of Market Research*, 52, 6, p. 801–26.
- Gefen D., Rigdon E. E., Straub D., (2011), “An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research”, *MIS Quarterly*, 35 (2), iii–xiv.
- Germonprez M., Hovorka, D.S. (2013), “Member Engagement within Digitally Enabled Social Network Communities: New Methodological Considerations,” *Information Systems Journal*, 23, 6, p. 525–49.
- Ghose A., Ipeirotis P.G., Li B. (2012), « Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content”, *Marketing Science*, vol. 31, No. 3, May–June 2012, p. 493–520.
- Goodman A. (1990), “Addiction: definition and implications”, *British Journal of Addiction*, vol. 85, p. 1403-8.
- Granovetter M. S. (1973), “The Strength of Weak Ties”, *The American Journal of Sociology* 78 (6), p. 1360–1380.
- Griffiths, M. (1999), “Internet Addiction: Fact or Fiction?”, *The Psychologist* (12:5), p. 246-251.
- Griffiths M. (2003), “Internet gambling: Issues, concerns, and recommendations”, *CyberPsychology & Behavior*, vol.6, p. 557–568.
- Griffiths M. (2012), “Facebook Addiction: Concerns, Criticism and Recommendations – A Response to Andreassen and Colleagues”, *Psychological Reports*, 110(2), p. 518-520.
- Griffiths M., Parke J. (2010), “Adolescent gambling on the Internet: A review”, *International Journal of Adolescent Medical Health*, vol. 22, p. 58–75.
- Grisé M., Gallupe B. (2000), “Information overload/ Addressing the productivity paradox in face-to-face electronic meetings”, *Journal of Management Information Systems*, 16, p. 157-185.
- Hair J. F., Sarstedt M., Ringle C. M., Mena J. A., (2012), “An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), p.414–433.
- Hair J.R., Black J.F., Babin W.C. Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis*, 7th ed. Macmillan, New York.
- Hautefeuille M., Véléla, D. (2010), *Les addictions à Internet*. Editions Payot.
- Henseler J., Ringle C.M., Sinkowics R. R. (2009), “Structural Equation Modeling in International Marketing with Partial Least Squares Path Modeling”, *Advances in International Marketing*, 20, p. 277-319, Hill.
- Hormes J. M., Kearns B., Timko C. A. (2014), “Craving Facebook? Behavioral addiction to online social networking and its association with emotion regulation deficits”, *Addiction*, 109(12), p. 2079-2088.
- Hu T., Kettinger WJ. (2008), “Why People Continue to Use Social Networking Services: Developing a Comprehensive Model”, *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Montreal, Canada.

