



HAL
open science

L'influence des proches sur les achats des jeunes filles de la “ Gen Z ” sur Instagram : une étude exploratoire

Jean-François Lemoine, Mylène Lipp

► To cite this version:

Jean-François Lemoine, Mylène Lipp. L'influence des proches sur les achats des jeunes filles de la “ Gen Z ” sur Instagram : une étude exploratoire. JMRGE, Mar 2024, Strasbourg, France. hal-04776313

HAL Id: hal-04776313

<https://hal.science/hal-04776313v1>

Submitted on 11 Nov 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'influence des proches sur les achats des jeunes filles de la « Gen Z » sur Instagram : une étude exploratoire.

Auteurs :

Pr. Jean-François LEMOINE Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)
ESSCA School of Management 17, rue de la Sorbonne - 75005 Paris

jean-francois.lemoine@univ-paris1.fr

Mylène LIPP doctorante Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne) 17, rue
de la Sorbonne - 75005 Paris

lippm@free.fr

L'influence des proches sur les achats des jeunes filles de la Gen Z sur Instagram : une étude exploratoire.

Résumé

Le shopping sur Instagram, en plein essor chez les filles de la génération Z, joue un rôle crucial dans leur socialisation à la consommation. Les recherches antérieures sur les réseaux sociaux ont étudié les nouveaux phénomènes d'influence virtuelle, mais se sont peu interrogées sur la pérennité de l'influence des pairs proches lors de l'expérience client en ligne. Une étude exploratoire a consisté à enregistrer sur le portable, 38 parcours d'achat de jeunes filles âgées de 16 à 25 ans, et à mener des entretiens semi-directifs. Cette recherche a permis d'identifier les phases de pré-expérience, de cœur d'expérience et de post-expérience en ligne, tout en prenant en compte les dimensions sensorielles, émotionnelles et cognitives de l'expérience du consommateur. L'objectif final est de déterminer si l'influence des proches reste significative dans ces phases de l'expérience client en ligne sur Instagram.

Mots clefs

Influence des pairs, expérience client, commerce social, Instagram, Génération Z, jeunes filles

The influence of friends on what Gen Z young girls buy on Instagram: an exploratory study

Abstract

Purchases made on Instagram are experiencing an unprecedented surge among young Generation Z girls, giving the network a major role in the socialization of consumption. Previous research on social networks has studied the new phenomena of virtual influence but has given little thought to the durability of the influence of close peers during the online customer experience. As part of an exploratory study, 38 purchase paths of girls aged 16 to 25 were recorded on cell phones, and semi-directive interviews were conducted. This research identified the pre-experience, core-experience and post-experience phases online, while taking into account the sensory, emotional and cognitive dimensions of the consumer experience. The final objective is to determine whether the influence of friends and family remains significant in these phases of the online customer experience on Instagram.

Key words

Peer influence, consumer experience, social commerce, Instagram, Gen Z girls

Résumé managérial

La génération Z représente une cible lucrative pour les enseignes en raison de leur propension à effectuer des achats en ligne via leurs téléphones. Ainsi en 2023, 75 % de la génération Z achètent sur téléphone et 53% des jeunes filles entre 16 et 25 ans achètent sur Instagram. Cette tendance s'explique par leur faculté à naviguer aisément de la recherche de produits à l'acte d'achat, grâce aux plateformes de commerce social. Cependant, cette génération est perçue comme volatile, imprévisible et toujours à la recherche de nouvelles expériences, ce qui présente des défis pour les entreprises. Il est donc essentiel de découvrir comment les habitudes de consommation des jeunes filles sont influencées par l'émergence du social shopping. Traditionnellement, les jeunes filles aimaient se retrouver entre amies pour faire des achats dans les magasins, mais ce comportement a changé avec la montée en puissance du commerce social. Cette recherche se propose donc d'explorer l'expérience d'achat des jeunes filles françaises sur Instagram, en combinant la recherche en ligne et l'engagement social avec leurs pairs. Nous observerons leur parcours d'achat sur leurs téléphones puis nous conduirons des entretiens pour mieux analyser leur expérience client. Les résultats de cette recherche permettront d'éclairer les comportements des consommatrices de la génération Z en ligne, notamment sur les plateformes de médias sociaux, et d'aider les enseignes à créer des expériences attrayantes pour leurs clients.

