



HAL
open science

**“ INSTAGRAM, C’EST MA NOUVELLE BOUTIQUE!
” LES ADOLESCENTES, EXPERTES DU
COMMERCE SOCIAL**

Mylène Lipp, Marie-Hélène Fosse-Gomez

► **To cite this version:**

Mylène Lipp, Marie-Hélène Fosse-Gomez. “ INSTAGRAM, C’EST MA NOUVELLE BOUTIQUE! ”
LES ADOLESCENTES, EXPERTES DU COMMERCE SOCIAL. Etienne Thil 23 ème congrès, Oct
2020, Paris, France. hal-04783340

HAL Id: hal-04783340

<https://hal.science/hal-04783340v1>

Submitted on 14 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.

**« INSTAGRAM, C'EST MA NOUVELLE BOUTIQUE ! »
LES ADOLESCENTES, EXPERTES DU COMMERCE SOCIAL**

Auteurs : Lipp-De Moya et Fosse-Gomez, 2020.

Résumé

La croissance des applications des réseaux sociaux est exponentielle et Instagram est devenu le réseau leader chez les adolescentes. En facilitant l'accès à l'achat, ces réseaux sociaux peuvent devenir le vecteur de socialisation des adolescentes en matière de consommation. Les recherches ont étudié les phénomènes d'influence, de crédibilité ou de para-social mais ne se sont pas attachées au processus d'achat lui-même. Cette recherche propose une approche exploratoire de ce processus d'achat, en analysant douze parcours complexes, à partir de l'enregistrement des différents mouvements effectués sur l'écran du téléphone et leurs récits par les adolescentes. Les compétences ainsi développées sont identifiées.

Mots clefs

Adolescent, commerce social, compétences

**« THE NAME OF MY FAVORITE SHOP IS INSTAGRAM! »
TEENAGERS AS EXPERTS IN SOCIAL COMMERCE**

Abstract :

The growth of social networking apps is exponential and Instagram is becoming the leading network for teenage girls. By facilitating access to purchasing, these social networks are likely to become the main vector of socialization in consumption for teenage girls. Past researches have focused on influence, credibility and even para-social influence, but not on the purchasing process itself. This research presents an exploratory approach to this purchasing process. Twelve paths are analyzed by tracking the various movements made on the telephone screen and by decoding the interviews of the teenage girls. Relevant competences are revealed.

Key words

Teenagers, social commerce, skills

Résumé managérial

Pour les distributeurs, les adolescents forment une cible à la fois convoitée et redoutée. Convoitée parce qu'ils dépensent ou font dépenser, y compris dans des secteurs comme l'habillement où les ventes ne sont pas nécessairement bien orientées. Ils contribuent ainsi au succès de secteurs comme le maquillage, où ils sont à la fois acheteurs et prescripteurs. Redoutée parce que cette clientèle présente des comportements de consommation parfois difficiles à suivre et à anticiper pour les professionnels. On la dit volatile et exigeante, tenant la technologie pour acquise et en attente de nouveauté et de *gamification*.

Les adolescents actuels ont été immergés depuis leur naissance dans les réseaux sociaux et ils ont accédé très jeunes (dès 10 ans en moyenne) au smartphone. Ils sont la première génération pour laquelle le *social commerce* (qui permet de passer de manière fluide d'un produit repéré sur un réseau social à son achat) s'impose comme une évidence, faisant définitivement tomber les barrières entre le monde de l'influence et des réseaux sociaux et celui de l'achat et du commerce. Acheter via un réseau représente pour cette génération la première expérience d'achat, voire à terme, le mode d'achat de référence.

Les incidences en matière de socialisation à la consommation de cette entrée par le social commerce n'ont jusqu'ici pas été envisagées. Quelles compétences et quelles représentations de l'achat et de la consommation le shopping social va-t-il engendrer ?

La distribution est directement concernée par cette évolution. La littérature avait jusqu'ici montré que les adolescents aimaient se rendre en magasin en groupe, dans une logique souvent de construction identitaire, mais qui leur faisait découvrir et apprécier les points de vente. Avec le commerce social, il n'est plus nécessaire de fréquenter les points de vente pour faire du shopping en groupe. Quel sera alors le rôle du magasin physique ?

La recherche présentée s'attache à identifier le processus d'achat complexe suivi par les adolescents pour passer d'un produit repéré sur Instagram (premier réseau en matière d'influence chez les adolescents français aujourd'hui, avec un taux de pénétration de 73% chez les 16-25 ans) à son achat sur le web. L'approche combine une méthode de tracking sur le smartphone et la verbalisation par l'adolescent de son cheminement. A chaque étape, les compétences nécessaires ou développées sont identifiées, afin de les comparer aux compétences acquises dans les processus d'achat traditionnels et applicables aux processus d'achat dans la distribution physique.

