

L'addiction numérique et son impact sur le regret post-achat : Cas du syndrome FOMO (FEAR OF MISSING OUT)

Cyber-Addiction and its impact on post-purchase regret: FOMO (Fear Of Missing Out)

Auteur 1 : EL AKHAOUANE Khaoula,

Auteur 2 : HAMADI Chakib,

EL AKHAOUANE Khaoula, Doctorante/LAREGO

Université Cadi Ayyad Marrakech / Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

elakhaouanekhaoula@gmail.com

HAMADI Chakib, Enseignant chercheur /LAREGO

Université Cadi Ayyad Marrakech / Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

hamadichakib14@gmail.com

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : El Akhaouane. K., & Hamadi. C., (2021) « L'addiction numérique et son impact sur le regret post-achat : Cas du syndrome FOMO (FEAR OF MISSING OUT).», African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 6 » pp: 209-227.

Date de soumission : Mai 2021

Date de publication : Juin 2021



Copyright © 2021 – ASJ



Résumé

Le but de la présente recherche est d'étudier la relation existante en premier lieu entre l'addiction numérique et le FOMO, ainsi que le triptyque, achat compulsif, d'une part, consommateur augmenté, et regret post-achat d'autre part avec le phénomène FOMO. La croissance des réseaux sociaux en ligne, a permis d'offrir aux consommateurs de nombreuses autres activités en ligne. Dans ce contexte est apparue la notion d'addiction numérique, bien que n'ayant pas de consensus quant à son existence nosologique, est reconnue par la plupart des addictologues, et a fait l'objet de nombreuses études, de tentatives d'explications et de classifications. L'émergence des réseaux sociaux en ligne affecte les gens de différentes manières. Les gens peuvent avoir peur de manquer des opportunités (FOMO), qui peut être considéré comme une forme de trouble obsessionnel-compulsif et qui est une véritable addiction à Internet. Cette réflexion qui fut la base de notre travail, permet de confirmer que le FOMO, une conséquence de l'addiction numérique influence les achats compulsifs des consommateurs augmentés, et qu'il existe une relation entre le FOMO et le regret post-achat.

Mots clés : *Addiction numérique, FOMO, Achat compulsif, Regret post-achat.*

Abstract

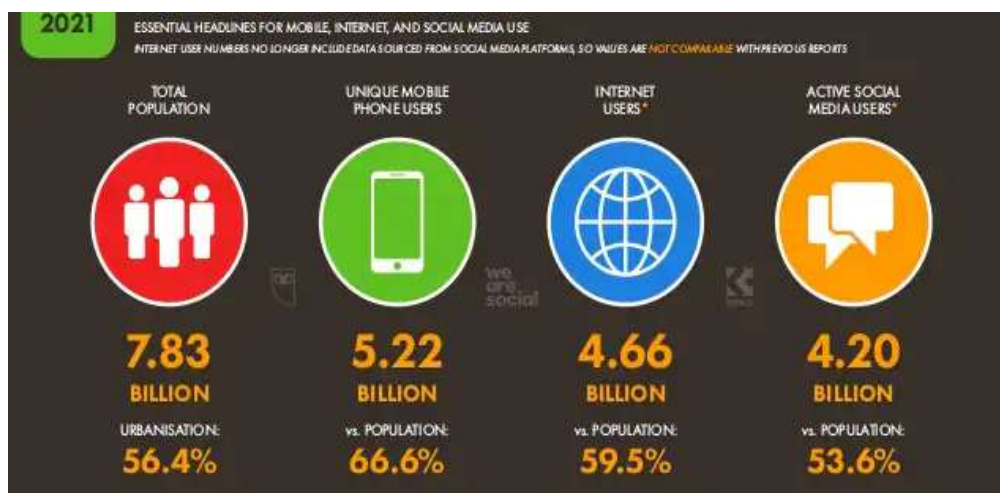
The purpose of this research is to study the relationship between digital addiction and FOMO in the first place, as well as triptych, compulsive buying, on one hand, increased consumer and post-purchase regret on the other hand with the FOMO phenomenon. The growth of online social networks has made it possible to offer consumers many other online activities. In this context, the notion of digital addiction emerged, although having no consensus as to its nosological existence, is recognized by most addictologists, and has been the subject of numerous studies, attempts of explanations and classifications. The emergence of online social networks affects people in different ways. People may be afraid to miss out opportunities (FOMO), which can be considered as an obsessive-compulsive disorder and which is a real Internet addiction. This reflection, which was the basis of our work, makes it possible to confirm that FOMO, a consequence of digital addiction influences the compulsive purchases of increased consumers, and that there is a relationship between FOMO and post-purchase regret.

Keywords: *Digital addiction, FOMO, Compulsive buying, Post-purchase regret.*

Introduction

Dès que François Gernelle a inventé le premier ordinateur en 1973 par jusqu' à ce que Internet soit universellement présente dans ce monde extrêmement connecté, nombreuses années se sont passées. Une période au cours de laquelle l'humanité a connu une expansion technologique fondamentale qui a déstabilisé complètement son mode de fonctionnement. Cette révolution technologique a influencé l'être humain dans son ensemble. Ce dernier est devenu capable de communiquer partout au monde instantanément, et quasiment sans aucune difficulté, formant ainsi une sorte de conscience collective libre dans un monde virtuel.