Introduction

Instagram, fondé en 2010, est parvenu à s'imposer dans le domaine des réseaux sociaux, dénombant 1,102 milliard d'abonnés âgés de 16 à 25 ans en 2023 (Fevad, 2023). Le lancement de la fonctionnalité " Instagram Shopping " en 2017 a contribué à en faire un pilier de l'expérience client en ligne pour la génération Z. En 2022, près de 88 % des 16-25 ans ont réalisé des achats sur la plateforme, principalement dans les domaines de la mode (53,9 %), de la culture (50,1 %) et de la beauté (38,8 %) (Fevad, 2022). Cette évolution a consacré les plateformes de médias sociaux comme principale source d'achat pour les jeunes, influençant leur expérience client et leur processus de socialisation, en particulier pour les jeunes filles, pour lesquelles la construction identitaire est un enjeu majeur. (Gentina & Fosse-Gomez, 2006; Marion, 2003; Paço & Oliveira, 2017). L'expérience client, qui désigne « *l'ensemble des perceptions et émotions ressenties lors des interactions entre le client et l'enseigne, qui ont lieu aux points de contacts avant, pendant et après l'achat du produit ou du service.* » (Arnould et al. 2002) reste bien étudiée dans le cadre des magasins physiques, mais l'est moins dans le cadre du commerce social en France. Par ailleurs, historiquement, la littérature a conceptualisé l'influence des pairs dans le cadre de la socialisation du consommateur et tous s'accordent sur les agents prescripteurs et leur rôle crucial dans le processus de décision d'un tiers (Bree, 1990; Gentina, 2014; Moschis & Moore, 1978). Dès l'arrivée des réseaux sociaux, nous recensons une littérature à profusion sur l'influence des réseaux sociaux et des influenceurs en ligne (Adila et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Temessek-Behi & Laribi, 2017). Johnson (2015) en arrive à distinguer les pairs dits « numériques » aux pairs dits « physiques ». Ces influenceurs, bien qu'ils ne fréquentent pas les individus au quotidien, tentent de gagner leur confiance en révélant des aspects de leur vie privée et intime dans un contexte significativement similaire à celui des jeunes. De Lassus & Mercanti-Guérin, (2015) ont ainsi observé ce phénomène et des chercheurs comme Sokolova & Kefi (2020) ont aussi identifié des interactions de nature para sociale. Cependant, ici nous ne traitons que l'influence des proches personnels sur l'expérience d'achat en ligne, en particulier sur Instagram, ce qui a été largement oubliée. Ainsi, cette recherche entend combler cette lacune en se focalisant sur l'expérience client en ligne, en particulier sur Instagram, et en étudiant l'influence que les proches peuvent exercer sur les jeunes filles de la génération Z. Cette étude sera structurée en trois parties : tout d'abord, un aperçu de l'évolution

du comportement client en ligne ; deuxièmement, la proposition d'une méthodologie unique pour enregistrer les expériences d'achat sur les téléphones mobiles des jeunes filles ; et enfin, la présentation des résultats préliminaires et une discussion approfondie sur les implications de l'influence des pairs sur l'expérience client en ligne.

Revue de littérature

1.1. Le comportement du consommateur en ligne

Avec l'avènement du commerce électronique, les chercheurs se sont intéressés aux changements de comportement des clients et à leur expérience d'achat en ligne. Des études se sont concentrées sur la navigation fluide et une expérience d'achat riche et génératrice de valeur (Collin-Lachaud & Vanheems, 2011). Badot & Lemoine (2013) qualifient cela de "paradigme ubiquitaire" de l'expérience d'achat. Ils ont également observé l'émergence de la "shazamisation", où les consommateurs utilisent leur téléphone portable pour identifier et acheter des objets qui les entourent (Lemoine & Badot, 2011). Dans la même idée, Verhoef (2019) parlent de « one click buy ». Enfin, des recherches suggèrent que cette facilité de navigation entre différents canaux peut conduire à des achats impulsifs (Djafarova & Bowes, 2021) mais aussi à contrario de la procrastination en raison de la fluidité entre Instagram et les sites web (Wu et al., 2020; Zanjani et al., 2016) ce que Abbes & Tekiki (2020) expliquent par un fort butinage du fait du passage fluide entre Instagram et les sites (Roederer & Filser, 2016).

1.2 L'expérience client en ligne

Selon Helme-Guizon (2001) il existe deux approches possibles pour étudier l'expérience client en ligne. La première consiste à examiner l'impact de la technologie sur les modèles d'expérience du consommateur en magasin. La seconde consiste à transposer les modèles de processus d'achat dans un environnement de vente en ligne. Toutefois, la seconde approche a été peu explorée. Certaines thèses récentes s'en sont saisies pour comparer l'expérience d'achat physique avec celui en ligne (Bataoui, 2017; Comino, 2019; Flacandji, 2016) en se servant du modèle d'Arnould et al. (2002) qui décrit le processus d'achat en trois phases : la phase de pré expérience (ou expérience d'anticipation), la phase cœur de l'expérience (comprenant l'achat) et la phase de post-expérience (ou expérience de souvenir). En 2012, Roederer a affiné les dimensions de l'expérience client. La dimension "*praxéologique*" rend compte des actions réalisées au cours d'une expérience de consommation, qui peuvent comprendre des pratiques ritualisées. La dimension "*hédonique-sensorielle*" fait appel à la polarité plaisir-jouissance associée à l'expérience et à la description du plaisir, souvent en mode sensoriel. La dimension "*rhétorique*" se rapporte au discours symbolique contenu dans les récits qui exprime l'identité du narrateur. En outre, de nombreux récits révèlent que l'expérience peut être destinée à occuper ou à intensifier la dimension « *temps* ».

