

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

UTILISATION D'INSTAGRAM PAR LES ADOLESCENTS DE LA
GÉNÉRATION Z : MOTIVATIONS, BÉNÉFICES ET RELATION AVEC LES
MARQUES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
LAURENCE DUBÉ-BEAUDIN

AOÛT 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens, avant tout, à remercier ma directrice de recherche, Amélie Guèvremont, avec qui j'ai adoré collaborer au cours de la dernière année. Je te remercie d'avoir cru en moi dès le départ et de m'avoir si bien guidé. Ta bienveillance et tes commentaires constructifs m'ont donné confiance au fur et à mesure que le projet avançait. Je me considère très chanceuse d'avoir pu travailler avec toi. Merci au cours de « Comportement du consommateur » et la journée « Envisagez la recherche » de m'avoir mise sur ton chemin. Je suis très reconnaissante de toutes les occasions que tu m'as offertes pour développer mes compétences et mon intérêt pour la recherche.

Je souhaite également remercier mes parents et ma sœur qui m'ont toujours encouragé à poursuivre mes études. Merci pour votre soutien, de mes premières années à Montréal en communication à la maîtrise en marketing. Votre fierté me rappelle de prendre le temps de souligner mes accomplissements et de les apprécier. Les premiers mois de la pandémie de COVID-19 ont bousculé nos habitudes de vie. Un merci particulier à Martine qui m'a offert les conditions parfaites pour me concentrer sur mes études en ces temps incertains.

Je tiens à souligner le courage et la résilience de mes proches. Clément et Justine, vous m'inspirez. De plus, je désire remercier mes amis qui m'ont permis de me changer les idées. Nos réunions à deux mètres de distance dans les parcs auront rendu cette dernière année un peu plus joyeuse!

Merci à tous les participants qui ont accepté de prendre part à cette recherche. C'est grâce à votre enthousiasme envers ce projet et vos réponses bien détaillées que les résultats sont aussi riches en informations.

Enfin, un grand merci aux membres du jury, Élisabeth Robinot et Caroline Lacroix, pour le temps que vous avez mis dans l'évaluation de mon mémoire.

DÉDICACE

À Huguette Bossé, in memoriam.
Pour son appui et ses encouragements.
Merci d'avoir toujours été là pour moi.

Tu me manques.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
DÉDICACE	iv
TABLE DES MATIÈRES	v
LISTE DES FIGURES	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	x
RÉSUMÉ.....	xi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I - REVUE DE LITTÉRATURE	4
1. Identité et consommation	4
1.1 Concept de soi	4
1.2 Gestion des impressions et présentation de soi	6
1.3 Marques et identité	8
2. Réseaux sociaux et Instagram	12
2.1 Réseaux sociaux	12
2.2 Instagram.....	19
2.3 Le rôle de l'authenticité	29
3. Adolescence	31
3.1 Définition de l'adolescence.....	31
3.2 L'identité à l'adolescence	33
3.3 Adolescence, rite de passage, consommation et relation avec les marques..	34
3.4 Les adolescents, les réseaux sociaux et Instagram.....	36
3.5 Les particularités de la génération Z	38
CHAPITRE II - CONTEXTE ET CADRE CONCEPTUEL	40
Contexte	40
Questions de recherche	41
Objectifs de la recherche.....	41

Cadre conceptuel.....	42
CHAPITRE III - MÉTHODOLOGIE	43
Approche de recherche et méthodologie.....	43
Déroulement de la collecte de données.....	44
Sélection des participants et critères	45
Analyse des résultats.....	46
Déroulement de l’entrevue.....	47
CHAPITRE IV - ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	49
1. Utilisation générale d’Instagram.....	49
1.1 Motivations à utiliser Instagram	49
1.2 Bénéfices à utiliser Instagram.....	52
2. Identité des adolescents sur Instagram.....	54
2.1 Cohérence soi-profil.....	54
2.2 Gestion des impressions.....	57
2.3 Photo la plus significative	58
3. Publications des adolescents: tendances principales.....	61
3.1 Types de publications privilégiées	61
3.2 Le rôle des « stories » pour les adolescents	66
3.3 Planification et spontanéité	68
4. Adolescents et marques sur Instagram.....	70
4.1 Marques aimées par les adolescents : raisons et relations.....	70
4.2 Motivations à suivre une marque sur Instagram	74
4.3 Motivations à publier une photo avec une marque sur Instagram	75
4.4 Analyse / catégorisation des 90 photos liées aux marques	81
5. Autres tendances issues des résultats	84
5.1 Environnement et implication sociale.....	84
5.2 Authenticité.....	86
CHAPITRE V - DISCUSSION ET CONTRIBUTIONS.....	92
Discussion	92

Contributions théoriques	99
Implications managériales.....	102
CHAPITRE VI - LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE	107
Limites	107
Avenues de recherche	108
CONCLUSION.....	110

ANNEXE A	113
ANNEXE B	117
ANNEXE C	124
ANNEXE D	125
ANNEXE E	126
BIBLIOGRAPHIE	127

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Personnalité de la marque (Aaker, 1997)	10
Figure 2 L'alvéole des médias sociaux (Kietzmann et al., 2011)	14
Figure 3 La matrice des médias sociaux (Zhu et Chen, 2015).....	15
Figure 4 Cadre conceptuel	42

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Synthèse des réseaux sociaux les plus connus	17
Tableau 2 Définitions de l'influenceur	22
Tableau 3 Définitions de l'adolescence	31
Tableau 4 Motivations principales à utiliser Instagram	53
Tableau 5 Critères de la photo la plus significative	60
Tableau 6 Types de publications privilégiées	66
Tableau 7 Catégorisation des photos avec marques présentes (n=90).....	83

RÉSUMÉ

Les membres de la génération Z sont les premiers consommateurs à avoir grandi entièrement à l'ère du numérique. Dans les prochaines années, les adolescents auront un pouvoir d'achat croissant. Les marques doivent commencer à établir des relations avec les membres de cette génération. Instagram a connu une montée fulgurante en popularité auprès des adolescents et est aussi très prisé par les marques pour son importance liée à l'esthétisme. Cette recherche vise à explorer un nouveau segment de consommateurs, c'est-à-dire de mieux connaître la génération Z dans le contexte d'Instagram. Pour ce faire, 30 entrevues individuelles ont été réalisées afin de comprendre la relation des adolescents de 14 à 17 ans avec les marques sur Instagram.

Trois objectifs sous-tendent cette recherche : 1) approfondir les motivations et bénéfices des adolescents à utiliser Instagram, 2) comprendre comment les adolescents se présentent sur cette plateforme numérique, à savoir les éléments qu'ils décident d'inclure dans leurs photos ou bien la manière qu'ils sont photographiés, 3) étudier comment et pourquoi les adolescents se présentent avec des marques sur Instagram.

Plusieurs résultats émergent de cette recherche. Premièrement, le profil des adolescents est cohérent avec leur concept de soi puisqu'ils publient des images liées à des bons moments qu'ils ont vécus et à leurs intérêts. Deuxièmement, deux types de publications sont privilégiées par les adolescents : les photos immortalisant un bon moment et celles qui sont esthétiquement agréables. Troisièmement, les résultats démontrent une quête de la beauté à travers l'utilisation d'Instagram, à la fois comme un critère et une motivation à publier une photo. Quatrièmement, les marques sont peu visibles intentionnellement sur le profil des adolescents, et lorsqu'elles le sont, les secteurs sport, plein air et lieux touristiques sont privilégiés. Par ailleurs, sur Instagram, les adolescents suivent davantage les comptes de personnalités publiques que de marques

; ils privilégient un contenu accessible et représentatif de ce qu'ils sont et aiment voir du contenu ciblé en lien avec leurs intérêts. Cinquièmement, les adolescents ont une sensibilité à la responsabilité sociale d'une marque si elle est cohérente avec ses actions. Sixièmement, aux yeux des adolescents, les photos authentiques sur Instagram présentent une personne fidèle à elle-même, qui communique de vraies émotions, des standards de beauté réalistes et même de la spontanéité.

L'étude contribue à la compréhension des enjeux entourant l'utilisation d'Instagram par les adolescents de la génération Z au sein des recherches académiques, en se concentrant plus particulièrement sur la projection identitaire virtuelle par les objets de consommation et les images de soi. Cette étude peut également bénéficier aux entreprises qui ciblent la génération Z et qui souhaitent améliorer leur capacité à les atteindre sur Instagram.

MOTS-CLÉS: génération Z, adolescents, Instagram, marques, consommation, identité, authenticité.

INTRODUCTION

Les réseaux sociaux permettent l'expression de soi et le développement d'une identité virtuelle (Schau et Gilly, 2003). Ils offrent de multiples occasions de présentation et d'expression de soi et de sa personnalité, ainsi que de construction de son identité publique virtuelle (Ong et al., 2011; Schau et Gilly, 2003). Occupant une grande place dans la vie des adolescents, les réseaux sociaux sont particulièrement intéressants pour ces derniers qui sont préoccupés par l'acceptation par leurs pairs et l'impression communiquée aux autres (Livingstone, 2008). Une recherche menée aux États-Unis en 2018 montre que 95% des adolescents ont accès à un téléphone intelligent et 45% disent être presque toujours sur Internet (Schaeffer, 2019). Une étude menée au Canada dévoile que les plateformes les plus utilisées par les adolescents sont Instagram (67%), Snapchat (57%) et Facebook (48%) (Observateur des technologies médias, 2020).

Les adolescents—ou génération Z—ont ainsi grandi à l'ère du numérique et plus particulièrement des médias sociaux. Malgré l'intérêt et les études conduites au sujet de cette génération, la définition même de celle-ci n'est pas unanime. En effet, dans la littérature, Turner (2015) souligne que les membres de cette génération seraient nés au milieu des années 1990 jusqu'à la fin des années 2010. Seemiller et Grace (2017) mentionnent pour leur part qu'elle inclut les personnes nées de 1995 à 2010, tout comme Deloitte (2018). Dans leurs recherches, Pew Research Center (2018) et Business Insider (2020) désignent qu'elles sont nées entre 1997 et 2012. Au cours des prochaines années, le pouvoir d'achat des jeunes continuera d'augmenter (McKinsey & Compagnie, 2018), ce qui implique que les marques doivent former des relations avec les membres de cette génération.

Dans cette optique, une étude d'IBM (2017) a été menée auprès de membres de la génération Z et souligne que le téléphone intelligent est leur appareil de prédilection pour accéder aux réseaux sociaux. En termes d'activités, 73 % s'en servent pour la messagerie, 59% pour le divertissement et 58% pour les jeux. En tant que consommateurs, les membres de cette génération ont des connaissances numériques qui dépassent celles de leurs parents au point d'influencer le parcours d'achat de leur famille, notamment dans l'évaluation d'un produit, dans le choix des méthodes d'achat et activités post-achat (IBM, 2017).

Qui plus est, dans le cadre de la 2e édition de son Étude Jeunesse menée auprès de 2000 milléniaux et 1000 membres de la génération Z, Léger (2019) a présenté le classement des entreprises les plus « cool » selon les jeunes Québécois. Dans la catégorie accessoire et beauté, Lush est la compagnie la plus populaire auprès de ces deux générations. Quant aux boutiques spécialisées, Chocolats Favoris est en tête de liste. Relativement à l'électronique, la marque Apple se retrouve au sommet du classement. En ce qui concerne la mode, Simons est au premier rang. Sports Experts l'est dans la catégorie sport et plein air, tout comme Foot Locker pour les souliers. Enfin, McDonald's est classé comme l'entreprise de restauration la plus cool et Netflix comme plateforme de contenu (Léger, 2019).

Pour finir, le rapport de McKinsey & Compagnie (2018) a mis en évidence que la manifestation de l'identité individuelle est au cœur de la génération Z. Ceci implique que la consommation est un moyen d'expression de soi. À cet égard, les « Gen Z'ers » sont interpellés par les produits personnalisés et prêts à payer un supplément s'ils mettent en valeur leur individualité. Ces consommateurs sont généralement bien informés sur les marques et savent comment accéder à l'information afin de développer un point de vue. Advenant une contradiction dans une publicité, ils seront capables de la remarquer (McKinsey & Compagnie, 2018). Les membres de la génération Z ont des opinions claires sur les marques qu'ils aiment ou non. Ils affichent une préférence pour

les formes de consommation sociale, notamment en ce qui a trait au partage d'expériences sur les réseaux sociaux (Schmeiser, 2017).

Alors que certaines études professionnelles se penchent sur les adolescents, leurs relations à la consommation et aux réseaux sociaux (IBM, 2017 ; McKinsey & Compagnie, 2018), il n'en demeure que peu de recherches académiques approfondissent ces sujets. Comme les adolescents de la génération Z arrivent bientôt à l'âge adulte, ils représentent un défi pour les marques, vu leur pouvoir d'achat grandissant. À cet égard, il y a un manque d'informations concernant les relations qu'ont les adolescents avec les marques sur Instagram – un des réseaux les plus populaires auprès de la génération Z), notamment sur le rôle qu'elles ont dans la construction de leur identité individuelle et sociale ainsi que leur utilisation dans la projection de l'image de soi. Par conséquent, cette recherche traite de la présentation de soi et l'identification aux marques par les adolescents âgés de 14 à 17 ans de la génération Z sur Instagram. Elle tente de répondre aux questions suivantes : pourquoi les adolescents utilisent-ils Instagram ? Qu'est-ce qui les motive à publier du contenu ? Comment leur identité se reflète-t-elle sur leur profil ? Quels rôles jouent les marques dans le développement de l'image de soi des adolescents sur Instagram ?

Ce mémoire se divise en six chapitres. Le premier chapitre présentera la revue de la littérature, plus précisément les thèmes de l'identité et de la consommation, des réseaux sociaux et Instagram ainsi que de l'adolescence et de la génération Z. Ensuite, le contexte et cadre conceptuel seront présentés (chapitre 2), suivi de la méthodologie de cette recherche au sein du chapitre 3. Le chapitre 4 portant sur l'analyse et interprétation des résultats présentera l'utilisation générale d'Instagram par les adolescents et leur identité sur cette plateforme, les tendances principales en termes de publications, l'utilisation des marques sur Instagram et les autres tendances. Enfin, les dernières parties (chapitre 5) aborderont la discussion et les contributions, les limites et avenues de recherche.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

Ce chapitre présente les fondements théoriques sur lesquels se base cette recherche. La première section aborde l'identité et la consommation à travers les notions de concept de soi, présentation de soi, gestion des impressions, marques et expériences. La seconde section traite des réseaux sociaux et leurs différences, des particularités d'Instagram, des motivations et bénéfices à son utilisation et au partage de photos ainsi que le rôle de l'authenticité sur cette application. La troisième section est consacrée au thème de l'adolescence et les spécificités de la génération Z en abordant la consommation, l'utilisation des réseaux sociaux et la relation aux marques.

1. Identité et consommation

1.1 Concept de soi

Le concept de soi se définit comme l'ensemble des pensées et sentiments qu'une personne a d'elle-même (Babin et Harris 2018). Sirgy (1986) le conçoit comme la compréhension cognitive et affective qu'une personne a d'elle-même, c'est-à-dire la perception de soi-même. Coopersmith et Feldman (1974) soulignent que les croyances, hypothèses et suppositions par rapport à soi-même forment le concept de soi et que la perception qu'une personne a d'elle-même, tel qu'elle est conçue depuis son point de vue intérieur, comprend sa vision sur le type de personne qu'elle est, les caractéristiques qu'elle possède et ses traits les plus importants. Shavelson, Hubner et Stanton (1976) pensent que la perception qu'une personne a d'elle-même influence la manière dont elle agit et qu'ensuite ses actes influencent la manière dont elle se perçoit. Le concept de

soi emmagasine les souvenirs et organise les expériences, jouant ainsi un rôle d'intermédiaire émotionnel et de ressource motivationnelle (Markus et Wurf, 1987). Rogers (1959) a divisé le concept de soi en trois composantes : l'image de soi, l'estime de soi et le soi idéal.

L'image de soi est la vision qu'un individu a de lui-même (Rogers, 1959). Schenk et Holman (1980) proposent que l'image de soi soit forgée, dans un contexte social, par les attitudes, perceptions et sentiments qu'un individu souhaite que les autres lui associent. En effet, une personne a une image de soi actuelle, idéale et sociale (Mead, 1934 ; Rogers, 1959 ; Higgins, 1987). Comme les individus sont motivés par la protection et l'amélioration de leur image de soi, le concept de soi joue un rôle dans leurs décisions et choix (Grubb et Grathwohl, 1967). Kuhn (1960) a étudié l'image de soi et a constaté que les réponses des participants à la question « Qui suis-je? » pouvaient être divisées en deux groupes : les rôles sociaux occupés par l'individu, qui sont liés à un aspect externe ou objectif de soi, et les traits de personnalité, qui réfèrent à un aspect interne ou affectif de soi.

L'estime de soi est la valeur qu'un individu s'accorde (Rogers, 1959). Elle réfère à l'aspect évaluatif du concept de soi et au jugement positif ou négatif qu'une personne a globalement d'elle-même (Gecas 1982). Elle est composée de deux dimensions : la compétence et la valeur (Gecas et Schwalbe, 1983). La dimension de la compétence fait référence à la mesure dans laquelle un individu se considère comme capable ou efficace et la dimension de la valeur fait référence à la mesure dans laquelle il se considère comme une personne de valeur (Cast et Burke, 2002). Comme l'estime de soi dépend beaucoup de la réussite, les possessions et réalisations contribuent à exalter l'estime de soi (Freud, 1914). Les individus ayant une faible estime de soi sont plus sensibles aux opinions des autres, car ils recherchent l'approbation et l'acceptation sociale (Bearden et al. , 1989).