Figure1 : Statistiques de l'usage d'internet et des réseaux sociaux au Monde en 2021



Source : Rapport des statistiques digitales 2021 au monde de « We Are Social et Hootsuite ».

Selon les rapports des statistiques présentés par les agences de communication « we are social and Hootsuite » révèlent, qu'il existe 4,66 milliards internautes au niveau mondial, ainsi 4,20 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux en janvier 2021. Avec l'expansion de ces technologies récentes de l'information, aussi bien de la communication, internet est devenu aujourd'hui un élément indispensable de notre vie. Internet est considérée comme étant un moyen de communication, permettant aux gens de trouver tout type d'informations qu'ils veulent, de s'amuser et de contacter leurs amis (Balci et Gülnar 2009). Les plateformes en ligne où les individus peuvent communiquer entre eux peuvent être définies comme des médias sociaux (Saymer, 2008). Plusieurs raisons expliquent l'augmentation de l'utilisation des médias sociaux, dont l'une est le désir de participer à des groupes sociaux, qui s'explique par la hiérarchie de la pyramide de Maslow (théorie de la motivation humaine). Selon cette dernière,

les individus ont certains besoins qualifiés comme étant des besoins de fondamentaux, et ces derniers forment par la suite une pyramide avec les besoins les plus nécessaires. Les besoins physiologiques sont au bas de la pyramide, suivis des besoins de sécurité, de société, d'appartenance, d'estime de soi et de réalisation de soi. Selon Maslow, l'épanouissement personnel est le plus grand désir de chaque individu (Plotnik, 2009). Par conséquent, les personnes qui répondent à des besoins physiques et de sécurité ressentiront le besoin de se socialiser.

De nos jours, suite à l'expansion d'Internet, les réseaux sociaux en ligne sont devenus un canal de communication important, et les communautés virtuelles sont apparues. Au cours de la dernière décennie, le lien entre les gens et diverses communautés en ligne s'est développé. Un groupe qui n'a peut-être jamais été vu dans le monde réel, mais qui peut encore influencer le comportement des autres, y compris les décisions d'achat (Evans, Jamal et Foxall, 2009). Les consommateurs participent à de nombreuses activités différentes de la consommation de contenu, du partage de connaissances, d'expériences, d'opinions et de discussions avec d'autres consommateurs en ligne (Heinonen, 2011).

Internet est une excellente vitrine sur le monde entier, ainsi un moyen extraordinaire d'accès à des multiples bases de données et d'information illimitée, l'usage d'internet peut entraîner des excès et des détresses chez certaines personnes qui souffrent d'une véritable addiction à ce moyen. La dépendance à Internet est une notion pratiquement très récente, encore un sujet intéressant à débat par le fait d'une non reconnaissance nosologique, d'un manque de consensus sur sa définition même et sur ses critères diagnostiques. Néanmoins, la définition la plus généralement approuvée est celle de perdre le contrôle durant l'utilisation d'Internet et ces outils, qui a un impact primordial sur la vie quotidienne, au niveau personnel et social.

À l'ère des médias sociaux, la peur de manquer ou rater quelque chose est un phénomène très réel. Les médias sociaux sont addictifs pour bon nombre d'individus. Ils nous attirent et consomment notre temps précisément parce qu'ils sont un outil social. Les gens sont liés par les relations interpersonnelles et par leur propre construction identitaire, et se trouvent sous une pression énorme et à des risques élevés. Nous voulons apparaître sous un certain angle. Nous hésitons et nous nous inquiétons pour nos données personnelles. Nous demandons quoi dire et comment nous exprimer. Tout cela, demande de l'attention et du temps. Ainsi, nous sommes impatients de découvrir la vie des autres. Nous disposons d'une fenêtre où nous pouvons

observer et ressentir. Nous avons passé des heures à regarder la fenêtre ... même parmi des personnes que nous ne connaissions pas. Prendre le temps de construire et de cultiver soigneusement nos identités en ligne, peut nous distraire et nous empêcher de passer du temps sur des parties que nous pourrions souhaiter utiliser à des fins autres que la diffusion. Les nouvelles technologies rendent l'information plus accessible, plus rapide et atteignable à un plus grand nombre de personnes. Certaines personnes se retrouvent prises dans une compétition constante pour obtenir des informations - en particulier via les réseaux sociaux - et ressentent finalement une grande anxiété de rater des occasions importantes.

À une époque où les gens sont d'avantage connectés à plusieurs réseaux de communication simultanément (Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Rainie et Wellman, 2012), comprendre la non-utilisation volontaire est étroitement liée à la société car ils permettent d'appréhender les raisons d'utiliser ou non ces réseaux, et les conséquences lorsque les gens ne les intègrent pas dans le réseau. Par conséquent, les entreprises qui souhaitent bénéficier de ces craintes et inquiétudes ont tendance à le faire, en stimulant les comportements d'achat compulsif des consommateurs. Les consommateurs qui font un tel achat compulsif ressentent parfois des regrets post-achat. Ce sentiment du regret est la conséquence de la comparaison du résultat atteint avec un meilleur (ou un pire) autre résultat, si l'individu avait choisi une autre décision. Le regret est une sorte d'émotion négative, ce dernier survient lorsque l'individu pense que la décision prise est différente de la décision réelle. L'état du regret se produit dans des divers domaines dans notre quotidien, la cause pour laquelle il a été étudié dans de nombreuses disciplines telles que la médecine, la psychologie, l'économie et le marketing.

