

Les marques devraient-elles cultiver le FoMO de leurs followers sur Instagram en publiant du contenu éphémère ?

Recherche et Applications en Marketing
2023, Vol. 38(4) 114–133
© l'Association Française du Marketing, 2023
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/07673701231196660
journals.sagepub.com/home/ram



Daniel Maar 

Paris School of Business, France

Hajer Kefi

Léonard de Vinci Pôle Universitaire, Research Center, 92916 Paris La Défense, France

Mehmet A. Orhan 

EM Normandie Business School, Metis Lab, France

Résumé

Plusieurs blogs et sites Web axés sur le marketing des réseaux sociaux suggèrent que, pour les marques possédant un compte Instagram, il peut s'avérer profitable de cultiver l'anxiété de ratage, c'est-à-dire la peur de rater quelque chose («*fear of missing out*», «FoMO» en anglais), de leurs followers en publiant du contenu éphémère. En s'appuyant sur une enquête en ligne réalisée auprès de 550followers de comptes Instagram de différentes marques et sur une expérience basée sur des scénarios impliquant 535participants, le présent article montre que le caractère éphémère du contenu déclenche le FoMO chez les followers, ce qui influe positivement sur l'engagement et la fatigue envers le compte de la marque. L'engagement (resp. la fatigue) envers le compte de la marque, à son tour, est lié(e) positivement (resp. négativement) à l'attitude envers la marque et à l'attachement à celle-ci. Des analyses plus approfondies révèlent que l'effet total du FoMO chez les followers sur l'attachement à la marque est positif et significatif, tandis que l'effet total du FoMO sur l'attitude envers la marque n'est pas significatif. De plus, le caractère éphémère du contenu a un effet total négatif et significatif sur l'attitude envers la marque. Ces résultats indiquent donc notamment qu'il n'est pas avantageux pour les marques de favoriser le FoMO chez leurs followers Instagram en publiant du contenu éphémère.

Mots-clés

attachement à la marque, attitude envers la marque, contenu éphémère, engagement envers le compte de la marque, fatigue envers le compte de la marque, FoMO, Instagram

Introduction

Plusieurs blogs et sites Web axés sur le marketing des réseaux sociaux proposent du contenu avec des titres tels que «*Use FoMO in Your Social Media*

Marketing to Keep Audiences Curious» (Day, 2019), c'est-à-dire «Utilisez le FoMO dans votre marketing de réseaux sociaux pour continuer de susciter la curiosité du public». Les auteurs de ces articles encouragent souvent les spécialistes du

Auteur correspondant:

Daniel Maar, Paris School of Business, 59 rue Nationale, 75013 Paris, France.
Email: d.maar@psbedu.paris

marketing des réseaux sociaux à cultiver l'anxiété de ratage des followers, c'est-à-dire la peur de rater quelque chose («*fear of missing out*», «FoMO» en anglais, acronyme conservé dans la suite du texte) et à favoriser «un sentiment d'urgence» afin de saisir le «potentiel de générer plus de trafic ou d'engagement» (Fisher, 2018). Il est en outre souvent rapporté dans la presse professionnelle que la publication de contenu éphémère peut engendrer le FoMO (par exemple, Day, 2019; Viral Access, 2019).

En effet, les formats de contenus éphémères font désormais partie de l'expérience utilisateur sur de nombreuses plateformes de réseaux sociaux. Cet article s'intéresse particulièrement au cas du réseau social Instagram, qui totalise plus de deux milliards de comptes actifs par mois (Rodriguez, 2021), dont 90% suivent au moins une entreprise (Instagram, 2022). De nombreuses marques sont maintenant 'Instagarmables' (Arnould et Dion, 2018: 2) et s'appuient sur des formats de contenu avec différents niveaux d'éphémérité pour favoriser l'engagement de leurs followers. Dans le présent article, nous définissons le contenu éphémère comme tout artefact de communication (par exemple, texte, image, vidéo) qui fournit une exposition limitée dans le temps à un message (Chen et Cheung, 2019; Flecha-Ortíz et al., 2021). Par exemple, Instagram permet à ses utilisateurs de publier ou de consommer du contenu persistant sous forme de publications qui restent visibles à long terme. Les stories Instagram, en revanche, constituent une forme de contenu éphémère et disparaissent après 24 heures à moins qu'elles ne soient ajoutées en tant que «stories à la une».

Bien que le contenu éphémère «ait le potentiel d'accroître le FoMO parmi les utilisateurs» (Chen et Cheung, 2019: 68), il n'est pas clairement établi que favoriser le FoMO auprès des followers par la publication de contenu éphémère sur Instagram est effectivement bénéfique pour les marques. D'une part, la recherche a fait le lien entre le FoMO et un engagement accru aux réseaux sociaux (Przybylski et al., 2013). Le FoMO déclenché par le caractère éphémère du contenu pourrait ainsi renforcer l'engagement des followers envers le compte de la marque, ce qui devrait favoriser positivement leur attachement à la marque et leur attitude envers

celle-ci (Kumar et Nayak, 2019; McClure et Seock, 2020). D'autre part, la recherche a associé au FoMO des conséquences néfastes, susceptibles d'affecter négativement les jugements que portent les followers à la marque. Bright et Logan (2018), par exemple, démontrent le lien positif entre le FoMO et le sentiment de fatigue des réseaux sociaux. D'un point de vue marketing, cultiver le FoMO chez les followers en publiant du contenu éphémère peut donc s'avérer être une épée à double tranchant.

Dans ce contexte, notre objectif sera de répondre à deux questions de recherche: (1) Est-ce que le FoMO des followers des marques sur Instagram joue le rôle de médiateur entre l'effet du contenu éphémère et l'engagement envers le compte de la marque d'une part et la fatigue envers celui-ci d'autre part? et (2) Dans quelle mesure le caractère éphémère du contenu Instagram d'une marque et le FoMO des followers affectent-ils *in fine* l'attachement à la marque et l'attitude des followers envers celle-ci? En apportant des éclairages à ces questions de recherche, le présent article permet d'enrichir la littérature existante de trois manières.

Premièrement, la littérature a principalement conceptualisé le FoMO comme une prédisposition basée sur des expériences quotidiennes générales et reflétant «une appréhension omniprésente que d'autres pourraient vivre des expériences enrichissantes dont on serait exclu» (Przybylski et al., 2013: 1841). Le présent article adopte une perspective plus resserrée du FoMO en le considérant comme un état d'esprit lié à une marque spécifique et fait référence à l'appréhension omniprésente des followers de la marque de rater des expériences enrichissantes sur le compte Instagram de la marque. Cette conceptualisation est compatible avec l'idée que différentes sources peuvent déclencher un sentiment d'attrait lié au FoMO (Hodkinson, 2019). En nous appuyant sur la taxonomie de Hodkinson (2019) sur le déclenchement externe de l'attrait lié au FoMO, nous considérons les comptes Instagram des marques comme des sources commerciales impersonnelles à travers lesquelles une marque peut avoir une influence sur le FoMO de ses followers et, par conséquent, leurs expériences et leurs perceptions de la marque sur Instagram. Cette perspective du FoMO élargit la littérature actuelle, qui jusqu'à présent s'est principalement concentrée sur la façon

dont le FoMO affecte le bien-être des utilisateurs et leur relation avec les réseaux sociaux au sens large (voir Tandon et al., 2021). Plus précisément, notre conceptualisation nous permet de mieux comprendre les implications du FoMO liées aux marques concernant les comptes et les pages de fans qui leur sont dédiés sur les réseaux sociaux, et qui constituent aujourd’hui un puissant outil de gestion de la relation client (Kefi et Maar, 2020).

Deuxièmement, bien que des études antérieures aient démontré que le contenu des marques peut contribuer à cultiver la relation follower-marque sur les sites des réseaux sociaux (Jahn et Kunz, 2012), la recherche n'a pas encore pleinement abordé de quelle manière et dans quelle mesure le caractère éphémère du contenu que proposent les comptes des marques a une influence sur la performance des marques sur les réseaux sociaux. Ce constat est surprenant, car le marketing de contenu numérique est devenu un élément clé du marketing relationnel (Hollebeek et Macky, 2019). Cet article répond ainsi à la recommandation de Campbell et al. (2021) de mener des recherches plus approfondies sur les effets du caractère éphémère du contenu, notamment sur l'attitude envers la marque. Nous soulignons ainsi le rôle clé du FoMO des followers à cet égard.

Troisièmement, cet article démontre que le FoMO des followers joue le rôle de médiateur entre les effets positifs du contenu éphémère et l'engagement d'une part et la fatigue d'autre part, envers les comptes des marques. L'engagement (la fatigue) envers le compte de la marque, à son tour, est lié(e) positivement (négativement) à l'attitude envers la marque et à l'attachement à la marque. Des analyses plus approfondies révèlent que l'effet total du FoMO des followers sur l'attachement à la marque est positif et significatif, tandis que l'effet total du FoMO sur l'attitude envers la marque n'est pas significatif. De plus, le caractère éphémère du contenu a un effet total négatif et significatif sur l'attitude envers la marque dans toutes les études menées dans cette recherche.

Dans l'ensemble, les résultats permettent de mieux comprendre les effets produits par le contenu éphémère et le FoMO sur les expériences et les perceptions des followers des comptes de marques sur Instagram. Les résultats indiquent également qu'il

n'est pas avantageux pour les marques de favoriser le FoMO chez leurs followers Instagram en publiant du contenu éphémère. Au-delà de cette implication managériale essentielle, nous nous appuyons sur les conclusions de cet article pour formuler des apports théoriques concrets et des pistes de recherches futures.