Le soi idéal représente ce qu'une personne aimerait être (Rogers, 1959). Dolich (1969) souligne une distinction entre le soi actuel et le soi idéal. En comparaison, le soi actuel consiste en la façon réaliste de se percevoir maintenant, alors que le soi idéal est basé sur une vision aspirationnelle de soi-même qui implique l'imagination (Lazzari et al., 1978; Wylie, 1979). Kohut (1971) affirme que le soi est composé d'ambitions, d'où proviennent les aspirations liées au succès, et de valeurs, qui abritent les idéaux de base. En ce sens, des actions peuvent être dirigées pour améliorer son concept de soi. Les comportements d'une personne peuvent se rattacher à la préservation du soi actuel, mais peuvent également être motivés par l'atteinte d'un soi idéal (Rogers, 1959). L'estime de soi d'une personne est basée sur le fossé entre son image de soi actuelle et idéale. James (1890) considère que l'estime de soi représenterait le fossé entre le concept de soi réel et le concept de soi idéal. L'échec à atteindre ses aspirations aurait un effet négatif sur l'estime de soi.

1.2 Gestion des impressions et présentation de soi

Il y a plusieurs facettes au concept de soi. Il en résulte qu'une personne peut agir différemment selon une situation donnée. En fait, une personne qui se surveille est sensible à la manière dont les autres se présentent et s'expriment. Elle utilise ces indices pour surveiller sa façon de se présenter aux autres (Snyder, 1974). La conscience de soi en public est le souci qu'une personne accorde à l'image qu'elle projette, c'est-à-dire la manière dont elle est perçue par les autres. C'est en imaginant la réaction d'autrui qu'elle y trouve un moyen pour améliorer son image de soi (Mead, 1934). Schlenker (1980) définit la gestion des impressions comme la tentative de contrôler son image lors d'interactions sociales, c'est-à-dire le processus par lequel les individus essaient d'influencer les perceptions que les autres ont d'eux (Rosenfeld et al., 1994). L'objectif principal est de créer l'image désirée dans l'esprit des autres (Leary et Kowalski, 1990).

Une façon de communiquer socialement certains aspects de son concept de soi est projeter les facettes les plus saillantes de ce dernier par la présentation de soi. Wiley (1994) souligne que la présentation de soi implique une manipulation de différents signes. Pour définir son concept de soi et transmettre l'impression souhaitée, une personne met en place des actions sociales généralement liées à la consommation, impliquant la sélection et la présentation de produits, de marques ou d'expériences. Par conséquent, elle se présente chaque jour à travers des choix de consommation. En d'autres termes, les personnes soucieuses de leur image publique sont également préoccupées par la pertinence sociale de leurs activités de consommation et des produits qu'ils utilisent.

Goffman (1959) affirme que la présentation de soi est contextuelle. Cette théorie considère les individus comme des acteurs. La présentation de soi se compose à la fois de performances sur scène et en coulisses face à un public défini et anticipé. Dans le cas de performances en avant-scène, une personne est généralement prudente quant au soi qu'elle présente. Dans le cas de performances en coulisses, une personne est souvent moins filtrée quant au soi qu'elle présente. Goffman (1959) a noté que la présentation de soi est un processus continu de négociation complexe entre ces deux positions. En d'autres mots, Goffman estime que les individus utilisent la gestion des impressions pour se présenter aux autres afin d'être perçus comme souhaité. Chaque situation est une nouvelle scène et une occasion de jouer des rôles différents en fonction des personnes présentes.

L'identité personnelle fait référence à la perception stable et cohérente de soi-même (Sparks et Shepherd, 1992). Elle contient les concepts de conscience et présentation de soi (Codol, 1997). Cette théorie croit que l'identité est la conscience de soi subjective, qui évolue constamment, et qui est influencée par le monde extérieur. Cette évolution se produit en raison des capacités cognitives de l'individu et de ses expériences sociales. Par conséquent, il existe une tension entre la définition qu'une personne se fait d'elle-

même et la façon dont elle se connecte aux autres en créant des liens avec les groupes sociaux (Kleine et al., 1995). Lorsque les gens participent à un système social, ils assument un rôle. L'apprentissage d'un rôle est à la base de la socialisation (Ellis et Fisher, 1994). Selon la théorie de l'identité sociale, l'appartenance à un groupe produit une valeur et signification émotionnelle (Tajfel, 1972).

La théorie de l'identité sociale s'intéresse à la manière dont les attitudes et les comportements des gens sont influencés par leur groupe d'appartenance (interne) et d'exclusion (externe) (Tajfel, 1978 ; Tajfel et Turner, 1979). L'identité sociale a une plus grande importance auprès des gens qui considèrent l'appartenance à un groupe comme centrale dans leur concept de soi ou qui ont forgé des liens émotionnels forts avec ce groupe. L'assimilation au sein du groupe est la pression de se conformer aux normes du groupe interne. Les personnes qui le composent ont une identité partagée qui se traduit en des croyances et comportements prescrits évaluant qui ils sont, ce qu'ils doivent croire et comment ils doivent se comporter. Cette identité distingue un groupe d'un autre dans un contexte social en particulier (Hogg, 2016). À cet égard, il y a un jugement entre les groupes, c'est-à-dire qu'il y a du favoritisme envers son groupe et une évaluation négative envers celui externe. Une personne va avoir tendance à juger favorablement son groupe d'affiliation afin de maintenir une estime de soi positive.

1.3 Marques et identité

Les consommateurs voient certains de leurs biens comme des symboles de leur identité (Dittmar et Pepper, 1992), et les marques n'y font pas exception. En effet, il est reconnu que les marques ont un rôle dans le développement de l'identité des consommateurs (Escalas et Bettman, 2003). Par exemple, les marques les aident à mettre en valeur leur unicité et à exprimer leur identité (Belk, 1988). Par ailleurs, dans un contexte de consommation, l'achat, l'exposition et l'utilisation de produits ou de marques serviront

à communiquer une signification symbolique et le comportement de consommation peut être orienté vers l'amélioration du concept de soi à travers ces choix symboliques (Malär et al., 2011). Il est reconnu au sein de la littérature que les produits et marques consommés servent à communiquer une partie de son identité (Belk, 1988), mais aussi ses valeurs (Morhart et al., 2015), certains rôles sociaux (Fournier, 1998) ou une affiliation à un groupe (Escalas et Bettman, 2005). Les possessions reflètent une identité personnelle lorsqu'elles témoignent des réalisations, compétences, goûts ou efforts créatifs d'une personne (McCracken, 1988 ; Schultz et al., 1989).

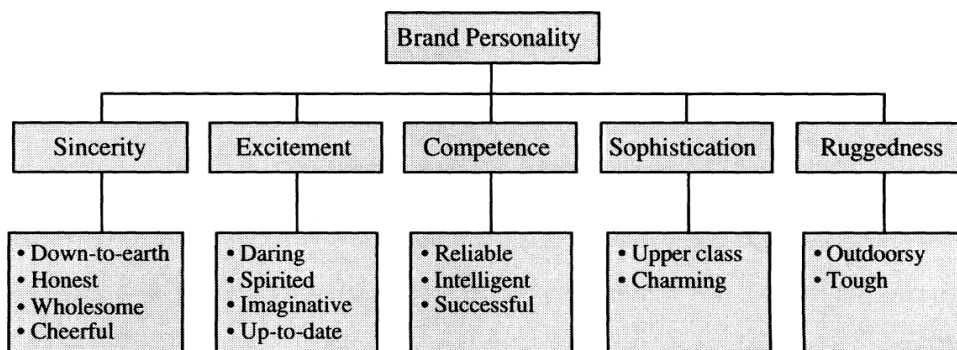
Un consommateur a tendance à créer une relation puissante avec une marque si elle renforce son identité (McEwen, 2005). Par exemple, le développement de l'attachement émotionnel implique un lien entre le consommateur, son concept de soi et la marque (Thomson et al. 2005). Lorsqu'un consommateur s'identifie à une marque, il éprouve un sentiment d'appartenance pour cette marque en particulier (Tuškej et al., 2013). À l'instar d'une relation interpersonnelle, la marque peut représenter l'autre personne à laquelle le consommateur s'identifie, particulièrement s'il humanise la marque (Fournier, 1998). Les consommateurs utilisent les produits comme un moyen de se définir vis-à-vis les autres et achètent des marques qui ont une personnalité particulière pour exprimer leur concept de soi (Aaker, 1999 ; Malär et al., 2011).

Les marques offrent une multitude de possibilités d'identification symbolique qui peut se faire, entre autres, à travers la personnalité de la marque. En effet, il est reconnu que la personnalité d'une marque agit comme un signal important dans la communication de son identité (Chaplin et John, 2005). Les consommateurs interprètent les messages émis par la marque et se forment une idée sa personnalité (Ferrandi et al., 2003). Ensuite, ils vérifient s'il y a une adéquation ou non entre leur perception de leur soi réel ou idéal et la personnalité qu'ils attribuent à la marque (Malär, et al., 2011 ; Aaker 1999). En ce sens, la congruence est l'adéquation de la personnalité de la marque avec le soi actuel du consommateur ou par rapport à son soi idéal (Malär, et al., 2011). Selon

Sirgy (1980), la congruence entre le concept de soi et l'image de marque influence le comportement d'achat. Elle peut renforcer les réponses affectives, attitudinales et comportementales des consommateurs vis-à-vis une marque (Aaker, 1999). La congruence avec le soi actuel a un plus grand impact sur l'attachement émotionnel que la congruence avec le soi idéal et peut impacter positivement par l'implication, l'estime de soi et la conscience de soi en public (Malär, et al., 2011).

Selon les cinq dimensions d'Aaker (1997), la personnalité d'une marque est une série de traits que les consommateurs attribuent à un produit comme s'il s'agissait d'une personne, par exemple, la sincérité, le dynamisme, la compétence, la sophistication et la rudesse. La personnalité de la marque est donc une façon efficace de différencier un produit aux yeux des consommateurs et de créer un attachement (Aaker, 1997). Par ailleurs, un consommateur peut s'approprier une marque en raison des traits de personnalité communiqués par celle-ci ou des groupes de références auxquels la marque est associée (Escalas et Bettman, 2005).

Figure 1 Personnalité de la marque (Aaker, 1997)



Au-delà de la personnalité, il est reconnu que les consommateurs peuvent s'approprier une marque en raison des groupes de références auxquels la marque est associée

(Escalas et Bettman, 2005). Le groupe de référence est défini comme une personne ou un groupe de personnes qui sert de référence à un individu dans la formation de ses valeurs et attitudes, et qui fournit aux consommateurs une référence dans leurs décisions d'achat (Schiffman et al., 2011). Cette référence est importante pour se situer dans le monde social et communiquer son affiliation à un groupe donné. Le groupe d'aspiration est celui dans lequel un individu aimerait appartenir (Salmon, 2008). Les marques auraient cette capacité de créer des liens symboliques durables avec les consommateurs en raison de connexions identitaires et également par les groupes auxquelles elles sont associées (Hammerl et al. 2016).

Enfin, il est important de noter que les liens symboliques et identitaires entre les marques et les consommateurs seraient plus forts lorsque les marques offrent des expériences aux consommateurs. En effet, selon les recherches de Belk (2010), les expériences se rattacheraient davantage à ce qu'une personne est, c'est-à-dire son identité, que ses possessions matérielles. D'autres chercheurs confirment ce pouvoir des expériences à se rattacher à son identité. Carter et Gilovich (2012) et proposent également un lien supérieur entre expérience et bonheur qu'entre possessions et bonheur (Carter et Gilovich, 2010 ; Van Boven et Gilovich, 2003). Ainsi, la somme des expériences qu'a vécues une personne la constituerait davantage que ce qu'elle possède (Carter et Gilovich (2012). Considérant le rôle croissant des marques actuelles à offrir des expériences différenciatrices aux consommateurs (Lindecrantz, 2020), elles se voient encore plus centrales dans la construction identitaire. Il est reconnu que les gens sont de plus en plus à la recherche d'expériences (Bhattacharjee et Mogilner, 2014).

En parallèle, le consommateur est à la recherche d'engagement dans un contexte de réseaux sociaux (Dolan et al., 2019). À ce sujet, les propriétés interactives des médias sociaux ont rendu les consommateurs actifs puisqu'il leur est plus facile de créer du contenu (Malthouse et al., 2013). Bijmolt et al. (2010) dénotent un concept

d'engagement qui reconnaît que les consommateurs co-crèent de la valeur grâce à ces interactions. En effet, la co-crèation, c'est-à-dire « une activité collaborative de développement de nouveaux produits dans laquelle les clients contribuent activement et/ou sélectionnent le contenu d'une nouvelle offre de produits » (OHern et Rindfleisch, 2010), interpelle les consommateurs pour construire leur identité, s'exprimer de manière créative, socialiser avec d'autres consommateurs et vivre une expérience unique avec les marques (Bijmolt et al., 2010). La collaboration entre une entreprise et ses utilisateurs est source de co-crèation qui est un processus créatif et social afin de générer de la valeur pour le consommateur (Bijmolt et al., 2010). En d'autres mots, la co-crèation sur les réseaux sociaux, par leurs propriétés interactives, se révèle utile pour les entreprises qui veulent créer des marques fortes et engager leurs clients (Yadav et al., 2016).

2. Réseaux sociaux et Instagram

2.1 Réseaux sociaux

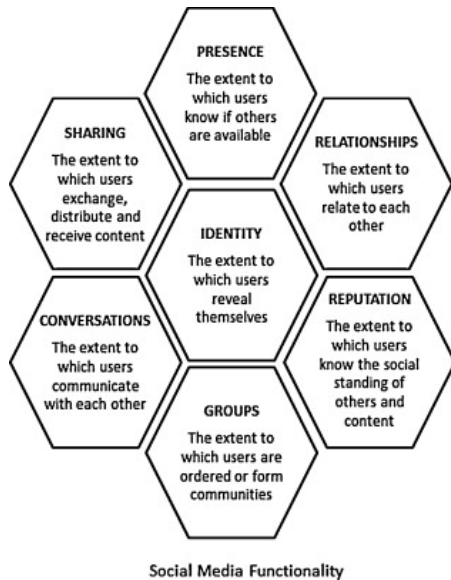
2.1.1 Définition et classements

Tout d'abord, l'Office québécois de la langue française (2011) définit un média social comme étant un « média numérique basé sur les caractéristiques du Web 2.0, qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale ». Kaplan et Haenlein (2010) le définissent comme « un groupe d'applications Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs ». En ce sens, les fondements idéologiques du Web 2.0 se caractérisent par « l'importance de la participation des utilisateurs à la production de contenus et leur mise en relation » (Cardon, 2011). Ainsi, parmi les applications associées aux médias sociaux se trouvent les réseaux sociaux. L'Office québécois de la langue française (2019) définit un réseau social comme une « communauté

d'internautes reliés entre eux par des liens amicaux ou professionnels, regroupés ou non par secteurs d'activité, qui favorise l'interaction sociale, la création et le partage d'informations ». Boyd et Ellison (2007) décrivent les réseaux sociaux comme « des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme ». Enfin, la notion de réseaux sociaux englobe le concept du Web 2.0 qui implique l'utilisation de technologies pour connecter les gens et permet de faciliter la communication, le partage des connaissances, des messages, des idées, des images et d'autres matériels (Peck, 2014).

Des études antérieures offrent un classement de ces plateformes sous plusieurs dimensions (Kietzmann et al. 2011 ; Zhu et Chen 2015). Kietzmann et al. (2011) présentent les fonctionnalités communes des réseaux sociaux en sept éléments : identité, conversations, partage, présence, relation, réputation et groupes.

Figure 2 L'alvéole des médias sociaux (Kietzmann et al., 2011)



Selon cette théorie, l'identité est au cœur des réseaux sociaux puisque l'utilisateur se crée un compte ou un profil, mais sa propension à la mettre de l'avant peut varier d'une plateforme à une autre (ex. si elle favorise la promotion de soi). Certaines plateformes sont aussi conçues pour faciliter les conversations entre les gens ou échanger, distribuer et recevoir du contenu. Il y a également un aspect présentiel qui permet de savoir si un utilisateur est connecté ou accessible, voire où il se trouve. Par ces connexions et échanges de contenu peuvent émerger des relations ou associations parmi deux utilisateurs ou plus et à plus grande échelle formée des groupes. Selon son importance sur la plateforme, la réputation peut être mise de l'avant et se témoigner par les mentions J'aime, partages, vues, abonnements (Kietzmann et al. 2011).

Pour leur part, Zhu et Chen (2015) ont développé une typologie basée sur deux caractéristiques des médias sociaux, soit la nature de la connexion basée sur le profil et contenu ainsi que sur le niveau de personnalisation des messages pour satisfaire ses

préférences. Ces caractéristiques ont mené à quatre catégories de médias sociaux, telles que présentées à la figure 3.

Figure 3 La matrice des médias sociaux (Zhu et Chen, 2015)

	Customized Message	Broadcast Message
Profile-based	<p>Relationship Allowing users to connect, reconnect, communicate, and build relationships. (e.g., Facebook, LinkedIn, Line, Whatsapp)</p>	<p>Self-Media Allowing users to broadcast their updates and others to follow. (e.g., Twitter, Weibo)</p>
Content-based	<p>Collaboration Allowing users to collaboratively find answers, advice, help, and reach consensus. (e.g., Quora, Reddit, Yahoo! Answers)</p>	<p>Creative outlets Allowing users to share their interest, creativity, and hobbies with each other. (e.g., YouTube, Flickr, Foodily, Pinterest)</p>

La première caractéristique est la relation, représentant les plateformes qui se basent sur un profil, permet de se connecter, communiquer (ex. messages personnalisés) et créer des relations, par exemple Facebook. Les plateformes de « self-media » se basent aussi sur des profils, mais offrent la possibilité aux utilisateurs de partager des mises à jour et d’être suivis par d’autres, comme c’est le cas sur Twitter. Les plateformes créatives sont basées sur le contenu et permettent aux utilisateurs de partager leurs intérêts et passe-temps, notamment YouTube et Instagram. Enfin, les plateformes de collaboration sont basées sur le contenu et offrent la possibilité à ses utilisateurs de poser des questions, d’obtenir des conseils ou de trouver des nouvelles, dont Reddit est un bon exemple.

