



HAL
open science

L'influence des pairs proches des jeunes filles est-elle encore présente lors de l'expérience d'achat sur Instagram ? Une approche exploratoire.

Jean-François Lemoine, Mylène Lipp

► To cite this version:

Jean-François Lemoine, Mylène Lipp. L'influence des pairs proches des jeunes filles est-elle encore présente lors de l'expérience d'achat sur Instagram ? Une approche exploratoire.. AFM (association française de marketing, Jun 2024, Paris, France. hal-04776323

HAL Id: hal-04776323

<https://hal.science/hal-04776323v1>

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

mylene.de-moya@etu.univ-paris1.fr

L'influence des pairs proches des jeunes filles est-elle encore présente lors de l'expérience d'achat sur Instagram ? Une approche exploratoire.

Résumé

Les achats effectués sur la plateforme Instagram connaissent un essor sans précédent chez les jeunes filles de la génération Z, conférant au réseau un rôle majeur dans la socialisation de 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 été menée sur 38 parcours d'achat de jeunes filles âgées de 16 à 25 ans. Pour ce faire, elles ont enregistré leurs activités d'achat sur leur téléphone et ont ensuite répondu à un entretien semi-directif. L'étude a permis d'identifier et de mettre en perspective les phases de pré expérience, de cœur d'expérience et de post-expérience en ligne, mais permet aussi de transposer la nature multidimensionnelle de l'expérience du consommateur, telle que les dimensions sensorielles, émotionnelles et cognitives. L'objectif final sera aussi de définir si et/ou l'influence des proches compte toujours dans les phases de l'expérience client en ligne sur Instagram.

Mots clefs

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

Is the influence of peers close to young female consumers still present during the shopping experience on Instagram? An exploratory approach.

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 investigated new phenomena of virtual influence but has given little thought to the durability of the influence of close peers during the online customer experience. An exploratory study was carried out on 38 purchasing paths of young girls aged 16 to 25. To do so, they recorded their shopping activities on their phones and then took part in a semi-directive interview. The study identified and put into perspective the pre-experience, core-experience and post-experience phases online, but also transposed the multidimensional nature of the consumer experience, such as the sensory, emotional and cognitive dimensions. The final objective will also be to define whether and where the influence of loved ones still counts in the phases of the online customer experience on Instagram.

Key words

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

Résumé managérial

75 % des 16-25 ans effectuent des achats en ligne avec leur portable en 2023. La génération de jeunes filles dite « Z » est considérée par les marques, comme une cible lucrative, mais difficile à satisfaire, car perçue comme imprévisible et toujours à la recherche de nouvelles expériences. Ceci viendrait de leur récente compétence à passer aisément de la découverte d'un produit à l'achat via le commerce social. De ce fait, comment les habitudes des jeunes consommatrices sont-elles affectées par l'émergence de ce shopping social ? Jusqu'à présent, la littérature a montré que les jeunes filles aimaient se rendre entre amis dans les commerces, mais s'y rendent moins depuis l'avènement du commerce social. Quel rôle joue alors l'influence des proches lors de l'expérience client en ligne ? Cette étude vise à explorer l'expérience client sur Instagram par les jeunes filles combinant ainsi recherche en ligne et engagement social avec leurs pairs. L'approche comporte un enregistrement du parcours d'achat depuis le portable suivi d'un entretien pour transposer le tout dans le contexte de l'expérience client. Les résultats permettront de mieux comprendre les expériences clients en ligne et les comportements des consommatrices issues de la génération Z et ainsi d'aider les entreprises à faciliter le partage et de proposer aux consommateurs d'attrayantes expériences.