Contexte théorique et élaboration d'hypothèses

Théorie des usages et des gratifications

La théorie des usages et des gratifications est considérée comme le socle paradigmatic issu de la recherche en communication permettant de comprendre les mécanismes d'usage des médias (Katz, 1959 ; Katz et al., 1973 : 1974). Au cours de la dernière décennie, des études ont adopté la théorie des usages et des gratifications pour examiner des phénomènes majeurs dans les domaines du marketing numérique et des réseaux sociaux, tels que le bouche à oreille électronique (Abrantes et al., 2013), le marketing d'influence (Farivar et al., 2021), différentes formes d'engagement (Dolan et al., 2016 ; Hollebeek et Macky, 2019), ou encore l'intensité d'utilisation des pages de fans de marques sur les médias sociaux (Jahn et Kunz, 2012).

La théorie des usages et des gratifications suggère que l'utilisation active des réseaux peut aider les individus à satisfaire certains besoins par le biais de gratifications (Katz et al., 1973). A cet égard, les gratifications renvoient à la satisfaction perçue d'un besoin par une activité qu'un individu réalise dans un contexte spécifique (Palmgreen, 1984 ; Wang et al., 2012). Par exemple, la consommation de contenu d'une marque sur les sites de réseaux sociaux peut répondre au besoin d'un follower d'en savoir plus sur la marque (Hollebeek et Macky, 2019 ; Kefi et Maar, 2020). Des études antérieures ont ainsi mis en avant à plusieurs reprises que le contenu généré par les marques et les utilisateurs sur les réseaux sociaux est associé à des gratifications (Jahn et Kunz, 2012 ; Lin, 2022). Le contenu ou les communications éphémères peuvent, par exemple, susciter de l'enthousiasme (Chen et Cheung, 2019) ou le sentiment d'être « dans l'instant » (Kivetz et He, 2017 : 6).

Tableau I. Définitions des construits.

Construit	Définition
Caractère éphémère du contenu	Le caractère éphémère du contenu est inhérent à tout artefact de communication (par exemple, texte, image, vidéo) qui fournit une exposition à un message limitée dans le temps (Chen et Cheung, 2019; Flecha-Ortíz et al., 2021).
FoMO	Le FoMO est «une appréhension omniprésente que d'autres pourraient vivre des expériences enrichissantes dont on serait exclu» (Przybylski et al., 2013: 1841). Par conséquent, dans le présent article, le FoMO est considéré comme un état d'esprit lié à une marque spécifique et fait référence à l'appréhension omniprésente des followers de la marque de rater des expériences enrichissantes sur le compte Instagram de la marque.
Fatigue envers le compte de la marque	La fatigue envers le compte de la marque est un «sentiment d'épuisement subjectif et autoévalué» qui résulte du suivi du compte d'une marque sur Instagram (adapté de Lee et al., 2016: 51).
Engagement envers le compte de la marque	«Participation interactive et intégrative» sur le compte d'une marque (Jahn et Kunz, 2012: 349).
Attachement à la marque	«Force du lien entre la marque et soi-même» (Park et al., 2010: 2).
Attitude envers la marque	«Tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une marque avec un certain degré de favorabilité ou de défavorabilité» (Hollebeek et Macky, 2019: 32; voir également Dimara et Skuras, 2003; Eagly et Chaiken, 1993).

FoMO: fear of missing out.

Présentation du modèle de recherche et définitions des construits

Le Tableau 1 définit et contextualise les construits que nous incluons dans notre modèle de recherche (Figure 1). En nous appuyant sur la théorie des usages et des gratifications et sur l'idée selon laquelle les followers des comptes de marques associent le caractère éphémère du contenu aux gratifications, nous soutenons que le FoMO des followers joue le rôle de médiateur entre les effets positifs attendus du contenu éphémère et l'engagement d'une part et la fatigue d'autre part, envers les comptes des marques. Nous nous attendons en outre à ce que l'engagement (la fatigue) des followers envers le compte d'une marque soit positivement (négativement) associé aux résultats liés à la marque considérée sur les réseaux sociaux (c'est-à-dire l'attachement à la marque et l'attitude envers celle-ci).

Cet article contribue à élargir la littérature existante en présentant le FoMO des followers comme un élément clé dans une compréhension plus nuancée de la façon dont le caractère éphémère du contenu affecte à la fois l'engagement envers le compte d'une marque et la fatigue envers celui-ci. Compte tenu des études antérieures dans le domaine,

notre modèle de recherche (Figure 1) examine également les effets directs du caractère éphémère du contenu sur l'engagement et la fatigue des followers envers le compte de la marque. En effet, Flecha-Ortíz et al. (2021: 800) concluent que «le contenu éphémère crée une gratification qui entraîne une implication accrue auprès des marques». Dans le même ordre d'idées, Lopez et al. (2021) démontrent que le contenu éphémère sur Snapchat affecte positivement l'intensité d'utilisation de la plateforme. De plus, l'intensité d'utilisation des pages de fans sur les réseaux sociaux est positivement associée à l'engagement envers ces pages (Jahn et Kunz, 2012). D'autre part, Bright et Logan (2018: 1216) soutiennent que «les marques doivent trouver comment équilibrer leurs efforts de communication avec les consommateurs» et suggèrent que le contenu sur les réseaux sociaux peut potentiellement submerger les consommateurs d'informations et entraîner un sentiment de fatigue envers les réseaux sociaux. Ce raisonnement devrait notamment s'appliquer au contenu éphémère des marques. Dans un contexte publicitaire, Campbell et al. (2021) démontrent que le contenu éphémère nécessite un effort de traitement plus important que le contenu persistant. Par ailleurs, il a été démontré dans la

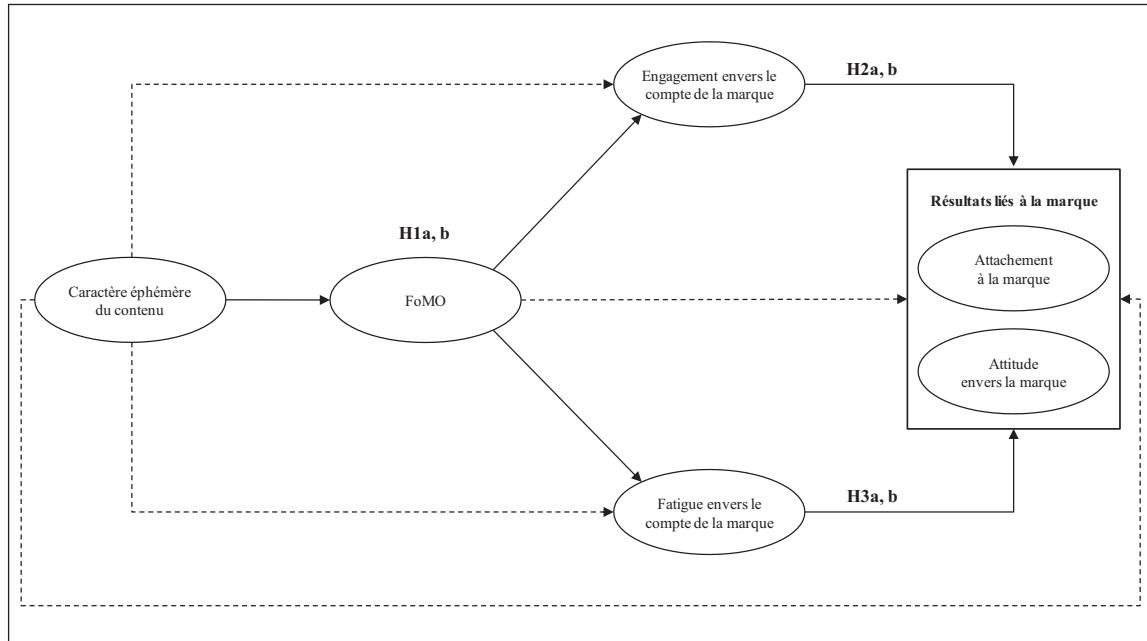


Figure 1. Modèle de recherche.

FoMO: fear of missing out

littérature que les utilisateurs des services de réseaux sociaux éprouvent des sentiments de fatigue lorsqu'ils sont exposés à trop de communication ou d'information (Lee et al., 2016).

Enfin, le modèle de recherche (Figure 1) tient également compte des effets directs du caractère éphémère du contenu et du FoMO sur l'attachement des followers à la marque et leur attitude envers celle-ci. Selon Hudson et al. (2016: 29), «interagir avec une marque via les réseaux sociaux peut (...) favoriser un attachement émotionnel». Hollebeek et Macky (2019) affirment en outre que le marketing de contenu numérique contribue finalement à former les perceptions de l'attitude envers la marque.

Effets du contenu éphémère sur l'engagement envers le compte de la marque et la fatigue envers le compte de la marque: rôle médiateur du FoMO

Selon Przybylski et al. (2013: 1842), le FoMO découle «de déficits situationnels ou chroniques dans la satisfaction des besoins psychologiques». Cette vision est compatible avec la perspective basée sur la

théorie des usages et gratifications que nous adoptons du concept de FoMO dans le présent article. En effet, on peut considérer que les followers d'une marque pourraient avoir peur de rater des gratifications associées à un contenu de nature éphémère et pouvant contribuer à satisfaire leurs besoins. Ainsi, plusieurs travaux antérieurs suggèrent que les consommateurs qui sont exposés à des communications éphémères ont tendance à se sentir «dans l'instant» ou «présents» (Kivetz et He, 2017: 6) et devraient percevoir leur expérience sur les réseaux sociaux comme étant particulièrement «authentique, excitante et animée» (Chen et Cheung, 2019: 68). Les followers de marques sur Instagram devraient ainsi associer un FoMO plus élevé envers des marques qui publient régulièrement du contenu Instagram dans des formats éphémères. En conséquence, Chen et Cheung (2019: 68) soutiennent que le contenu de nature éphémère «a le potentiel d'augmenter le FoMO chez les utilisateurs».