Les gens utilisent les médias pour satisfaire des besoins de gratification spécifiques (Ku et al., 2013). Selon Chiu et Huang (2015), la gratification de l’utilisateur, c’est-à-dire la satisfaction du besoin, affecte positivement son intention d’utiliser une

plateforme en particulier. D'une part, les individus peuvent utiliser ces sites afin de satisfaire des besoins psychologiques comme celui de se sentir vu, apprécié et de se sentir intégré sur les réseaux sociaux (Rubin, 2002 ; Greenwood, 2013). D'autre part, Whiting et Williams (2013) ont identifié dix utilisations et gratifications pour les réseaux sociaux : interaction sociale, recherche d'informations, passer le temps, divertissement, détente, utilité communicationnelle, expression d'opinions, commodité, partage d'informations, surveillance et connaissance des autres. Parmi les gratifications les plus importantes, 88 % des participants à cette recherche ont déclaré utiliser les réseaux sociaux pour l'interaction sociale et ainsi se connecter, rester en contact avec leur famille et leurs amis, interagir avec des personnes qu'elles ne voient pas souvent, discuter avec des connaissances ou rencontrer de nouveaux amis. 80 % des personnes interrogées ont déclaré utiliser les réseaux sociaux pour rechercher des informations, notamment sur des produits, compagnies, événements, ou pour s'autoéduquer en apprenant de nouvelles choses ou en demandant de l'aide. Enfin, 76 % ont déclaré utiliser les réseaux sociaux afin de passer le temps lorsqu'ils s'ennuient ou ont des moments libres et qu'ils veulent s'occuper.

2.1.2 Présentation de soi en ligne

Il est reconnu que les réseaux sociaux sont utilisés pour des motifs identitaires (Belk, 2013). Il existe de nombreuses façons de façonner son identité en ligne, c'est-à-dire la manière de se présenter. De nombreux sites de réseaux sociaux mettent en place une situation où l'utilisateur peut continuellement ajouter des informations à son profil et où les autres peuvent constamment interagir avec le contenu qu'il publie (Hogan, 2010). Les utilisateurs des réseaux sociaux s'exposent fréquemment par la mise à jour de leur statut, en publiant des photos ou par le bien d'activités en ligne comme le clavardage (Hogan, 2010). Beuscart (2009) souligne que le partage des photos en ligne est un moyen d'exprimer son identité personnelle, de se représenter socialement et de se lier aux autres par la reconnaissance mutuelle. Ainsi, en utilisant les sites de réseaux

sociaux afin d'exprimer leur identité, les gens ont tendance à se présenter d'une manière plus sélective (Mendelson et Papacharissi, 2010). En effet, Taber et Whittaker (2020) soulignent qu'il existe une pression liée à la comparaison sociale et que celle-ci peut amener les gens à contrôler leur présentation en ligne. Cette pression peut se refléter par le nombre d'abonnés qu'a un utilisateur sur les réseaux sociaux et peut indiquer un ajustement positif de sa part quant au contenu qu'il publie (Kim et Lee, 2010).

2.1.3 Principaux réseaux sociaux et caractéristiques

L'accès au téléphone intelligent gagne du terrain à travers le monde, ce qui rend l'utilisation des réseaux sociaux plus accessibles. En 2021, ces sites comptent plus de 3,6 milliards d'utilisateurs (Statista, 2021). En termes de popularité, Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, WeChat et TikTok prennent les devants.

Tableau 1 Synthèse des réseaux sociaux les plus connus

Nom	Principale fonction
Facebook	Réseau social
YouTube	Plateforme de vidéos en ligne
WhatsApp	Application de messagerie
Messenger	Application de messagerie
Instagram	Application de partage de photos-vidéos
WeChat	Application de messagerie
TikTok	Application de partage de vidéos
Twitter	Réseau social et microblog

Selon le plus récent classement de Statista (2021), Facebook a le plus grand nombre d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde avec 2,74 milliards, suivi de YouTube (2,291), WhatsApp (2,0), Messenger (1,3), Instagram (1,221), WeChat (1,213) et TikTok (0,689) et plus loin au 16e rang se trouve Twitter (0,442). Au niveau de leur

utilisation, ces réseaux sociaux ont tous des particularités. Tout d'abord, Facebook développe ses fonctionnalités telles que le partage de photos ou de vidéos, les commentaires, la création de « stories », la mise à jour du statut, la messagerie privée, l'identification et la diffusion de vidéos en direct (Kircaburun et al., 2020). Ensuite, YouTube offre à chaque utilisateur de télécharger des vidéos, de les noter, de les commenter et de les partager (Khan, 2017). WhatsApp et d'autres applications de messagerie (ex. Messenger et WeChat) répondent à un besoin de relation et permettent à leurs utilisateurs de communiquer plus facilement (Karapanos et al. 2016). Instagram offre à ses utilisateurs de prendre des photos et vidéos, de les filtrer et de les partager, et permet la diffusion en direct et la création de stories (Kircaburun et al., 2020). TikTok est une application de partage de vidéos où les utilisateurs peuvent produire, éditer et publier des clips de 15 secondes, ou en connecter plusieurs pour faire une vidéo totale de 60 secondes, ainsi que partager, aimer, modifier ou reproduire le contenu créé par d'autres (Bucknell Bossen et Kottasz, 2020). Sur Twitter, les utilisateurs peuvent lire et publier des tweets de 280 caractères (Kircaburun et al., 2020) et interagir deux manières, soit avec les retweets et les mentions.

2.1.4 Réseaux sociaux et changements actuels

La crise de la COVID-19 a modifié les habitudes des gens à travers le monde. Au Canada, l'utilisation des réseaux sociaux a augmenté de 41% depuis la dernière année (Statistique Canada, 2020). 57% des personnes âgées de 15 à 34 ans étaient plus susceptibles d'avoir augmenté leur utilisation des médias sociaux et des services de messagerie. De plus, près de la moitié de la population canadienne, soit 46 %, a augmenté son utilisation de services de diffusion vidéo en continu gratuits (Statistique Canada, 2020). L'augmentation était également plus prononcée chez 15 à 34 ans avec 68 % de cette tranche d'âge ayant augmenté l'utilisation de ces services. Les réseaux sociaux ont notamment répondu à un besoin de se divertir et de se connecter les uns aux autres dans un contexte où les relations sociales en personne étaient limitées. En

ce sens, ils ont permis aux gens de rester en contact malgré le confinement, mais ont aussi joué un rôle important dans le partage des informations cruciales en temps de crise (Zarei et al., 2020). La pandémie a montré une particularité frappante sur ces sites : la viralité des informations et la désinformation qui se sont répandues rapidement (Depoux et al., 2020). Selon une enquête du Pew Research Center aux États-Unis (2021), la moitié des adultes (53 %) déclarent s'informer « parfois » ou « souvent » sur les réseaux sociaux et cette utilisation est répartie sur différentes plateformes.

2.2 Instagram

2.2.1 Description et particularités

Instagram est une application de partage photos et vidéos qui a été lancée sur le système d'exploitation mobile développé par Apple (iOS) le 6 octobre 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger. En une semaine, Instagram avait été téléchargé 100 000 fois. À la mi-décembre, le nombre avait atteint le million d'utilisateurs. Facebook a fait l'acquisition d'Instagram en mars 2012, qui a ensuite atteint 150 millions d'utilisateurs en septembre 2013. Instagram se décrit comme une source d'inspiration au quotidien qui entretient « une communauté sûre et inclusive, qui permet aux personnes de s'exprimer, de se sentir plus proches les unes des autres et de vivre de leur passion » (Facebook, 2021). Instagram est aussi un endroit de « storytelling » pour tous (Instagram, 2018). L'application a suscité un intérêt chez des personnes non connues et les a incitées à documenter leur vie quotidienne en publiant des images et vidéos à un public en ligne. Par sa simplicité et sa créativité, la plateforme Instagram a permis aux utilisateurs de connaître la vie des autres par des images, mais a également permis aux célébrités et aux marques commerciales de s'engager auprès de leurs consommateurs (Lee et al., 2015). Contrairement à Twitter et Facebook, la présence de l'image en premier qui est suivie du texte crée une forte culture visuelle. Instagram permet aux utilisateurs de réaliser les trois étapes instantanées que sont 1) la photographie, 2) l'édition et 3) la publication (Lee et al., 2015). Les filtres fréquemment

utilisés sur Instagram rendent le quotidien des gens plus attirant, mais reflétant moins la réalité (Lüders et al., 2010).

Au fil des années, Instagram a développé de nouvelles fonctionnalités à son application, au-delà du partage de photos et de vidéos. Stories est une fonctionnalité d'Instagram qui permet aux utilisateurs de télécharger du contenu en lien avec des moments de son quotidien et des expériences par la prise de photos ou vidéos instantanées (Instagram, 2016). Pour agrémenter sa story, il est possible d'ajouter du texte, de la musique, des stickers et des GIF. Pour les vidéos, il y a des effets tels que Boomerang et Superzoom. Les « stories » s'épinglent sur son profil, autrement elles ne sont que visibles pendant 24 heures en les mettant à la une sur son profil. Depuis août 2020, les « reels » permettent de créer, regarder et partager de courtes vidéos divertissantes (Instagram, 2020). Au niveau de la création, les vidéos sont composées de clips multiples de 30 secondes et peuvent être agrémentées de filtres, transitions, textes, photos et audio. L'onglet « reels » permet de trouver les créations des autres utilisateurs. Il est possible d'envoyer un « reel » en message privé ou de le repartager dans sa « story ».

En mai 2020, l'onglet « shopping » a été lancé afin de découvrir et acheter des produits de marques ou créateurs en identifiant un ou des produits sur une publication (Business Instagram, 2020). En appuyant sur le tag, il est possible de voir les détails du produit tels que son nom ou son prix. Pour faire un achat, l'utilisateur a le choix d'enregistrer l'article dans sa liste d'envies ou encore d'acheter directement. En mai 2019, Instagram a mise à jour sa section « rechercher et explorer » afin de montrer du contenu plus vaste et ciblé à ses utilisateurs (Instagram, 2019). Ceux-ci peuvent parcourir des photos, des comptes et des sujets susceptibles de les intéresser en fonction des personnes qu'ils suivent et des publications qu'ils aiment. En rafraîchissant la page, il est possible de voir un nouvel ensemble de photos et de vidéos. Enfin, la fonction « IGTV » permet de créer et de regarder des vidéos plus longues qu'une minute et qui prennent la totalité de l'écran (Instagram, 2018). « IGTV » est personnalisé selon les centres d'intérêt de

l'utilisateur qui le regarde afin de faciliter la découverte de vidéos. Il est possible d'aimer, commenter ou partager des vidéos « IGTV ».

2.2.2 Marques, réseaux sociaux et Instagram

Les propriétés interactives des réseaux sociaux ont fait passer les consommateurs du statut d'observateurs passifs à actifs et créateurs de contenu par le biais de leurs conversations, interactions et comportements en ligne (Malthouse et al., 2013). Ils s'impliquent avec divers produits, services (Brodie et al., 2011), activités ou événements (Vivek et al., 2012). En ce sens, l'objectif principal d'une marque sur Instagram est d'attirer un public en fournissant une valeur à travers son contenu (Dolan et al., 2019) afin de susciter un niveau d'engagement plus fort (Malthouse et al., 2013). Un comportement qui reflète cet engagement comprend la création, contribution ou consommation de contenu lié à une marque (Muntinga et al., 2011).

Comme les consommateurs utilisent les marques pour communiquer leur identité et qu'ils évaluent les autres en fonction de leur comportement de consommation (Reed et al. 2012), les images qu'une marque véhicule sont d'une grande importance. En effet, les images de qualité sur les réseaux sociaux (ex. esthétiques) sont plus susceptibles d'être crédibles et appréciées (Colliander et Marder, 2018). Les consommateurs sont également plus susceptibles de tirer des déductions positives sur la qualité du produit lorsque les images publiées par les marques sont de bonne qualité (Kim et al., 2014). Le secteur de la mode est particulièrement présent sur Instagram. En effet, l'intérêt pour la mode serait l'une des incitations à utiliser les sites des réseaux sociaux (SRS) de partage d'images (Mull et Lee, 2014). Les consommateurs utilisent le contenu publié sur ces plateformes comme sources d'inspiration pour des vêtements, de sorte que ces images peuvent affecter leur comportement d'achat (Aragoncillo et Orús, 2018). Les photos aident les consommateurs à visualiser comment un produit peut être utilisé (Lin et al., 2012), favorisant ainsi la marque active dans ce secteur.

En 2020, certaines tendances ont été décelées sur Instagram. Tout d’abord, l’activisme numérique, nommé « info-social », a dominé Instagram avec des contenus axés sur le partage d’informations et l’éducation des communautés adeptes sur des sujets tels que l’injustice raciale, le changement climatique et la sensibilisation des communautés locales (Business Instagram, 2020). Ces publications sont visuellement frappantes et agrémentées de texte, afin de faciliter leur partage et de sensibiliser les gens à des questions importantes, une image à la fois. Ensuite, pour les marques, une autre tendance qui est apparue sur Instagram consiste à lancer une collection limitée, en collaboration avec une personnalité publique, qui ne sera pas réapprovisionnée (Business Instagram, 2020). Ces lancements ont donné aux produits un caractère plus désirable. Enfin, le contenu perçu comme accessible aux yeux des utilisateurs (ex. vidéo à faible coût de production) peut susciter un fort engagement en raison de la perception d’authenticité sous-jacente (Business Instagram, 2020).

2.2.3 Marques et influence

Le pouvoir des influenceurs est important sur les réseaux sociaux en raison de leur capacité de persuasion auprès de leur public (Freberg et al., 2011). Sur un réseau social comme Instagram, l’influence est l’habileté d’une personne, qui a une portée sociale, de partager un message qui va inciter à l’action et susciter l’engagement des gens (Freberg et al., 2011).

De façon générale, un influenceur est un créateur de contenu qui a acquis une popularité sur un réseau social et une valeur pour les marques qui souhaitent cibler sa base d’abonnés. Le tableau suivant présente quelques définitions de l’influenceur.

Tableau 2 Définitions de l'influenceur

Auteurs	Définitions
---------	-------------

De Veirman et al., 2017	« Les influenceurs sont des créateurs de contenu qui ont accumulé une base solide d'abonnés. Par le biais du blogging, du vlogging ou de la création de contenu court (par exemple, Instagram, Snapchat, ...), ils offrent à leurs abonnés un aperçu de leur vie personnelle et quotidienne, de leurs expériences et de leurs opinions. »
Lou et Yang, 2018	« Un influenceur est avant tout un générateur de contenu : une personne qui a un statut d'expert dans un domaine spécifique, qui a cultivé un nombre important d'abonnés - qui ont une valeur marketing pour les marques - en produisant régulièrement du contenu de valeur sur les réseaux sociaux. »
Glucksman, 2017	« Par le biais de sites comme Instagram, YouTube, Twitter et Facebook, les influenceurs créent du contenu en faisant la promotion de certaines marques dans le but d'obtenir un public et une reconnaissance de la marque. »

De Veirman et al. (2017) définissent le marketing d'influence comme une pratique exercée par les marques qui vise à inciter les influenceurs à endosser leurs produits en s'associant avec eux et en construisant leur image auprès de leur base d'abonnés. Ceci peut s'effectuer de différentes façons, par exemple en les rémunérant, en leur faisant essayer un produit ou en les invitant à des événements. Autrement dit, une marque

s'associe à des influenceurs puisqu'elle cible ses abonnés et veut promouvoir un contenu précis présentant un bien de consommation. Le contenu produit par des influenceurs est considéré comme plus authentique que les publicités traditionnelles (De Veirman et al., 2017). En effet, les influenceurs semblent faciles d'approches et accessibles (Abidin, 2016). Les consommateurs sont plus susceptibles de faire confiance aux opinions d'influenceurs qui collaborent avec des marques qui correspondent bien à leurs domaines d'expertise (Lu et Yuan, 2019). La crédibilité de la source fait référence à la perception du consommateur de la source d'information basée sur l'attractivité, la fiabilité et la connaissance du secteur du produit endossé (Ohanian, 1990).

Les consommateurs perçoivent les personnes ayant un grand nombre d'abonnés comme plus attrayantes et plus dignes de confiance, ce qui est conforme à la théorie de la crédibilité de la source et concerne le bouche-à-oreille électronique (Jin et Phua, 2014). Il est reconnu dans la littérature en marketing que les informations obtenues par les consommateurs de sources interpersonnelles ont des effets plus forts sur la prise de décision des consommateurs que les techniques publicitaires traditionnelles (Goldsmith et Clark 2008). Les consommateurs parlent entre eux et échangent des informations, notamment sur les nouvelles tendances, et avancent des suggestions, ce qui met en évidence le rôle que joue la communication sociale dans la diffusion des tendances (Goldsmith et Clark, 2008). En ce sens, le pouvoir commercial d'Instagram réside dans la capacité d'un consommateur à communiquer directement avec les autres en partageant des informations sur les produits, les marques et les services par le bouche-à-oreille électronique (Libai et al., 2010).