1.3. L'expérience client dans le cadre du commerce social

En 2010, des recherches ont émergé sur le commerce ou shopping social qui constitue un nouveau pan du développement du commerce électronique mixant réseaux sociaux et celui-ci (Liang & Turban, 2011). Les récentes recherches expliquent que le commerce social est utilisé pour accroître l'interaction entre les utilisateurs dans le commerce électronique et soutiennent que l'expérience client est un facteur clé pour garantir la réussite ou l'échec du commerce social, car elle peut avoir un effet sur l'achat, la satisfaction, la fidélité et la recommandation des clients (Han et al., 2018; Lin et al., 2022). Les chercheurs mettent également en évidence l'importance

d'une approche holistique prenant en compte l'ensemble du processus d'achat, de la recherche d'informations à la réception du produit, afin d'offrir une expérience client cohérente et de qualité (Roederer & Filser, 2016).

1.4. L'expérience client et Instagram

À la suite du développement de la fonctionnalité "Instagram Shopping" en 2017, Instagram devient un pont entre l'influence et l'achat, permettant aux utilisateurs d'acquérir des produits en un seul clic et ceci avec l'aide innovante et virale du « hashtag », qui permet aux autres utilisateurs de trouver rapidement des photos selon leurs intérêts. Cela contribue à engager les consommateurs (Huang & Copeland, 2020). De plus, nous apprenons que les femmes entretiennent des relations sur les commerces sociaux par la diffusion et le partage de photos et ceci plus fréquemment que les hommes (Hunt & Langstedt, 2014). Ce sont aussi les femmes qui sont en majorité influenceuses et Instagram est rapidement devenu un espace incontournable pour les influenceurs et les marques (Jin & Ryu, 2020; Lee et al., 2022). Nous retenons la définition des pairs comme suit : « *Ensemble de personnes présentant des éléments communs avec un individu et susceptibles d'influencer celui-ci* » (Piacentini & Mailer, 2004). Quelques études ont examiné l'influence des pairs sur le comportement d'achat des jeunes sur Instagram. Celles menées ont révélé que ceux-ci utilisent Instagram pour rechercher des produits, partager des avis et des recommandations et suivre les tendances (Cao et al., 2020). Les résultats ont également montré que le bouche-à-oreille pèse sur les choix d'achat des jeunes (Adila et al., 2020). De même, une étude menée prouve que les jeunes de la gen Z sont plus susceptibles d'acheter un produit s'ils voient que leurs amis l'ont acheté ou ont reçu des commentaires positifs de leurs parts (Djafarova & Bowes, 2021). D'autres études enfin suggèrent que des personnes partagent un écran créant ainsi un moment de convivialité et de satisfaction hédonico-sensorielle (Michaud-Tréval & Stenger, 2018; Roten & Vanheems, 2021).

1.5. Les influences sociales dans l'expérience client

L'influence sociale désigne « *l'impact que les autres personnes ont sur nos attitudes, nos croyances et notre comportement* ». Cette influence est décrite dans le cadre de la famille, l'école, les médias et enfin les pairs (Moschis & Churchill Jr., 1978; Ward, 1974). L'influence sociale dans les achats peut être de deux ordres : normative et informationnelle. L'influence normative (Bachmann et al., 1993) se produit lorsqu'en réunion nous tendons à changer notre opinion première et qu'ainsi nous nous conformons aux normes sociales afin d'être acceptés par un groupe, tandis que l'influence informationnelle (Bertrandias, Laurent., 2006) se produit lorsque nous prenons en compte les opinions et les connaissances des autres pour prendre une décision. Dans le contexte du shopping sur Instagram, l'influence sociale normative peut provenir de l'observation de ce que les autres achètent sur cette plateforme et de l'envie de faire partie de la communauté. L'influence sociale informationnelle peut provenir des commentaires, des critiques ou des recommandations d'autres utilisateurs sur des produits ou des marques postés sur la plateforme. Les personnes appartenant à la même tribu sont susceptibles de partager des valeurs, des intérêts et des préférences similaires, ce qui peut accroître l'influence sociale normative et informationnelle entre elles. L'appartenance à une tribu peut affecter la manière dont les personnes appréhendent les produits et les recommandations d'autres utilisateurs sur Instagram. En outre, les membres d'une tribu (Badaoui et al., 2009; Cleret, 2006) peuvent chercher à interagir avec d'autres membres pour discuter de produits, échanger des conseils et renforcer leur sentiment d'appartenance. Nous présentons un tableau résumant les deux dimensions en annexe FIG 1.

En cœur d'expérience, la crédibilité et l'expertise perçues des influenceurs et des utilisateurs recommandant des produits, ainsi que la pression sociale à suivre les choix populaires, influencent les décisions d'achat. En post-expérience sur Instagram, la satisfaction, l'engagement des clients envers les produits et leur volonté de partager leurs opinions et expériences avec d'autres utilisateurs peuvent être influencés par l'influence sociale.

Nous retirons de cette littérature, que les jeunes filles sont les plus grandes consommatrices de produits sur Instagram. Que l'expérience client reste plutôt définie pour l'achat en magasins physiques. Les études marketing sur l'expérience d'achat des jeunes sur Instagram sont limitées. Enfin, beaucoup de recherches se sont attachées à étudier le phénomène des influenceurs en ligne oubliant ainsi totalement l'impact des pairs de la vie quotidienne dans le processus d'achat sur Instagram. Avec notre méthodologie, nous souhaitons explorer cet impact en utilisant le modèle de l'expérience client d'Arnould et al, (2002) et analyser la phase dite « cœur d'expérience » et enfin par le biais de l'entretien, affiner « la phase pré et post expérience ». Ce travail sera complété par les quatre dimensions de Roederer (2012).