Des recherches antérieures démontrent empiriquement l'existence d'une relation positive entre le FoMO et la fatigue des médias sociaux (Bright et Logan, 2018). De plus, le FoMO augmente l'engagement aux réseaux sociaux (Przybylski

et al., 2013) et est positivement associé au temps que les utilisateurs passent sur les réseaux sociaux (Baker et al., 2016). Bien que nous adoptions une perspective plus étroite en nous concentrant sur le FoMO relatif au compte Instagram d'une marque plutôt qu'aux réseaux sociaux en général, nous nous attendions à trouver des effets cohérents avec ces résultats.

Dans l'ensemble, la littérature suggère que le FoMO des followers ne devrait pas seulement être déclenché par un contenu éphémère, mais aussi avoir un effet positif sur leur engagement envers le compte de la marque et sur leur fatigue envers le compte de la marque. Nous soutenons donc que le FoMO des followers constitue un élément médiateur qui aide à fournir une compréhension nuancée de la façon dont le caractère éphémère du contenu est lié à l'engagement envers le compte de la marque et à la fatigue envers celui-ci. Par conséquent :

H1a: Le FoMO des followers est un facteur médiateur de l'effet positif entre le contenu éphémère et l'engagement des followers envers le compte de la marque.

H1b: Le FoMO des followers est un facteur médiateur de l'effet positif entre le contenu éphémère et la fatigue des followers envers le compte de la marque.

Effets de l'engagement envers le compte de la marque et de la fatigue envers le compte de la marque

Selon Hollebeek et al. (2014), le traitement cognitif représente une dimension clé de l'engagement des consommateurs envers les marques sur les réseaux sociaux. Un engagement élevé envers le compte d'une marque devrait donc augmenter dans quelle mesure les followers consomment du contenu sur le compte Instagram d'une marque. La fatigue envers le compte de la marque, en revanche, est étroitement liée au concept plus large de fatigue des réseaux sociaux, qui peut entraîner une utilisation plus modérée de ces réseaux, voire entraîner leur discontinuité d'utilisation (Ravindran et al., 2014).

Les marques s'appuient sur leurs comptes Instagram pour partager du contenu qui les montre

sous un jour favorable (Casaló et al., 2021). Considérant que l'engagement (la fatigue) envers le compte d'une marque devrait favoriser (inhiber) la consommation du contenu de cette marque, nous nous attendons donc à ce que les followers soient plus (moins) conscients des avantages d'une marque à mesure que leur niveau d'engagement (de fatigue) envers la marque augmente. Cette conscience accrue (réduite) des avantages de la marque devrait se traduire par une attitude et un attachement à la marque plus (moins) favorables (Cheung et al., 2021 ; Keller, 2010).

La relation entre la fatigue envers des comptes de marques et l'attachement aux marques ou l'attitude envers les marques n'a jusqu'à présent pas été analysée de manière empirique. En revanche, des études antérieures ont fourni des preuves de l'effet positif de différents types d'engagement sur les attitudes liées aux marques (Cheung et al., 2021 ; McClure et Seock, 2020) et l'attachement aux marques (Kumar et Nayak, 2019). Par conséquent :

H2a: L'engagement des followers envers le compte d'une marque est positivement lié à leur attachement à la marque.

H2b: L'engagement des followers envers le compte d'une marque est positivement lié à leur attitude envers la marque.

H3a: La fatigue des followers envers le compte d'une marque est négativement liée à leur attachement à la marque.

H3b: La fatigue des followers envers le compte d'une marque est négativement liée à leur attitude envers la marque.

Etude I : Enquête empirique

Collecte de données et échantillon

Nous avons testé notre modèle de recherche (Figure 1) à l'aide d'un sondage en ligne auprès de 550 utilisateurs américains de la plateforme Prolific. Tous les participants ont reçu une compensation financière et ont dû suivre au moins un compte officiel d'une marque sur Instagram pour pouvoir participer au sondage. Nous avons demandé aux

participants de choisir l'un de ces comptes et d'indiquer à la fois le nom et la catégorie de la marque suivie. Les participants devaient ensuite évaluer les items de nos mesures de construits pour le cas de la marque choisie et son compte Instagram.

L'échantillon est composé de 175 hommes (31,8%) et 375 femmes (68,2%). L'âge moyen des participants est de 35 ans (âge médian : 33 ans), et 64,7% des répondants ont indiqué avoir obtenu un Bachelor, un Master, un MBA ou un doctorat. La durée d'utilisation quotidienne d'Instagram est inférieure à 30 minutes pour 46,0% des participants, et 71,8% des participants ont basé leurs évaluations sur le compte d'une marque qu'ils suivaient depuis au moins un an. Les évaluations des participants faisaient référence à des marques appartenant aux catégories suivantes : vêtements et habillement (37,1%); beauté, cosmétique et soin du corps (16,6%); alimentation et boissons (15,5%); remise en forme et sports (14,0%); autres catégories (16,9%).

Mesures et variables de contrôle

Les propriétés de mesure de toutes les mesures à items multiples et l'adéquation du modèle de mesure global sont acceptables (Tableau 2). Nous ne trouvons aucun problème concernant la validité discriminante (Fornell et Larcker, 1981 ; Tableaux 2 et 3).

Conformément à Kefi et Maar (2020), nous avons contrôlé l'âge et le sexe des participants, ainsi que la durée pendant laquelle ils avaient suivi la marque en question sur Instagram. Nous avons en outre utilisé des variables muettes pour contrôler le niveau de formation des participants, leur utilisation quotidienne d'Instagram et les différentes catégories de marques qu'ils ont choisies.

Biais de la méthode commune

Au vu de la nature transversale des données, nous avons utilisé des solutions procédurales et statistiques pour tenir compte de la variance de la méthode commune. Premièrement, la note d'introduction du questionnaire soulignait qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses aux affirmations (Podsakoff et al., 2003). Deuxièmement, nous avons utilisé la deuxième plus petite corrélation

positive entre les indicateurs manifestes de nos mesures de construits comme estimation prudente pour examiner la variance de la méthode commune (Lindell et Whitney, 2001 ; Malhotra et al., 2006). Ces analyses n'ont révélé aucune source de biais.

Résultats

Nous avons utilisé la modélisation par les équations structurelles en utilisant le logiciel Stata 14 pour tester notre modèle de recherche (Figure 1). Nous nous sommes appuyés sur un estimateur de vraisemblance maximale avec des ajustements de Satorra-Bentler (S-B) pour tenir compte de la non-normalité des données (Satorra et Bentler, 1994). Les résultats montrent que le modèle est bien adapté aux données. La Figure 2 illustre les résultats de l'estimation du modèle de l'Etude 1 et les indices d'ajustement du modèle.

Les résultats indiquent que le caractère éphémère du contenu est positivement lié au FoMO des followers ($\gamma_{11} = 0,11, p < 0,05$), qui à son tour est positivement lié à l'engagement envers le compte de la marque ($\beta_{21} = 0,28, p < 0,01$) et à la fatigue envers le compte de la marque ($\beta_{31} = 0,40, p < 0,01$). Pour analyser plus en détail l'effet médiateur du FoMO, nous avons estimé les effets indirects respectifs avec des erreurs standard et des intervalles de confiance (IC) à 95% sur la base de 1000 échantillons bootstrap (Hayes, 2018). Comme le montre le Tableau 4, le FoMO est un facteur médiateur entre l'effet du caractère éphémère du contenu et l'engagement des followers envers le compte de la marque d'une part ($\beta = 0,03$, IC à 95% [0,01 ; 0,06]) et la fatigue envers le compte de la marque d'autre part ($\beta = 0,05$, IC à 95% [0,01 ; 0,10]). Ces résultats confirment H1a et H1b. De plus, le caractère éphémère du contenu a un effet direct significatif sur la fatigue des followers envers le compte de la marque ($\gamma_{31} = 0,14, p < 0,01$) mais pas sur l'engagement des followers envers le compte de la marque ($\gamma_{21} = -0,04, p > 0,10$).

Conformément à H2a et H2b, les résultats révèlent également des effets positifs de l'engagement des followers envers le compte de la marque sur leur attachement à la marque ($\beta_{42} = 0,61, p < 0,01$) et leur attitude envers la marque ($\beta_{52} = 0,38, p < 0,01$).

Tableau 2. Items d'échelle des mesures de construits.