L'endossement est le fait de transférer les symboles associés à une personne connue à un produit (Schimmelpfennig, 2018). Cette technique est utilisée dans le cas des influenceurs. Ainsi, la personnalité publique, dans ce cas-ci l'influenceur, doit refléter un symbole précis et la marque doit porter les attributs en associations avec symbole

pour qu'il y ait cohérence. La personne connue, qui endosse le produit, peut exercer son influence par l'information à travers ses connaissances, sa crédibilité ou son expertise ou son rôle aspirationnel, ce qui incitera le consommateur à s'y identifier (Schimmelpfennig, 2018). Cette relation publique entre la marque et la personnalité publique est une forme de co-branding, soit une relation mutuellement bénéfique qui a comme objectif de faire un transfert d'image et ainsi de symboles (Motion et al., 2003).

La littérature nous informe qu'un changement de comportement produit par l'influence peut se produire selon trois processus différents, soit l'internalisation, l'identification et la conformité (Kelman, 1958). Selon Kelman (1958), l'identification se produit lorsqu'un individu adopte des comportements induits pour conserver une relation satisfaisante avec une autre personne et un groupe. Malhotra et Galletta (2005) affirment que le comportement adopté par identification n'est réalisé que dans des conditions où il peut être remarqué. L'internalisation se produit lorsqu'un individu accepte une influence parce que le comportement induit est gratifiant (Kelman, 1958), qu'il correspond à ses systèmes de valeurs et à ses croyances et devient une partie de sa norme personnelle (Malhotra et Galletta, 2005). Ainsi, les réactions face à l'influence peuvent être de 1) se conformer en faisant semblant d'être en accord, 2) l'accepter en s'identifiant à la personne influente ou 3) être d'accord à la fois en public et en privé avec celle-ci.

2.2.4 Motivations à utiliser Instagram

Des recherches antérieures ont abordé le thème relatif aux motivations expliquant l'utilisation d'Instagram. Sheldon et Bryant (2016) ont déterminé quatre motivations à utiliser Instagram : la surveillance, la documentation, le facteur « coolness » et la créativité. Tout d'abord, la surveillance est une motivation pour laquelle les utilisateurs se rendent sur Instagram pour observer les autres. En effet, l'application permet de se tenir au courant de ce que font les autres, qu'ils soient des amis, des membres de la

famille ou des étrangers, et pour acquérir des connaissances à leur sujet. Ensuite, la motivation de la documentation représente le fait que les gens veulent documenter des moments de leur vie. Instagram agit comme un album photo virtuel pour ces utilisateurs. Puis, la motivation « coolness » est constituée de quatre items 1) devenir populaire, 2) parce que c'est cool, 3) pour faire de l'autopromotion, 4) pour fournir des mises à jour visuelles à ses amis. Ainsi, les personnes qui utilisent cette application à des fins de « coolness » seraient plus susceptibles d'utiliser Instagram puisque l'application est tendance, qu'elle possède des fonctionnalités attrayantes, qu'elle permet de faire de l'autopromotion et de gagner en popularité. Enfin, les personnes qui utilisent Instagram à des fins créatives voudraient montrer leurs capacités artistiques (ex. prise de photos, filtres, message) (Sheldon et Bryant, 2016).

L'étude de Lee et al. (2015) suggère que les utilisateurs d'Instagram ont cinq motivations sociales et psychologiques principales : l'interaction sociale, l'archivage, l'expression personnelle, l'évasion et le coup d'œil. Pour l'interaction sociale, les utilisateurs d'Instagram sont motivés à établir et entretenir des relations avec d'autres personnes qui utilisent cette plateforme ou dissiper leur solitude en obtenant un soutien social. Pour la motivation d'archivage, Instagram est devenu un moyen d'expression de soi, permettant de documenter des événements de la vie de ses utilisateurs. L'expression de soi est une motivation à vouloir donner des mises à jour sur soi, être remarqué par les autres, exprimer son soi actuel, partager des informations personnelles aux autres ou de « show-off ». L'évasion représente une motivation à vouloir se détendre, et de fuir les problèmes de la réalité en regardant les photos des autres. La motivation du coup d'œil (peeking) est de voir ce que d'autres personnes ont à dire par le biais d'images plutôt que de textes. Lee et al. (2015) ont aussi conclu que les motivations d'archivage et d'observation prédisaient les attitudes ainsi que l'intention d'utiliser Instagram.

Instagram est davantage axé sur l'autopromotion personnelle selon Marcus (2015) et le plaisir d'après Casalo et al. (2017), ce qui peut être une motivation à son utilisation. Imager la vie au quotidien devient partie intégrale de la construction de l'identité, de la communication et de la subsistance des relations d'aujourd'hui (Ibrahim, 2015). Instagram constitue une base pour étendre son identité comme la création de contenu est omniprésente (Ibrahim, 2015). Comme il y a un contrôle sur les messages spécifiques qu'une personne partage ses abonnés (Djafarova et Rushworth, 2017), les utilisateurs d'Instagram ont tendance à se concentrer sur le partage d'images positives (Thoumrungroje, 2014). En ce sens, les publications sur Instagram ont tendance à être idéalisées (Lup et al., 2015). Cette présentation positive de soi satisfait à la fois les utilisateurs et leur public (Manago et al., 2008), de sorte que les premiers reçoivent une attention positive de la part du public (Dumas et al., 2017). Mais encore, les publications sur Instagram ont tendance à présenter des images soigneusement sélectionnées et positives tandis que les « stories » peuvent être plus informelles (Hong et al., 2020).

2.2.4 Motivations à publier sur Instagram

La publication d'une photo de soi peut répondre à un besoin social, car il y a une attente de recevoir des réponses des autres utilisateurs, voire avoir une brève conversation avec eux (Sung et al., 2016). Les commentaires reçus peuvent servir de témoignage des relations étroites et de la validation sociale qui sont au cœur de la valeur d'une personne, c'est-à-dire l'affirmation de soi (Tom et Hancock, 2013). Par ailleurs, la publication d'une photo de soi peut servir à documenter un aspect spécifique de sa vie pour capturer un lieu ou un événement dans le temps (Sung et al., 2016). Les personnes qui ont un niveau élevé d'activité sociale (ex. sorties, événements, voyages) seraient plus susceptibles de publier des photos sur Instagram à des fins d'autodocumentation (Sheldon et Bryant, 2016). Les réactions communiquées par les autres utilisateurs face à une photo, qui prennent la forme de commentaires ou de brèves conversations,

répondent à un besoin social (Sung et al., 2016). Les mentions J'aime peuvent valider le statut parmi les pairs, et le fait d'avoir un grand nombre d'abonnés est généralement une indication de popularité (Sheldon et Bryant, 2016).

Bakhshi et al. (2014) ont montré que le nombre d'abonnés est le principal moteur du taux d'engagement sur un profil, dépassant les commentaires et mentions J'aime. Toutefois, les commentaires reçus sur une publication peuvent servir de témoignage de relations étroites et de validation sociale, qui est au cœur de la valeur d'une personne, c'est-à-dire l'affirmation de soi (Toma et Hancock, 2013). Plus un utilisateur partage de photos, moins il est probable que ses photos reçoivent des commentaires sur chacune d'entre-elles (Bakhshi et al., 2014). Djafarova et Rushworth (2017) soutiennent que l'attractivité (ex. une personne dont l'apparence est attirante), la qualité (ex. images de bonne qualité) et la composition des images (ex. disposer les éléments d'une image afin d'orienter le regard vers ce qui est le plus important) peuvent influencer la décision des utilisateurs de suivre un profil ou non. Ainsi, si un utilisateur d'Instagram adapte ses habitudes de publication pour obtenir une certaine approbation, il peut répondre à un besoin psychologique de se sentir vu et valorisé (Greenwood, 2013).

Sung et al. (2015) ont découvert quatre motivations à publier des égoportraits sur les sites de réseaux sociaux, soit la recherche d'attention, la communication, l'archivage et le divertissement. Tout d'abord, la recherche d'attention est composée de six items : attirer l'attention, être reconnu par les autres, avoir confiance en soi grâce à la réaction des autres, voir son existence réaffirmée par les autres, se mettre en valeur et rechercher l'attention du sexe opposé. Cette motivation est davantage liée à l'approbation par les pairs. Ensuite, la communication se divise en cinq items : pour rester en contact avec des amis, pour communiquer avec la famille et des proches, pour développer l'intimité avec les amis et les connaissances, pour communiquer avec des amis et des connaissances et pour communiquer avec les autres. L'archivage est également composé de cinq items qui servent à enregistrer : un moment précis, sa vie au quotidien,

un jour particulier, sa vie en général, ses intérêts et hobbies. Cet aspect relève davantage de l'autodocumentation. Enfin, le divertissement sous-tend trois items : pour passer le temps, pour se raviver, pour se divertir dans un moment d'ennui. La prise d'égoportrait est aussi bénéfique du point de vue de l'approbation par les pairs. La présence d'un visage sur une photo est à 38% plus susceptible de recevoir des mentions J'aime et à 32 % de recevoir des commentaires sur Instagram (Bakhshi et al., 2014).

2.3 Le rôle de l'authenticité

L'authenticité est liée au fait d'être fidèle à soi-même et de se conformer à ses valeurs et principes dans la plupart des situations. Harter (2002) la décrit comme le fait d'être harmonie avec soi-même, cohérent dans son comportement avec ses pensées et ses sentiments intérieurs. Le comportement doit être conforme à ses besoins ou objectifs et honnête selon ses valeurs, même en la présence de ses pairs (Kernis et Goldman, 2006). Cependant, chaque individu est engagé dans une panoplie de rôles différents, par exemple, au travail ou avec sa famille. Ces rôles peuvent être associés à des attentes contradictoires et il pourrait devenir difficile d'agir selon ses véritables valeurs ou besoins (Sheldon et al., 1997). Il n'est pas déraisonnable d'adapter ses actions et ses paroles à une certaine situation ou à un groupe de personnes, tant que ce comportement ne soit pas vécu comme faux (Harter, 2002).

Alors que les notions d'authenticité tournent autour de ce qui est vrai, sincère ou réel, la perspective constructiviste implique que l'authenticité est un concept subjectif et que le jugement d'authenticité varie donc selon l'individu et le contexte (Morhart et al. 2015). Par exemple, Beverland et Farrelly (2010) ont prouvé que la recherche individuelle de contrôle, de connexion et de vertu est à la base de l'authenticité attribuable à la marque, à l'objet ou l'expérience. Par conséquent, différents consommateurs peuvent juger si le même événement est authentique ou inauthentique. Beverland et al. (2008) dénotent aussi que les consommateurs se réfèrent à quelques

indices vérifiables lorsqu'ils sont confrontés à la nécessité de prendre des décisions rapides sur l'authenticité. Lorsqu'ils ont des objectifs identitaires à long terme, les consommateurs utiliseront une variété d'indices afin d'avoir ce sentiment d'améliorer leur image de soi.

L'authenticité peut se former autour de repères temporaires, factuels ou emblématiques (Grayson et Martinec, 2004). En ce sens, les marques qui possèdent un grand héritage peuvent devenir synonymes de valeurs culturelles et acquérir une signification symbolique au-delà de leur statut d'origine, ce qui contribue à asseoir leur légitimité et authenticité (Kates, 2004). Gilmore et Pine (2007) reconnaissent que l'authenticité a dépassé la qualité comme critère d'achat prédominant. Les consommateurs sont plus susceptibles d'établir un lien émotionnel fort avec une marque qui peut prouver qui ils sont maintenant, plutôt qu'avec une marque qui promet de réaliser leur soi idéal.

Dans un contexte de réseau social, l'authenticité améliore la réceptivité des messages. Les consommateurs attendent de plus en plus que leurs marques soient authentiques (Chronis et Hampton, 2008). Une présentation de soi inauthentique comporte des risques, car les personnes qui la verront la détecteront plus facilement (Warkentin et al., 2010). Des travaux antérieurs ont montré qu'être authentique dans un environnement de réseau social apporte du bonheur (Taber et Whittaker, 2020). L'authenticité passionnée renvoie à la notion selon laquelle les personnes authentiques sont animées par leurs désirs et passions intérieures. Pour un influenceur, une stratégie d'authenticité transparente signifie une présentation complète du partenariat avec la marque et de leurs opinions personnelles. (Audrezet et al., 2018). À long terme, les influenceurs qui ne respectent pas les règles de la passion ou de la transparence peuvent échouer, car une orientation trop commerciale peut manquer de résonance auprès de leurs abonnés (Audrezet et al., 2018).

Ainsi, l'authenticité a un effet sur l'intention d'achat. Selon Pöyry et al. (2019), l'adéquation entre la personne connue et sa photo aurait un effet positif sur l'attitude envers celle-ci. De plus, l'authenticité de la personne connue et de son contenu serait également liée à la bonne perception de l'abonné. Enfin, le contenu publié par une personne devenue connue sur les réseaux sociaux augmenterait davantage les intentions d'achat que celui d'une célébrité puisqu'elle est associée à plus d'authenticité.

3. Adolescence

3.1 Définition de l'adolescence

Tout d'abord, le dictionnaire Larousse propose que l'adolescence soit la « période de la vie entre l'enfance et l'âge adulte, pendant laquelle se produit la puberté et se forme la pensée abstraite ». Ensuite, le dictionnaire Merriam-Webster précise que l'adolescence est « la période de la vie où un enfant devient un adulte » ou « la période allant de la puberté à la maturité qui se termine légalement à l'âge de la majorité ». Enfin, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) précise que l'adolescence est une période d'« acquisition de l'indépendance sociale et économique, du développement de l'identité, de l'acquisition des compétences nécessaires pour remplir son rôle d'adulte et établir des relations d'adulte, et de la capacité de raisonnement abstrait ». Dans la littérature, on remarque que l'adolescence s'accompagne de changements physiques, psychologiques et sociaux (Christie et Viner, 2005).

Tableau 3 Définitions de l'adolescence

Auteurs	Définitions
Ernst et Pine, 2006	« L'adolescence est définie comme la période de développement au cours de laquelle des étapes physiques,

	<p>psychologiques et sociales sont atteintes » et « suscite des comportements qui sont motivés par la prise de risques, la recherche de sensations, de nouveautés et de récompenses ou l'impulsivité. »</p>
Dahl, 2004	<p>« L'adolescence est une période de développement au cours de laquelle de nouveaux liens s'établissent dans le cerveau, créant des connexions entre les processus affectifs et cognitifs. »</p>
Erikson, 1963 ; Erikson, 1966 Cité dans (Claes, 2011, p.429)	<p>« L'adolescence constitue la période pivot du développement, dominée par un conflit central entre la construction de l'identité opposé à la confusion d'identité » et « une période de moratoire au cours de laquelle la société des adultes tolère l'engagement dans des expériences nouvelles en dehors du contrôle parental, permettant ainsi au jeune individu d'élargir les frontières du moi, d'initier des rôles nouveaux et de construire son identité spécifique ».</p>
Christie et Viner, 2005	<p>« Les principaux défis de l'adolescence : l'atteinte de la maturation biologique et sexuelle ; le développement de l'identité personnelle ; [...] l'établissement de l'indépendance et de l'autonomie dans le contexte de l'environnement</p>

3.2 L'identité à l'adolescence

Le processus de formation de l'identité est au cœur de l'adolescence. En effet, l'adolescence donne lieu à un processus de construction de soi (Gil et al., 2012) et est une période propice à l'exploration de l'identité (Arnett, 2000). Dahl (2004) souligne que l'adolescent développe un nouveau sentiment identitaire et la capacité cognitive à s'imaginer dans le futur d'une manière positive ou négative (ex. réussir ou être humilié). La théorie de Marcia (1996), basé sur le modèle d'Erikson, propose quatre statuts identitaires (réalisation, moratoire, forclusion, diffusion) déterminés selon l'exploration identitaire de l'adolescent, c'est-à-dire collecter de l'information pour prendre des décisions importantes dans sa vie, et son engagement envers ses valeurs, croyances, objectifs. Le statut de réalisation signifie que l'adolescent a traversé la période d'exploration et s'est engagé dans des valeurs idéologiques (Marcia, 2002). Le statut moratoire est un processus d'exploration et de recherches d'alternatives qui peut se transformer en « crise d'identité » s'il est émotionnellement trop lourd. Le statut de forclusion représente les adolescents qui en sont venus à des engagements avec peu d'exploration puisqu'ils se fient à leurs parents. Le statut de diffusion représente un manque d'exploration et d'engagement, donc une absence de structure identitaire (Marcia, 2002). Kroger et al. (2010) ont examiné les statuts identitaires de l'adolescence au début de l'âge adulte. Leurs résultats démontrent que le statut de réalisation est passé de la fin de l'adolescence au début de l'âge adulte ; le statut moratoire s'étend jusqu'à l'âge de 19 ans ; le statut de forclusion se déroule à travers les années à l'école secondaire (Zhang, 2015).

L'adolescence est propice à l'augmentation des réflexions envers soi-même et des préoccupations concernant la manière d'être perçu par ses pairs (Heatherton et Sargent, 2001). En effet, le sentiment de liaison, la valorisation par les pairs et l'appartenance à

un groupe sont des préoccupations importantes avant d'entrer à l'âge adulte (Barry et al., 2016 ; Newman et al., 2007). Tarrant et al. (2001) ont étudié la théorie de l'identité sociale et l'ont appliquée aux adolescents de Tajfel (1978), Tajfel et Turner (1979). Les résultats indiquent que les adolescents adoptaient un comportement cohérent qui favorisait leur groupe d'affiliation. Les participants qui s'identifiaient le plus à leur groupe étaient également ceux qui ont fait preuve d'une plus grande discrimination entre leur groupe (interne) et celui d'exclusion (externe). De plus, les adolescents avaient des évaluations plus favorables envers leur groupe lorsque leur niveau d'identification était élevé (Tarrant, 2002). Boyd (2007) affirme que « leur identité sociale est en partie définie par eux-mêmes et en partie par les autres. L'apprentissage par la gestion des impressions est essentiel au développement d'une identité sociale. Les adolescents doivent déterminer où ils veulent se situer dans le monde social qu'ils perçoivent » (p.21). Autrement dit, les adolescents développent leur identité sociale en s'identifiant à des groupes, en lisant les signaux sociaux et tentant de se conformer aux normes qui les sous-tendent.