Introduction

Instagram, créé en 2010 est leader des réseaux sociaux avec 1,07 milliard d'abonnés ayant entre 16 et 25 ans (Fevad, 2022). Grâce à la fonctionnalité « Instagram Shopping » lancée en 2017, elle devient un pilier de l'expérience client en ligne pour cette génération Z. En 2022, 87,9 % des 16-25 ans ont effectué des achats sur cette plateforme, principalement dans les domaines de la mode 53,9 %, la culture 50,1 % et la beauté 38,8 % (Fevad, 2022). Une étape décisive a été alors franchie en actant que ces plateformes de médias sociaux deviennent rapidement la première source d'achat des jeunes, influençant de ce fait, leur expérience client et leur processus de socialisation (Rosa et al., 2018) et particulièrement les jeunes filles pour qui la construction d'identité est forte (Gentina & Fosse-Gomez, 2006; Marion, 2003; Paço & Oliveira, 2017).

L'expérience client définie comme suit : « *l'ensemble des perceptions et émotions ressenties lors des interactions entre le client et l'enseigne, qui ont lieu aux points de contact avant, pendant et après l'achat du produit ou du service.* » (Arnould et al, 2002) est bien explorée dans le cadre des magasins physiques, mais peu dans le commerce social et ses plateformes en France. Enfin, 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 & Churchill Jr., 1978). Puis, dès le début des réseaux sociaux, toute une littérature s'est attardée sur l'influence issue de ces réseaux et particulièrement sur l'influenceur en ligne (Adila et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Temessek-Behi & Laribi, 2017). Johnson (2015) en arrive même à distinguer les pairs dits « numériques » aux pairs dits « physiques ». Mais malgré cette littérature abondante, l'influence des pairs proches sur l'expérience d'achat en ligne et sur Instagram a été oubliée. Ainsi, pour donner suite à ce gap, notre question est : quelle est l'influence des pairs sur l'expérience client en ligne des jeunes filles de la « Gen Z » sur Instagram ?

Cette recherche vise à combler cette lacune, en se concentrant sur l'expérience client en ligne, sur Instagram notamment et l'influence que les proches peuvent avoir. Elle est structurée en trois parties : un aperçu de l'évolution du comportement d'achat en ligne, la présentation d'une méthodologie unique capturant les mouvements sur les portables, et enfin, la présentation des résultats préliminaires et la discussion.

Revue de littérature

1.1 Le comportement des consommateurs en ligne

Le commerce électronique a modifié le comportement d'achat des clients, en mettant l'accent sur la facilité de navigation et une expérience d'achat enrichissante (Collin-Lachaud & Vanheems, 2016). Badot & Lemoine (2013) qualifient cela de « paradigme ubiquitaire » de l'expérience d'achat. Ils ont également observé l'émergence de la « shazamisation », les consommateurs utilisant leur téléphone portable pour identifier et acheter des objets qui les entourent (Lemoine & Badot, 2011; Verhoef et al., 2015) parlent ainsi de « *one click buy* » suggérant que cette facilité de navigation entre différents canaux peut conduire à des achats impulsifs (Djafarova & Bowes, 2021) mais aussi a contrario de procrastination en raison de la fluidité entre Instagram et les sites web (Wu et al., 2020; Zanjani et al., 2016). Abbes & Tekiki (2020) parlent aussi d'un fort butinage apparenté à un lèche-vitrine.

1.2 Le commerce social

En 2010, le commerce social apparaît. Il résulte du mélange des réseaux sociaux et du commerce électronique, offrant une interaction accrue entre les utilisateurs (Liang & Turban, 2011). Une expérience client positive engendrant satisfaction, fidélité et recommandation des clients est cruciale pour le succès du commerce social (Hajli, 2015; Han & Trimi, 2017). 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).

1.3 L'expérience client

L'étude des modèles traditionnels dits « physiques » d'expérience client dans un contexte en ligne est encore exploratoire, bien que des travaux récents (Bataoui, 2017; Comino, 2019; Flacandji, 2016) aient comparé les deux environnements en se servant du modèle d'Arnould et al (2002). Ce modèle 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). Enfin en 2012, Roederer affine encore notre compréhension en présentant une dimension « *praxéologique* » rend compte des actions tangibles au sein d'une expérience et 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* ».