Méthodologie

Nous présentons ici l'analyse des parcours client et un état intermédiaire des entretiens qualitatifs associés, l'ensemble n'étant pas encore entièrement développés. Notre méthodologie novatrice permet d'enregistrer sous forme de vidéo tous les mouvements effectués sur l'écran du téléphone lors de l'achat. Les portables sont tous habilités à enregistrer une activité d'achat et à les restituer sous forme de vidéos MP4 transférés via Messenger. Son avantage est de ne pas faire appel à la verbalisation évitant ainsi les risques de biais de désirabilité social, les problèmes de mémoire et les contraintes de temps (Michaud-Trévinat & Stenger, 2018). Les jeunes filles ont reçu comme instruction de parcourir Instagram naturellement, en envisageant un achat et ne devaient ajouter un produit à leur panier que si elles avaient réellement l'intention de l'acheter. Le chercheur se doit d'être observateur, car à la suite de chaque enregistrement, un entretien semi-directif de 30 minutes en moyenne est mené suivant ce que le chercheur a pu relever lors de la séance avec le guide suivant : La pratique et la fréquence sur le commerce social et Instagram (Adila et al., 2020), la recherche d'information du produit (Cao et al., 2020), l'influence des pairs (Djafarova & Bowes, 2021), l'achat avec les pairs (Gentina, 2014; Roten & Vanheems, 2021). Ces 38 expériences d'achat sous forme de vidéos sont retranscrites en tableaux comptabilisant les clics, les influences, marques et sites visités ainsi que le temps mis pour chaque achat. L'entretien est classé par les phases pré expérience (ou d'anticipation), la phase « cœur d'expérience » (l'achat et la consommation) et la phase « post-expérience » et enfin par les aspects multidimensionnels (Arnould et al, 2002).

Pour cette démarche exploratoire, plusieurs choix méthodologiques restrictifs : Le premier, les jeunes filles sont choisies, car elles sont acheteuses majoritaires sur Instagram. Par ailleurs, les jeunes hommes et les jeunes filles ne progressent pas vers l'âge adulte au même rythme (De Singly, 2006; Gentina, 2014; Jaoued-Abassi & Chandon, 2015) et les produits qu'ils achètent varient tout autant. Par exemple, les achats de produits de beauté sont dus majoritairement aux jeunes filles, qui sont fortement influencées par les influenceurs mais aussi par leurs pairs (Sokolova & Kefi, 2020; Temessek-Behi & Laribi, 2017). Le second consiste à se limiter à Instagram qui offre une « fonctionnalité » shopping. Le troisième concerne la tranche d'âge étudiée : s'agissant d'achat sur internet avec carte bancaire, il est préférable de limiter les répondantes aux 16-25 ans, des acheteuses importantes sur Instagram. Pour le reste, nous retenons la définition du « jeune » de Batat (2017) : « Cette période de transition vers l'âge adulte correspond à un processus de socialisation où les jeunes apprennent à devenir adulte dans une société définie par des règles et des normes sociales et culturelles spécifiques à

chaque société ». Enfin, il va de soi qu'une autorisation parentale a été demandée pour les mineures.

Résultats : phase 1 exploratoire 38 vidéos

(voir Fig. 3/4 en annexe). Une à plusieurs identifications de produits est relevée par parcours et ils durent en moyenne 1 minute 29 avec un écart type de 57,91 secondes avec toutefois un parcours très long de 10 minutes. Sur nos fig.3/4, le « one-click-buy » est repéré par le temps d'arrivée sur le site même de la marque et la flèche verte (Omn38). Les produits mis en panier relèvent 20 fois du secteur de la Mode/habilllements, 11 fois de l'hygiène/beauté et 7 fois de la culture corrélant les résultats de la Fevad. **Dans le cadre du comportement du consommateur en ligne**, 33 sur 38 parcours comptent moins de deux minutes amenant une seule rupture de canal. Même si quelques parcours montrent une forme de butinage, l'achat impulsif y règne aidé par le « one -click-buy » et par les clics sur une publicité insérée entre les « story » (8 fois) ou dans le fil d'actualités (16 fois) de la jeune fille ciblé par l'algorithme d'Instagram. De plus, nous notons qu'en cœur d'expérience, ni les avis ou commentaires ne sont lus. Enfin, la participation du proche n'est sollicitée que 2 fois (1 amie, 1 mère) et seule une influenceuse a généré un achat.

Concernant les influences dans l'expérience client, nous avons repris notre tableau croisé (voir Fig. 5 en annexe). L'influence normative est présente grâce aux communautés et groupes virtuels qui partagent des photos ou vidéos essentiellement via Snapchat. Nous constatons que le pair peut être impliqué dans un envoi de vidéos de type « butin » dans la phase post-expérience. L'acheteuse trouve ainsi un soutien moral dans son choix. Le pair peut aussi être sollicité en fin de « cœur d'expérience » par une capture d'écran postée via Snapchat par l'acheteuse montrant le panier sur le site. Les interrogées disent faire des allers-retours entre les articles et le panier et il arrive qu'elles postent une capture d'écran à un pair puis procèdent par élimination selon l'avis donné. Cependant, aucune n'a parlé de partage d'écran entre amies lors de l'expérience d'achat. L'influence informationnelle n'apparaît pas puisque la comparaison de produit avec des personnes en réunion est inexistante. Concernant la tribu, même si les jeunes filles se retrouvent encore, la proportion de communautés virtuelles est plus forte. Enfin, fait étonnant, nous constatons un faible recours aux comptes d'influenceurs consultés uniquement en phase « avant expérience ». L'analyse des entretiens n'est pas complète nous le rappelons.