3.3 Adolescence, rite de passage, consommation et relation avec les marques

L'adolescence est la transition entre la fin de l'enfance et le début de l'âge adulte. Dans les sociétés, ce passage est un rite significatif qui implique un changement de statut et de comportement (van Gennep, 1960). Un rite de passage est une période de déséquilibre dans laquelle une personne commence à assimiler un nouveau statut et à s'y adapter en faisant la transition avec son ancien rôle (van Gennep, 1960). Pendant cette période, les adolescents disposent d'une plus grande autonomie que les enfants, mais n'ont pas tous les droits et responsabilités d'un adulte (Crosnoe et Johnson, 2011). Ce rite est construit en partie par l'utilisation d'objets matériels (Fischer et Gainer, 1993) puisque le consommateur se fie aux propriétés symboliques des biens pour l'aider à jouer le rôle désiré (Leigh et Gabel, 1992).

Comme la consommation de biens matériels est un moyen de développer son identité (Belk, 1988), Piacentini et Mailer (2004) ont étudié la consommation symbolique dans les choix de vêtements chez les adolescents. Les résultats suggèrent que les adolescents sont concernés par la consommation ostentatoire et savent lire les signaux que représentent les choix vestimentaires. Ce choix sont étroitement liés à l'image de soi, à l'expression de soi et servent à juger les autres. Les vêtements ont une fonction dans l'accomplissement des rôles, plus particulièrement au niveau de la confiance et compétence, et peuvent être considérés comme un outil social essentiel dans la vie des adolescents (Piacentini et Mailer, 2004). Ainsi, les décisions liées à l'habillement représentent un risque social important à l'adolescence (Lachance et al., 2003).

Une étude de Mascarenhas et Higby (1998) montre trois grandes sources d'influences interpersonnelles dans l'achat de vêtements par les adolescents : les pairs, parents et médias. Les résultats indiquent que les adolescents reçoivent une plus grande influence informative et normative de la part des parents lorsque l'achat sort de l'ordinaire que pour les achats réguliers. De plus, les influences informatives des parents et médias sont importantes lors d'achats ordinaires.

Les marques peuvent être utilisées comme ressources pour la construction symbolique du soi (Elliott et Wattanasuwan, 1998). Les adolescents perçoivent les marques de façon symbolique et les utilisent stratégiquement dans la gestion de leur identité, la projection d'image de soi et l'affiliation actuelle ou souhaitée avec certains groupes (Bryant et Akerman, 2009). Acheter une marque peut sembler moins risqué si elle est facilement reconnaissable et peut devenir un symbole de son statut ou une façon de s'intégrer à un groupe (Gil et al., 2012). Lachance et al. (2003) ont étudié la sensibilité à la marque des adolescents. La sensibilité à la marque est le fait d'accorder une attention aux marques qui est influencée par l'implication du consommateur dans une catégorie spécifique de produits. Cette sensibilité à la marque comporte trois dimensions : l'intérêt d'une personne face à une catégorie de produits, le sentiment

qu'un achat est risqué et l'utilisation de ses achats pour projeter une image de soi spécifique (Kapferer et Laurent, 1983). L'étude a révélé que la sensibilité à la marque est liée à l'influence des pairs tant pour les adolescents que les adolescentes (Lachance et al., 2003). Dans ce contexte, le choix de la marque est associé à une implication de la part de l'adolescent, à un risque social d'acceptation par les pairs et à la réalisation d'une image de soi désirée.

3.4 Les adolescents, les réseaux sociaux et Instagram

Les réseaux sociaux occupent une place importante dans la vie des adolescents. 95% des adolescents ont accès à un téléphone intelligent (Anderson et Jiang, 2018). 78 % des 12-17 ans qui possèdent un téléphone intelligent ont au moins un compte sur les réseaux sociaux (Statista, 2018). Les adolescents décrivent ces plateformes comme un outil essentiel pour entretenir des relations, être créatif et en apprendre davantage sur le monde (Anderson et Jiang, 2018). Une étude de Best et al. (2013) concernant le bien-être des adolescents et les réseaux sociaux présente des effets mitigés sur leur utilisation. D'une part, les bénéfices liés à l'utilisation des réseaux sociaux sur le bien-être en général étaient associés à l'amélioration de l'estime de soi, du capital social et du soutien social perçu, notamment en raison de la multitude d'occasions de réseautage qui se présentent aux adolescents sur ces sites. D'autre part, les effets néfastes étaient l'isolement social, la dépression et la cyberintimidation, particulièrement lors d'une exposition accrue à du contenu offensant. Une recherche menée aux États-Unis par le Pew Research Center (2018) a également obtenu des résultats en ce sens. Alors que 40 % des adolescents ont déclaré que les réseaux sociaux les aidaient à interagir avec les autres et facilitent la communication avec la famille, les amis et les nouvelles connaissances, 27 % ont affirmé que les réseaux sociaux ont entraîné une augmentation de l'intimidation et la propagation de rumeurs (Anderson et Jiang, 2018).

En raison de sa popularité auprès des adolescents et des jeunes adultes, Instagram a eu une croissance très rapide (Alhabash et Ma 2017 ; Jackson et Luchner 2017). Ce phénomène s'explique par le fait que les utilisateurs de cette tranche d'âge sont poussés à prendre des photos et à les partager avec d'autres personnes instantanément (Lenhart et al., 2010). Une étude de Pittman et Reich (2015) propose que les plateformes basées sur l'image, comme Instagram, aient le potentiel de diminuer la solitude chez les adolescents en raison de l'intimité accrue qu'elles offrent. Les photos envoyées à ses pairs peuvent être un moyen de recréer l'intimité de la présence sociale nécessaire afin d'éviter la solitude perçue (Pittman et Reich, 2015). Une recherche sur Instagram et Facebook menée par Yau et Reich (2018) suggère que les adolescents partagent délibérément du contenu pour paraître attrayants auprès de leurs pairs. De plus, les adolescents demanderaient de l'aide à leurs amis avant de publier du contenu afin de s'assurer qu'il soit intéressant. Les adolescents plus âgés prennent également en considération la perspective de leurs abonnés avant de publier du contenu, confirmant encore une fois que l'approbation des pairs influence la présentation de soi en ligne.

Puisque les sites de réseaux sociaux contiennent des profils souvent publics, ils servent de point de référence aux adolescents dans le développement de leur identité sociale (Herring et Kapidzic, 2015). Boyd (2007, p. 10) ajoute : « En regardant les profils des autres, les adolescents ont une idée des types de présentations qui sont socialement appropriées ; les profils des autres fournissent des indices critiques sur ce qu'ils doivent présenter sur leur propre profil ». En d'autres mots, les adolescents savent quel type de contenu publier sur leur profil afin d'être bien perçus par leurs pairs. Enfin, une étude de Jang et al. (2015) montre que les adolescents publient moins de photos que les adultes et que leur contenu est souvent lié à eux-mêmes, donc à l'expression de soi. Les chercheurs ont également découvert que les adolescents suppriment davantage leurs photos que les adultes, notamment les photos avec moins de mentions J'aime, et qu'ils ont tendance à manipuler le contenu de leurs photos afin d'obtenir le plus grand nombre de mentions J'aime. Les adolescents utilisent les commentaires, « tag »,

mentions J'aime afin d'interagir avec leurs pairs et sont conscients de l'intention de ces activités en tant que signaux sociaux (Jang et al., 2015).

3.5 Les particularités de la génération Z

Cette recherche se concentre sur les adolescents de la « génération Z ». Natifs du numérique, ils n'ont jamais connu la vie avant Internet (Turner, 2015). Il n'y a aucune autre génération qui a vécu à une époque où la technologie était accessible si facilement dès un si jeune âge. Ainsi, la génération Z a grandi dans la première véritable ère mobile. Habitée d'interagir et de communiquer dans un monde qui est connecté en permanence, elle a formé un lien avec le numérique (Turner, 2015). De plus, les adolescents ont accès au téléphone intelligent, peu importe leur classe sociale (Rideout et al., 2010). En tant qu'utilisateurs avides de réseaux sociaux, l'essor de la communication et des médias a contribué à la croissance des comportements dits « multitâches » (Turner, 2015).

Une étude de McKinsey & Company (2018) présente un portrait de cette génération. En ce qui trait à la consommation, une valeur de la génération Z est l'authenticité – ou plus précisément la quête d'authenticité. Cette génération cherche l'ouverture, la liberté d'expression et veulent que tous – avec leurs différences - puissent être représentés à travers leurs choix de consommation et manifester leur individualité. D'un point de vue éthique, cette génération s'attend également à ce que les marques prennent position et que cette position s'aligne avec leurs actions. La responsabilité sociale est au cœur des enjeux importants à leurs yeux (Haddouche et Salomone, 2018). Les membres de cette génération valorisent par ailleurs la recherche d'expériences, de plaisir et de contacts sociaux (Töröcsik et al., 2014). L'instantanéité et la recherche de satisfaction immédiate caractérisent également cette génération (Loveland, 2017). Certains soulignent par ailleurs un certain égocentrisme de la part des membres de cette génération (Dolot, 2018).

Au niveau de la consommation, celle-ci signifie notamment pour cette génération d'accéder à des produits ou services sans nécessairement les posséder (ex. plateforme de diffusion en continu, abonnements), de sorte qu'un accès illimité à ceux-ci peut créer de la valeur. Par ailleurs, cette génération a connu d'énormes progrès technologiques et est donc plus encline à croire que l'innovation est éternelle (Wood, 2013). C'est un marché intéressé par les produits (ex. divertissement, réseaux sociaux, téléphone intelligent). En ce sens, il est important pour une marque de se tenir au courant des nouveautés en ce qui concerne l'innovation technologique et le design. Ces personnes accordent de plus en plus d'attention à la commodité et à la rapidité, notamment en termes de gain de temps, de livraison du produit, d'expérience (ex. facile à réaliser), même dans les messages publicitaires (ex. en format abrégé). Cette génération est sélective quant à l'endroit où elle dépense son argent. Par exemple, elle peut choisir une marque à une occasion, sans nécessairement y être fidèle (Wood, 2013). Enfin, notons que les membres de la génération Z sont généralement bien informés sur les marques.

CHAPITRE II

CONTEXTE ET CADRE CONCEPTUEL

Ce chapitre aborde le contexte de cette recherche et mettra en relation les concepts abordés dans la revue de la littérature. Les objectifs seront présentés et rappelés dans le cadre conceptuel proposé.

Contexte

Plusieurs recherches s'intéressent aux réseaux sociaux auprès d'une population adulte, notamment à leurs impacts, utilisations, bénéfiques et freins (Dessart et al., 2015; Hudson et Thal, 2013; Schivinski et al., 2016). Cependant, nous en savons peu sur l'utilisation faite par les adolescents, plus précisément, sur Instagram qui demeure sous-étudié (Laestadius, 2017). Il est reconnu que les adolescents perçoivent les marques de façon symbolique et les utilisent stratégiquement dans la gestion de leur identité, la projection de leur image et l'affiliation actuelle ou souhaitée avec certains groupes sociaux (Bryant et Akerman, 2009). Les réseaux sociaux constituent également un contexte propice à la construction de l'image de soi, plus particulièrement chez les adolescents (Boyd, 2014). À travers Instagram, l'utilisation de photos est judicieuse à des fins de présentation de soi et construction de son identité publique (Ong et al., 2011). Par conséquent, il devient nécessaire de comprendre les effets de ce contexte sur l'identité projetée virtuellement à travers des objets de consommation par les adolescents, en particulier sur Instagram étant donné sa popularité croissante auprès de cette génération.

Questions de recherche

Cette recherche étudie l'utilisation d'Instagram par les adolescents de la génération Z, leur construction et projection identitaire, ainsi que leurs relations avec les marques sur ce réseau social. Elle aborde ces questions :

Q1. Pourquoi les adolescents utilisent-ils Instagram ? Que retirent-ils de ce réseau social ? Quelles sont leurs activités principales sur ce réseau ?

Q2. De quelle façon l'identité des adolescents se reflète-t-elle sur leur profil Instagram ? Comment cela s'articule-t-il ?

Q3. De quelle manière les adolescents utilisent-ils les marques pour communiquer les aspects de leur identité sur Instagram et pour quelles raisons ? Quelles sont les caractéristiques des marques présentées par les adolescents sur Instagram ?

Objectifs de la recherche

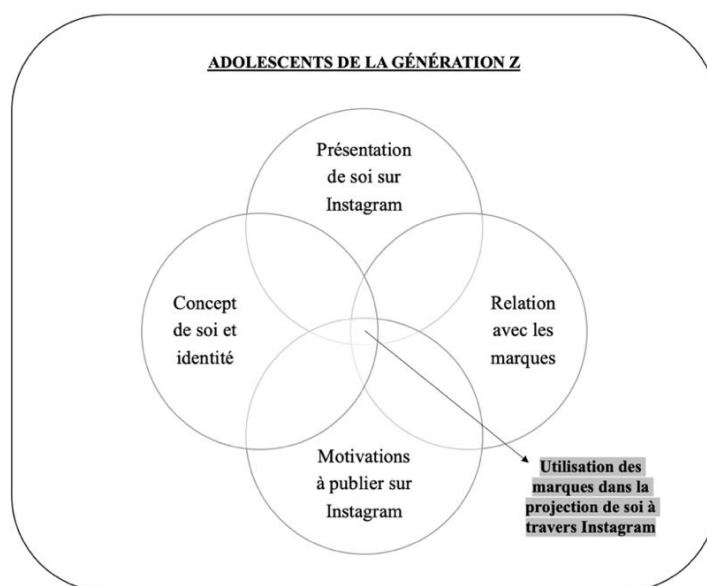
La présente étude se décline en trois objectifs. En premier lieu, cette recherche vise à approfondir les motivations, bénéfices, comportements et activités des adolescents sur Instagram. Il s'agit de dresser un portrait de l'utilisation des adolescents sur Instagram et de leurs pratiques principales. En second lieu, elle propose d'étudier la manière dont les adolescents présentent leur identité à travers ce réseau. Cet objectif permettra de comprendre les liens entre le profil des adolescents et leur concept de soi et la façon dont ils gèrent l'image d'eux-mêmes communiquée sur ce réseau et le jugement qu'ils portent aux autres sur ce réseau. En troisième lieu, elle tente de comprendre la façon dont les adolescents utilisent les marques afin de communiquer les aspects de leur identité sur Instagram. Pour cet objectif, il s'agit de comprendre le rôle des marques dans l'utilisation d'Instagram par les adolescents et la nature des marques pertinentes pour eux. L'étude désire contribuer à la compréhension des enjeux entourant l'utilisation du réseau social Instagram par les adolescents de la génération Z au sein

des recherches académiques, en se concentrant plus particulièrement sur la projection identitaire virtuelle par les objets de consommation et les images de soi.

Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel reprend les notions théoriques abordées dans la revue de la littérature afin d'illustrer l'utilisation d'Instagram et des marques par les adolescents de la génération Z dans la projection de soi. En effet, les biens représentent un moyen de se définir aux autres (Wiley, 1994). Dans le contexte actuel où les communications virtuelles sont omniprésentes, il est important d'en apprendre davantage sur le concept de soi des adolescents, leur présentation de soi sur Instagram, leurs motivations à publier du contenu sur ce réseau et leur relation avec les marques. Ces informations offriront une meilleure compréhension de leur expression identitaire avec les marques sur Instagram. Le cadre conceptuel intègre ainsi les principaux thèmes abordés dans les questions de recherche tout en mettant l'accent sur l'identité des adolescents et le rôle des marques.

Figure 4 Cadre conceptuel



CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre présente le design de recherche, l’outil et la collecte de données, le profil des participants ainsi que le processus d’échantillonnage.

Approche de recherche et méthodologie

La présente recherche s’inscrit dans un courant interprétatif afin d’avoir une meilleure compréhension de la réalité des adolescents sur Instagram, de façon contextualisée et dans leurs mots. Le design de cette recherche est exploratoire et la méthodologie qualitative puisqu’elle fournit une compréhension appropriée des phénomènes qui sont étudiés de façon préliminaire (Djafarova et Rushworth, 2017). La recherche qualitative dépend de son contexte et ne cherche pas à représenter d’une population plus large (Neergaard et Parm Ulhøi, 2007). Elle permet de découvrir les phénomènes émergents parmi les consommateurs (Belk, 2017). Comme les méthodes réfèrent aux techniques utilisées afin de générer des données (Kaplan, 1964), celles comprises dans la recherche qualitative se résument à l’observation, les entrevues en profondeur, les groupes de discussion, les méthodes projectives et la netnographie (Belk, 2013).

À des fins de cohérence avec cette approche, des entrevues individuelles en profondeur ont été réalisées afin de laisser les participants partager leur expérience. En effet, cette méthode se caractérise par la richesse des informations qu’elle permet d’obtenir (McCracken, 1988). L’entrevue en profondeur permet d’accéder à la signification d’expériences de consommation et aux relations développées entre un consommateur et une marque (Beverland et Farrelly, 2010 ; Fournier, 1998). Elle a été utilisée afin

d'approfondir les thèmes liés à la présentation de soi des adolescents et aux motivations sous-jacentes derrière le partage de photos incluant des marques sur Instagram (Schau, et Gilly, 2003). Cette méthode est appropriée pour discuter avec les adolescents compte tenu de son cadre flexible et de l'intimité développée entre le chercheur et le participant (McCracken, 1988).