- Huh S., Bowman ND. (2008), "Perception and addiction of online games as a function of personality traits", *Journal of Media Psychology*, 13 (2), p. 1-31.
- Ifinedo, P. (2016), "Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas", *International Journal of Information Management*, 36(2), p. 192–206.
- Isaac H., Campoy E., Kalika M., (2007), "Surcharge informationnelle, urgence et TIC: L'effet temporel des technologies de l'information », *Management et Avenir*, 12, p.153-172.
- Jackson, T. W., Farzaneh, P. (2012), "Theory-based model of factors affecting information overload", *International Journal of Information Management*, 32(6), p. 523–532.
- Jeong E., Kim, D. (2011), 'Social Activities, Self-Efficacy, Game Attitudes, and Game Addiction', *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(4), p. 213-221.
- Jia R, Jia HH. (2009), "Factorial validity of problematic Internet use scales", *Computers in Human Behavior*; 25, p. 1335–42.
- Junqi S., Zhuo C., Mei T. (2011), "Internet Self-Efficacy, the Need for Cognition, and Sensation Seeking as Predictors of Problematic Use of the Internet", *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14 (4), p. 231-234.
- Kagan M. (2011). "12 Essential Facebook Stats." <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/14715/12-Essential-Facebook-StatsData.aspx>, site visité le 15/08/2015.
- Kalika M., (2007), "Du choix des médias en management d'un portefeuille de médias : la théorie du millefeuille » in *Connaissances et management*, Hommage à Robert Reix, Dubois P.L., Dupuy, Y., (Eds).
- Kaplan M.A., Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, p. 59-68.
- Karahanna E., Straub D. W., Chervany N. L. (1999), "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs", *MIS Quarterly*, 23(2), p. 183-213.
- Karaiskos D., Tzavellas E., Balta G., Paparrigopoulos T. (2010), "P02-232 - Social network addiction: a new clinical disorder?", *European Psychiatry*, 25, p. 855-863.
- Kelman, H. C. (1958), "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change", *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), p. 51–60.
- Kesici S., Sahin I. (2009), "A comparative study of uses of the Internet among college students with and without Internet addiction", *Psychology Report*, 103 (3), pp. 1103-1112.
- Kuss D., Griffiths M., Binder J. (2013), "Internet addiction in students: Prevalence and risk factors", *Computers in Human Behavior*, 29(3), p. 959-966.
- Kuss D.J., Griffiths M.D. (2011), "Addiction to social networks on the internet: A literature review of empirical research", *International Journal of Environment and Public Health*, 8, p. 3528-3552.
- Larose R, Donghee, Y, Wohn, N., Ellison B., Steinfield C. (2011), "Facebook Fiends: Compulsive Social Networking and Adjustment to College," *IADIS International Conference ICT* 2011.
- LaRose R., Eastin M. (2004), "A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications : Toward a New Model of Media Attendance," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 3, p. 358–77.
- LaRose, R., Lin, C. A., Eastin, M. S. (2003), "Unregulated Internet usage: Addiction,

- habit, or deficient self-regulation?" *Media Psychology*, vol.5, p. 225–253.
- Lee J. (2014), "Are Some People Less Influenced by Others' Opinions? The Role of Internal Political Self-Efficacy and Need for Cognition in Impression Formation on Social Networking Sites", *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 17(9), p. 571-577.
- Leung L., Lee P.S.N. (2011), "The influences of information literacy, internet addiction and parenting styles on internet risks", *New Media & Society*, 14(1), p. 117-136.
- Lewis W., Agarwal R., Sambamurthy V. (2003), "Sources of Influence on Beliefs about Information Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers", *MIS Quarterly*, 27(4), p. 657-678.
- Limayem M., Cheung C. M. K. (2011), « Predicting the Continued Use of Internet-based Learning Technology: The Role of Habit », *MIS Quarterly*, Vol. 30, n°1, p. 91-99.
- Limayem M., Hirt S.G., (2003) "Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation", *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), p. 65-95.
- Limayem M., Hirt S.G., Cheung C. M.K., (2007), "How habit limits the predictive power of intention: The case of Information Systems Continuance", *MIS Quarterly*, 31(4), p. 706-738.
- Liu, C.-C. (2016)., "Understanding player behavior in online games: The role of gender", *Technological Forecasting and Social Change*, 111, p. 265–274.
- Maghrabi R. O., Oakley R. L., Nemati H. R. (2014), "The impact of self-selected identity on productive or perverse social capital in social network sites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 33, p.367-371.
- Maier C., Laumer S., Eckhardt A., Weitzel T. (2012): "Online Social Networks as a Source and Symbol of Stress: An Empirical Analysis", *Proceedings of the 33rd International Conference on Information Systems (ICIS)*, Orlando (FL).
- Maier C., Laumer S., Weinert C., and Weitzel T. (2015), "The Effects of Technostress and Switching-stress on Discontinued Use of Social Networking Services: A Study of Facebook Use", *Information Systems Journal*, 25(3), p. 275-308.
- Marino C., Vieno A., Pastore M., Albery I. P., Frings D., Spada M. M. (2016). Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents. *Addictive Behaviors*, p. 6351-56.
- Mislove A., Marcon M., Gummadi K.P., Druschel P., Bhattacharjee B. (2007), "Measurement and Analysis of Online Social Networks", *Proceedings of the 5th ACM/USENIX Internet Measurement Conference*, IMC'07.
- Mitchell M., Potenza M. (2015), "Importance of sex differences in impulse control and addictions", *Frontiers in Psychiatry*, vol. 6, p. 1-4.
- Mlaiki, A. ; Kefi, H., Kalika M. (2012), « Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de Facebook », *Recherches en Sciences de Gestion*, (N° 92), p. 83-111.
- Moore G., Benbasat I. (1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, vol.2, No. 3, p. 192-222.
- Muise A., Christofides E., Desmarais S. (2009), "More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy?", *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), p. 441-444.
- Nabi R.L., Prestin A., So J. (2013), "Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being",

- Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol.16, p. 721–727.
- Nunnally J. C., Bernstein I. H. (1994), *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw
- Okazaki S., Taylor C.R. (2013), “Social Media and International Advertising: Theoretical Challenges and Future Directions,” *International Marketing Review*, 30, 1, p. 56–71.
- Oldroyd J., Morris S. (2012), “Catching Falling Stars: A Human Resource Response To Social Capital’s Detrimental Effect of Information Overload on Star Employees”, *Academy of Management Review*, 37 (3), p. 396-418.
- Oliver R.L., (1980), “A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction”, *Journal of Marketing Research* (17), p.460-469.
- Orr E., Sasic M., Ross C., Simmering MG., Arseneault JM, Orr RR. (2009), “The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample”, *Cyberpsychology & Behavior*, 12(3), p. 337-40.
- Ortiz de Guinea A., Markus L., (2009), “Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking the Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use”, *MIS Quarterly*, 33(3), p. 433-444.
- Ouellette J. A., Wood W. (1998), “Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior”, *Psychological Bulletin*, vol. 124, p. 54–74.
- Pelling E.L., White K.M. (2009), “The Theory of Planned Behavior Applied to Young People’s Use of Social Networking Web Sites,” *Cyberpsychology and Behavior*, 12 (6), p.755–59.
- Pennington R., Tuttle B. (2007), “The Effects of Information Overload on Software Project Risk Assessment”, *Decision Sciences*, 38(3), p. 489-526.
- Pew’s Internet Project Research (2014), Social Networking Fact Sheet <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/> (site visité le 15/08/2015).
- Piñeiro B., Correa J.B., Simmons V.N., Harrell P.T., Menzie N.S., Unrod M., Meltzer L.R., Brandon T.H. (2016), “Gender differences in use and expectancies of e-cigarettes: Online survey results”, *Addictive Behaviors*, N°52, p. 91-7.
- Ringle C.M.; Sarstedt M.; Straub D. W. (2012), “Critical Look at the Use of PLS-SEM”, *MIS Quarterly*, Vol. 36 Issue 1, piiv-8.
- Robinson T.E., Berridge K.C. (2003), “Addiction”, *Annual Review of Psychology*, vol. 54, p.25–53.
- Ryan T., Chester A., Reece J., Xenos S. (2014), “The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction”, *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), p. 133–148.
- Saiet DM. (2015), “Clinique des addictions”, *Les addictions*, Paris, Presses Universitaires de France, *Que sais-je ?*
- Saliceti F. (2015), “Internet Addiction Disorder”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, p. 1372-1376.
- Schultze U., Vandenbosch B. (1998), “Information overload in a groupware environment : Now you see it, now you don’t”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 8, n° 2, p. 127 - 148.
- Schulze C., L Schöler L., Skiera, B. (2014), “Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products,” *Journal of Marketing*, 78, January, p.1–19.
- Shapira N.A., Goldsmith T.D., Keck P.E. (2000), “ Psychiatric features of individuals with problematic internet use”, *Journal of Affect Disorder*, vol. 57, p. 267–272.
- Shaw M., Black D.W. (2008), “Internet addiction: definition, assessment, epidemiology and clinical management”, *CNS Drugs*, 22(5), p. 353-65.