Les conclusions (en cours) permettront d'envisager les comportements et les attentes des adolescents dans les points de vente physiques.

« INSTAGRAM, C'EST MA NOUVELLE BOUTIQUE ! » LES ADOLESCENTES, EXPERTES DU COMMERCE SOCIAL

Introduction

Quel parent n'a jamais vu son adolescent regarder Instagram sur son smartphone, tomber en admiration devant un objet, double cliquer et s'exclamer « ça, je le veux ! » ? En quelques clics, il identifie le produit, le repère sur un site de vente et passe la commande. Pourtant, envoyé faire quelques courses pour la famille dans un supermarché, le même adolescent va errer, hésiter et revenir avec la moitié des produits de la liste.

Que les adolescents soient très à l'aise avec les réseaux sociaux, dont ils sont grands utilisateurs depuis leur apparition, cela ne fait aucun doute. Ce qui a plus récemment changé, c'est que ces réseaux sociaux, en facilitant l'accès à l'achat sont susceptibles de devenir le vecteur de socialisation des adolescents en matière de consommation, modifiant ainsi les compétences et les processus de socialisation dans ce domaine. Mais ce phénomène est jusqu'ici mal connu.

Les réseaux sociaux ont bien entendu fait l'objet de nombreux travaux sur la manière dont ils influencent les choix de consommation. Une abondante littérature s'est ainsi développée autour des phénomènes de leadership d'opinion sur les réseaux sociaux – avec l'apparition du e-leader (Vernette et al, 2012) et de l'influenceur (Lee et Watkins, 2016). Les modèles proposés aujourd'hui s'intéressent au processus d'influence plus qu'au processus d'achat lui-même. Ils intègrent notamment les variables de crédibilité, de e-réputation ou encore de para-social (Sokolov et Kefi, 2019). D'autre part, les adolescents étant reconnus pour l'importance qu'ils accordent à leur groupe de pairs (Gentina et Chandon, 2014), il était naturel que les recherches analysent leur mode d'influence sur les réseaux sociaux. Néanmoins, la question de leurs achats et de la façon dont cette manière d'acheter modifie leur socialisation à la consommation n'a jusqu'ici pas été investiguée.

L'objectif de cette recherche est de proposer une approche exploratoire de la manière dont les adolescents réalisent des parcours d'achat complexes, combinant recherche d'information sur internet et interaction sociales avec leurs pairs, pour acquérir des éléments repérés sur les réseaux sociaux. L'étude s'attachera aux compétences et connaissances qu'ils mobilisent pour mener à bien cette tâche.

La première partie présentera un rapide aperçu de l'évolution des modes d'achat et des préoccupations des distributeurs pour mettre en perspective le commerce social dont les adolescents sont friands. Elle se propose aussi de faire le point sur les travaux menés en socialisation à la consommation chez les adolescents. La seconde partie présentera la méthodologie d'une étude exploratoire réalisée auprès de 5 adolescentes, générant 12 parcours d'achat complexes. L'originalité de cette recherche réside dans le choix d'une observation des cheminements grâce à un logiciel de « tracking ». La troisième et dernière partie s'attachera à présenter les tous premiers éléments de résultats. S'agissant d'une recherche en cours, il n'est en effet pas possible de développer ce dernier point ni de développer une discussion ou des conclusions.

Revue de la littérature

A l'instar de bien des secteurs, le secteur de la distribution a été bouleversé par l'intrusion et le développement d'internet. Avec ses développements technologiques ont évoluées les préoccupations des managers comme des académiques. Les balbutiements du e-commerce dans les années 90 ont généré une littérature sur les sites marchands, avec notamment

la question de l'atmosphère du site (eg : Childers et al, 2001, Lemoine 2008). Les années 2000 ont été marquées par la multiplication des supports (*devices*) et la montée de l'usage des smartphones dans les pratiques des consommateurs comme dans celle des entreprises, ce qui a conduit en 2004 le *Journal of Business Research* à consacrer un numéro spécial au m-commerce (Dholakia et Dholakia, 2004). Depuis le début des années 2010 émergent des travaux sur le s-commerce ou commerce social (ou encore shopping social). *L'International journal of Electronic Commerce* lui consacre ainsi en 2011 un premier numéro spécial (Liang et Turban, 2011). Le terme ne fait pas l'unanimité et le concept reste à préciser car il évolue avec les technologies disponibles (eg Stephen et Toubia, 2010). Si les définitions varient donc quelque peu d'un auteur à l'autre (Han, Xu, and Chen, 2018), on peut retenir que le commerce social est un système technologique permettant des activités d'achat, de vente, de partage et de loisirs qui contribuent au final à développer les achats ou les intentions d'achat.