De façon complémentaire, une observation des profils des adolescents, plus particulièrement du contenu publié dans leurs « stories », a été réalisée pendant les trois semaines qui précédaient leur entrevue. La méthode d'observation permet de mettre en lumière le comportement des consommateurs et de comprendre leurs actions (Sarstedt et Mooi, 2018). Par ailleurs, une analyse de contenu a été menée sur tous les profils des participants. Cette méthode permet d'analyser autant le contenu visuel qu'écrit (Fico et al., 2008), ce qui s'avère pertinent dans le cas d'Instagram puisque les photos partagées sont souvent accompagnées de texte (Laestadius et Wahl, 2017). Bien que l'analyse de contenu n'aborde pas les motivations derrière le partage de photo, elle permet d'analyser les éléments mis de l'avant par les adolescents et de dresser une catégorisation des marques présentées sur leurs photos Instagram.

Déroulement de la collecte de données

Ce projet de recherche s'inscrit dans le cadre d'une subvention du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH, Développement Savoir) obtenue par Amélie Guèvremont en 2019. Ainsi, la collecte de données s'est réalisée en collaboration avec une firme de recherche. La collecte de données s'est effectuée avec MBA Recherche en trois phases identiques étendues sur trois mois. Au sein de chaque phase, l'assistante des opérations de MBA Recherche a agi comme intermédiaire et s'est occupée du recrutement. Tout d'abord, elle est entrée en contact avec les adultes membres du panel de consommateurs de MBA Recherche qui ont dans leur unité familiale un adolescent de 14 à 17 ans. Ensuite, elle a expliqué sommairement le projet aux parents intéressés

qui ont ensuite discuté de la recherche avec leur adolescent, puis plus en détail aux adolescents qui ont accepté de poursuivre. Chaque adolescent potentiellement intéressé a également pris connaissance du formulaire d'information et de consentement afin d'avoir tous les détails du projet.

Somme toute, les adolescents qui ont accepté ont pris part à deux étapes : 1) l'observation de leur profil Instagram pendant trois semaines et 2) l'entrevue individuelle téléphonique. Cette étude étant réalisée lors de la crise de la COVID-19, les adolescents devaient également épingler « à la une » leurs « stories » de l'été précédent (juin à août 2019) afin de voir quelle était leur utilisation normale de cette fonctionnalité avant la pandémie. Par ailleurs, un compte Instagram a été créé spécialement pour cette recherche afin de suivre les adolescents pendant les trois semaines au préalable de leur entrevue. Les adolescents qui ont accepté de participer au projet ont fourni le nom de leur compte Instagram et ont été suivis en retour. Pendant ces trois semaines, ils ont simplement poursuivi leurs activités habituelles sur Instagram. Après cette période, MBA Recherche est entré en contact avec les adolescents afin de fixer le rendez-vous pour l'entrevue téléphonique. Chaque entrevue était d'une durée de 30 minutes et qui ont été enregistrées à l'aide de l'application Dictaphone pour Mac et iPhone. Les adolescents avaient le choix de se retirer en tout temps s'ils ne désiraient plus participer au projet. Au total, 30 adolescents ont pris part à cette étude afin d'atteindre la saturation sur ce sujet. Des études similaires ont utilisé un nombre similaire de participants lors de courtes entrevues (Marshall et al., 2013 ; Creswell, 2007 ; Denzin et Lincoln, 1994). Les participants ont reçu une rémunération de 75 \$ comme compensation pour leur participation au projet.

Sélection des participants et critères

Pour la sélection, quatre critères étaient requis : les participants devaient être âgés de 14 à 17 ans, posséder un compte Instagram, avoir partagé au moins trois photos avec

une marque au cours de la dernière année et obtenir l'approbation parentale. Les personnes qui n'avaient pas de 14 à 17 ans étaient exclues, car la recherche tentait de viser un nouveau segment de consommateurs, soit les adolescents de la génération Z qui ont un certain pouvoir d'achat. Pour cette étude, il était nécessaire de choisir des adolescents de 14 à 17 ans qui sont actifs sur Instagram et qui publient des photos avec des marques pour respecter le sujet de la recherche et avoir suffisamment de contenu à discuter avec l'adolescent. L'échantillonnage non probabiliste par choix raisonné était utilisé pour cette recherche (Yin, 2015). Ce type d'échantillonnage permettait de définir à l'avance les critères de sélection nécessaires à l'obtention de données riches et pertinentes pour répondre aux questions de recherche (Etikan et al., 2016). Un échantillonnage par quota était également appliqué afin de respecter les proportions de filles (49 %) et garçons (51 %) adolescents au Québec (Statistique Canada, 2017).

Analyse des résultats

Les entrevues ont été retranscrites sur Word et importées par la suite sur le logiciel NVivo 12 afin de réaliser le codage selon les grands thèmes de l'étude. Lors de la retranscription, les données ont été anonymisées et les entrevues ont été formatées de manière identique. Le codage s'est fait, tout d'abord, de manière verticale, puis transversale. L'analyse verticale visait à faire sens des données par le bien de catégories qui représentaient les propos des participants à cette étude (Paillé et Mucchielli, 2012). L'analyse transversale a permis de regrouper les catégories et faire émerger des concepts afin de comprendre le phénomène étudié. En d'autres mots, le codage s'est fait de manière ouverte, s'est précisé et a été affiné jusqu'à atteindre la saturation. La validité des codes a été déterminée selon leur fréquence (Creswell, 2007).

Par ailleurs, l'analyse de contenu a été effectuée pour supporter les entrevues individuelles et les propos des participants. Cette technique est pertinente avec une plateforme comme Instagram puisqu'elle a une orientation visuelle. L'analyse de

contenu avait pour objectif de catégoriser les marques présentées par les adolescents sur leurs publications Instagram. La catégorisation a intégré le secteur de la marque présentée, une sous-classification plus précise et sa fonction principale. De plus, les photos ont été classées selon leur contexte individuel et social, la mise en scène globale, la tonalité générale et les émotions qu'elles dégagent. Toutes les images ont été classées et codées par l'intermédiaire de NVivo 12.

Déroulement de l'entrevue

L'entrevue a respecté le guide d'entrevue (voir Annexe A). La première partie visait à connaître le participant, à explorer sa définition de soi et aborder son concept de soi. À titre d'exemple, les questions posées aux adolescents étaient : « décris-moi ta personnalité et tes passions » et « en un mot, comment te décris-tu ». Ensuite, la deuxième section abordait les habitudes et motivations à travers l'utilisation d'Instagram ainsi que la présentation de soi sur ce réseau. Les questions posées étaient, entre autres, en ordre, « que fais-tu exactement sur Instagram quand tu t'y connectes » et « choisis la publication qui est la plus importante à tes yeux et explique-moi pourquoi cette publication est importante pour toi ».

La relation des adolescents avec les marques était traitée dans la troisième section. La discussion était orientée sur les photos où des marques étaient présentes afin de comprendre les motivations sous-jacentes. Les questions posées se rattachaient notamment à « pourquoi as-tu choisi de publier une photo avec cette marque » et « en quoi cette marque représente qui tu es ». Enfin, la quatrième section de l'entrevue portait sur l'authenticité. Les adolescents devaient « choisir une image d'un ami, une connaissance ou un influenceur qu'il considère comme authentique, vraie, sincère, honnête, avec quelqu'un de fidèle à soi-même et expliquer en quoi cette image est authentique ». Une attention particulière était portée afin de ne pas orienter le participant ; l'approche était ouverte et s'intéressait aux propos de ce dernier

(Beverland et Farrelly, 2010). Ainsi, bien que de grands thèmes soient précisés, l'entretien s'est adapté aux adolescents et a permis de tenir compte des particularités individuelles.

CHAPITRE IV

ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Ce chapitre vise à présenter les résultats de recherche et se divise en cinq sections. La première section porte sur l'utilisation et les motivations de la génération Z sur Instagram (objectif 1). La deuxième section s'intéresse à l'identité à la cohérence « soi-profil » et la gestion des impressions (objectif 2). La troisième section soulève les tendances en ce qui concerne les publications des adolescents (objectif 2). La quatrième section porte sur la relation des adolescents avec les marques sur ce réseau (objectif 3). Enfin, la cinquième section met en lumière les autres tendances en matière de contenu sur Instagram. Les objectifs de cette recherche étaient de comprendre les motivations, bénéfiques et utilisations d'Instagram par les adolescents, la manière dont ils se présentent sur cette plateforme, la façon dont ils utilisent les marques dans la projection de leur identité. Au-delà de ces objectifs, cette recherche souhaitait également explorer les thèmes émergents relatifs aux adolescents et leur relation à Instagram.

1. Utilisation générale d'Instagram

Cette section aborde essentiellement les motivations des adolescents à utiliser Instagram et les bénéfices qu'ils en retirent (objectif 1).

1.1 Motivations à utiliser Instagram

Deux motivations principales derrière l'utilisation d'Instagram ont été obtenues à travers les entrevues. Les adolescents utilisent l'application pour des motifs sociaux et hédoniques. D'abord, Instagram est principalement utilisé par les adolescents pour des motivations sociales. Tous les adolescents ont mentionné cette motivation (n=30) lors des entrevues. En effet, les adolescents cherchent à rester connecter avec les autres et

ce réseau social leur permet cette connexion. Les participants ont mentionné cette motivation sociale de différentes façons. Par exemple, Chloé se plaît à regarder les publications et « stories » prises par ses amies lors de soirées. Eliott aime voir ce qui se passe dans la vie de ses amis proches et ceux qu'il voit moins souvent. Jasmine dit qu'elle communique avec ses amies par Instagram lorsqu'elles veulent se voir ou organiser une activité.

Jeanne mentionne qu'elle envoie des publications qu'elle trouve drôles à ses amies, soulignant un besoin de partage et de lien social. Charlie fait de même et ajoute que cela lui permet de garder contact avec ses amies. Léa souligne qu'elle a rencontré beaucoup de personnes grâce à Instagram et qu'elle a agrandi son cercle d'amis. Les motivations sociales sont donc omniprésentes à travers l'utilisation de ce réseau. Adèle et Alice résument leur utilisation d'Instagram à travers laquelle les liens sociaux sont évidents :

« Ça l'aide à communiquer avec mes amis, me tenir à jour avec des amis que je vois peut-être moins souvent pour voir ils sont où dans la vie et communiquer moi ce que je fais dans la vie, mes expériences » (Adèle).

« Instagram, je trouve que ça m'a apporté beaucoup de savoir où mes amis, qu'est-ce qu'ils font vraiment, leur occupation. Surtout pendant la pandémie, j'avais un peu perdu contact [...] Instagram, c'est pas juste mes amis proches. C'est un peu comme tout le monde que j'ai côtoyés contrairement aux autres réseaux sociaux où c'est plus de mes amis plus proches » (Alice).

De plus, Instagram est utilisé pour des motivations hédoniques (n=13), c'est-à-dire une forme de recherche de plaisir et de divertissement à travers l'application. Toutefois, ces motivations n'étaient pas mentionnées en premier lieu pour la plupart des participants

puisqu'ils nommaient davantage des motivations sociales. Certains ont dit s'en servir pour se divertir (n=7), regarder des « memes » (blagues) (n=5), voir des nouvelles de sport (n=4) ou de célébrités (n=3). Certains ont mentionné aussi utiliser Instagram comme source d'inspiration (n=4) ou pour avoir des idées de tenues (n=5). Par exemple, Sophie trouve qu'Instagram lui permet de se divertir, d'interagir avec ses amies et d'apprendre de nouvelles choses. William aime se divertir en regardant des pages auxquelles il s'est abonné de basketball ou de « memes ». Instagram permet aux adolescents de savoir ce qui se passe tant au niveau des amis que de leurs intérêts (ex. sport, mode, voyages), et ainsi être à jour. Noah, Victoria et Charlie expliquent le tout lors des entrevues :

« Je suis beaucoup les affaires comme sur la mode ou les voyages ou mes amis et je trouve qu'il y a pleins d'affaires qui sont inspirantes aussi comme des outfits à mettre, dans la mode, sinon les voyages et je suis les trucs du sport aussi, donc ça me met à jour un peu » (Noah).

« Ça m'inspire autant niveau mode que souvent... je suis beaucoup de personnes qui font du vélo. Ça m'inspire souvent à faire de l'activité physique » (Victoria).

« Des fois, j'ai des vidéos qui me donnent un peu d'inspiration que j'enregistre pour pouvoir refaire plus tard » (Charlie).

En ce sens, 20 adolescents visitent l'onglet « Rechercher et explorer » — une fonctionnalité d'Instagram qui suggère aux utilisateurs du contenu susceptible de les intéresser — pour des raisons de divertissement (passer le temps), d'inspiration ou d'apprentissage en lien avec des sujets tels que la mode, le sport, les célébrités (ou influenceurs) ou même pour voir des photos d'animaux. Au niveau de son utilisation, Sophie mentionne qu'elle se rend sur l'onglet « Rechercher et explorer » quand il n'y

a plus rien d'intéressant dans son fil d'actualité. De même pour William qui y va lorsqu'il a fait le tour de son fil d'actualité et qu'il veut voir s'il y a du contenu intéressant. Zoé trouve que le contenu suggéré dans Explorer ressemble à ce qu'elle aime et ce qu'elle est. Alice a beaucoup de vidéos de chien sur sa page et les regarde parfois à travers cet onglet. Félix est un grand fan de Billie Eilish, alors l'onglet Explorer va lui présenter du contenu qui la concerne. Olivia, Henri et Jasmine détaillent leur utilisation de cet onglet :

« Quand j'ai rien à faire, j'attends... des fois je regarde là, puis des fois il y a des photos de gens, de célébrités que je peux voir, mettons des édits de personnes, de célébrités, des trucs de vêtements, de style. Ça dépend » (Olivia).

« Des fois, je tombe sur une vidéo et je peux passer 1h à checker des trucs de foot. C'est con. Les premiers qui me sont suggérés, ce sont souvent des "reels" de foot » (Henri).

« Je dirais que ça m'apporte beaucoup d'informations et que ça me crée beaucoup de besoins, mais ça me donne des idées pour plein d'affaires comme des trucs à fabriquer, des idées de cuisine et de trucs de maquillage, de souliers, de linge. Ça me donne de l'inspiration pour la vie de tous les jours » (Jasmine).

1.2 Bénéfices à utiliser Instagram

Dans leur utilisation d'Instagram, tous les adolescents ont mentionné comme activité principale regarder leur fil d'actualité (publications, « stories ») et répondre à leurs messages sur Instagram. À la question « quel bénéfice t'apporte l'utilisation

d'Instagram », les réponses n'étaient pas les mêmes. Certains adolescents (n=15) ont mentionné des réponses en lien avec la surveillance ou l'observation des autres. Les adolescents veulent ainsi voir ce que les autres font et ce qui se passe dans leur vie. Une autre réponse était l'interaction sociale ou le besoin d'entretenir des relations, en lien avec la motivation précédente (n=15). Instagram leur permet ainsi de rester connectés avec leurs amis par la messagerie, les commentaires ou réactions.

Le besoin de tenir les autres à jour (n=18) sous-tendait l'expression de soi et était une réponse récurrente. Les adolescents voulaient connaître la vie des autres et à l'inverse, partager la leur. Parmi ces 18 réponses, sept laissaient présager que l'expression de soi était liée à une quête de visibilité. En tenant les autres à jour, certains adolescents cherchaient à se faire remarquer. Par exemple, Adam a réitéré que ses publications sur Instagram lui permettaient de montrer « ce dont il a l'air » aux autres. Charles a soulevé qu'il voulait montrer à tous ses amis qu'il existe. Henri et Élodie disent qu'ils aiment « show-off » — ou afficher — ce qui est nouveau ou fun dans leur vie. Liam essaie de publier assez souvent pour agrandir sa communauté. Léa dit qu'il y a plus de gens qui la connaissent grâce à Instagram.

En résumer, les adolescents utilisent l'application pour des motifs sociaux, c'est-à-dire garder contact avec leurs pairs, et hédoniques, la recherche de plaisir et de divertissement. Les bénéfices sont principalement liés à l'observation des autres, l'interaction sociale et l'expression de soi.

Tableau 4 Motivations principales à utiliser Instagram

	Motivation sociale	Motivation hédonique
Définition	Instagram est utilisé pour satisfaire son besoin de	Instagram est utilisé pour satisfaire son besoin d'évasion.

	relations sociales et de contacts humains.	
Présence	Totalité des adolescents (n=30)	Près de la moitié des adolescents (n=13)
Précisions	Inclut le besoin de partager (n=18) et de rester connecter avec les autres (n=15).	Inclut le divertissement (n=12) et l'inspiration (n=9).
Exemples	« J'aime ça, j'envoie beaucoup de publications à mes amies, des trucs que je trouve drôle, fait que je peux sociabiliser avec des gens. Ça me permet de partager des photos que je trouve belles, des photos que je prends » (Jeanne).	« Divertissement, des fois j'ai des vidéos qui me donnent un peu d'inspiration que j'enregistre pour pouvoir refaire plus tard » (Charlie).

2. Identité des adolescents sur Instagram

Cette section traite de la projection de l'identité des adolescents à travers leurs publications et leur profil ainsi que la cohérence de leur profil avec leur soi actuel.

2.1 Cohérence soi-profil

Le soi actuel consiste en la façon réaliste de se percevoir tel que nous sommes vraiment (Lazzari et al., 1978). L'analyse des entretiens révèle que le profil Instagram des participants leur permet de refléter leur image de soi actuelle, c'est-à-dire la vision

réelle de leur identité. En effet, l'analyse démontre que tous les adolescents (n=30) affichent leur soi actuel à travers une ou plusieurs publications. Lorsqu'on a demandé aux adolescents de décrire leur profil, plusieurs (n=24) en ont parlé de la même manière qu'ils se décriraient eux-mêmes, illustrant ainsi une forme de cohérence de soi à travers Instagram. Par exemple, Florence a résumé son profil en disant qu'il dégageait de la joie et en décrivant ce qui s'y trouvait (ex. amies, voyages), des éléments qui se rattachent tous à sa façon de se décrire. En effet, plus tôt dans l'entrevue, elle a mentionné être quelqu'un d'enthousiaste, qui aime voyager et voir ses amies.