- Shotton M. A. (1991), "The costs and benefits of 'computer addiction'", *Behaviour and Information Technology*, 10, p. 219-230.
- Song I., Larose R., Eastin M. S., Lin, C. A. (2004), "Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media", *Cyberpsychology & Behavior*, 7(4), p. 384-394.
- Soror A. A., Hammer B. I., Steelman Z. R., Davis F. D., Limayem M. M. (2015), "Good habits gone bad: Explaining negative consequences associated with the use of mobile phones from a dual-systems perspective", *Information Systems Journal*, 25(4), p. 403-427.
- Sosik J., Kahai S., Piovoso M. (2009), "Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique", *Group and Organization Management*, 34(1), p. 5-36.
- Statistica (2016), <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, site visité le 17/05/2016.
- Taylor S., Todd P. A. (1995), "Understanding information technology usage: A test of competing models", *Information Systems Research*, 6(2), p. 144-176.
- Trauth, E. M. (2013), "The role of theory in gender and information systems research", *Information and Organization*, 23(4), p. 277-293.
- Triandis H. C. (1980), "Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior", in *University of Nebraska Dept. of Psychology. (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation*, p. 196-259.
- Turel O. (2014), "Quitting the use of a habituated hedonic information system: a theoretical model and empirical examination of Facebook users", *European Journal of Information Systems*, 24(4), p. 431-446.
- Turel O. (2015), "An Empirical Examination of The 'Vicious Cycle' Of Facebook Addiction", *Journal of Computer Information Systems*, 55(3), p. 83-91.
- Turel O., Serenko A. (2010), "Is mobile email addiction overlooked?", *Communications of the ACM*, 53 (5), p 41-43.
- Turel O., Serenko A. (2011), "Developing a (Bad) Habit: Antecedents and Adverse Consequences of Social Networking Website Use Habit", *AMCIS 2011 Proceedings*. Paper 81.
- Turel O., Serenko A. (2012), "The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites", *European Journal of Information Systems*, 21 (5), p. 512-528.
- Turel O., Serenko A., Giles P. (2011), "Integrating Technology Addiction and Use: An Empirical Investigation of Online Auction Users", *MIS Quarterly*, Vol.35, N°4, p.1043-1051.
- Tuten T., Solomon M.R. (2014), *Social Media Marketing*, Sage Editions.
- Valleur M. (2009), "Entretien Avec Marc Valleur," *La Lettre de L'enfance et de L'adolescence*, 77, (3), p.55-64.
- Venkatesh V, Bala H. (2008), "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions" *Decision Sciences* 39(2), p. 273-315.
- Venkatesh V, Davis F. D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, 46(2), p. 186-204.
- Venkatesh V, Morris M. G., Davis G. B., Davis F. D. (2003), "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, vol.27, N°3, p. 425-478.
- Wang C., Lee M. K., Hua Z. (2015), "A theory of social media dependence: Evidence from microblog users", *Decision Support Systems*, vol. 69, p. 40-49.

- Wang C., Yang H. (2007), "Passion and Dependency in Online Shopping Activities", *Cyberpsychology & Behavior*, 10(2), p. 296-298.
- Wang D., Xu L., Chan H. C. (2008), "Understanding Users' Continuance of Facebook: The Role of General and Specific Computer Self-Efficacy", *ICIS 2008 Proceedings*. Paper 168.
- Wehlan E., Teigland R. (2013), "Transactive memory systems as a collective filter for mitigating information overload in digitally enabled organizational groups", *Information & Organization*, 23, p. 177- 197.
- Whang L.S.M., Lee S., Chang G. (2003), "Internet over-users psychological profiles: a behavior sampling analysis on internet addiction", *Cyberpsychology and Behavior*, vol.6, p. 143-150.
- Wiggins J.S. (1996), *The five-factor model of personality*. NY: The Guildford Press.
- Wilson E. V., Mao E., Lankton N. K. (2010), "The Distinct Roles of Prior IT Use and Habit Strength in Predicting Continued Sporadic Use of IT", *Communications of The Association For Information System* vol. 27, p. 185-206.
- Wilson K., Fornasier S., White K. M. (2010), "Psychological predictors of young adults' use of social networking sites", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13, p. 173-177.
- Yellowlees P. M., Marks S. (2007), "Problematic Internet Use Internet Addiction?," *Computers in Human Behavior* (23:3), p. 1447-1453.
- Yen C.F., Ko C.H., Yen J.Y., Chang Y.P., Cheng C.P. (2009), "Multi-dimensional discriminative factors for Internet addiction among adolescents regarding gender and age", *Psychiatrie and Clinical Neurosciences*, 63(3), p. 357-364.
- Young K.S. (1996), "Psychology of computer use: XL. Addictive use of the Internet: a case that breaks the stereotype », *Psychological Reports*, vol. 79, pp. 899-902.
- Young K.S. (1998), "Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder". *Cyberpsychology and Behavior* (3:2), p. 237-244.
- Young K.S. (1999), "Internet Addiction: Evaluation and Treatment", *Student British Medical Journal* (7), p.351-352.
- Young K.S. (2004), "Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences", *American Behavioral Scientist*, 48(4), p. 402-415.
- Zaheer H., Griffiths K. (2008), "Swapping and Socializing in Cyberspace: An Exploratory Study", *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), p. 47-53.