1.4 L'influence sociale 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, 1978; Ward, 1974). L'influence sociale lors d'achat 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 parce que nous souhaitons nous conformer aux normes sociales afin d'être acceptés par un groupe, tandis que l'influence informationnelle (Bertrandias, 2006) se produit

lorsque nous prenons en compte les opinions et les connaissances des autres pour prendre une décision. Cette influence, qu'elle soit normative ou informationnelle, joue un rôle dans les décisions d'achat sur Instagram. L'affiliation tribale peut également affecter la perception des produits et des recommandations sur la plateforme (Badaoui et al., 2009; Cleret, 2006). La crédibilité de l'influenceur et l'interaction avec les pairs influencent les décisions d'achat et le partage d'expériences après l'achat (Adila et al., 2020). Nous présentons un tableau croisant les dimensions et influences (en annexe Fig.1). Dans la littérature nous constatons qu'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. Hartman & Kiecker (1991) ont identifié une double motivation dans l'accompagnement d'un proche lors d'achat : les motivations sociales pour le plaisir et l'amusement, tandis que les motivations d'assistance recherchent un soutien moral et des informations sur le produit. Enfin, en post-expérience, 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.

1.4 L'influence des pairs lors d'expérience client en ligne

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). La fonctionnalité « Instagram Shopping » créée en 2017 a renforcé le lien entre l'influence et l'achat et ceci grâce aux « hashtags » qui permettent aux autres utilisateurs de trouver rapidement des photos selon leurs intérêts (Huang & Copeland, 2020). Des 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 génération 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 avancent que des personnes peuvent partager un écran créant ainsi un moment de convivialité et de satisfaction hédonico sensorielle (Michaud-Trévinval & Stenger, 2018; Roten & Vanheems, 2021). Les études suggèrent une interaction dynamique entre les pairs lors de la prise de décisions d'achat, ce qui souligne l'importance de prendre en compte l'influence des pairs au-delà des influenceurs en ligne (Adila et al., 2020). De plus, les femmes entretiennent des relations par la diffusion de photos sur les commerces sociaux et partagent ces photos plus fréquemment que les hommes (Hunt & Langstedt, 2014)

Le bilan montre que les jeunes filles sont les plus grandes consommatrices de produits sur Instagram. Et pourtant, les études marketing sur l'expérience client des jeunes sur Instagram sont limitées et plutôt définies pour l'achat en magasins physiques. Enfin, beaucoup de recherches se sont attachées à étudier le phénomène des influenceurs en ligne oubliant ainsi totalement l'impact des proches 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 les phases dites « *pré et cœur d'expérience* » puis, par le biais de l'entretien, affiner « *la phase pré et post expérience* ». Ce travail sera complété par une transposition des dimensions de Roederer (2012) lors d'achat en ligne et une typologie de ces consommatrices.

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. La méthodologie qualitative que nous avons adoptée offre une perspective innovante en permettant

l'enregistrement de chaque action réalisée sur l'écran du téléphone pendant l'acte d'achat produisant ainsi une vidéo. Nous sommes en observation pendant ce temps. L'idée nous est venue de l'article « Shado » de Michaud-Trévinial & Stenger (2018). Comme consigne, les jeunes filles étaient invitées à naviguer naturellement sur la plateforme avec l'idée d'un achat. Elles devaient placer le produit dans leur panier, si et seulement si, elles souhaitaient bien l'acquérir. Cette approche nous permet de nous affranchir de la verbalisation, réduisant ainsi les risques liés au biais de désirabilité sociale, à l'oubli et au manque de temps. À la suite, nous menons un entretien semi-directif, d'une durée moyenne de 30 minutes, sur la base de nos observations et d'un guide d'entretien. Ce dernier couvre des thématiques variées : la pratique du commerce social, notamment sur Instagram (Adila et al., 2020), la recherche d'informations sur les produits (Cao et al., 2020), l'influence des pairs (Djafarova & Bowes, 2021) et les interactions avec les pairs lors de l'achat (Gentina, 2014; Roten & Vanheems, 2021). Notre décision de segmenter l'expérience d'achat en phases pré-pendant-post a été inspirée par la littérature sur le comportement du consommateur tel la référence d'Engel Kolat Blackwell (1968) et en particulier d'Arnould et al (2002) car plus récent. Cette division intuitivement compréhensible facilite non seulement la lecture pour les personnes familiarisées avec le cadre, mais est également pertinente pour les professionnels du marketing qui cherchent à affiner leur stratégie à chaque étape du parcours d'achat. Cela nous permet d'analyser chaque phase en profondeur, de l'émergence d'un besoin à la réflexion post-achat.