L'objectif de cette recherche est d'étudier la relation existante en premier lieu entre l'addiction numérique et le FOMO, ainsi que le triptyque, achat compulsif, d'une part, consommateur augmenté, et regret post-achat d'autre part avec le phénomène FOMO en répondant à notre problématique : Quel est l'impact du F.O.M.O. sur l'achat compulsif et le regret post-achat du consommateur augmenté ?

Afin de mener à bien notre travail, dans une première partie nous avons présenté au départ un cadrage théorique en se concentrant sur revue de littérature traitant les concepts addiction numérique, FOMO, achat compulsif, regret post-achat et consommateur augmenté. Suivie par notre étude empirique à travers une méthodologie de recherche basée sur une étude exploratoire hybride qui nous permette de tester notre hypothèse pour répondre à notre problématique. Ensuite, nous allons terminer par présenter et analyser les résultats obtenus.

1. Revue de littérature

1.1. Addiction numérique

Comme déjà cité, Internet est devenu un mécanisme fondamental de socialisation pour les jeunes générations et qui l'ont tous choisi. Internet a commencé comme un cadeau divin à la société humaine, il était destiné à éclairer la société humaine en transférant des connaissances, en mettant à disposition toutes les informations nécessaires au bien-être humain, à la croissance et à la prospérité.

L'Internet mobile a vu le jour durant ces dernières années, avec les tablettes, les smartphones, les ordinateurs portables, ainsi la croissance explosive des médias sociaux et les jeux en ligne, les stores sur les plateformes en ligne. Internet est impliqué dans de la vie courante d'un bon nombre d'individus, et qui est considéré comme un outil fondamental de leur socialisation. Quoique Internet se développait, il créa au même temps un ensemble de difficultés, notamment l'addiction numérique comme étant un problème majeur.

La dépendance à Internet est l'une des addictions les plus fréquemment décrites. Elle constitue une préoccupation publique mondiale, et qui peut même être classée comme un problème de santé mentale. En 1995, le Dr Ivan Goldberg mentionne pour la première fois la présence d'une « addiction à Internet » dans un forum intitulé « La psychologie de l'Internet », un événement auquel assistent principalement des psychiatres américains. Il a voulu condamner la rigidité du DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder), et a inventé un « trouble de la dépendance à Internet » en adoptant les critères de diagnostic du DSM-IV pour la toxicomanie. L'année suivante, lors de la réunion de l'American Psychological Association à Toronto, la psychologue américaine Kimberly Young a proposé des nouveaux critères pour la dépendance à Internet basée sur le jeu pathologique du DSM-IV (Young 1998). Dès 1999, Young expose la cyberaddiction comme « un terme générique regroupant une large variété de comportements et de troubles du contrôle des impulsions » (Young et al., 1999).

Les gens qui peuvent passer beaucoup de temps à s'engager dans des activités qui considèrent les nouvelles technologies comme élément essentiel, en particulier en termes de réseautage social ou en tant que connexion avec le monde extérieur, sont plus susceptibles d'être plus addictifs à ces technologies. Empêcher l'accès à de tels systèmes en raison d'une défaillance, pour ceux qui vivent des expériences de dépendance à Internet pourrait par la suite provoquer une anxiété grave et des symptômes de sevrage (Kuss & Griffiths, 2011). La peur de passer à

côté (FOMO) et la dépendance à Internet sont motivées par le besoin de rester en ligne et de rester connecté à tout prix.

Après l'expansion de la cyberaddiction, le FOMO comme étant une de ses conséquences prépondérantes, se caractérise souvent par un désir de rester en ligne en permanence à ce que font les autres, notamment par le biais des sites de réseaux sociaux ((Beyens, Frison, & Eggermont, 2016 ; Przybylski et al., 2013).