ANNEXES

Annexe A : Opérationnalisation du modèle de recherche

Construits (Réflexifs)	Définitions des construits	Items	Echelle	Références
Influence sociale	"...The individual's internalization of the reference group's subjective culture, and specific interpersonal agreements that the individual has made with others, in specific social situations." (Venkatesh et al., 2003)."	IF1 : Les personnes qui ont une influence sur mon comportement pensent que je devrais utiliser FB. IF2: Les personnes importantes pour moi pensent que je devrais utiliser FB.	Echelle de Likert (1-5)	Ajzen (1991); Davis et al. (1989); Fishbein & Ajzen (1975); Mathieson (1991); Venkatesh et al. (2003)
Habitude	We define IS habit as the extent to which people tend to perform behaviors (use IS) automatically because of learning (Limayem et al., 2007)	HAB1 : Utiliser FB est naturel pour moi. HAB2 : Utiliser FB est devenu automatique pour moi. HAB3: Utiliser FB est devenu une habitude pour moi.		Limayem et al., 2003 Limayem et al., 2003 Wang et al., 2015
Surcharge informationnelle	La surcharge informationnelle est un concept tridimensionnel (Issac et al., 2007): - Volumétrie d'information trop abondante. - Capacité cognitive à traiter cette volumétrie: sentiment de débordement et de saturation - Surcharge de communication	SINF1: Je reçois trop de messages sur FB que je n'ai pas le temps de traiter. SINF2 : Depuis que j'utilise FB, je passe davantage de temps à classer et traiter l'information. SINF3 : Avec l'utilisation de FB, je traite un volume d'information plus important. SINF4 : L'utilisation de FB augmente le volume d'information non sollicitées que je reçois.		Cette échelle est une adaptation de deux échelles identifiées dans la littérature : Schultze & Vandenbosch (1998) Isaac et al. (2007)
Utilité perçue	« The degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.» (Davis, 1989, p.320).	UP1 : L'utilisation de FB améliore mes performances en termes de socialisation UP2 : L'utilisation de FB augmente mon efficacité en termes de communication et de recherche d'information UP3 : L'utilisation de FB améliore mes performances dans mon activité professionnelle.		Davis, F. (1989) Venkatesh & Brown (2001) Rosen & Kluemper (2008) Wang et al. (2008)
Maîtrise comportementale perçue	Perception liée à la maîtrise et à l'aisance dans l'usage du RSN	MCP1: Je me sens capable d'utiliser toutes les fonctionnalités de FB sans l'aide de personne. MCP2 : J'ai les connaissances et les aptitudes nécessaires à l'utilisation de FB. MCP3: Je contrôle entièrement l'usage que je fais de FB.		Bandura (1977) Compeau & Higgins (1995) Venkatesh et al. (2003) Ajzen (1991) Ajzen & Madden (1986)
Dépendance à Facebook	Etat psychologique lié à un sentiment de dépendance envers l'usage d'un RSN et impliquant : La préoccupation L'augmentation du seuil de tolérance La volonté de retrait L'incapacité à lutter	- DEP1 : Est-ce que vous vous sentez préoccupé(e) par le réseau social (pensez aux activités antérieures ou anticiper les activités futures sur la plateforme)? - DEP2 : Est-ce que vous sentez le besoin d'utiliser le réseau social plus longtemps pour être satisfait? - DEP3 : Est-ce que vous avez essayé plusieurs fois de contrôler votre utilisation du réseau social ou de l'arrêter? - DEP4 : Est-ce que cela vous arrive de rester connecté au réseau social plus longtemps que vous ne l'avez prévu?	1 : oui 2 : non	Young (1998) Bergen Facebook addiction (BFAS) (Andreassen et al., 2012)