Nos données, constituées de 38 expériences d'achat vidéo par 19 jeunes filles entre 16 et 24 ans (Fig.2 en annexe) sont minutieusement transcrites dans deux tableaux. Un, qui détaille les clics, les influences, les marques et les sites visités, ainsi que la durée de chaque achat (Fig.3) L'autre qui flèche le parcours. (Mapping Fig. 4 en annexe) Puis, les entretiens sont catégorisés en fonction des phases de l'expérience et des aspects multidimensionnels (Arnould et al, 2002). Afin de mener à bien cette enquête exploratoire, nous avons fait des choix méthodologiques : nous nous sommes limités à Instagram en raison de sa fonctionnalité shopping. Nous nous sommes concentrés sur les jeunes filles et en termes de tranche d'âge, nous avons choisi les 16-25 ans (génération Z), étant donné leur prédominance en tant qu'acheteuses sur la plateforme (Paço & Oliveira, 2017). Mais aussi, les jeunes hommes et les jeunes filles ne suivent pas exactement le même rythme ou modèle de développement en allant vers l'âge adulte (De Singly, 2006 ; Gentina et Chandon, 2014). De surcroît, les produits qu'ils acquièrent ne sont pas toujours de même nature. Les jeunes hommes sont par exemple moins enclins à acheter des produits beauté ce type d'achat étant courant en ligne et très influencé par les influenceuses mais aussi les pairs des jeunes filles (Temessek-Behi et al., 2017 ; Sokolova et Kefi, 2019). En outre la définition du « jeune » de (Batat, 2017) a été adoptée : *« Cette période de transition vers l'âge adulte correspond à un processus de socialisation où les jeunes apprennent à devenir adultes dans une société définie par des règles et des normes sociales et culturelles spécifiques à chaque société »*. Enfin une autorisation parentale a été obtenue pour les participantes mineures.

Résultats : phase 1 exploratoire

Les 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. Le « click to buy » est repéré par une flèche verte et le temps d'arrivée sur le site même de la marque (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 ciblée par l'algorithme d'Instagram. Nous notons qu'en cœur d'expérience, ni les avis ou commentaires ne sont lus. Enfin, la participation du pair n'est sollicitée que 2 fois (1 amie, 1 mère) et seule une influenceuse a généré directement un achat.

Les entretiens concernant les influences (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 très faible recours aux comptes d'influenceurs consultés uniquement en phase « avant expérience ».

Discussion

Sur les 38 parcours analysés, nous constatons des points de convergence avec la littérature, notamment l'influence normative, mais tout de même présente sous une forme virtuelle (groupes de partage de photos ou vidéos via Snapchat) (Bachmann et al., 1993). Contrairement aux achats en magasin, la décision semble être 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 spontané et dédiée à la communication (Verhoef et al., 2015). L'émergence des posts "one-click-buy" permet de remplir un panier sur le site e-commerce de la marque en un seul clic sur le post (Verhoef, 2019). Ce « basculement » apporte une fluidité ainsi la rupture de canal étant quasi imperceptible cela amène à une rapidité déconcertante 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 » dont parle Verhoef et al (2019) qui s'apparentent à la « shazamisation » dont parlaient Lemoine & 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 & Tekiki, 2020).

Quelques divergences avec la littérature 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, 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 & Kiecker 1991). Pour finir, la surprise vient du peu de consultations d'influenceurs en ligne lors des phases pré et cœur d'expérience. 10 vues sur 38 parcours, mais une seule conduisant à l'achat direct (Sokolova & Kefi, 2020; Temessek-Behi & Laribi, 2017).