1.2. FOMO

Un aspect indispensable de la nature humaine, la peur de manquer quelque chose c'est plus loin que l'on pourrait prévoir. Plusieurs définitions ont été proposées pour le FOMO, par exemple celle de Reagle (2015), qui a identifié que la peur de rater quelque chose, comme une inquiétude à l'envie d'expériences manquées. Selon Herman (2011), le FOMO est une attitude craintive face à la possibilité de ne pas épuiser les ressources disponibles. Manquant de la joie escomptée d'y réussir. Jones (2016) a défini le FOMO comme une anxiété ou une appréhension à l'idée que d'autres personnes vivent quelque chose que l'on n'est pas. Cambridge English Dictionary explique le FOMO en termes d'association avec les médias sociaux. Selon cette définition, le FOMO est un sentiment d'inquiétude quant au manque d'événements excitants que d'autres gens vont vivre, en particulier à cause de choses que vous voyez sur les médias. Dan Herman (2012) a défini le FOMO comme un phénomène socioculturel et une motivation nouvelle, et un facteur de personnalité qui influence psychologiquement les clients. Peu d'études ont été menées de manière empirique sur le FOMO. Ces études ont montré que l'effet FOMO est plus répandu chez les personnes qui ne répondent pas aux besoins psychologiques de base (Odabaş, 2017). Les individus qui ressentent plus intensément ce sentiment en comparant constamment leur vie à celle des autres, en pensant à d'autres personnes qui ont de meilleures conditions de vie que les leurs (Aydın, 2018). En raison du développement rapide de la technologie, le FOMO est devenue plus courante, ce qui peut s'expliquer par l'utilisation répandue des médias sociaux aujourd'hui. Le contenu partagé sur les plateformes de réseaux sociaux fait craindre aux gens de rater des opportunités. Przybylski et al. (2013) ont souligné que le FOMO n'était pas un nouveau concept, mais la seule raison de la perception que le FOMO a émergé récemment, est l'augmentation de jour en jour de la possibilité de contacter d'autres personnes par le biais des médias sociaux. Leur étude aussi constate que la tendance pour le FOMO est la force motrice de l'utilisation des médias sociaux, et que les jeunes individus ont tendance à avoir une plus grande quantité de FOMO. Dans l'étude sur la validité et la fiabilité de le FOMO chez la

jeunesse américaine, Perrone (2016) a cherché à expliquer la relation entre le FOMO et la fréquence d'utilisation des médias sociaux avec des variables sociodémographiques telles que l'âge, le genre et l'appartenance ethnique, et il a présenté quelques différences significatives entre les tendances de le FOMO et de l'utilisation des médias sociaux et de la démographie. Rifkin et al. (2015) ont déclaré que les individus avaient tendance à faire l'expérience de FOMO lorsqu'ils voyaient des photos d'une activité sociale qu'ils ont manquée sur les médias sociaux. Il s'avère que le FOMO conduit à une baisse de l'utilisation des bénéfices attendus de l'expérience manquée et de l'expérience actuelle. Hoşgör & al. (2017) ont étudié la prévalence de le FOMO chez les étudiants. Ils ont trouvé que des variables telles que l'âge, la durée d'utilisation du smartphone, la fréquence de l'utilisation du téléphone chaque jour, la durée d'avoir un compte, le nombre de comptes et la durée d'usage des médias sociaux, influencent les tendances FOMO.

En raison de l'utilisation des médias sociaux, les entreprises continuent à développer des stratégies basées sur les tendances personnelles FOMO pour obtenir un avantage concurrentiel (Gürhan-Canli et al., 2016). Les consommateurs ont tendance à prendre des décisions d'achat après avoir écouté des idées. Les consommateurs peuvent utiliser Internet et les réseaux sociaux pour obtenir tout type d'informations sur les produits ou les services avant d'acheter. Les informations collectées sur internet impactent les décisions d'achat des clients. Les internautes vivant des expériences FOMO, sont plus susceptibles de craindre de rater des opportunités, et sont plus affectés par les avis et les commentaires des gens qu'ils suivent sur ces derniers (Saritaş, 2017).

Finalement, le FOMO provoque chez les individus une tendance à acheter de manière compulsive, ce qui peut être dû au comportement émotionnel des consommateurs, conduisant à une volonté accrue et immédiate d'acheter un tel produit. Les expériences, la vie et le style de vie des autres peuvent conduire à se sentir inadéquat, ce qui déclenche à son tour le désir de ne pas manquer d'opportunités.

1.3. Achat compulsif

Bien qu'aujourd'hui Internet domine notre vie quotidienne, on ne dispose que peu d'information sur le comportement d'achat des internautes. Ce phénomène d'achat, qui est l'une des nouvelles addictions de l'époque, n'est pas bien abordé dans la littérature marocaine. Le syndrome d'achats compulsifs est une forme de dépendance comportementale courante dans la population générale, et en particulier chez les femmes.

L'achat compulsif est une dépendance qui fait partie du « New Age », mais ce comportement a été déjà traité. On peut retracer l'émergence de cette dépendance au XIXe siècle. Cliniquement, cette addiction peut être définie comme étant des achats répétés ou d'autres inappropriés issues d'une incidence personnelle, familiale ou sociale (Dervaux, 2008). Ces emplettes sont généralement impulsives et irrésistibles. Elles intéressent des articles rarement utilisés, parfois à des achats multiples, et généralement ignorés après l'achat réalisé, le plaisir vient de l'achat lui-même plutôt que des articles achetés.