Construits et items de mesure Etude 1/Etude 2	Fiabilité de l'item Etude 1/Etude 2	Références sélectionnées
<i>Caractère éphémère du contenu (VME = 0,77/0,86 ; α de Cronbach = 0,91/0,94)^a</i>		Campbell et al. (2021); Henkel et al. (2022); Janssen et al. (2014)
Le contenu du compte de la marque n'est disponible que pendant une durée limitée.	0,82/0,96 ^d	
Le contenu du compte de la marque ne dure pas éternellement.	0,87/0,97 ^d	
Le contenu du compte de la marque est éphémère. <i>FoMO (VME = 0,71/0,69 ; α de Cronbach = 0,88/0,87)^b</i>	0,63/0,66 ^d	Przybylski et al. (2013)
Je deviens/Jordan devient anxieux/anxieuse quand je ne sais pas/elle/il ne sait pas ce qui est publié sur le compte de la marque.	0,67/0,70	
Je deviens/Jordan devient inquiet/inquiète lorsque je vois/elle/il voit que d'autres followers du compte de la marque s'amusent sans moi/elle/lui.	0,77/0,66	
Quand je rate/Jordan rate un post sur le compte de la marque, cela me/la/le dérange.	0,69/0,71	
<i>Engagement envers le compte de la marque (VME = 0,75/0,68 ; α de Cronbach = 0,94/0,91)^a</i>		Jahn et Kunz (2012); van Doorn et al. (2010)
Je suis/Jordan est un follower intégré de la communauté du compte de cette marque.	0,73/0,60	
Je suis/Jordan est un follower engagé de la communauté du compte de cette marque.	0,74/0,76	
Je suis/Jordan est un follower actif de la communauté du compte de cette marque.	0,62/0,70	
Je suis/Jordan est un follower participant de la communauté du compte de cette marque.	0,85/0,67	
Je suis/Jordan est un follower interagissant de la communauté du compte de cette marque.	0,80/0,66	
<i>Fatigue envers le compte de la marque (VME = 0,78/0,80 ; α de Cronbach = 0,91/0,92)^a</i>		Bright et Logan (2018); Kaur et al. (2021)
Suivre le compte de la marque me donne/donne à Jordan un sentiment de tension.	0,70/0,73	
Suivre le compte de la marque me donne/donne à Jordan un sentiment de surcharge.	0,80/0,90	
Suivre le compte de la marque me donne/donne à Jordan un sentiment d'épuisement.	0,85/0,77	
<i>Attachement à la marque (VME = 0,84/0,75 ; α de Cronbach = 0,91/0,85)^c</i>		Jahn et Kunz (2014); Park et al. (2010)
Cette marque fait partie de moi/Jordan et de qui je suis/elle/il est.	0,83/0,67	
Je me sens/Jordan se sent personnellement lié(e) à cette marque.	0,85/0,82	
<i>Attitude envers la marque (VME = 0,74/0,74 ; α de Cronbach = 0,92/0,92)^a</i>		Escalas et Stern (2003); Jahn et Kunz (2012)

(à suivre)

Tableau 2. (suite)

Je trouve/Jordan trouve que cette marque est bien.	0,76/0,72
Je trouve/Jordan trouve que cette marque est positive.	0,71/0,73
J'apprécie/Jordan apprécie cette marque.	0,69/0,71
J'ai/Jordan a une opinion favorable envers cette marque.	0,78/0,80
<i>Indices d'ajustement des modèles de mesure globaux:</i>	
Etude 1 : χ^2/df à l'échelle S-B = 1,63 ; CFI à l'échelle S-B = 0,98; TLI à l'échelle S-B = 0,98; RMSEA à l'échelle S-B = 0,03.	
Etude 2 : χ^2/df à l'échelle S-B = 3,10 ; CFI à l'échelle S-B = 0,96; TLI à l'échelle S-B = 0,95; RMSEA à l'échelle S-B = 0,06.	

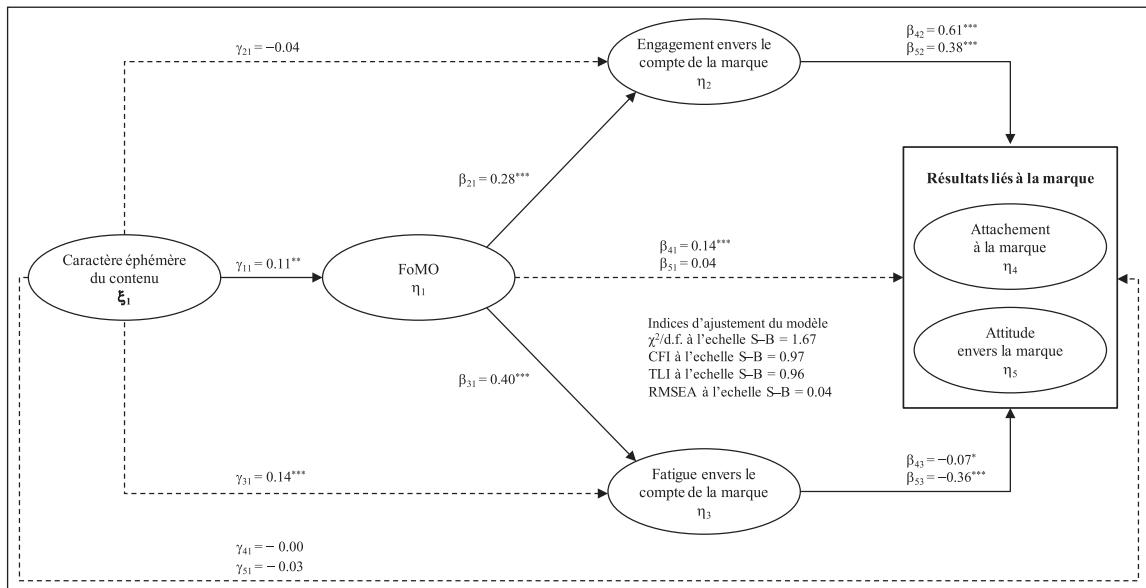
VME = variance moyenne extraite; CFI: comparative fit index; FoMO: fear of missing out; RMSEA: root mean square error of approximation; S-B: Satorra–Bentler ; TLI: Tucker–Lewis index.^aEchelles d'évaluation de type Likert à cinq points (1 = Je ne suis pas du tout d'accord, 5 = Je suis tout à fait d'accord).^bEchelle d'évaluation de type Likert à cinq points (Etude 1 : 1 = pas du tout vrai pour moi, 2 = légèrement vrai pour moi, 3 = moyennement vrai pour moi, 4 = très vrai pour moi, 5 = extrêmement vrai pour moi; Etude 2: 1 = pas du tout vrai pour Jordan, 2 = légèrement vrai pour Jordan, 3 = moyennement vrai pour Jordan, 4 = très vrai pour Jordan, 5 = extrêmement vrai pour Jordan).^cContrairement aux autres mesures de construits, lesquelles ont été évaluées individuellement, les informations de mesure concernant le construit d'attachement à la marque sont issues des modèles de mesure globaux. En effet, l'attachement à la marque est mesuré à l'aide de deux items. Un modèle de mesure distinct pour ce construit ne serait donc pas identifié. ^dDans l'Etude 2, les items de mesure concernant le construit relatif au caractère éphémère du contenu ont été utilisés pour vérifier la réussite de la manipulation basée sur des scénarios. Comme le modèle structurel de l'Etude 2 incluait une variable muette pour tenir compte de la manipulation expérimentale du caractère éphémère du contenu, les items de mesure du construit relatif au caractère éphémère du contenu n'ont pas été inclus dans le modèle de mesure global de l'Etude 2.

Tableau 3. Statistiques descriptives et corrélations.

Variable	Corrélation					
	1	2	3	4	5	6
<i>Etude 1</i>						
1. Caractère éphémère du contenu	1,00					
2. FoMO	0,13***	1,00				
3. Engagement envers le compte de la marque	0,01	0,27***	1,00			
4. Fatigue envers le compte de la marque	0,19***	0,40***	0,07	1,00		
5. Attachement à la marque	0,01	0,26***	0,61***	0,05	1,00	
6. Attitude envers la marque	-0,09**	-0,02	0,35***	-0,30***	0,43***	1,00
M	1,91	1,22	3,21	1,14	3,20	4,62
Ecart-type	0,92	0,56	1,07	0,46	1,21	0,51
<i>Etude 2</i>						
1. Caractère éphémère du contenu	1,00					
2. FoMO	0,29***	1,00				
3. Engagement envers le compte de la marque	0,01	0,24***	1,00			
4. Fatigue envers le compte de la marque	0,19***	0,56***	0,04	1,00		
5. Attachement à la marque	-0,14***	0,22***	0,43***	-0,00	1,00	
6. Attitude envers la marque	-0,27***	-0,11***	0,34***	-0,28***	0,47***	1,00
M	-	1,93	3,45	1,70	2,86	3,64
Ecart-type	-	0,91	0,77	0,86	0,85	0,76

FoMO: fear of missing out. L'Etude 2 comprenait une variable muette pour tenir compte de la manipulation expérimentale du caractère éphémère du contenu (contenu très éphémère [codé 1] par opposition au contenu très peu éphémère [codé 0]). Pour cette variable muette, nous rapportons uniquement les corrélations avec les mesures de construits, mais pas de valeur moyenne ni d'écart-type.

** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

**Figure 2.** Estimation du modèle (Etude 1).

CFI: comparative fit index (indice d'ajustement comparatif); FoMO: fear of missing out; RMSEA: root mean square error of approximation (racine carrée de l'erreur quadratique moyenne d'approximation); TLI: Tucker–Lewis index (indice Tucker-Lewis). Les coefficients standardisés sont indiqués. Les variables de contrôle pour les variables endogènes incluent l'âge (années) et des variables muettes pour le sexe (homme [codé 1] par opposition à femme [codé 0]), le niveau de formation (Bachelor, Master, MBA ou doctorat [codé 1] par opposition à un autre/aucun diplôme [codé 0]), les catégories de marques (beauté, cosmétique et soin du corps [codé 1] par opposition à vêtements et habillement [codé 0]; alimentation et boissons [codé 1] par opposition à vêtements et habillement [codé 0]; remise en forme et sports [codé 1] par opposition à vêtements et habillement [codé 0]; autres catégories [codé 1] par opposition à vêtements et habillement [codé 0]), la durée d'utilisation quotidienne d'Instagram (moins de 30 minutes [codé 1] par opposition à au moins 30 minutes [codé 0]), ainsi que la durée pendant laquelle les participants avaient suivi la marque considérée sur Instagram au moment du sondage (moins d'un an [codé 1] par opposition à au moins un an [codé 0]).

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Tableau 4. Effets indirects du caractère éphémère du contenu sur l'engagement envers le compte de la marque et la fatigue envers le compte de la marque (Etudes 1 et 2).