Avec l'évolution des formes de commerce, la recherche s'est intéressée aux transformations du comportement des acheteurs. La littérature est passée de travaux sur la manière dont le consommateur navigue d'un canal à l'autre (eg Belvaux, 2004 ; Neslin et al, 2006) généralement dans une perspective d'optimisation de ses ressources (choisir le meilleur canal pour chaque phase du processus d'achat) à des recherches sur des comportements de navigation beaucoup plus fluides et à une expérience d'achat riche et source de valeur (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). C'est ce que Lemoine et Badot (2013) avaient qualifié de « paradigme ubiquitaire de l'expérience d'achat » dans leur éditorial de 2013. Ces deux auteurs avaient aussi, dès 2010 attiré l'attention de la communauté sur la signification de l'émergence de la « shazamisation » qui est la capacité pour un consommateur d'utiliser son smartphone pour identifier n'importe quel objet de son entourage, le repérer sur le web et potentiellement l'acheter. La « shazamization » et plus largement le commerce social signifie en effet une prise de pouvoir du consommateur sur le vendeur (Lemoine et Badot, 2010 ; Hajli et Sims, 2015). Cette « shazamisation » est désormais proposée par Instagram.

Instagram est l'un des principaux acteurs de ce commerce social. Fondé à l'origine pour permettre un échange facile de photos de qualité et de petites vidéos, il est rapidement devenu un lieu incontournable pour les influenceurs comme pour les marques. Le « hashtag » (#), innovation d'Instagram, permet aux autres usagers de trouver rapidement les photos dans l'univers qui les intéresse, ce qui contribue à engager les consommateurs (Sabate et al, 2014). En 2017, Instagram revendiquait 25 milliards d'utilisateurs et 2 millions d'annonceurs. Il est devenu, après son rachat par Facebook et le développement de la fonctionnalité « Instagram Shopping » un pont entre influence et achat, puisqu'un simple clic permet d'acquérir le produit repéré sur la plateforme.

Les travaux menés sur les comportements d'achat dans les différents canaux portent pour la plupart sur des consommateurs adultes, celui ou celle qui est le plus souvent en charge du processus d'achat pour la catégorie de produit considérée. Peu de recherches se sont développées sur des cibles plus spécifiques comme celle des adolescents. Cette population présente cependant de réelles spécificités lorsqu'il s'agit de réseaux sociaux, dont ils sont grands utilisateurs. Ainsi, dès 2015, les adolescents français se déclaraient prêts à acheter sur les réseaux sociaux, alors même que les dispositifs étaient peu disponibles.

La littérature sur les adolescents consommateurs se structurent autour de deux conceptions lesquels génèrent deux courants de recherche différents. D'une part, l'adolescent est considéré comme membre de la famille, et les recherches relèvent de l'achat familial (eg Durand-Mégret, Ezan, Van Heems, 2016). D'autre part, l'adolescent est vu comme un consommateur en devenir (socialisation du consommateur). Les travaux sur la socialisation du consommateur adolescent

se rattachent à deux traditions de recherche principales. Dans la première tradition, l'adolescent apparaît comme un stade de développement de l'enfance et les recherches s'intéressent à son développement cognitif et affectif, pour comprendre l'acquisition de ses compétences en matière de consommation (eg Batat, 2014), dans la lignée des travaux pionniers de Moschis et Churchill (1978). Les compétences peuvent se construire au point de vente, qu'il soit réel (Haytko et Baker, 2004) ou virtuel (Batat, 2008). La seconde tradition de recherche s'intéresse à la construction identitaire de l'adolescent à travers sa consommation (Marion, 2003 ; Gentina et Fosse-Gomez, 2012). Le point de vente y apparaît alors un lieu de partage, source d'une expérience collective lorsqu'il est réel (Gentina, Collin-Lachaud et Fosse-Gomez, 2010). Bien entendu, les réseaux sociaux et l'achat sur internet favorisent l'interaction sociale et la possibilité pour l'adolescent de recueillir l'approbation de ses amis avant de procéder à l'achat (grâce à des applications telles que *ShopWithYourFriends* par exemple).

Même s'ils sont familiers des réseaux sociaux, les adolescents n'en sont pas pour autant à l'origine des consommateurs avertis et aguerris, des spécialistes du e-shopping. Le e-shopping nécessite lui aussi des compétences et jusqu'ici, peu de travaux se sont préoccupés de comprendre comment les adolescents parvenaient à les acquérir. Comblé cette lacune sur l'adolescent consommateur est l'objectif de la présente recherche.