Le soi actuel des adolescents s'est ainsi manifesté dans les photos par leurs passions et intérêts. Par exemple, Hubert a sur son profil des photos de lui en train de jouer au football et mentionnait dans l'entrevue que l'école était un moyen pour lui de pratiquer ce sport. Par ailleurs, la cohérence du profil avec le concept de soi de adolescents est observée puisque les adolescents publient des images liées à leurs bons moments et expériences passées, qui font partie de qui ils sont aujourd'hui. Par exemple, Sophie aime montrer ses accomplissements, plus particulièrement dans le sport qu'elle pratique – le cheerleading – puisqu'elle a gagné un championnat mondial par le passé. Ceci fait partie de son histoire et de qui elle est aujourd'hui. Nicolas, pour sa part, a publié sur son profil des photos de sa graduation à l'été 2020 afin de montrer la fin d'une étape de vie. Comme l'ont mentionné plusieurs participants, les images publiées leur permettent de faire des mises à jour à propos de leur vie et de partager ainsi leur parcours. Leur profil est ainsi un reflet de ce qu'ils sont actuellement et, dans certains cas, de ce qu'ils ont été ou ont fait dans le passé, illustrant cette cohérence. Mathis spécifie cette expression de soi à travers Instagram :

« Instagram, c'est quand même une manière de s'exprimer. Ça me permet de créer des souvenirs, d'avoir des photos de plusieurs moments dans ma vie et de les regarder et quand le moment est passé, de me remémorer ces souvenirs-là » (Mathis).

Par ailleurs, l'analyse des profils a montré que les adolescents (n=26) publiaient majoritairement des images où ils apparaissent seul et à l'avant-plan lors de diverses occasions. Les photos sont ainsi prises par les gens qui les accompagnent, bien souvent, des amis ou membres de la famille. Même si l'adolescent n'est pas seul lors de la prise de photo, il est conforme pour lui d'y apparaître seul, illustrant encore une fois le concept de soi. Plusieurs adolescents confirment cette tendance :

« Sur mon profil, j'ai beaucoup de photos individuelles de moi, mais j'essaie de publier des photos de selon les activités que je fais ou des moments, par exemple, dans les dernières photos, j'ai des photos avec mes amis à des soirées ou sinon quand je suis allé aux pommes » (Noah).

« Sur mon profil, [...] c'est surtout des photos de moi, de mes voyages, de mes amis [...] c'est surtout les photos de moi qui ont le plus de j'aime » (Adèle).

Certains adolescents ont toutefois nuancé ce besoin de se mettre à l'avant-plan. Par exemple, Élodie a publié une photo d'elle en voyage, de dos à la caméra, montrant le paysage de la ville de New York. Elle a expliqué que cette photo montrait qu'elle pouvait aussi faire de belles photos même si elle ne montrait pas son visage. Charlie a également montré cette volonté de changer :

« Mes photos, c'est principalement juste moi, rien de spécifique, principalement moi. J'essaie de changer un peu, mais c'est principalement concentré sur moi » (Charlie).

2.2 Gestion des impressions

La gestion des impressions désigne le processus par lequel les individus essaient d'influencer les perceptions que les autres ont d'eux (Rosenfeld et al., 1994). Lors des entrevues, les adolescents étaient conscients de la nécessité de faire une bonne impression générale à travers leur profil, ce qui est cohérent avec l'utilisation d'Instagram par cette génération pour se faire une idée des autres. Presque tous les adolescents (n=28) ont mentionné mettre de belles photos d'eux-mêmes dans le but de bien paraître aux yeux des autres. Édouard et James sont explicites sur ce point :

« Instagram, c'est comme une première impression au niveau de notre génération de jeunes. Souvent, avant de rencontrer une personne, le monde a déjà vu l'Instagram, fait que oui j'aime ça que je paraisse bien sur les photos » (Édouard).

« Je trouve que des gens peuvent être inconfortables sur Instagram parce qu'il peut y avoir des standards de beauté et de popularité qui se forment pour avoir plus de likes, commentaires pour avoir une notoriété » (James).

Lorsqu'on leur a demandé de « résumer leur profil en un mot », les mots relatifs au degré d'esthétisme de leur profil (n=17) ont été prédominants parmi les réponses (ex. coloré, simple), illustrant cette importance de l'image projetée aux yeux des adolescents. Par exemple, Mathis édite ses photos pour les mettre en valeur en allant chercher des couleurs « qui pop ». Cette satisfaction quant à la beauté de leur profil peut relever d'idéaux et standards sociaux auprès de cette génération. Les adolescents qui, de leur point de vue, avaient atteint cet idéal de beauté – avoir un profil coloré – résumaient leur profil de manière plus positive que ceux qui n'avaient pas l'impression d'avoir répondu à ce standard.

Les propos de Gabrielle et Charles illustrent par ailleurs une forme de dualité entre la recherche d'esthétisme et le côté plus sobre abordé par d'autres :

« Il y a plein de couleurs partout et c'est ça que je trouve beau, un peu. Je trouve ça beau quand il y a pleins de couleurs partout » (Gabrielle).

« Vraiment normal, normal. Je trouve pas que c'est exceptionnel, même au niveau esthétique » (Charles).

2.3 Photo la plus significative

Lors de l'entrevue, les adolescents devaient identifier la photo la plus importante sur leur profil à leurs yeux, pour quelque raison que ce soit. Dans tous les cas (n=30), la photo choisie se rattachait à leur identité et à leur façon de se définir, notamment au niveau des relations sociales avec leurs amis. Dans 29 cas (sur 30), l'adolescent était présent sur la photo choisie comme étant la plus importante. Généralement, ces photos étaient prises avec un ou plusieurs amis (n=21). Les quelques photos nommées où l'adolescent apparaissait seul (n=8), présentaient des accomplissements (n=5) (ex. graduation, compétition sportive) ou un état d'esprit (n=3) (ex. émotions liées à un souvenir, qu'elles soient positives ou négatives). De plus, dans le cas où une adolescente a choisi une photo où elle n'était pas présente, la photo montrait un paysage et référait à une belle expérience de canot-camping.

Pour les photos avec présence de l'adolescent, Victoria a par exemple choisi comme photo la plus significative une photo prise spontanément lors d'une compétition à laquelle elle participait. Elle a mentionné lors de l'entrevue être fière d'y avoir participé et qu'elle va s'en souvenir toute sa vie. Sophie a identifié pour sa part une photo où elle tient un trophée gagné au championnat du monde, ce qui représente pour elle un accomplissement et une grande fierté :

« C'est un moment que je ne vais jamais oublier. Ça l'a comme défini ma vie, d'avoir pu poster cette photo-là sur Instagram que je pensais jamais poster un jour, c'est vraiment important » (Sophie).

Alice mentionne que la photo qu'elle a prise avec son chien est un accomplissement, car elle en voulait un depuis longtemps et a réussi à convaincre son père d'en avoir un. Elle a voulu immortaliser son premier moment seul avec lui. Parmi les images qui représentent un état d'esprit, Charles a nommé une photo où il pose et sur laquelle il avait tenté un nouveau style vestimentaire et dégageait une forme de confiance. Comme raconté dans son entrevue, Charles a vécu un passé difficile et il regarde aujourd'hui cette photo en étant fier du changement accompli depuis ce temps. Félix, pour sa part, a choisi une photo qui représente sa personnalité. En effet, il a souligné que sa photo (joyeuse et sérieuse) représente ses deux types d'humeurs, qu'il n'y a pas d'entre-deux pour lui. Une forme de cohérence soi-profil est donc présente dans ce cas.

L'analyse des photos les plus importantes révèle également que la majorité des publications avaient une tonalité positive, c'est-à-dire qu'elles présentaient des émotions et un moment joyeux (n=28). Les deux autres représentaient une tonalité plus neutre. En effet, plusieurs adolescents ont choisi une photo rattachée à des émotions positives et souvenirs heureux en grande partie lors d'événements agréables qu'ils voulaient immortaliser. Par exemple, Léa a nommé une photo où elle était avec ses amies disant qu'elle était rattachée à une histoire où elles avaient bien ri. Ce souvenir était important pour Léa et relié à des moments agréables avec les gens qu'elle aime. De même, Eliott a identifié une photo avec ses meilleurs amis où il se rendait à une soirée, Eliott a expliqué que lors de cette soirée, il se sentait comme un adulte à profiter de la vie et avoir du plaisir. Ces photos permettaient donc aux adolescents de se mettre en scène et de se souvenir d'un moment significatif. Charlie et Jasmine expliquent le tout :

« Les autres publications sont vraiment juste des photos que j’aime bien de moi-même, tandis que cette publication c’est vraiment un souvenir » (Charlie).

« Parce qu’on avait vraiment, vraiment eu du fun cette soirée-là et c’était vraiment une de mes plus belles soirées à vie clairement » (Jasmine).

Pour conclure cette section, il est intéressant de noter que les photos les plus significatives choisies par les adolescents ne mettaient majoritairement pas de marques de l’avant, bien que quelques-unes puissent apparaître. Parmi les 30 photos choisies, quatre présentaient des marques de vêtements et neuf affichaient des lieux (ex. attrait touristique, festival, destination). Sur les quatre marques de vêtements, deux étaient présentes par hasard puisque les photos étaient spontanées et immortalisaient un moment, par exemple, une compétition ou une soirée entre amis. Deux photos présentaient des marques de manière délibérée puisque les adolescents en question les ont identifiées sur leur photo. La présence des marques sur les photos significatives des adolescents est ainsi peu observée.

Tableau 5 Critères de la photo la plus significative

Critères	Résultats
Présence de l’adolescent sur la photo	Oui (n=29)
Présence des amis	Oui (n=21)
Présence de marques	Oui (n=13) Lieux identifiés (n=9). Vêtements par hasard (n=2) Vêtements par exprès (n=2)
Tonalité	Joyeuse (n=28)

Objectif principal	Se souvenir d'un moment significatif (ex. événement, soirée, accomplissement) (n=30)
--------------------	--

3. Publications des adolescents: tendances principales

Cette section révèle le type de publications populaires auprès de la génération Z, le rôle des « stories » pour les adolescents ainsi que leur vision de la planification et spontanéité (objectif 2).

3.1 Types de publications privilégiées

L'analyse des entrevues démontre que deux types de publications sont privilégiées par les adolescents et associées à des motivations différentes ; il y a en effet une différence entre les images publiées pour capturer un bon moment et celles partagées en raison de leur esthétique attrayant aux yeux des adolescents. Une majorité d'adolescents (n=19) ont parlé de cette distinction entre ces deux types de photos.

D'abord, les adolescents (n=30) partagent des photos qui capturent un « bon moment ». Dans ce cas, l'adolescent doit vivre un élément déclencheur (expérience positive), qui est suivi d'une prise de photo pour immortaliser le moment. Ensuite, l'adolescent observe les photos et en sélectionne une qu'il trouve « belle » ou qui satisfait ses attentes. L'adolescent va ensuite la publier et va se remémorer cette photo comme étant significative. Ce type de photo permet aux adolescents d'immortaliser une expérience passée et de se remémorer un souvenir. Ceci participe également à la communication du soi actuel tel qu'expliqué dans une section précédente. Plusieurs adolescents ont communiqué ce désir de partager un moment agréable à travers leurs publications sur Instagram, tel qu'illustré dans les extraits d'entrevues suivants :

« On retrouve beaucoup des photos de moi, mais comme des photos de bons moments que j'ai eus » (Alice).

« Quand on a un *inside* ou qu'il s'est passé quelque chose, on en profite pour prendre une photo. Quand on a une de belle photo, on se dit qu'on va la mettre pour se souvenir du moment qui s'est passé » (William).

« Je revenais de la fin de semaine et j'étais comme "ah, c'était un beau moment". J'ai mis la photo une semaine après parce que c'était un beau moment et que j'avais de belles photos » (Hubert).

Ensuite, la photo esthétique représente une photo qui est partagée essentiellement parce que l'adolescent la trouve belle visuellement. Celle-ci est fréquemment réalisée dans le cadre d'une séance photo organisée entre amis. 19 adolescents ont mentionné organiser de telles séances photo. Voici comment se déroule une séance typique : le lieu, souvent extérieur, est choisi, et est suivi du déroulement de l'activité et de la prise de photos. À ce moment, plusieurs photos sont prises de différentes façons. L'adolescent fait ensuite la sélection des photos et effectue la publication s'il est satisfait.

« Les posts, c'est vraiment plus quand ça l'adonne que j'ai fait un shooting photo, par exemple, avec mes amies et que j'en ai trouvé une bonne » (Zoé).

« C'est souvent mes amis qui me disent "on va faire un shoot". Je dis "OK, pas de problèmes" et on cédule la date. Sinon, c'est juste qu'on est entre amis et on décide de prendre des photos. Tout le monde prend des

photos des autres un peu. Puis là, je suis comme ‘ah celle-là est bonne, alors je peux la poster’’ ou de quoi du genre » (Félix).

Cette photo esthétique sera associée à moins d’émotions et de souvenirs pour l’adolescent que la première photo. En effet, lorsque les adolescents parlent de ces photos esthétiques, l’aspect visuel prime et le caractère « beau » de la photo, comme expliqué plus en détail dans la prochaine section sur la quête de beauté. Toutefois, ces photos ne sont pas dénudées de sens, puis qu’elles permettent aux adolescents de se voir lors de l’activité organisée pour prendre la photo. Certains adolescents ont mentionné organiser de telles séances photos sous prétexte de se voir. Par exemple, Liam a mentionné qu’il aime faire des séances photo et qu’il n’est pas du genre à prendre des « selfies à la maison ». Adam, Henri et Édouard détaillent le contexte de cette activité :

« Une de mes amies fait tous mes shootings, après il y a mon bon chum qui est là et il y a l’amie à celle qui prend des photos qui est là » (Adam).

« Le contexte, c’est qu’on avait rien à faire cette journée-là, donc on est allé prendre des photos » (Henri).

« Je suis avec l’un de mes amis et on faisait justement un shoot photo, puis là on a essayé de prendre des photos genre ‘tu regardes pas la caméra’, comme tu te promènes un peu partout et on essaye de prendre des beaux angles » (Édouard).

Ces séances photos semblent donc fréquemment organisées par les adolescents afin de produire du matériel intéressant à leurs yeux pour leur compte Instagram.

Par ailleurs, l'analyse des entrevues révèle une certaine quête de la beauté dans l'utilisation d'Instagram par les adolescents. Le « beau » devient à la fois une motivation et un critère de publication. D'une part, les adolescents sont à la recherche de moments « photogéniques », par exemple, en organisant des séances photo. D'autre part, ils veulent prendre des photos selon leurs activités et moments vécus, mais la beauté prédomine lorsque vient le temps de publier une photo. Nicolas, Adèle et Gabrielle spécifient ce critère :

« Les posts, quand je trouve une belle photo de moi, bien je vais la poster » (Nicolas).

« Je vais regarder, par exemple, laquelle des photos est la plus belle parmi celles que j'ai, si ça fit bien avec mon feed » (Adèle).

« Quand je trouve qu'une photo est vraiment belle. C'est pas vraiment compliqué dans le fond. Quand j'ai une belle photo, j'aime ça la poster. Il n'y a pas tant de raisons derrière ça vraiment précises » (Gabrielle).

La beauté en tant que critère peut relever de l'agencement des couleurs entre les photos d'un profil, de l'apparence de l'adolescent sur une photo, d'être bien habillé, de la qualité des photos, ou du fait de photographier « quelque chose de beau » comme un paysage ou un coucher de soleil. Au niveau du contenu, Chloé a expliqué lors de son entrevue utiliser une application qui lui permet de positionner ses photos à l'avance avant de les publier pour voir ce qui était beau et agencer les couleurs avant la vraie publication sur son profil Instagram. Elle est ainsi très consciente de l'esthétisme communiqué par ses photos et de la vision globale de celles-ci. Clara a dit publier principalement des photos d'elle qui sont prises avec un appareil photo (et non son iPhone) sur son profil puisque la qualité de l'image est meilleure. Cette quête du beau

s'est également observée au niveau des tenues portées par les adolescents sur les photos. Ainsi, Liam et Victoria expliquent leur motivation derrière la prise de photo :

« La publication, ce serait plus si j'ai le temps et que j'ai l'impression d'avoir un beau outfit, je vais faire 'ah, on va shooter' » (Liam).

« Si je trouve que mon outfit est beau, j'aime ça prendre une photo pour justement ensuite le poster sur Instagram » (Victoria).

Enfin, l'analyse indique que la recherche du beau est consciemment réfléchi sur le profil des adolescents, notamment en termes de vision d'ensemble et de diversité des photos. En effet, les adolescents ont mentionné réfléchir aux photos partagées afin qu'il n'y ait pas trop de photos d'un même sujet, notamment l'adolescent. Par exemple, Jeanne a révélé dans un entretien qu'elle essayait de ne pas trop publier de photos d'elle parce qu'elle trouve cela prétentieux quand un profil ne présente que des photos de soi. Jasmine a dit ne pas publier des photos au hasard et alterner avec des photos d'elle ou de paysages. Alice a dit faire une publication lorsqu'elle trouve une belle photo et qu'elle n'a pas publié depuis longtemps. Elle a également mentionné publier « un beau coucher de soleil » quand il y a beaucoup de photos d'elle sur son profil.

Pour conclure, les adolescents privilégient deux types de publications : les photos qui immortalisent un bon moment et celles partagées en raison de leur esthétisme à la suite d'une séance photo. Il y a une quête de beauté dans la présentation des profils des adolescents, c'est-à-dire que la beauté devient à la fois un critère pour publier (ex. une photo qui immortalise un moment doit respecter cette condition) et une motivation (ex. faire des séances pour avoir des photos esthétiquement attrayantes).