La plupart des chercheurs estiment que les achats compulsifs sont la cause de cette situation, au fait que les consommateurs dépensent plus qu'ils ne peuvent se permettre ou dépassent leurs besoins. Pour les individus, les familles, la société, ainsi que le pays et l'environnement des affaires, les résultats de ce douloureux problème sont tous négatifs. Par conséquent, ce comportement a suscité l'intérêt théorique et pratique des psychologues, psychiatres, économistes, sociologues et experts et praticiens du marketing (Eren, Eroglu et Hacioglu, 2012). Au début du XXe siècle, le psychiatre allemand Emil Kraepelin a inventé le terme « Oniomanie » pour pouvoir décrire l'impulsion d'achat imparable. De nombreux chercheurs ont tenté de définir le syndrome du shopping compulsif mais n'ont jamais atteint un consensus. McElroy (1994) l'a décrit comme un comportement chronique et répétitif développé comme une réponse primaire aux malheureux événements. Pour Faber et O'Guinn (1992) l'achat compulsif est un « type de comportement de consommation inapproprié, généralement excessifs et clairement perturbateurs dans la vie des individus qui semblent impulsivement poussés à consommer ». Ainsi, Faber et O'Guinn (1988) ont défini les consommateurs compulsifs comme « des personnes qui sont impulsivement poussées à consommer, ne pouvant pas contrôler ce comportement et semblent acheter pour échapper à d'autres problèmes ». DeSarbo et Edwards (1996) ont conclu que l'acte compulsif était lié à certains traits psychologiques tels que « la dépendance, le déni, la dépression, le manque de contrôle, la faible estime de soi, la recherche d'approbation, l'anxiété, les tendances à la fuite, le matérialisme, l'isolement, la recherche d'excitation et le perfectionnisme ». En d'autres termes, l'achat compulsif est défini comme un achat excessif et impulsif qui implique à plusieurs reprises des problèmes économiques et familiaux. Les personnes souffrant de cette dépendance comportementale achètent des produits dont elles n'ont pas besoin. Les deux différences importantes entre le désir d'achat normal et d'achat compulsif sont les conséquences négatives du comportement et le fait que le produit acheté compulsivement n'est pas utilisé comme prévu.

Pour certains individus, le shopping est un loisir, et ainsi un moyen de gérer leurs émotions et sentiments ou même d'exprimer leur identité. Cela peut cependant engendrer des conséquences défavorables, y compris la culpabilité, l'endettement excessif, les conflits familiaux, les activités illégales et même les tentatives de suicide. Certaines études ont été réalisées afin d'analyser les comportements d'achat problématiques qui sont incontrôlés. Lorsqu'un ou plusieurs des antécédents sont signalés par le marketing en relation avec un produit annoncé, explicitement ou implicitement, la peur de manquer est déclenchée (Hodkinson, 2019). Plus le degré d'expérience de le FOMO est élevé, plus l'envie d'achat est grande, car la propriété entrainerait d'empêcher ce sentiment gênant. De plus, les consommateurs sont censés acheter un article qui pourrait représenter une source de le FOMO afin d'éviter l'état de peur et d'anxiété qui émergerait autrement.

1.4. Regret post-achat

Le regret selon Zeelenberg est une émotion négative : lorsqu'une personne observe ou imagine qu'elle prend une autre décision, elle peut se trouver dans une position plus avantageuse (Zeelenberg, 1999). Après avoir pris une décision d'achat, l'individu évaluera s'il a fait le meilleur choix. Lorsque nous évaluons le résultat d'une action, nous comparons les bénéfices que nous avons obtenus avec les bénéfices que nous pourrions obtenir (Landman, 1987 ; Boles et Messick, 1995). Si d'autres décisions peuvent apporter de mauvais résultats, nous le regrettons. En revanche, si une autre décision donne des résultats favorables, nous serons satisfaits et bénéficierons de notre choix. Dès lors, le regret ou la satisfaction est le résultat de la comparaison entre le résultat obtenu et le meilleur (ou pire) résultat obtenu si l'individu choisit une autre option.

Landman (1993) a défini le regret comme un état de regret plus ou moins émotionnel dû à un malheur, une limitation, une perte, une transgression, un défaut ou une erreur. Il s'agit d'une expérience émotionnelle ou rationnelle ressentie. L'objet du regret peut être dû à une omission ou à un manque de commission. Il peut s'agir d'erreurs réelles commises par ou d'autres membres de l'équipe, ou il peut s'agir d'erreurs purement éthiques. Cela peut être une violation éthique ou légale, ou éthique neutre. La définition de Landman met en évidence les aspects cognitifs et les dimensions du regret et deux erreurs qui conduisent à cette expérience émotionnelle. Landman souligne également que le regret ne concerne pas nécessairement les objets réels, mais vise aussi des objets fictifs.

Selon Kuhl (1994) et Higgins (1998), le regret est la même émotion lorsque l'on décide d'acheter ou de ne pas acheter un produit ou un service. Cependant, cette conclusion semble toutefois contraire aux leçons de nombreuses autres études, d'autres études ont montré que notre réponse à la prise de décision n'est pas exactement la même. Certaines personnes préfèrent l'action, tandis que d'autres préfèrent les situations du quotidien. Contrairement à d'autres domaines de la psychologie, les marques et les détaillants mettent en œuvre des stratégies visant à influencer le comportement humain, cette distinction jugée extrêmement appropriée marketing. On peut donc en déduire que si les conséquences du regret de ne pas acheter sont de nature différente, les comportements marketing seront différents dans une situation ou une autre.

1.5. Consommateur augmenté

La digitalisation change la vie des gens et façonne la jeune génération. Le comportement des consommateurs est affecté. L'économie collaborative, l'influence des téléphones mobiles dans les paramètres de préférence, la révolution du processus d'achat, le rôle des médias sociaux dans « l'empowerment » des consommateurs et les nouvelles réflexions personnalisées induites par les données, ont façonné une nouvelle génération de consommateurs.