Discussion

Sur les 38 parcours analysés, nous constatons des **points de convergence** avec la littérature, notamment l'influence normative, mais tout de même présente de manière virtuelle (groupes de partage de photos ou vidéos via Snapchat) (Bachmann et al., 1993). Contrairement aux achats en magasin, la décision est prise seule pendant la phase « cœur d'achat » (Gentina, 2014) même si en toute fin de processus une validation du panier est demandée, les produits sont déjà choisis. Dans la majorité des discours, les jeunes filles partagent une vidéo d'essayage sur Snapchat pour obtenir la validation des pairs après l'achat. Nous assistons ainsi à un mix de plusieurs réseaux pour communiquer. Cela montre avec quelle dextérité les jeunes se sont emparés des canaux l'un étant plus éphémère et dédiée à la communication (Verhoef et al., 2015). L'émergence des posts "one-click-buy" permet de remplir le panier sur le site e-commerce de la marque en un seul clic sur le post (Verhoef, 2019). Ce changement crée une transition fluide et presque imperceptible entre les canaux, entraînant une rapidité étonnante dans le processus d'achat entre Instagram et le site de la marque. Des achats impulsifs ont été observés, dénotant un manque de consultation d'avis ou de comparaisons (Djafarova & Bowes, 2021). Cela semble aussi venir des « one-click-buy » (Verhoef, 2019) qui s'apparentent à la

« shazamisation » dont parlaient Lemoine et Badot en 2011, mais aussi des publicités présentes et extrêmement bien ciblées par algorithme sur lesquelles elles cliquent allègrement dans la phase « *Avant expérience* » (Kim et al., 2018). Enfin, trois cas de « butinage » similaires au « lèche-vitrine » et allant jusqu'à dix minutes ont été relevés, prolongeant l'avant-expérience (Abbes, 2020).

Quelques divergences sont notées dont une absence de contact direct ou de partage d'écran pendant l'expérience d'achat (Roten & Vanheems, 2021), suggérant une influence informationnelle moindre (Bertrandias, Laurent., 2006). Les jeunes filles ne consultent ni avis ni commentaires en ligne (Cao et al., 2020). Par ailleurs, nous ne retrouvons pas le soutien dans la motivation sociale excepté l'amusement des essayages lors des vidéos dites « butins » en post achat (Hartman et Kiecker, 1991). Pour finir, la surprise vient du peu de consultations d'influenceurs lors des phases pré et cœur d'expérience. 10 vues sur 38 parcours, mais une seule conduisant à un achat direct (Sokolova & Kefi, 2020; Temessek-Behi & Laribi, 2017).

Apports de la recherche et conclusion

Sur le plan théorique nous apportons une méthodologie nouvelle corrélant avec l'univers et le mode de vie de la « Gen Z » (75% d'achat sur portable selon la Fevad, 2022)

Nous transposons la recherche marketing basée sur les modèles d'expérience physique du client dans le contexte des achats en ligne. Nous réévaluons le rôle de l'influence des pairs dans l'expérience en ligne, en nous concentrant sur Instagram. et contribuons ainsi à l'enrichissement de la littérature sur l'influence des pairs dans l'acte d'achat dans du réseau social Instagram.

Sur le plan managérial, nous constatons des publicités présentes et extrêmement bien ciblées cependant il faudra rester attentif à ne pas « étouffer » les abonnés avec ce système. Cela serait plus intéressant de développer la convivialité par des fonctionnalités de validation entre pairs, type « *mémoire de produits dernièrement vus* ». De plus, les jeunes utilisent les plateformes Snapchat et Instagram en tandem pendant leur parcours d'achat. Ainsi une stratégie qui englobe ces deux plateformes et encourage le partage entre elles pourrait être bénéfique telle une fonctionnalité « groupe » telle sur WhatsApp. **Enfin pour les entreprises**, l'ajout de fonctions permettant la validation par les pairs avant un achat, ainsi que l'exploitation des commentaires des clients sous le visuel peut contribuer à maximiser l'influence des pairs et à favoriser une interaction positive avec la marque. Nous suggérons aussi une fonction « création de paniers » avec un accès possible entre pairs par notification et une fonctionnalité groupe de partage. La cliente pourra alors montrer le produit aux pairs au lieu de poster la photo via un autre canal pour valider l'achat. **Cette étude comporte des limites**, les résultats des entretiens semi-directifs étant en cours. Par ailleurs, nous ne traitons qu'Instagram. Il y a biais culturel puisque nous étudions uniquement des Françaises. Nous souhaitons encore transposer les 4 dimensions de Roederer (2012) dans le cadre de l'achat en ligne puis réaliser des profils types de ces jeunes consommatrices. Enfin **en voies de recherche**, nous souhaitons explorer le mix des deux canaux Instagram/Snapchat. Le souvenir de l'expérience de Flacandji (2016) pourrait être une autre possibilité.