	Etude 1			Etude 2		
	Coefficient	ES	IC à 95 %	Coefficient	ES	IC à 95 %
Effets indirects						
Caractère éphémère du contenu → FoMO → Engagement envers le compte de la marque	0,03	0,01	[0,01 ; 0,06]	0,08	0,02	[0,04 ; 0,13]
Caractère éphémère du contenu → FoMO → Fatigue envers le compte de la marque	0,05	0,03	[0,01 ; 0,10]	0,20	0,03	[0,14 ; 0,26]

ES: erreur standard; IC: intervalle de confiance; FoMO: fear of missing out. Les coefficients standardisés sont indiqués. Le caractère éphémère du contenu représente une variable muette dans l'Etude 2 (contenu très peu éphémère [codé 0] par opposition au contenu très éphémère [codé 1]). Les erreurs standard et les intervalles de confiance à 95% des effets indirects ont été estimés avec 1000 échantillons bootstrap.

H3a et H3b sont également confirmées: la fatigue des followers envers le compte de la marque est négativement liée à leur attachement à la marque

($\beta_{43} = -0,07$, $p < 0,10$) et à leur attitude envers la marque ($\beta_{53} = -0,36$, $p < 0,01$). Nous trouvons en outre un effet direct significatif du FoMO des

followers sur l'attachement à la marque ($\beta_{41} = 0,14$, $p < 0,01$) mais pas sur l'attitude envers la marque ($\beta_{51} = 0,04$, $p > 0,10$). Les effets directs du contenu éphémère sur l'attachement à la marque ($\gamma_{41} = -0,00$, $p > 0,10$) et l'attitude envers la marque ($\gamma_{51} = -0,03$, $p > 0,10$) ne sont pas significatifs.

Concernant les variables de contrôle, les participants hommes (par opposition aux participantes femmes) affichent un niveau de FoMO plus élevé ($\gamma = 0,11$, $p < 0,05$). De plus, l'âge des participants est positivement associé à leur engagement envers le compte de la marque ($\gamma = 0,13$, $p < 0,01$) et à leur attitude envers la marque ($\gamma = 0,07$, $p < 0,10$). De plus, les participants titulaires d'un Bachelor, d'un Master, d'un MBA ou d'un doctorat ont une attitude envers la marque plus favorable ($\gamma = 0,07$, $p < 0,10$) que les autres participants. Les participants qui utilisent Instagram quotidiennement pendant moins de (par opposition à au moins) 30 minutes ont des niveaux inférieurs de FoMO ($\gamma = -0,10$, $p < 0,01$) et d'engagement envers le compte de la marque ($\gamma = -0,17$, $p < 0,01$). De plus, les participants qui suivent la marque considérée sur Instagram depuis moins d'un an (par opposition à au moins un an) montrent une plus grande fatigue envers le compte de la marque ($\gamma = 0,08$, $p < 0,10$) mais un engagement plus faible envers le compte de la marque ($\gamma = -0,10$, $p < 0,05$). Enfin, la plupart des variables muettes incluses pour examiner les catégories de marques ne sont pas significatives.

Analyses supplémentaires et vérifications de la robustesse

Nous avons effectué des analyses supplémentaires afin d'évaluer les effets totaux standardisés du caractère éphémère du contenu et du FoMO des followers sur leur attachement à la marque et leur attitude envers celle-ci. Les résultats ne révèlent aucun effet total significatif du caractère éphémère du contenu sur l'attachement à la marque des followers ($\beta = -0,01$, $p > 0,10$) mais un effet total négatif significatif du caractère éphémère du contenu sur l'attitude envers la marque des followers ($\beta = -0,10$, $p < 0,05$). De plus, l'effet total du FoMO des followers sur leur attachement à la marque est significatif et positif ($\beta = 0,28$, $p <$

0,01). En revanche, nous ne trouvons aucun effet total significatif du FoMO des followers sur leur attitude envers la marque ($\beta = -0,00$, $p > 0,10$). Comme le montre l'Annexe 1, nous avons également effectué plusieurs analyses qui confirment la robustesse de nos résultats.

Etude 2 : Expérimentation

Présentation

L'Etude 2 avait pour objectif de renforcer la validité interne de nos recherches en utilisant un nouveau corpus de données et en adoptant une approche expérimentale. De plus, nous comptons manipuler le niveau d'éphémérité du contenu en nous référant à deux formats de contenu établis que les marques utilisent régulièrement sur Instagram: (1) les publications Instagram, qui restent visibles à long terme, et (2) les stories Instagram, qui disparaissent après 24 heures à moins qu'elles ne soient ajoutées en tant que stories à la une.

Participants, conception expérimentale et mesures

L'Etude 2 est basée sur des données recueillies auprès de 535 utilisateurs américains de la plateforme Prolific. Comme pour l'Etude 1, les participants ont reçu une compensation financière et ont dû suivre au moins un compte officiel d'une marque sur Instagram pour pouvoir participer au sondage. L'échantillon est composé de 215 hommes (40,2%) et 320 femmes (59,8%). L'âge moyen des participants est de 32,5 ans (âge médian : 31 ans), et 56,3% ont indiqué avoir obtenu un Bachelor, un Master, un MBA ou un doctorat. La durée d'utilisation quotidienne d'Instagram était inférieure à 30 minutes pour 34,2% des participants.

L'Etude 2 s'appuie sur un modèle inter-sujets unidirectionnelle (caractère éphémère du contenu : élevé ou faible) à deux cellules. Nous avons assigné au hasard chaque participant à l'une des conditions expérimentales. Le Tableau 5 indique les moyennes et les écarts-types des variables dépendantes pour les deux conditions expérimentales.

Inspirés par Bui et al. (2022), les scénarios font référence à une personne fictive nommée Jordan. Dans la condition de contenu très (très peu) éphémère,

Tableau 5. Conditions expérimentales, moyennes et écarts-types (Etude 2).

Conditions expérimentales	Variables dépendantes				
	FoMO	Engagement envers le compte de la marque	Fatigue envers le compte de la marque	Attachement à la marque	Attitude envers la marque
Contenu très éphémère (N = 264)	2,20 (0,96)	3,45 (0,78)	1,87 (0,92)	2,74 (0,88)	3,43 (0,80)
Contenu très peu éphémère (N = 271)	1,67 (0,78)	3,44 (0,76)	1,54 (0,76)	2,98 (0,79)	3,85 (0,67)

FoMO: fear of missing out.

Moyennes avec écarts-types entre parenthèses. Toutes les variables dépendantes ont été mesurées à l'aide d'échelles d'évaluation de type Likert à 5 points (voir les remarques du Tableau 2 pour plus d'informations).

nous avons indiqué aux participants que Jordan suit le compte Instagram d'une marque grand public qui publie régulièrement du contenu sous forme de stories (posts) Instagram qui disparaissent au bout de 24 heures (restent visibles à long terme). L'Annexe 2 contient les descriptions des scénarios.

Après avoir lu le scénario, chaque participant a évalué les items d'échelle des mesures de construits (Tableau 2). Conformément aux descriptions des scénarios, les participants ont indiqué les perceptions et les sentiments que Jordan pourrait avoir à l'égard de la marque et du compte de la marque. Afin d'assurer un niveau élevé de cohérence avec l'Etude 1, nous avons formulé les items de manière aussi similaire que possible. Les propriétés de mesure de toutes les mesures à items multiples sont acceptables et le modèle de mesure global indique un ajustement adéquat (Tableau 2).

Manipulation et contrôles du réalisme

Nous nous sommes appuyés sur les items liés au caractère éphémère du contenu (Tableau 2) pour contrôler la réussite de la manipulation basée sur des scénarios. Conformément aux attentes, les participants ont évalué la caractére éphémère perçu du contenu de manière significativement plus faible dans la condition de contenu très peu éphémère (par opposition à très éphémère) ($M_{\text{très_peu_éphémère}} = 1,79$, $M_{\text{très_éphémère}} = 4,56$; $t(533) = -38,14$, $p < 0,01$).

Nous avons également adapté un item issu de Liao (2007) pour contrôler le réalisme des descriptions de scénarios («Je pense que la situation décrite dans le scénario pourrait se produire dans la vraie vie», noté sur une échelle de 5 points de type Likert allant de «Je ne suis pas du tout d'accord» à «Je suis tout à fait d'accord»). La plupart des participants ont perçu les scénarios comme assez réalistes ($M = 4,23$, $SD = 0,89$).

Résultats

Comme pour l'Etude 1, nous avons utilisé la modélisation par les équations structurelles en utilisant le logiciel Stata 14 ainsi qu'un estimateur de vraisemblance maximale avec des ajustements S-B pour analyser les données. En effet, la possibilité de tenir compte des erreurs de mesure est un avantage clé de l'utilisation de la modélisation par les équations structurelles lors de l'analyse de données expérimentales (Bagozzi et Yi, 2012).