Méthodologie de la recherche

Le point de départ de cette recherche se situe dans l'observation de la rapidité avec laquelle les adolescents parviennent à effectuer en un temps record des achats de produits rares et peu accessibles *a priori*, à partir des réseaux sociaux, alors que des consommateurs adultes plus aguerris en matière de consommation peinent à se les procurer. Telle qu'elle est définie, notre problématique de recherche nous conduit à étudier la manière dont les adolescents parviennent à réaliser des achats sur internet. Nous nous plaçons dans une perspective d'efficacité et de mobilisation de compétences, même si l'achat se situe dans un contexte social, celui des réseaux sociaux et de la collaboration possible avec d'autres consommateurs pour réaliser l'achat. Il s'agit de suivre les différentes étapes et actions qui permettent aux adolescents de passer d'un produit vu sur Instagram qui leur plaît à son achat.

Notre démarche est exploratoire, ce sujet étant peu défriché. Pour rendre cette démarche exploratoire efficace, nous avons cependant procédé à plusieurs choix méthodologiques restrictifs.

Le premier choix concerne celui de la population étudiée. Nous la limiterons aux seules adolescentes. Garçons et filles n'ont en effet ni exactement le même rythme ni le même mode de développement au cours de l'adolescence (De Singly, 2006, Gentina et Chandon, 2014). Les produits achetés ne sont toujours de même nature. En particulier les garçons sont moins acheteurs de cosmétiques (achat fréquent sur le web) qui font l'objet d'une forte influence à travers les Youtubeuses chez les adolescentes (Temessek-Behi et al, 2017 ; Sokolova et Kefi, 2019). De plus, les filles restent majoritaires dans la présence sur les réseaux sociaux de type Instagram. 51% des utilisateurs d'Instagram sont en effet des femmes, et 31% de celles-ci appartiennent à la tranche d'âge 18-24 ans (Asselin, 2019)

Notre second choix consiste à se limiter à Instagram. Même si le e-shopping est possible depuis de nombreuses plateformes comme Facebook ou Pinterest, Instagram est le réseau leader surtout chez les adolescentes. Instagram et Snapchat sont les réseaux sociaux préférés des jeunes (*Enquête diplomeo 2018*), avec 73 % des 16-25 ans qui pratiquent Instagram et 73 % qui déclarent utiliser Snapchat. En 2019, Instagram avance que 60 % des utilisateurs d'Instagram découvrent de nouveaux produits sur cette plateforme.

Le troisième choix concerne la tranche d'âge étudiée : même si l'adolescence court de 12 à 18 ans, s'agissant d'achat sur internet, il est préférable de limiter les répondantes aux plus âgées (entre 15 et 18 ans) pour augmenter la probabilité qu'elles concrétisent leurs achats (avec la carte bleue familiale généralement). Pour le reste, nous respecterons les conditions de la définition de l'adolescent par Fosse-Gomez (1991) : être scolarisées dans le secondaire et être intégrées au budget familial.

Pour récolter les parcours d'information et d'achat, plusieurs méthodes sont envisageables : les récits rétrospectifs, la verbalisation pendant le parcours lui-même et l'observation (Roederer, 2012). Les récits rétrospectifs posent un double problème de mémorisation et de désirabilité sociale. Les adolescentes se souviendront-elles précisément de toutes les étapes de leur processus et savoir les restituer avec précision ? Lorsque l'on observe la rapidité avec laquelle certains glissent d'un site à l'autre, on peut en douter. Par ailleurs, l'adolescent est susceptible de modifier le récit de son processus, même s'il s'en souvient bien, soit parce qu'il souhaite passer pour un expert, soit parce qu'il va considérer que l'achat sur internet relève de son jardin secret. La verbalisation des parcours au fur et à mesure et à voix haute souffre du même problème de désirabilité sociale, auquel vient s'ajouter la contrainte temporelle : il faut que l'interviewer soit présent au moment de la recherche du produit et que cette dernière se fasse en une seule étape. La dernière méthode, l'observation, présente l'avantage de ne pas nécessiter de verbalisation (donc pas de biais de désirabilité, pas de problème de mémoire, pas de contrainte temporelle). Cependant, le processus d'achat étant en partie interne, ne pourront être observées que les traces du processus.