Annexe

FIG.1 tableau croisement de la littérature expérience client et influences.

| Dimension de l'influence sociale | Dimensions de l'expérience | | |
|--|--|--|--|
| | Pré expérience | Cœur de l'expérience | Post expérience (Arnould et al, 2002) |
| Normative [Bachmann et al., 1993] | Perception de la popularité et de la légitimité des produits | Perception de la crédibilité et de l'expertise des influenceurs ou des autres utilisateurs qui recommandent les produits | Satisfaction et engagement des clients envers les produits achetés |
| Normative/tribu Hartman et Kiecker [1991] | | Motivations d'assistance pour fournir un soutien moral aux décisions et une expertise sur le produit | Motivations sociales pour le plaisir, l'amusement ou la compagnie |
| Informationnelle [Bertrandias, Laurent., 2006 ; Festinger, 1954] | Impact des commentaires et des évaluations des autres utilisateurs sur la perception de la qualité des produits | Pression sociale pour suivre les choix populaires lors d'une comparaison d'un produit avec des personnes | Désir de partager ses opinions et expériences avec d'autres utilisateurs sur la plateforme |
| Tribu [Badaoui et al., 2009 ; Cleret, 2006] | Identification à une tribu d'appartenance. [Par exemple, communauté de fans, groupe de consommateurs] susceptibles de partager des valeurs, des intérêts et des préférences similaires, ce qui peut accroître l'influence sociale normative et informationnelle entre elles. | Pression pour se conformer aux normes et aux attentes de la tribu | Recherche d'interactions avec d'autres membres de la tribu pour discuter des produits et échanger des conseils |

FIG.2 Méthodologie : ventilation des jeunes filles interrogées

| | |
|------------------------------|---|
| Méthodologie | « Tracking » sur smartphone livré sous forme vidéo MP4 suivie d'entretiens post achat. |
| Nombre de répondants | 19 |
| Genre | 100 % femmes |
| Âge | 3 de 16 ans 4 de 18 ans 4 de 19 ans 3 de 20 ans 3 de 22 ans 2 de 24 ans |
| Processus de l'expérience | 2 par répondants soit 38 parcours |
| Durée moyenne des entretiens | 30 minutes |
| Méthode d'analyse | Retranscription des processus d'achat Premier tableau : écriture de chaque action, et lieu profil visité et temps Deuxième tableau : parcours fléchés |

FIG.3 Tableau 1 retrace le parcours, clics, influences, comptes, sites, etc.

| | Processus d'achat : | Plateforme Réseaux Sociaux Instagram | Site internet | Magasin physique |
|--|---|--|--|------------------|
| <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="color: green; margin-bottom: 10px;">Avant expérience ↓</div> <div style="color: red;">Cœur d'expérience ↓</div> </div> | identification du besoin Clic 2 SCROLL 1 SWIPE 0 | OMN fil d'actualité photo équitation Scroll 1 OMN03 publicité/sponsorisé Marque druzydreams Clic compte IG de la marque 145K | | |
| | Recherche d'information Clic 2 Swipe 5 Scroll 9 | OMN25 Clic sur lien boutique 5 Swipe sur la sélection repère bague black goddess | OMN38 clic sur <u>entire</u> store basculement vers le site officiel www.druzydreams.com 9 Scroll : regarde les articles | ← |
| | Évaluation des solutions 0 | | | |
| | Achat du produit 1 clic | | 1MN15 bague 1MN25 FIN | |

F=fil d'actualités/ 1 E explorer/ 0 Barre recherche 0/ ST=Story/ 0 R=Réel/ 0 P=publicité/ 1 CM=compte marque IG / 1 S=site internet/ 1 Compte influenceur/ 0 Boutique IG / 1
 One click buy ←