La Figure 3 illustre les résultats de l'estimation du modèle et les indices d'ajustement du modèle. Le Tableau 4 fournit des informations supplémentaires sur la manière dont le FoMO joue le rôle de facteur médiateur des effets de la manipulation du caractère éphémère du contenu sur l'engagement des followers envers le compte de la marque et sur la fatigue des followers envers le compte de la marque. Dans l'ensemble, le modèle démontre un ajustement adéquat aux données et les résultats sont largement cohérents avec les conclusions de

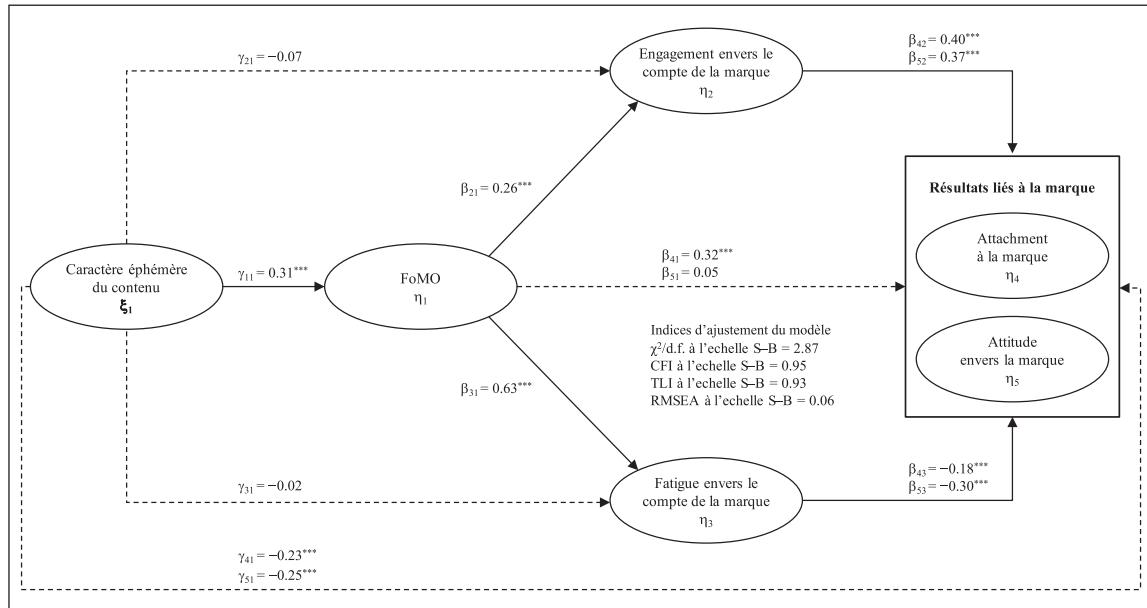


Figure 3. Estimation du modèle (Etude 2).

CFI: comparative fit index; FoMO: fear of missing out; RMSEA: root mean square error of approximation; TLI: Tucker–Lewis index. Les coefficients standardisés sont indiqués. Le modèle inclut une variable muette pour tenir compte de la manipulation expérimentale du caractère éphémère du contenu (contenu très éphémère [codé 1] par opposition au contenu très peu éphémère [codé 0]). Les variables de contrôle pour les variables endogènes incluent l'âge (années) et des variables muettes pour le sexe (homme [codé 1] par opposition à femme [codé 0]), le niveau de formation (Bachelor, Master, MBA ou doctorat [codé 1] par opposition à un autre/aucun diplôme [codé 0]), ainsi que la durée d'utilisation quotidienne d'Instagram (moins de 30 minutes [codé 1] par opposition à au moins 30 minutes [codé 0]).
*** $p < 0.01$.

l'Etude 1. Nous trouvons à nouveau des éléments confirmant toutes nos hypothèses (Figure 3, Tableau 4). L'Annexe 3 décrit plus en détail les résultats de l'Etude 2.

Discussion

Apports théoriques

Des recherches antérieures ont souvent considéré le FoMO comme une prédisposition liée aux expériences quotidiennes, pouvant affecter le bien-être des utilisateurs et leur relation avec les réseaux sociaux au sens large (Tandon et al., 2021). Cet article introduit le concept de FoMO dans la recherche en marketing concernant les comptes de marques et les pages de marques sur les sites des réseaux sociaux (par exemple, Casaló et al., 2021; Jahn et Kunz, 2012). Ce faisant, nous élargissons les recherches antérieures en développant une nouvelle

perspective sur le FoMO. Plus précisément, nous nous concentrons sur l'analyse du FoMO en tant qu'état d'esprit d'un follower directement lié à une marque et faisant référence à l'appréhension omniprésente des followers de la marque de rater des expériences enrichissantes sur le compte Instagram de celle-ci.

Bien que le FoMO chez les followers exerce un effet total positif sur l'attachement à la marque, nos résultats révèlent que le FoMO constitue une épée à double tranchant pour les spécialistes du marketing. Cela s'explique par le fait que le FoMO des followers joue le rôle de médiateur entre les effets positifs du contenu éphémère et l'engagement d'une part et la fatigue d'autre part, envers les comptes des marques. De même, des recherches antérieures ont démontré que le FoMO est lié non seulement à des effets positifs, tels que l'engagement envers les réseaux sociaux (Przybylski et al., 2013), mais également à

des effets négatifs, tels que la fatigue des réseaux sociaux (Bright et Logan, 2018).

En se concentrant sur l'analyse du rôle médiateur du FoMO, le présent article contribue également à répondre aux appels à la recherche antérieure sur «la manière dont le FoMO guide la relation consommateur/marque dans le contexte des réseaux sociaux» (Bright et Logan, 2018: 1223) et sur la manière dont le caractère éphémère du contenu affecte les «mesures en aval telles que l'attitude envers la marque» (Campbell et al., 2021: 103). La conceptualisation du caractère éphémère du contenu comme un antécédent du FoMO des followers répond également à l'appel de Kim et al. (2020: 15) d'identifier les «facteurs influençant la stimulation du FoMO».

Enfin, les résultats des deux études indiquent systématiquement que le caractère éphémère du contenu exerce un effet total négatif significatif sur l'attitude envers la marque des followers. Cette conclusion vient élargir celles des études antérieures sur les pages de fans de marques, qui ont traité le contenu de marque et ses gratifications inhérentes comme quelque chose de favorable d'un point de vue marketing et pouvant contribuer à renforcer la relation follower-marque (par exemple, Jahn et Kunz, 2012; Kefi et Maar, 2020). De même, les recherches ont fait le lien entre le caractère éphémère du contenu et des gratifications positives, telles qu'une expérience authentique ou intéressante (Chen et Cheung, 2019). Le présent article, en revanche, démontre que le caractère éphémère du contenu comporte un «côté obscur» et peut finalement avoir un impact négatif sur les résultats de la marque.

Implications managériales

D'un point de vue managérial, nos résultats indiquent qu'il ne serait pas avantageux pour les marques de favoriser le FoMO chez leurs followers Instagram en publiant du contenu éphémère. Nous répondons donc à la question soulevée dans le titre de cet article par un «non» clair.

Le fait que le contenu éphémère a un effet total négatif sur l'attitude envers la marque des followers est un résultat clé de ces recherches. Ce constat s'avère étonnant dans la mesure où de nombreux articles de blogs adoptent au contraire un regard positif sur les formats de contenus éphémères et

mettent en avant leur potentiel à favoriser l'engagement des followers (par exemple, Beaulac, 2022; Harper, 2018). De même, selon Instagram (2017), l'utilisation des stories «contribue à plus de contenu et d'engagement». Bien que nos résultats confirment que le caractère éphémère du contenu favorise indirectement l'engagement des followers envers le compte de la marque grâce à l'effet stimulateur joué par le FoMO, nous démontrons également que le caractère éphémère du contenu conduit à la fatigue envers le compte de la marque et a un effet total négatif significatif sur l'attitude envers la marque. Les marques doivent donc éviter de considérer systématiquement le contenu éphémère comme une forme de contenu bénéfique. Signaler activement aux followers que le contenu important du compte de la marque restera disponible à long terme devrait contribuer à réduire le FoMO et la fatigue des followers envers le compte de la marque. Les marques pourraient, par exemple, ajouter systématiquement des stories contenant des informations importantes à un album à la une.

Etant donné que le FoMO des followers augmente non seulement leur engagement envers le compte de la marque et l'attachement à la marque, mais également leur fatigue envers le compte de la marque, la stimulation du FoMO due au caractère éphémère du contenu peut finalement nuire au bien-être des followers. En effet, Dhir et al. (2018) ont démontré l'existence d'une relation positive entre la fatigue des sites de réseaux sociaux et les signes d'anxiété ou de dépression. L'utilisation du FoMO comme technique de marketing des réseaux sociaux pourrait donc représenter des enjeux d'ordre éthique. Cela souligne une fois de plus que les marques devraient s'abstenir de tenter d'augmenter activement le FoMO de leurs followers.

Enfin, nos résultats impliquent que les marques ne devraient pas essayer à tout prix d'augmenter l'engagement de leurs followers, bien que l'engagement des consommateurs envers les marques sur les réseaux sociaux soit aujourd'hui une «métrique [majeure] permettant d'évaluer les performances des marques» (Hollebeek et al., 2014: 150). Nous démontrons que deux stratégies fréquemment utilisées pour cultiver l'engagement sur les réseaux sociaux sont moins bénéfiques qu'on ne le suggère souvent: le caractère éphémère du contenu et la

stimulation du FoMO des followers pouvant entraîner une conséquence négative (c'est-à-dire la fatigue envers le compte de la marque), ce qui nuit aux résultats clés liés à la marque (c'est-à-dire l'attachement à la marque et l'attitude envers celle-ci).

Limites et pistes de recherche

Nous encourageons les recherches futures visant à élargir le modèle (Figure 1) du présent article. A cet égard, une piste fructueuse pourrait consister à identifier et tester des facteurs modérateurs susceptibles à la fois de renforcer les effets bénéfiques et d'affaiblir les conséquences négatives du caractère éphémère du contenu et du FoMO des followers. L'un de ces modérateurs pourrait être l'interactivité existante sur le compte d'une marque (Tajvidi et al., 2021). Plus précisément, il est possible que des niveaux plus élevés d'interactivité de la marque ou des followers puissent stimuler l'effet positif du FoMO sur l'engagement envers le compte de la marque (par exemple, parce que les followers peuvent avoir peur de rater des occasions de participer à des conversations avec la marque ou avec d'autres followers) tout en atténuant l'effet positif du FoMO sur la fatigue envers le compte de la marque (par exemple, parce que les followers peuvent savoir qu'il leur est possible de rattraper facilement d'éventuelles occasions manquées avec la marque ou avec d'autres followers). De même, la durée depuis laquelle une personne suit le compte d'une marque pourrait être une variable (modératrice) intéressante à prendre en compte. Les participants qui suivaient le compte d'une marque depuis moins d'un an (par opposition à au moins un an) ont montré une plus grande fatigue envers le compte de ladite marque mais un engagement plus faible envers le compte, comme cela a été démontré dans l'Etude 1 de cette recherche.