Plus concrètement, il va s'agir d'enregistrer en temps réel, les différents mouvements effectués sur l'écran du téléphone par l'adolescente et ce depuis le moment où elle se trouve sur Instagram jusqu'à l'achat d'un produit. Cet enregistreur permet par ailleurs de recueillir leurs commentaires aux mêmes moments, puisqu'il est demandé à l'adolescente de verbaliser ses actions et que ses déclarations sont enregistrées. Pour compléter notre travail, une analyse des pages Explorer Instagram guidés par un algorithme propre à Instagram, permettra de décrire les adolescentes interrogées. L'analyse comprendra de passer en revue les influenceurs, les marques et les sites visités par les adolescentes interrogées.

Enfin, s'agissant d'une étude auprès de sujets mineurs, un certain nombre de précautions doivent être prises en matière d'éthique : il faut le consentement des adolescentes et de leurs parents, et informer précisément les adolescentes de l'usage qui sera fait des données. De plus, afin de ne pas donner à l'adolescente le sentiment d'entrer dans son intimité, nous avons employé un téléphone portable personnel spécialement dédié à l'enregistrement des parcours et à ces entretiens. Ainsi, nous n'avons pas accès au contenu du téléphone habituel de l'adolescente.

Dans le cadre de cette étude exploratoire, un échantillon de convenance a été sélectionné.

Premiers résultats

L'observation a porté sur cinq adolescentes, qui ont au final généré douze parcours de recherche d'information et d'achat exploitables. Ces parcours peuvent cependant enchaîner une à plusieurs identifications de produits et durer de 2 minutes jusqu'à 15 minutes environ. Les produits concernés sont des vêtements, des bijoux, du maquillage et des services.

Les premiers résultats sont encourageants. L'analyse approfondie des données collectées est en cours et sera présentée lors du colloque.

Bibliographie

Asselin (2019) <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde>

Badot, O., & Lemoine, J. F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Décisions Marketing* 3-13

Batat W (2008) Exploring adolescent development skills through Internet usage: a study of French 11–15year olds. *International Journal of Consumer Studies* 32(4) : 379–381.

Belvaux B (2006) Du e-commerce au multi-canal : les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur. *Revue Française de Marketing* 209(4/5) : 49–68.

Childers T Carr C., Peck J, Carson S (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior *Journal of Retailing* 77: 511–535

Collin-Lachaud I. and Vanheems R. (2016) "Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride." *Recherche et Applications en Marketing* 31.2 : 43-61.

De Singly, F. (2006). *Les adonaissants*. Armand Colin.

Dholakia, R. R., & Dholakia, N. (2004). Mobility and markets: emerging outlines of m-commerce. *Journal of Business research*, 57(12) : 1391-1396.

Durand-Mégret B., Ezan P. Van Heems R. (2016) Vers une nouvelle manière de concevoir la compétence et le risque perçu de l'acheteur à l'ère du numérique. Le cas de l'adolescent au sein de la famille, *Management & Avenir* 2016/1, 83 : 33-49

Fosse-Gomez, M. H. (1991). L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 6(4): 100-118.

Gensler S, Verhoef PC et Böhm M (2012) Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters* 23(4): 987–1003.

Gentina E et Chandon J-L (2014) Le rôle du genre sur la fréquence de shopping en groupe des adolescents : entre besoin d'individualisation et besoin d'assimilation, *Recherche et Applications Marketing*, 29 (4) 435-467

Gentina, E., Collin-Lachaud, I., & Fosse-Gomez, M. H. (2012). « Take 1, get 5 ! » : la fidélisation collective des adolescentes aux magasins de prêt-à-porter. *Management Avenir*, (2) :157-174.

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. and Sims, Julian (2015) Social commerce: the transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change* 94: 350-358

Haytko D. Baker J. (2004). It's all at the mall, *Journal of Retailing*, vol 80 (1): 67-83

Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30: 38-50.

Lee J.E. & Watkins B. (2016). "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions", *Journal of Business Research*, vol. 69(12): 5753-5760.

Lemoine, J. F. (2008). Atmosphère des sites Web marchands et réactions des internautes. *Revue française du marketing*, (217).

Lemoine, J. & Badot, O. (2011). La « shazamisation » de l'offre : modalités, devenir et implications managériales. *Management & Avenir*, 44(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.

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* 18(2) : 1-29.

Meyer, (2019) https://diplomeo.com/actualite-sondage_reseaux_sociaux_jeunes

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

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2): 95-112.

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*, vol. 84 : 115-130.

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*, 27(3) : 81-96.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6): 1001-1011.

Sokolova K. & Kefi H. (2019), "Instagram and youtube bloggers promote it, why should i buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2) : 215-228.

Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J. P., & Vignolles, A. (2012). Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : controverses marketing et pistes de recherche. In *11th International Marketing Trends Conference*.