FIG.4 Tableau parcours fléchés de l'expérience client

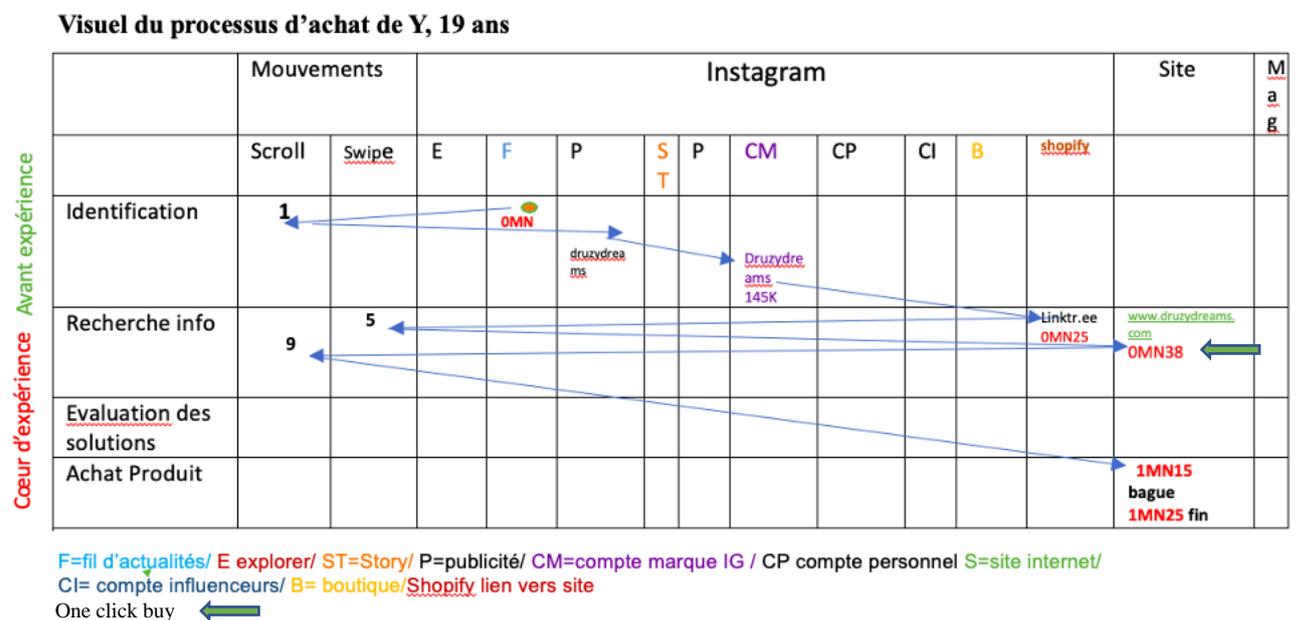


FIG. 5 verbatim convergence ou divergence avec la littérature [en cours d'analyse]

| Dimension de l'influence sociale | Dimension de l'expérience (Arnould et al, 2002) | | | Verbatim |
|--|---|--|--|---|
| | Pré expérience | Cœur de l'expérience | Post expérience | |
| Normative (Bachmann et al., 1993) | Perception de la popularité et de la légitimité des produits | Perception de la crédibilité et de l'expertise des influenceurs ou des autres utilisateurs qui recommandent les produits | Satisfaction et engagement des clients envers les produits achetés | « Je regarde des influenceuses oui (...) mais là je n'ai pas eu besoin pour acheter en fait ! C'est plus quand je me promène sur insta... » L, 21 ans |
| Normative /tribu Hartman et Kiecker (1991) | | Motivations d'assistance pour fournir un soutien moral aux décisions et une expertise sur le produit | Motivations sociales pour le plaisir, l'amusement ou la compagnie | « Oui, je « screen » ce que je veux acheter et je le mets sur snapchat après pour montrer aux copines » A, 18 ans C'est clair c'est drôle de se montrer aux copines en vidéo ! C, 24 ans |
| Informationnelle (Bertrandias, Laurent, 2006; Festinger, 1954) | Impact des commentaires et des évaluations des autres utilisateurs sur la perception de la qualité des produits | Pression sociale pour suivre les choix populaires (non trouvé) | Désir de partager ses opinions et expériences avec d'autres utilisateurs sur la plateforme | « Pas besoin qu'elles soient là au début mais j'aime bien avoir leur avis après et si ça ne plaît pas, je renvoie l'article direct ... » F, 18 ans « J'avoue c'est rare que j'appelle mes copines là, je préfère regarder tranquille, seule quoi » J, 20 ans Non je ne partage pas mon écran quelle idée!?? Y, 19 ans |
| Tribu (Badaoui et al., 2009; Cleret, 2006) | Identification à une tribu d'appartenance (par exemple, communauté de fans, groupe de consommateurs) | Pression pour se conformer aux normes et aux attentes de la tribu | Recherche d'interactions avec d'autres membres de la tribu pour discuter des produits et échanger des conseils | J'adore ces moments où je fais ma vidéo et après je la poste et j'attends les réactions des copines (...) » P, 25 ans « Je fais toujours des haul pour montrer aux copines les vêtements, comme ça je les essaye et elles voient, elles me disent...Cà nous fait la soirée ... » K, 19 ans |

Bibliographie

Abbes et Tekiki. (2020). Ihec-Carthage Université de Carthage. 16. Colloque Thil 2020.

Adila, T. M., Bintang, W. S., Ikhsan, R. B., & Fahlevi, M. (2020). Instagram as Information in Developing Purchase Intentions: The Role Of Social E-Wom And Brand Attitude. 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 427-431. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211151>

Arnould, Eric J., Linda Price, and George Martin Zinkhan. (2002). Consumers. McGraw-Hill/Irwin, 2002.

Bachmann, G. R., John, D. R., & Rao, A. R. (1993). Children's susceptibility to peer group purchase influence: An exploratory investigation. ACR North American Advances.

Badaoui, K., Lebrun, A. M., Su, C. J., & Bouchet, P. (2018). The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(1), 65-78.

Badot, O., & Lemoine, J. F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 3-13

Bataoui, S. (2017). Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales : Transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impact de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements des consommateurs [Doctoral dissertation, Université Grenoble Alpes (ComUE)].

Batat, W. (2017). Les nouvelles Youth Cultures : Tendances et pratiques de consommation d'une génération méjugée et paradoxale. Éditions EMS.