Une autre piste de recherche serait d'analyser le mécanisme sous-jacent à l'effet positif direct du FoMO des followers sur leur attachement à la marque. Dans la mesure où l'attachement à la marque peut être alimenté par «l'anxiété de la séparation entre la marque et soi-même» ou la pertinence de la marque par rapport aux «préoccupations personnelles» (Park et al., 2010: 2), la relation positive entre le FoMO des followers

et leur attachement à la marque pourrait être motivée par un mécanisme toxique qui risque finalement de s'avérer contreproductif.

De plus, de futures études pourraient étudier dans quelle mesure l'alternance de formats de contenu éphémères et non éphémères ou de contenus avec des niveaux d'éphémérité plus ou moins élevés (par exemple, posts, stories, stories ajoutées à un album à la une) influe sur l'expérience des followers envers le compte de la marque. Signalons également que le fait que nous trouvons des effets directs significatifs du caractère éphémère du contenu sur l'attachement à la marque et l'attitude envers celle-ci dans l'Etude 2 mais pas dans l'Etude 1 pourrait possiblement être dû au fait que nous avons manipulé le caractère éphémère du contenu dans l'Etude 2. En moyenne, les participants à l'Etude 2 ont perçu le niveau d'éphémérité comme très différent, en fonction de la condition expérimentale qui leur a été attribuée.

De plus, la perception du caractère éphémère par les followers pourrait également dépendre des gratifications (par exemple, fonctionnelles, hédoniques) inhérentes au contenu de la marque (par exemple, Jahn et Kunz, 2012; Hollebeek et Macky, 2019). En effet, le partage de contenu comportant des informations fonctionnelles critiques (hédoniques non critiques) dans un format éphémère pourrait entraîner plus (moins) de perceptions et d'évaluations négatives des followers. De plus, les réactions des followers aux formats de contenu éphémère pourraient varier selon les plateformes qu'ils associent plus (par exemple, Snapchat) ou moins (par exemple, Facebook) au concept d'éphémérité du contenu. La découverte de ces différences représente une autre piste intéressante à suivre pour les recherches futures.

Enfin, le fait que le présent article s'appuie sur des données transversales pour tester le modèle de recherche (Figure 1) constitue une limite. Le temps, cependant, est un facteur situationnel qui pourrait encore améliorer la compréhension de la façon dont les marques peuvent publier efficacement du contenu et gérer le FoMO des followers sur leurs comptes. Selon Milyavskaya et al. (2018), le FoMO est ressenti de manière plus importante plus tard dans la journée et plus tard dans la semaine. Les recherches futures pourraient donc adopter une approche longitudinale afin de saisir la nature dynamique du FoMO.

Remerciements

Les auteurs remercient les rédacteurs en chef actuels et anciens, les professeurs Laurent Bertrandias et David Gotteland, ainsi que l'équipe de révision anonyme pour leurs conseils et leurs commentaires constructifs tout au long du processus de révision.

ORCID iDs

Daniel Maar  <https://orcid.org/0000-0002-1746-6216>
Mehmet A. Orhan  <https://orcid.org/0000-0001-7093-4085>

Références bibliographiques

- Abrantes JL, Seabra C, Lages CR et Jayawardhena C (2013) Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing* 47(7): 1067–1088.
- Arnould E et Dion D (2018) Visual representations. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 33(3): 2–5.
- Bagozzi RP et Yi Y (2012) Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(1): 8–34.
- Baker ZG, Krieger H et LeRoy AS (2016) Fear of missing out: relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science* 2(3): 275–282.
- Beaulac H (2022) 8 Instagram stories features that boost engagement and examples. Disponible en ligne: <https://www.hopperhq.com/blog/8-instagram-stories-features-boost-engagement/> [consulté le 12 mai 2022].
- Bright LF et Logan K (2018) Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research* 28(5): 1213–1227.
- Bui M, Krishen AS, Anlamlier E et Berezan O (2022) Fear of missing out in the digital age: the role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing* 39(4): 683–693.
- Campbell C, Sands S, Treen E et McFerran B (2021) Fleeting, but not forgotten: ephemerality as a means to increase recall of advertising. *Journal of Interactive Marketing* 56: 96–105.
- Casaló LV, Flavián C et Ibáñez-Sánchez S (2021) Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research* 130: 416–425.
- Chen K-J et Cheung HL (2019) Unlocking the power of ephemeral content: the roles of motivations, gratification, need for closure, and engagement. *Computers in Human Behavior* 97: 67–74.
- Cheung ML, Pires GD et Rosenberger PJ III (2021) Exploring consumer-brand engagement: a holistic framework. *European Business Review* 33(1): 80–103.
- Day C (2019) Use FOMO in your social media marketing to keep audiences curious. Disponible en ligne: <https://www.agorapulse.com/blog/fomo-social-marketing/> [consulté le 12 mai 2022].
- Dhir A, Yossatorn Y, Kaur P et Chen S (2018) Online social media fatigue and psychological wellbeing – A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management* 40: 141–152.
- Dimara E et Skuras D (2003) Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing* 37(5–6): 690–705.
- Dolan R, Conduit J, Fahy J et Goodman S (2016) Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing* 24(3–4): 261–277.
- Eagly AH et Chaiken S (1993) *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Escalas JE et Stern BB (2003) Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research* 29(4): 566–578.
- Farivar S, Wang F et Yuan Y (2021) Opinion leadership vs. para-social relationship: key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 59: 102371.
- Fisher A (2018) How to use fear of missing out to your advantage on social media. Disponible en ligne: <https://www.forbes.com/sites/theyc/2018/08/13/how-to-use-fear-of-missing-out-to-your-advantage-on-social-media/?sh=78b4dd7b3008> [consulté le 24 septembre 2021].
- Flecha-Ortíz J, Santos-Corrada M, Dones-González V, López-González E et Vega A (2021) Millennials & Snapchat: self-expression through its use and its influence on purchase motivation. *Journal of Business Research* 125: 798–805.
- Fornell C et Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39–50.
- Harper A (2018) Blink and you'll miss it: the success of ephemeral content. Disponible en ligne: <https://awario.com/blog/the-success-of-ephemeral-content/> [consulté le 12 mai 2022].
- Hayes AF (2018) *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Henkel L, Jahn S et Toporowski W (2022) Short and sweet: Effects of pop-up stores' ephemerality on store sales. *Journal of Retailing and Consumer Services* 65: 102850.

- Hodkinson C (2019) "Fear of Missing Out" (FOMO) marketing appeals: a conceptual model. *Journal of Marketing Communications* 25(1): 65–88.
- Hollebeek LD et Macky K (2019) Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing* 45: 27–41.
- Hollebeek LD, Glynn MS et Brodie RJ (2014) Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing* 28(2): 149–165.
- Hudson S, Huang L, Roth MS et Madden TJ (2016) The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing* 33(1): 27–41.
- Instagram (2017) Bringing business insights and adverts to stories. Disponible en ligne: <https://business.instagram.com/blog/bringing-insights-and-ads-to-stories> [consulté le 12 mai 2022].
- Instagram (2022) Join millions of businesses engaging with vibrant communities. Disponible en ligne: <https://business.instagram.com/> [consulté le 12 mai 2022].
- Jahn B et Kunz W (2012) How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management* 23(3): 344–361.
- Jahn B et Kunz W (2014) A brand like a friend – the influence of customer engagement with social media brand pages on brand relationships and loyalty intentions. Disponible en ligne: <https://ssrn.com/abstract=2413909> [consulté le 7 février 2023].
- Janssen C, Vanhamme J, Lindgreen A et Lefebvre C (2014) The catch-22 of responsible luxury: effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 119(1): 45–57.
- Katz E (1959) Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication* 2: 1–6.
- Katz E, Blumler JG et Gurevitch M (1973) Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly* 37(4): 509–523.
- Katz E, Blumler JG et Gurevitch M (1974) Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler JG et Katz E (eds) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, 19–32.
- Kaur P, Islam N, Tandon A et Dhir A (2021) Social media users' online subjective well-being and fatigue: A network heterogeneity perspective. *Technological Forecasting and Social Change* 172: 121039.
- Kefi H et Maar D (2020) The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers. *Journal of Business Research* 117: 579–586.
- Keller KL (2010) Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing* 24(2): 58–70.
- Kim J, Lee Y et Kim M-L (2020) Investigating "Fear of Missing Out" (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS One* 15(12): e0243744.
- Kivetz R et He D (2017) *Being in the Moment: The Effects of Ephemeral Communication in Social Media*. Marketing Science Institute Working Paper No. 17–112.
- Kumar J et Nayak JK (2019) Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management* 28(2): 216–230.
- Lee AR, Son S-M et Kim KK (2016) Information and communication technology overload and social networking service fatigue: a stress perspective. *Computers in Human Behavior* 55: 51–61.
- Liao H (2007) Do it right this time: the role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology* 92(2): 475–489.
- Lin Y-H (2022) Compulsive Instagram use: roles of stickiness, gratifications, and mindfulness. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 16(1): Article 3.
- Lindell MK et Whitney DJ (2001) Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology* 86(1): 114–121.
- Lopez E, Flecha-Ortiz JA, Santos-Corrada M et Dones V (2021) The gratifications of ephemeral marketing content, the use of Snapchat by the millennial generation and their impact on purchase motivation. *Global Business Review*. Disponible en ligne <https://doi.org/10.1177/09721509211005676> [consulté le 5 septembre 2023].
- McClure C et Seock Y-K (2020) The role of involvement: investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53: 101975.
- Malhotra NK, Kim SS et Patil A (2006) Common method variance in IS research: a comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science* 52(12): 1865–1883.
- Milyavskaya M, Saffran M, Hope N et Koestner R (2018) Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion* 42(5): 725–737.