Annexe B : Résultats de l'analyse

Hypothèses	Hommes		Femmes		Usage Personnel		Usage personnel & Professionnel					
	Coefficients	Valeur-T	Validation	Coefficients	Valeur-T	Validation	Coefficients	Validation				
H1: MCP UP	0,293**	3,433	OUI	0,220**	2,814	OUI	0,234	2,178*	OUI	0,300**	3,216	OUI
H2: UP HAB	0,461***	6,081	OUI	0,233**	3,291	OUI	0,425	5,896***	OUI	0,270***	3,659	OUI
H3: MCP HAB	0,339***	5,318	OUI	0,558***	8,891	OUI	0,441	5,276***	OUI	0,469***	6,559	OUI
H4: HAB DEP	0,196	1,628	NON	0,327**	2,749	OUI	0,322	2,056*	OUI	0,204	1,713	NON
H5: UP DEP	0,212*	2,152	OUI	0,162	1,544	NON	0,207	1,199	NON	0,156	1,550	NON
H6: MCP DEP	0,096	0,887	NON	0,155	1,077	NON	0,160	1,173	NON	0,131	0,771	NON
H7: UP SUINF	0,176	1,550	NON	0,248*	2,304	OUI	0,336	2,201*	OUI	0,142	1,208	NON
H8: MCP SUINF	0,042	0,306	NON	0,088	0,605	NON	0,172	1,013	NON	0,093	0,759	NON
H9: HAB SUINF	0,217	1,712	NON	0,201	1,495	NON	0,146	0,706	NON	0,174	1,654	NON
H10: ISO SUINF	0,142	1,321	NON	0,007	0,073	NON	-0,089	0,581	NON	-0,139	1,425	NON
H11: SUINF DEP	0,253**	2,978	OUI	0,247**	2,713	OUI	0,182	1,689	NON	0,242*	1,997	OUI
H12: ISO DEP	0,068	0,705	NON	0,176*	1,983	OUI	-0,002	0,012	NON	-0,085	0,826	NON
H13: ISO UP	0,314***	4,015	OUI	0,358***	3,882	OUI	0,353	3,162**	OUI	0,162*	2,139	OUI
H14: ISO MCP	-0,036	0,402	NON	0,086	0,884	NON	0,082	0,681	NON	0,056	0,582	NON
H15: ISO HAB	0,123	1,812	NON	-0,083	0,968	NON	0,162	2,139*	OUI	0,089	1,296	NON
	R ² Utilité perçue = 17,8% ; R ² Habitude = 46,2% ; R ² Surcharge informationnelle = 16,4% ; R ² Dépendance = 22,1%			R ² Utilité perçue = 19% ; R ² Habitude = 41,5% ; R ² Surcharge informationnelle = 6,6% ; R ² Dépendance = 24,6%			R ² Utilité perçue = 19,3% ; R ² Habitude = 56,3% ; R ² Surcharge informationnelle = 9,9% ; R ² Dépendance = 23,3%			R ² Utilité perçue = 13,9% ; R ² Habitude = 36,8% ; R ² Surcharge informationnelle = 8% ; R ² Dépendance = 17,4%		

* : p < 0.05 ; ** : p < 0.01 ; *** : p < 0.001