Bertrandias, Laurent. (2006). Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur. Thèse de doctorat. Toulouse 1.

Bree, J. (1990). Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 5(1), 43-70.

Cao, H., Chen, Z., Xu, F., Wang, T., Xu, Y., Zhang, L., & Li, Y. (2020, May). When your friends become sellers: An empirical study of social commerce site beidian. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 14, pp. 83-94).

Cleret, B. (2006). Les sous cultures juvéniles à l'aune de la CCT : l'apport cultural studies.

Collin-Lachaud, I., & Vanheems, R. (2011, September). Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping. In *Actes du 14ème Colloque Etienne Thil*

Comino, L. (2019). Les apports de l'analyse de contenu hybride à l'étude des activités productives du consommateur : Une application aux vidéos « retour de courses » :

Projectics/Proy ctica/Projectique, n  21 [3], 83 -102. <https://doi.org/10.3917/proj.021.0083>

Din, S. M., Ramli, R., & Bakar, A. A. (2018). A Review on Trust Factors Affecting Purchase Intention on Instagram. 2018 IEEE Conference on Application, Information and Network Security (AINS), 49-53. <https://doi.org/10.1109/AINS.2018.8631501>

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59,102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior* Holt. *New York: Rinehart and Winston Marketing Series.*

Flacandji, M. (2016). De l’expérience au souvenir de l’expérience :  tude des invariants et des d calages entre parcours de magasinage et souvenir imm diat : *Management & Avenir*, N  86 [4], 79 -100. <https://doi.org/10.3917/mav.086.0079>

Gentina, E. (2014). Understanding the effects of adolescent girls’ social positions within peer groups on exchange practices: Social networks and exchange practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 73-80. <https://doi.org/10.1002/cb.1460>

Gentina, E., & Fosse-Gomez, M. H. (2006). La consommation symbolique dans les rituels chez les adolescentes : Application au maquillage. *Actes des 5es Journées normandes de recherche sur la consommation*, Caen, 1-21.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

Han, H., & Trimi, S. (2017). Social Commerce Design: A Framework and Application. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 19.

Hartman, C. L., & Kiecker, P. L. (1991). Marketplace influencers at the point of purchase: The role of purchase pals in consumer decision making. *Enhancing knowledge development in marketing*, 21, 461-469.

Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement diff rent de son comportement en magasin ? Proposition d’un cadre d’appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing [French Edition]*, 16 [3], 25-38. <https://doi.org/10.1177/076737010101600303>

Huang, O., & Copeland, L. (2020). Gen Z, instagram influencers and hashtags’ influence on purchase intention of apparel, *Academy of marketing studies journal*, 24(3), 1-14. (s. d.).

Hunt, D. S., & Langstedt, E. (2014). The influence of personality factors and motives on photographic communication. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2).

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). « I’ll buy what she’s #wearing »: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y.-H. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 149-162. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>

Lemoine 1, J. F., & Badot 2, O. (2011). La « shazamisation » de l'offre : modalités, devenir et implications managériales. *Revue management et avenir*, (4), 187-196.

Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>

Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping : a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).

Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>

Marion, G. (2003). Apparence et identité : Une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode. *Recherche et Applications en Marketing [French Edition]*, 18 [2], 1-29.

Michaud-Tréval, A., & Stenger, T. (2018). Pour un renouvellement du concept de situation : Le cas de la situation de shopping en ligne à domicile. *Recherche et Applications en Marketing [French Edition]*, 33 [4], 27-49. <https://doi.org/10.1177/0767370118767101>

Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of marketing research*, 15(4), 599-609.

Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos Em Comunicação*, 25, 119-136. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a07>

Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 202-221.

Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262. <https://doi.org/10.1002/cb.138>

Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing [French Edition]*, 27 [3], 81-96. <https://doi.org/10.1177/076737011202700304>

Roederer, C., & Filser, M. (2016). Marketing expérientiel : Vers un marketing de la cocréation. Vuibert.

Rosa, R. P., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Impact of social commerce characteristics on consumer trust on online shop in Instagram. *Prosiding CELSciTech*, 3, 80-88

Roten, Y. S., & Vanheems, R. (2021). Why do people shop together around the same screen? *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 741-750. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2020-4053>

Ruspil (2017). Thèse_RUSPIL_Vdef_eLO dans les réseaux sociaux internet.pdf.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, S0969698918307963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Temessek-Behi, A., & Laribi, Y. (2017). Sur les traces de « Enjoy Phoenix » ... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des Youtubeurs sur les consommateurs. *Décisions Marketing*, 84, 115-130. <https://doi.org/10.7193/DM.084.115.130>

Verhoef, Kannan, Inman (2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing *Journal of retailing*. 174-181

Verhoef, P. C. (2019). Customer experience creation in today's digital world. *The Routledge companion to strategic marketing*, 107-122.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of consumer research*, 1(2), 1-14.

Wu, I.-L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, UNSP 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>

Zanjani1 & Shabnam H. A. & George R. Milne2 & Elizabeth G. Miller2 (2016) Procrastinators' online experience and purchase behavior. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2016) 44:568–585 DOI 10.1007/s11747-015-0458-1

<https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2023/02/Synthèse-Odoxa-Fevad-070223.pdf>