Le consommateur aujourd'hui est considéré comme un acteur, car il peut intervenir tout au long du processus de communication. En conséquence, c'est désormais une communication bidirectionnelle qui permet à l'entreprise d'interagir avec ces clients (Drury, 2008). Cela a pour effet de changer la relation entre l'entreprise et le consommateur, ce dernier qui est alors considéré comme un cocréateur de son produit ou son service (Sawhney et al., 2005).

Selon Geoffrey Moore (1991), les consommateurs digitaux sont dans le domaine du « plus »: par conséquent, il y a une meilleure idée du consommateur selon laquelle, il a plus de cartes en main pour faire des choix et établir un rapport de force différent avec la marque. Les consommateurs sont devenus acteurs de leur consommation. Avant et après les chiffres ont éclaté. Dans toutes les étapes précédentes de la société de consommation, il était dans une position passive. Troublé par le stimulant de la publicité, il a finalement choisi la marque la plus forte, dont la notoriété et la popularité dépassaient celles de ses concurrents. Pour chaque besoin, le choix est limité à quelques marques. Les consommateurs bougent. Chaque fois qu'il attendait, il se tenait à l'écart entre plus d'offres, de solutions et de marques. En choisissant de « désintermédier », en transférant les circuits traditionnels et en entrant directement dans les productions, il peut apporter plus de diversité à la consommation.

Les outils numériques aux mains des consommateurs ont fondamentalement changé leur comportement et leur ont offert de nouvelles possibilités. Ils gagnent en expertise, disposent de plus de ressources pour comprendre et comparer les offres, interagir avec les marques ... Ils sont en temps réel et partout. Libres, ils peuvent apprendre, discuter et communiquer à tout moment. Des consommateurs qui ont plus d'outils et plus de moyens pour innover et essayer de nouvelles approches de consommation. Au final, un consommateur augmenté, au sens où il se sert de ces nouveaux outils pour optimiser les conditions de ses achats et où il est plus autonome. Sa connaissance l'aide à se faire une opinion et à décider par lui-même, hors des circuits d'influence classiques utilisés par les marques (publicité, vendeurs...).

Cela devient plus participatif. Il aide d'autres consommateurs en fournissant des commentaires en ligne et même des suggestions sur les forums. Il met la pression sur la marque en étiquetant ses achats comme bons ou mauvais. De plus, s'il le juge utile, il peut aussi contribuer à la marque à travers des actions de cocréation.

Le consommateur augmenté n'est pas plus intelligent, mais il consomme plus intelligemment. Il ne veut plus que les marques s'imposent à lui de façon interruptive et dispose, par ailleurs, avec les adblockers, d'un outil efficace pour éviter cela, et une fois encore, il retrouve une forme de pouvoir dans sa relation aux marques. (Riou N, 2017).

2. Etude exploratoire

Nous exposerons dans ce volet, la méthodologie adoptée, en se basant sur une analyse qualitative. Ensuite nous expliciterons et discuterons les résultats obtenus de notre analyse.

2.1. Méthodologie qualitative

Pour Gauthier (2010, p.8), la méthodologie de la recherche englobe à la fois la structure de l'esprit et de la forme de la recherche et les techniques utilisées pour mettre en pratique cet esprit et cette forme.

Cet article opte pour une méthodologie de nature qualitative exploratoire hybride qui reste parmi les meilleures stratégies à utiliser pour découvrir et explorer un nouveau domaine (Huberman & Miles, 2003), et qui a pour but de « développer des concepts qui aident à apporter une meilleure compréhension des phénomènes dans des contextes naturels, en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants (Mays & Pope, 1995). Ce choix est donc argumenté par-dessus tout par la nature des objectifs de recherche (Usunier et al., 2000).

A travers des entretiens semi-directifs adressés à des utilisateurs des réseaux sociaux. L'analyse des entretiens sera réalisée selon une analyse du contenu (Bardin, 1977 ; Bauer et al., 2012), et ce, en trois étapes : la préanalyse qui nous permettra d'impliquer une segmentation des idées. L'exploitation du matériel qui consistera à choisir un codage (paragraphe, phrase et mot) (Thiéart, 2007) et la dernière étape qui servira à traiter, interpréter et inférer manuellement les résultats obtenus (Wanlin, 2007).

L'objet de l'étude qualitative est d'étudier les conséquences du FOMO. Cette étude a été effectuée avec 20 internautes, qui font des activités d'achats compulsifs suite à une peur de rater des offres. Le critère de la saturation sémantique a été pris en considération dans l'élaboration de la taille de l'échantillon. Par conséquent, un guide d'entretien a été développé dans le sujet de recherche. Après retranscription, les réponses ont fait l'objet d'une analyse de contenu verticale et horizontale. Ce qui nous a permis de mieux délimiter les conséquences du FOMO et de présenter une définition adéquate. Nous illustrerons notre propos avec des exemples issus de verbalisations des répondants.

Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des thématiques étudiées et qui ont fait l'objet de notre étude exploratoire :

Tableau 1 : Récapitulatif des axes de l'étude qualitative

Axes étudiés	Descriptif
FOMO	Décrire les expériences FOMO, gérer les expériences FOMO sur les réseaux sociaux, identifier relations entre les expériences FOMO et les achats en ligne.
Achat compulsif	Présenter les raisons des achats en ligne, identifier l'objet et les articles achetés, décrire et qualifier les achats comme étant des achats compulsifs.
Regret post achat	Décrire les sentiments ressentis après avoir effectué des achats en ligne, présenter les causes du regret post-achat par rapport aux expériences FOMO.