- Palmgreen P (1984) Uses and gratifications: atheoretical perspective. *Annals of the International Communication Association* 8(1): 20–55.
- Park CW, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich AB et Iacobucci D (2010) Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* 74(6): 1–17.
- Podsakoff PM, MacKenzie SB, Lee J-Y et Podsakoff NP (2003) Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology* 88(5): 879–903.
- Przybylski AK, Murayama K, DeHaan CR et Gladwell V (2013) Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior* 29(4): 1841–1848.
- Ravindran T, Yeow Kuan AC et Hoe Lian DG (2014) Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 65(11): 2306–2320.
- Rodriguez S (2021) Instagram surpasses 2 billion monthly users while powering through a year of turmoil. Disponible en ligne: <https://www.cnbc.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html> [consulté le 12 mai 2022].
- Satorra A et Bentler PM (1994) Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In: Von Eye A et Clogg CC (eds) *Latent Variables Analysis: Applications for Developmental Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 399–419.
- Tajvidi M, Wang Y, Hajli N et Love PED (2021) Brand value co-creation in social commerce: the role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior* 115: 105238.
- Tandon A, Dhir A, Almugren I, Al-Nemer GN et Mäntymäki M (2021) Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research* 31(3): 782–821.
- van Doorn J, Lemon KN, Mittal V, Nass S, Pick D, Pirner P et Verhoef PC (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research* 13(3): 253–266.
- Viral Access (2019) Why you need ephemeral content marketing strategy. Disponible en ligne: <https://viralaccess.medium.com/why-you-need-ephemeral-content-marketing-strategy-4bd4a487aec8> [consulté le 12 mai 2022].
- Wang Z, Tchernev JM et Solloway T (2012) A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior* 28(5): 1829–1839.
- Zheng H et Ling R (2021) Drivers of social media fatigue: a systematic review. *Telematics and Informatics* 64: 101696.

Annexe I. Vérifications de la robustesse (Etude I)

Nous avons effectué plusieurs vérifications pour évaluer la robustesse des résultats de l'Etude 1. Premièrement, nous avons testé notre modèle de recherche (Figure 1) sans tenir compte des variables de contrôle. Seul l'effet de la fatigue des followers envers le compte de la marque sur l'attachement des followers à la marque devient non significatif. Tous les autres coefficients du modèle sans contrôles ont le même signe et le même niveau de significativité que les coefficients du modèle proposé (Figure 2).

Deuxièmement, nous avons testé deux modèles alternatifs et les avons comparés au modèle proposé. Plus précisément, le modèle alternatif 1 n'a pas contrôlé les effets directs du caractère éphémère du contenu sur l'attachement des followers à la marque et leur attitude envers celle-ci, qui n'étaient pas significatifs dans le modèle proposé. Le modèle alternatif 2 a pris en compte un effet potentiel de l'engagement envers le compte de la marque sur la fatigue envers le compte de la marque, car des recherches antérieures suggèrent qu'être actif sur les réseaux sociaux peut entraîner une fatigue des réseaux sociaux (Zheng et Ling, 2021). Les comparaisons des deux modèles alternatifs avec le modèle proposé (Figure 2) montrent qu'aucun des modèles alternatifs ne s'ajuste significativement mieux aux données que le modèle proposé (modèle alternatif 1: $\Delta\chi^2$ (2) à l'échelle S-B = 0,53 ($p > 0,10$), χ^2/df à l'échelle S-B = 1,66, comparative fit index (CFI, indice d'ajustement comparatif) à l'échelle S-B = 0,97, Tucker-Lewis index (TLI, indice Tucker-Lewis) à l'échelle S-B = 0,96, root mean square error of approximation (RMSEA, racine carrée de l'erreur quadratique moyenne d'approximation) à l'échelle S-B = 0,04; modèle alternatif 2: $\Delta\chi^2$ (1) à l'échelle S-B = 1,92 ($p > 0,10$), χ^2/df à l'échelle S-B = 1,67, CFI à l'échelle S-B = 0,97, TLI à l'échelle S-B = 0,96, RMSEA à l'échelle S-B = 0,04). Par ailleurs, l'effet de l'engagement envers le compte de la marque sur la fatigue envers le compte de la marque dans le modèle alternatif 2 n'était pas significatif ($p > 0,10$). Nous avons donc décidé de retenir le modèle proposé.

Annexe 2

Manipulations basées sur des scénarios (Etude 2).

Manipulation	Scénario
<i>Contenu très éphémère</i>	Jordan a commencé à suivre le compte Instagram d'une marque consommateur il y a environ un mois. Elle/Ill s'est rendu(e) compte que cette marque publie régulièrement du contenu sous forme de stories Instagram, qui disparaissent au bout de 24 heures. En revanche, la marque ne publie quasiment jamais de posts Instagram qui restent visibles sur le long terme.
<i>Contenu très peu éphémère</i>	Jordan a commencé à suivre le compte Instagram d'une marque consommateur il y a environ un mois. Elle/Ill s'est rendu(e) compte que cette marque publie régulièrement du contenu sous forme de posts Instagram, qui restent visibles sur le long terme. En revanche, la marque ne publie quasiment jamais de stories Instagram qui disparaissent au bout de 24 heures.

Annexe 3. Description des résultats (Etude 2)

Les résultats de l'Etude 2 indiquent que les participants à la condition de contenu très éphémère (par opposition au contenu très peu éphémère) ont des évaluations significativement plus élevées du niveau présumé de FoMO de Jordan ($\gamma_{11} = 0,31$, $p < 0,01$). Le FoMO, quant à lui, est positivement lié à l'engagement présumé de Jordan envers le compte de la marque ($\beta_{21} = 0,26$, $p < 0,01$) et à la fatigue envers le compte de la marque ($\beta_{31} = 0,63$, $p < 0,01$). De plus, les résultats du Tableau 4 montrent que le FoMO est un facteur médiateur de l'effet positif entre un niveau élevé (par opposition à faible) d'éphémérité du contenu et l'engagement envers le compte de la marque d'une part ($\beta = 0,08$, IC à 95% [0,04 ; 0,13]) et la fatigue envers le compte de la marque d'autre part ($\beta = 0,20$, IC à 95% [0,14 ; 0,26]). Ces résultats confirment H1a et H1b. En outre, les effets directs du caractère éphémère du contenu sur l'engagement envers le compte de la marque ($\gamma_{21} = -0,07$, $p > 0,10$) et la fatigue envers le compte de la marque ($\gamma_{31} = -0,02$, $p > 0,10$) ne sont pas significatifs.

Par ailleurs, en soutien de H2a et H2b, l'engagement envers le compte de la marque est positivement lié à la fois à l'attachement à la marque ($\beta_{42} = 0,40$, $p < 0,01$) et à l'attitude envers la marque ($\beta_{52} = 0,37$, $p < 0,01$). Enfin, H3a et H3b sont également soutenus : la fatigue envers le compte de la marque est négativement liée à l'attachement à la

marque ($\beta_{43} = -0,18$, $p < 0,01$) et à l'attitude envers la marque ($\beta_{53} = -0,30$, $p < 0,01$).

De plus, les participants montrent un attachement à la marque significativement inférieur ($\gamma_{41} = -0,23$, $p < 0,01$) et une attitude envers la marque significativement inférieure ($\gamma_{51} = -0,25$, $p < 0,01$) dans la condition de contenu très éphémère (par opposition au contenu très peu éphémère) dans l'Etude 2. De manière cohérente avec l'Etude 1, nous trouvons en outre un effet positif significatif du FoMO sur l'attachement à la marque ($\beta_{41} = 0,32$, $p < 0,01$) mais pas sur l'attitude envers la marque ($\beta_{51} = 0,05$, $p > 0,10$).

De plus, et de manière cohérente avec l'Etude 1, l'effet total du FoMO sur l'attachement à la marque est positif et significatif ($\beta = 0,32$, $p < 0,01$), tandis que l'effet total du FoMO sur l'attitude envers la marque n'est pas significatif ($\beta = -0,04$, $p > 0,10$). Comme dans l'Etude 1, un niveau élevé (par opposition à faible) d'éphémérité du contenu a un effet total négatif significatif sur l'attitude envers la marque ($\beta = -0,28$, $p < 0,01$). Contrairement à l'Etude 1, nous trouvons en outre un effet total négatif significatif du caractère éphémère du contenu sur l'attachement à la marque ($\beta = -0,15$, $p < 0,01$).

Les analyses de l'Etude 2 incluaient des variables de contrôle qui étaient cohérentes avec l'Etude 1. Plus précisément, nous avons contrôlé les effets de l'âge, du sexe, du niveau de formation et de l'utilisation quotidienne d'Instagram des participants. Comparativement aux participants

femmes, les participants hommes évaluent l'attachement présumé de Jordan à la marque comme significativement plus élevé ($\gamma = 0,11, p < 0,01$). De plus, les participants titulaires d'un Bachelor, d'un Master, d'un MBA ou d'un doctorat ont des évaluations significativement inférieures de la fatigue présumée de Jordan envers le compte de la marque ($\gamma = -0,07, p < 0,10$) que les autres participants. Enfin, l'âge des participants affecte positivement leurs

évaluations de l'engagement présumé de Jordan envers le compte de la marque ($\gamma = 0,17, p < 0,01$), de l'attachement présumé de Jordan à la marque ($\gamma = 0,17, p < 0,01$) et de l'attitude présumée de Jordan envers la marque ($\gamma = 0,11, p < 0,01$) mais affecte négativement leurs évaluations de la fatigue envers le compte de la marque ($\gamma = -0,12, p < 0,01$). Tous les autres effets des variables de contrôle ne sont pas significatifs au seuil de 10%.