Apports de la recherche et conclusion

Sur le plan théorique avec 75% d'achat des jeunes sur portable, nous apportons une méthodologie nouvelle corrélant avec leur univers et leur mode de vie. En dernier lieu, nous adaptons la recherche en marketing basée sur des modèles d'expérience client physique au contexte des achats en ligne. Nous réexaminons le rôle de l'influence des proches lors de l'expérience en ligne, en nous concentrant sur Instagram. **Sur le plan managérial**, nous constatons des publicités présentes et extrêmement bien ciblées cependant attention de 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* ». Enfin, 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 » comme proposée 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 de partage en groupe. 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. Même si nous avons choisi deux villes Nantes et Strasbourg, un biais culturel existe puisque nous étudions uniquement des Françaises. Par ailleurs, nous ne traitons qu'Instagram. Pour notre thèse, nous devons encore transposer les 4 dimensions de Roederer (2012) dans le cadre de l'achat en ligne puis réaliser des typologies de ces jeunes filles. **En voie future**, nous pourrions explorer des parcours masculins sur Instagram et nous intéresser au mix des deux canaux Instagram/Snapchat. Le souvenir de l'expérience que Flacandji (2016) a étudié pourrait aussi être une future piste de recherche.

Annexe

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

Dimension de l'influence sociale	Dimension de l'expérience (Arnould et al, 2002)		
	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
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	Désir de partager ses opinions et expériences avec d'autres utilisateurs sur la plateforme Impact des commentaires et des évaluations des autres utilisateurs sur la perception de la qualité des produits
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 Partage d'écran	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	Site internet	Magasin physique
identification du besoin Clic 2 SCROLL 1 SWIPE 0	Instagram 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

Visuel du processus d'achat de Y, 19 ans

	Mouvements		Instagram										Site	M	
	Scroll	Swipe	E	F	P	S	P	CM	CP	CI	B	shopify		a	
Identification	1			OMN											
Recherche info	9	5			druzydreams			Druzydreams 8ms 145K				Linktr.ee OMN25	www.druzydreams.com	OMN38	←
Évaluation des solutions															
Achat Produit														1MN15 bague	1MN25 fin

F=fil d'actualités/ E explorer/ ST=Story/ P=publicité/ CM=compte marque IG / CP compte personnel S=site internet/
 CI= compte influenceurs/ B= boutique/Shopify lien vers site
 One click buy ←

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 à la fin et je le mets sur snap après pour montrer aux copines » A, 18 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	Désir de partager ses opinions et expériences avec d'autres utilisateurs sur la plateforme Impact des commentaires et des évaluations des autres utilisateurs sur la perception de la qualité des produits	« Pas besoin qu'elles soient là au début mais j'aime bien avoir leur avis après et si ça ne plait 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 « Je mets des com' oui, mais surtout pour demander les marques »
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 Partage d'écran	Recherche d'interactions avec d'autres membres de la tribu pour discuter des produits et échanger des conseils	« Je fais toujours des haul pour montrer aux copines les vêtements reçus, comme ça je les essaye et elles voient, elles me disent... Ça nous fait la soirée ... » K, 19 ans « Non je ne partage pas mon écran quelle idée!?? » Y, 19 ans

Bibliographie

Abbes & 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). Arnould, Eric J., Linda Price, and George Martin Zinkhan. 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., & Bouchet, P. [2009]. Le rôle du style vestimentaire dans le comportement du consommateur adolescent. 21. Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009

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.

Cao, H., Chen, Z., Xu, F., Wang, T., Xu, Y., Zhang, L., & Li, Y. (2020). When Your Friends Become Sellers: An Empirical Study of Social Commerce Site Beidian. 12.

Cleret, B. (2006). Les sous cultures juvénile 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/Proyética/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 : Étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat : *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.

Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent 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>

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>

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-Trévin, 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>

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. *Conference Proceedings*, 3, 10.

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.

Sihombing, E. S., Budi, I., & Munajat, Q. (2016). Factors affecting the urge of impulsive buying on social commerce Instagram. 22.

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 d'« 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.

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>