2.2. Résultats et discussion

La joie, le contentement et le plaisir, mais également le regret post achat, illustre les sentiments les plus soulignés afin d'exposer les états affectifs provenant de l'achat compulsifs. En fait, 19/20 interviewés s'identifient à le FOMO « Je ressens cette sensation plusieurs fois par jour, précisément quand je navigue dans les réseaux sociaux et internet pour m'informer des nouveautés et tendances de la mode », leurs achats compulsifs « ... quand j'achète je suis excitée et je ne peux plus me contrôler ».

L'amplitude de l'aspect émotionnel des achats compulsifs, occupe une place très distincte chez les acheteurs, aussi bien l'existence d'une confrontation particulière entre le produit et l'acheteur. Au contraire, sur la même base, on évoque des états émotionnels plus ou moins négatifs liés au shopping compulsif.

Ces états sont exprimés sous forme de sentiments, de regrets et de déceptions par rapport au comportement lui-même. « Je suis déçu de ne pas avoir pu me contrôler, et je me retrouve à me donner des convictions qui se dissipent rapidement au lancement d'un article qui m'intéresse. », au fait de manquer certaines opportunités « Je regrette d'avoir manqué certains soldes alors que mes copines en ont profité ».

Quoique le sentiment de colère par rapport à le FOMO est cité moins fréquemment, il a été exprimé par certains répondants : « Le FOMO est présente dans ma vie, non qu'elle me hante, mais l'argent dépensé à cet égard augmente à chaque fois. Cela m'effraie ».

Un constat d'addiction est transcrit : « C'est malheureux de l'admettre, mais c'est une maladie psychologique qui remplit un vide dans ma vie, suite au stress dans mon travail, l'anxiété et la solitude ». Ces conditions se produiront lorsque l'acheteur se rendra compte qu'il est pressé et que les articles qu'il a achetés ne répondent pas pleinement à ses attentes, mais pour combler les lacunes de la vie et éliminer temporairement plus de difficultés. Le phénomène de l'achat compulsif peut découler de la pression exercée par la communauté de chaque personne, de l'individu lui-même vis-à-vis des domaines qui l'intéresse, en particulier des promotions attractives, à la pression du solde de chaque utilisateur ou des coupons personnalisés...

Delacroix et Jourdan (2007) définissent l'état du regret comme « une émotion négative, déterminée cognitivement, qui survient lorsqu'un individu constate (ou imagine) qu'il pourrait être dans une situation plus favorable s'il avait pris une autre décision ». Cette définition rejoint le constat apporté des interviewés qui déclarent regretter énormément des occasions passées dont ils n'ont pas profité à temps ». Cette constatation concerne d'autres aspects pécuniaires,

des raisons morales et d'ordre éthiques : « Je regrette de ne pas pouvoir dispenser mes sentiments négatifs ailleurs qu'en achats, de volatiliser mon salaire sans pouvoir faire d'épargnes », « Je regrette mon argent dépensé parfois sur des achats, non indispensables, juste pour leur innovation, leur côté esthétique ou leur notoriété. »

Conclusion

Pour conclure notre travail, nous constatons qu'Internet constitue un élément crucial, autant dans tous les domaines de notre vie quotidienne (loisir ou professionnel). C'est un outil majeur de socialisation pour les jeunes générations qui l'ont tous adopté. L'évolution technologique a permis à Internet de devenir un outil disponible vingt-quatre heures sur vingt-quatre, à moindre coût et accessible en quasiment tout lieu. Formidable fenêtre sur le monde et moyen d'accès à une infinie base de données, Internet et son usage occasionnent des excès et des souffrances chez certaines personnes en proie à une véritable addiction à cet outil. La dépendance à Internet est décrite de manière générale pour la surutilisation d'Internet ou l'utilisation excessive d'un ordinateur qui peut entraîner des interférences ou des changements dans la vie quotidienne. Depuis un certain temps maintenant, notre société est obsédée par le monde abstrait d'Internet, qui commence à avoir un effet profond.

Dans la société d'aujourd'hui, l'usage des médias sociaux apparaît déjà très populaire, il est donc généralement essentiel de comprendre la relation entre le FOMO et l'utilisation de ces derniers. Comprendre l'importance de cette relation est essentiel pour mieux comprendre comment les spécialistes du marketing interagissent avec la génération Y, et constitue également un outil important pour comprendre les décisions et les erreurs de prise de décision. Cela peut être fait lorsque les gens ratent une opportunité.

La peur de passer à côté (FOMO) affecte tout ce que les gens font, y compris les biens qu'ils achètent. Considérant que le FOMO est plus courant chez les personnes qui exploitent les réseaux sociaux, les entreprises peuvent appliquer des nouvelles stratégies afin de promouvoir le FOMO dans leurs activités sur les médias sociaux (Gotter, 2018). Internet et les médias sociaux amènent les consommateurs à vivre une vie en constante évolution, et ils sont habitués aux changements de vie et à la nouveauté (Hermann, 2011). De nombreux consommateurs obtiennent des opinions sur des produits ou des marques en se basant sur des avis ou d'autres renseignements sur les médias sociaux. En considérant ces points de vue, les spécialistes du marketing peuvent bénéficier du FOMO pour augmenter la motivation et la volonté des clients à acheter (Abel et al., 2016).

BIBLIOGRAPHIE

- Abel, J.P., Buff, C, L., & Burr, S.A (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1),33-44.
- Aydin, H. (2018). Explication de l'effet de la peur des développements manquants dans les médias sociaux (Fomo) sur l'achat impulsif avec la théorie de l'auto-détermination. *Revue internationale d'études économiques et administratives*, 415-426.
- Balci, S., & Gulnar, B. (2009). L'addiction à Internet chez les étudiants universitaires et le profil des accros à Internet. *Communication Selçuk*, 6 (1), 5-22.
- Bardin, L. (1977). L'analyse de contenu. Paris : Presses universitaires de France.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2012). *Qualitative researching with text, image and sound*. Londres: Sage.
- Beyens, I., Frison, E., et Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescent's fear of missing out and its relationship to adolescent's social needs, Facebook use, and facebook related stress. *Computers in human behavior*, 64,1-8.
- Boehm, E. A., & Moore, G. H. (1991). Financial market forecasts and rates of return based on leading index signals. *International Journal of Forecasting*, 7(3), 357-374.
- Boles, T. L., & Messick, D. M. (1995). A reverse outcome bias: The influence of multiple reference points on the evaluation of outcomes and decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61(3), 262-275.
- Cartier, M. (2007). Méthodes de simulation. R.-A. Thiétart, Méthodes de recherche en management, 3, 466-491.
- Delacroix, E., & Jourdan, P. (2007). La tendance à regretter du consommateur : validation d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(1), 25-44.
- Dervaux, A. (2008). Les achats compulsifs. *Perspectives Psy*, 47(1), 22-26.
- Desarbo, W.S., & Edwards, E.A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained cluster-wise regression approach. *Journal of consumer psychology*, 5(3), 231-262.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?, *Journal of direct data and digital marketing practice*, 9(3), 274-277.

- Eren, S.S., Eroglu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in turkey. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 58, 1370-1377.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Gauthier, J. A., Widmer, E. D., Bucher, P., & Notredame, C. (2010). 1. Multichannel sequence analysis applied to social science data. *Sociological methodology*, 40(1), 1-38.
- Hayran, C., Anik, L., & Gurhan-Canli, Z. (2016). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of. *ACR North American Advances*.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 30, pp. 1-46). Academic Press.
- Hodkinson, C. (2019). Fear Of Missing Out'(Fomo) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal Of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Hoşgör, H., Koç Tütüncü, S., Gündüz Hoşgör, D., & Tandoğan, (2017). Examen de la prévalence de la peur de passer à côté des médias sociaux chez les étudiants universitaires en fonction de différentes variables.
- Jamal, A., Foxall, G. R., & Evans, M. J. (2009). *Consumer behaviour*.
- Jauréguiberry, F., & Proulx, S. (2011). Usages et enjeux des technologies de communication. *Érès*.
- Jones, C. (2016). If You Don't Have Fomo You Don't Know What You're Missing Out On.
- Kuhl, J. 1994. Action versus state orientation: psychometric properties of the Action Control Scale (ACS-90). In *Volition and Personality: Action vs State Orientation*, Kuhl J, Beckmann J (eds). Seattle: Hogrefe and Huber.
- Kuss, D.J. & Griffiths, M.D., 2011. Online social networking and addiction - a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), pp.3528–3552.
- Landman, J. (1987). Regret: A theoretical and conceptual analysis.

- Landman, J. (1993). *Regret: The persistence of the possible*. Oxford University Press.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *The Journal of clinical psychiatry*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Perrone, M. A. (2016). *FoMO: establishing validity of the fear of missing out scale with an adolescent population*. Alfred University.
- Plotnik, R. (2009). Psikoloji'ye giris (Genis, T. Cev.). *Istanbul: Kaknus Yayinlari*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system* (Vol. 10). Cambridge, MA: Mit Press.
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*.
- Reinke, W. M., Herman, K. C., & Sprick, R. (2011). *Motivational interviewing for effective classroom management: The classroom check-up*. Guilford press.
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). Fomo: How The Fear Of Missing Out Leads To Missing Out. *Association For Consumer Research North American Advances* 43, 244-248.
- Saritaş, A., Korkmaz, & Tonca, (2017) : Utiliser les médias sociaux comme canal innovant dans la communication marketing : une recherche sur l'industrie automobile. *Revue internationale d'études économiques et administratives*, 95-108.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- Wanlin, P. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. *Recherches qualitatives*, 3(3), 243-272.
- Young, K. S., & Rodgers, R. C. (1998, April). Internet addiction: Personality traits associated with its development. In *69th annual meeting of the Eastern Psychological Association* (pp. 40-50).
- Young, K.S., 1998. Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *Cyberpsychology & behavior*, 1(3), pp.237–244.

Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of behavioral decision making*, 12(2), 93-106.