Tableau 6 Types de publications privilégiées

Critères des photos	Type de photo	
	Esthétique	Bon moment
Cadre	Séance photo (ex. l'activité de la journée est de faire une séance photo).	Expérience positive (ex. soirée, événement, moment entre amis).
Lien à un souvenir	Non	Oui
Planification	Oui. La séance photo est prédéterminé à l'avance.	Non. La photo sert à immortaliser un moment spontané.
Sélection	Oui. Il y a une sélection de la plus belle photo parmi celles qui ont été prises avant de la publier sur Instagram.	
Exemple	« Ça m'a apporté des abonnés, mais c'était pas pour ça que je l'ai postée. C'était juste parce que je trouvais que c'était une belle photo » (Adam).	« L'expédition était terminée, mais je voulais que ça reste quelque part. Ça m'a permis de comme un peu boucler mon expérience » (Élodie).

3.2 Le rôle des « stories » pour les adolescents

Plusieurs adolescents (n=18) ont mentionné faire régulièrement des « stories », plus souvent que des publications. La plupart ont mentionné faire une « story » d'une à quatre fois par semaine (n=13) et les autres environ une fois par mois (n=5). Les adolescents se servent des « stories » pour partager les activités auxquelles ils prennent part (n=13), notamment les restaurants et lieux qu'ils visitent ou des sorties entre amis.

En ce sens, l'affiliation à une marque expérientielle (ex. restaurant, événement) a été plus fréquemment observée à travers la « story » puisque son contenu se rattache aux activités auxquelles les adolescents prennent part en temps réel. Par exemple, plusieurs adolescents se sont affichés en participant à un festival ou visitant un site touristique. Lorsqu'ils expliquaient ce type de « stories », les adolescents ont mentionné que ces activités leur ressemblaient, illustrant une forme de cohérence.

Les entrevues ont soulevé d'autres habitudes courantes chez les participants. Six adolescents ont mentionné utiliser les « stories » pour souhaiter un joyeux anniversaire à leurs amis, mais cette pratique était courante lors de l'analyse de leur profil qui a été réalisée trois semaines au préalable de chaque entrevue. En effet, ils publient un message et des photos à l'honneur de leurs amis en « story ». Par exemple, Hubert souligne qu'il se sert des « stories » pour souhaiter joyeux anniversaire à un ami. Zoé mentionne qu'elle le fait surtout pour ses amis proches. De plus, lors des entrevues, les adolescents ont parlé de « reposts », une façon de repartager du contenu dans sa « story ». Ainsi, quatre adolescents ont dit repartager du contenu en lien avec leurs intérêts (sports, musique, artistes) en « story », mais cette habitude était courante lors de l'observation de leur profil. Par exemple, Henri dit qu'il partage des chansons qu'il aime ou des nouvelles concernant le football (jeux, nouveaux souliers d'un joueur, etc.), un sport qu'il apprécie. Félix mentionne pour sa part qu'il partage de la musique et du contenu provenant d'artistes (danse, chorégraphies, etc.) qu'il aime.

Par ailleurs, les « stories » permettent aux adolescents de non seulement partager leurs activités, intérêts et goûts musicaux, mais également de s'impliquer en lien avec des mouvements de société. En effet, les adolescents (n=12) s'en servent pour soutenir des mouvements ou causes qui sont importantes pour eux. Par exemple, Gabrielle mentionne qu'elle fait des « stories » quand elle veut supporter des mouvements, des causes ou quand elle voit des publications qui peuvent informer les gens. Sophie souligne publier des « stories » quand elle participe à des mouvements qui lui tiennent

à cœur comme la marche pour le climat. Charlie partage aussi beaucoup d'information sur le féminisme ainsi que l'environnement et Jasmine sur le véganisme.

En d'autres mots, l'analyse montre que les « stories » jouent un rôle précis pour les adolescents et qu'elles reflètent leur soi actuel en présentant les activités auxquelles ils prennent part, leur entourage (ex. amis), leurs goûts (ex. musique), leurs valeurs (ex. mouvement social) ainsi que leurs intérêts (ex. sport). De plus, elles représentent une source d'interaction sociale comme elles leur permettent de repartager du contenu d'autres utilisateurs.

3.3 Planification et spontanéité

Un paradoxe intéressant a émergé de l'analyse à propos de la dualité entre la planification des photos ou leur caractère spontané. En effet, les entretiens révèlent que les « stories » sont plus spontanées (n=23) que les publications. Les adolescents considèrent que le caractère éphémère des « stories » fait en sorte qu'elles sont plus spontanées. Par exemple, James mentionne que la « story » disparaît après 24h tandis que la publication reste visible quand les gens visitent son profil. Charlie mentionne que la « story » n'implique pas le « stress de rester sur son profil » puisqu'elle disparaît après 24h. Nathan et Henri clarifient les raisons pour lesquelles la publication est plus planifiée que la « story » :

« La story est plus spontanée, quand ça l'adonne, la journée même. Le post est plus planifié parce que j'aime ça mettre mes posts environ tous aux mêmes heures. Je me dis "OK, je vais le mettre demain à 17h". Je ne veux pas trop poster non plus, fait que je me garde une petite limite » (Nathan).

« Je choisis quelle photo je veux post, quelle photo je veux pas post. C'est plus planifié, méthodique. Des fois, même quand je modifie mes photos,

tout d'un coup et je trouve qu'elle est moins belle et je l'enlève. Je planifie vraiment mes posts » (Henri).

À la lumière de ces discussions, les photos semblent se rattacher à beaucoup de planification pour les adolescents. Toutefois, en leur posant la question « est-ce que la photo était planifiée ou spontanée » — sur trois images de leur profil —, les adolescents (n=28) ont davantage répondu « spontanée » que « planifiée ». Fait intéressant, même dans le cas de séances photos prévues de façon organisée et consciente, les entretiens révèlent que les participants considéraient tout de même que leurs photos étaient spontanées. En ce sens, les adolescents apprécient les photos prises à leur insu, où ils font bonne impression, même si la séance photo en tant que telle a été planifiée à l'avance. En effet, ils ont mentionné que les photos avaient été prises alors qu'ils ne s'y attendaient pas, même si l'objectif du moment — la séance photo — était de prendre des photos. Benjamin et Félix décrivent, de leur point de vue, ce qu'est la spontanéité à travers une photo :

« On avait prévu un photoshoot, mais on se préparait à prendre des photos et notre amie nous prenait sans qu'on le sache, puis ça l'a adonnée qu'elles étaient meilleures que les autres » (Benjamin).

« Ça, c'était vraiment spontané comme photo. Ça ne paraît pas, mais mon amie m'a dit "mets-toi dans ce coin-là", puis c'était fait. Deux clics et c'était fait » (Félix).

Bref, les adolescents semblent tout mettre en œuvre pour avoir des photos réussies à travers différents critères — notamment le lieu, le paysage, la luminosité, la pose —, mais souhaitent que ces photos paraissent naturelles et spontanées ou qu'il ne semble pas y avoir trop eu d'efforts pour qu'elles soient réussies.

4. Adolescents et marques sur Instagram

Cette section présente les marques qui sont appréciées des adolescents de la génération Z, les raisons qui les ont poussés à les aimer et les relations qu'ils ont formées avec elles (objectif 3). Les entrevues ont permis de découvrir les motivations à suivre les marques sur Instagram et à publier des photos avec elles ainsi que la place des marques expérientielles. Enfin, une analyse de 90 photos publiées par des adolescents avec la présence d'une marque permettent catégoriser les marques et comprendre leur rôle dans les publications des adolescents.

4.1 Marques aimées par les adolescents : raisons et relations

Dans les entrevues, les adolescents ont été questionnés à savoir quelles étaient leurs trois marques préférées sachant qu'elles pouvaient être un produit, un service, une expérience ou un lieu. De façon générale, les marques préférées mentionnées de manière spontanée par les adolescents étaient des marques de vêtements. Parmi toutes les marques préférées nommées par les 30 participants de cette étude, Nike est la plus fréquente (n=18) et apparaît dans la majorité des profils (n=20). Selon les adolescents, les marques populaires savent rester à la mode et évoluer au fil du temps. Nike illustre bien ce propos puisque la marque a fait partie de la vie des adolescents dès un jeune âge, a été dans plusieurs cas introduite par leurs parents et a souvent été portée dans un cadre sportif. Ainsi, cette marque s'est intégrée à l'histoire de vie de plusieurs adolescents. Proposant des collections différentes et des exclusivités, Nike se distingue aux yeux des adolescents qui la portent sur une base régulière pour son côté à la mode et sportif. Les caractéristiques les plus souvent nommées étaient la beauté et le confort de leurs produits. Les adolescents aiment beaucoup les souliers Nike pour des raisons d'esthétisme et de confort et parce que les vêtements peuvent à la fois être portés lorsqu'on pratique un sport, mais aussi avec ses amis lors d'une sortie. Charles, Élodie et Mathis expliquent leur relation avec Nike :

« Depuis que je suis jeune, la première paire de souliers que mon père m'a offerte, c'était une paire de Nike. J'aimais beaucoup que ce soit dans les chaussures ou les vêtements. Il a deux côtés à Nike. Je pourrais sortir une journée juste comme ça habillé en Nike et je pourrais aller au sport en portant du Nike. Ça marche des deux côtés, que ce soit sortir avec des amis ou aller jouer au soccer » (Charles).

« Nike, je les ai connus parce que ma mère m'a acheté des vêtements, puis j'ai fait de la gymnastique vraiment longtemps et on avait des survêtements Nike. Ça l'a tout le temps été important parce que ça représentait le sport, puis j'aime beaucoup le sport. Je trouve qu'ils sont vraiment bons et beaux pour le sport. Il n'y a pas tant de marques qui font d'aussi beaux vêtements je trouve » (Élodie).

« Nike, c'est une marque que j'ai connue quand j'étais quand même jeune. Je m'achetais des souliers de cette marque-là et ça l'a toujours été une marque qui était comme dans ma vie d'une certaine manière parce que les cotons ouatés, les souliers, ils font plusieurs produits et ça fait en sorte que j'étais un client quand même récurrent. Je pense que c'est une marque go-to, qui va avec tout, que tu peux agencer de plusieurs manières et qui est quand même assez versatile » (Mathis).

Selon les adolescents, les marques qui sont simplement au goût du jour deviennent éphémères. Apparaissant sur le profil de 13 adolescents, la marque Champion illustre bien ce propos. En effet, plusieurs adolescents s'étaient procuré un chandail de cette marque au cours des dernières années. En répondant à la question « en quoi cette marque te représente », les adolescents considéraient que Champion ne les représentait plus, voire qu'elle est démodée. Par exemple, Adam mentionne qu'il portait cette marque quand il était plus jeune pour ses cotons ouatés, mais qu'il ne la connaît pas

vraiment. Florence explique que Champion se retrouve sur ses photos, car elle empruntait les cotons ouatés de ses frères, mais qu'elle ne connaissait pas vraiment la marque. Victoria précise pourquoi elle a été photographiée avec un chandail Champion :

« Pour vrai, Champion ça me représente vraiment plus. Ce gilet-là je l'ai vendu. Avant c'était un peu plus à la mode. J'en portais un peu plus, mais maintenant je le porte pu vraiment. C'était tendance. Ça représentait comment je percevais la mode, mais maintenant c'est plus vraiment ça » (Victoria).

Une des marques les plus portées par les adolescents sur Instagram était Zara (n=7) puisque selon les participants, ces vêtements sont offerts à de bons prix, sont à l'affût des tendances, offrent des nouveautés qui les interpellent et leur permettent de se faire de belles tenues. Les relations à cette marque n'étaient pas toujours cohérentes. Par exemple, Victoria était mitigée envers Zara puisqu'elle avait de la difficulté à trouver des vêtements en magasin et sur leur site Internet qu'elle a qualifié de « bordélique ». Toutefois, Zara demeure une de ses marques préférées puisqu'elle trouve des vêtements qui lui plaisent et que leurs nouveautés sont « super belles ». Édouard et Sophie présentent les raisons pour lesquelles ils apprécient cette marque :

« Zara, ça donne un look plus clean pour les photos je dirais. Zara, c'est quand même fashion propre un peu. Quand j'arrive à un photoshoot, je vais me forcer à m'habiller bien. Je vais pas juste mettre mon coton ouaté Nike » (Édouard).

« Zara, c'est vraiment du linge qui est mon style et j'aime vraiment ça la mode. C'est vraiment du linge avec lequel je peux faire des beaux outfits. J'aime vraiment ça aller là » (Sophie).

Parmi les autres marques préférées des adolescents, Simons a été nommé (n=6) puisque la compagnie est québécoise et qu'elle offre une grande variété de vêtements et de marques. Simons est devenu pour les adolescents synonyme de valeur sûre, où il leur est certain de trouver un morceau qui leur plaît. Leurs magasins sont aussi accessibles par leur présence dans des lieux de magasinage visités par les adolescents. Par exemple, James souligne qu'il aime Simons parce qu'il travaille à cet endroit, que la compagnie a de belles valeurs et qu'elle démontre dans leurs actions que leurs employés sont importants. Nathan et Adèle expriment leur intérêt envers cette marque :

« Simons, j'aime ça parce qu'ils n'ont pas du linge tout pareil tant qu'à moi. Ils ont plein de sortes d'affaires, puis je sais que quand je vais à ce magasin-là que je peux ressortir avec quelque chose » (Nathan).

« Simons, c'est un magasin qu'on connaît bien où je sais que je peux toujours aller parce que c'est proche puis qu'ils ont souvent des nouveautés » (Adèle).

Contrairement à Nike, Zara et Simons n'affichent pas de logos visibles sur leurs vêtements, donc sont plus difficilement repérables sur les profils des adolescents. Jeanne illustre bien ce propos :

« Zara et Simons, j'ai connu ça quand j'ai commencé à magasiner au centre-ville. Il y a plusieurs de mes publications que je porte ce linge-là, mais on ne voit pas vraiment les logos. Puis, j'ai une photo avec mes souliers. Ça, c'est Nike. On voit bien que c'est le logo de Nike » (Jeanne).

Enfin, Urban Outfitters est apprécié des adolescents (n=5) pour l'expérience offerte en magasin et le style des vêtements. Les adolescents portent ces vêtements « dans la vie

de tous les jours ». Par exemple, Zoé possède plusieurs vêtements de cette marque et les porte régulièrement. Liam considère qu'ils font de beaux produits et qu'ils suivent les tendances. Chloé explique pourquoi elle porte cette marque :

« C'est que la plupart de mes vêtements viennent de là et c'est vraiment là que je magasine [...] je trouve que c'est vraiment du linge qui original, mais oui ça coûte cher, mais ça dure longtemps. Tu t'achètes un morceau et tu l'as pour longtemps » (Chloé).

4.2 Motivations à suivre une marque sur Instagram

Lors des entrevues, les adolescents ont été questionnés sur les motifs derrière le fait de suivre une marque sur Instagram. Plusieurs raisons ont été évoquées. D'abord, les adolescents vont s'abonner à une marque parce qu'ils aiment connaître les nouveautés qu'elle offre (n=7). Par conséquent, les marques doivent s'assurer de leur offrir une page attrayante et intéressante en leur communiquant, notamment, leurs nouveaux produits. Qui plus est, les adolescents sont portés à suivre des marques qui ont des collections exclusives afin d'obtenir les détails de leur lancement. Par exemple, Benjamin est abonné à Dime – marque québécoise de « skateboarding » – puisqu'il veut être au courant des dates de leurs lancements et voir les « previews » de chaque collection. Léa souligne qu'elle est aussi abonnée à cette marque puisque leurs vêtements « partent vraiment vite » et elle veut s'assurer d'être informée des lancements.

Par ailleurs, les adolescents sont incités à suivre des marques de moins grande envergure (ex. petite boutique, friperie) pour les encourager ou celles exclusivement en ligne afin de suivre leurs nouveautés. Par exemple, Gabrielle est abonnée à la page Kapara, une friperie qui modifie des vêtements usagés pour les revendre. Gabrielle aime et suit cette marque, car la compagnie a de bonnes valeurs. Noah a découvert la

friperie Thrift Flaco et la suit désormais sur Instagram. De plus, les adolescents aiment suivre des marques pour le contenu connexe qu'ils proposent. Édouard aime suivre Patagonia sur Instagram pour ses publications sur l'environnement et les causes qu'il voit moins sur son fil d'actualité généralement. Un peu comme Gabrielle, il est inspiré par les valeurs derrière la marque.

Pour les participants pratiquant un sport, l'actualité sportive publiée par les marques les interpelle. Par exemple, Eliott est abonné à la page Instagram de Nike Basketball, car il pratique ce sport et s'intéresse aux actualités qui s'y rattachent. En outre, un critère mis en lumière dans les entrevues est l'inspiration. Les adolescents veulent avoir des idées pour des tenues, mais n'aiment pas quand le contenu d'une page de marque est uniquement axé sur la promotion ou la publicité. Par exemple, Élodie ne suit pas Nike – une de ses marques préférées – sur Instagram parce que la page est trop axée sur la promotion.

En d'autres mots, les marques doivent se montrer pertinentes aux yeux des adolescents puisqu'ils ne sont pas portés à s'abonner à leur compte. En ce sens, l'analyse des profils des participants a montré qu'ils suivaient beaucoup plus d'influenceurs (ou personnalités publiques) que de marques. Ainsi, les marques devraient recentrer leur contenu pour tenir compte des intérêts des adolescents et ne pas être trop axées sur la vente ou promotion.

4.3 Motivations à publier une photo avec une marque sur Instagram

4.3.1 Les marques expérientielles

La présence de marques expérientielles est ressortie lors des entrevues. En effet, les adolescents affichent du contenu lié à des lieux (destinations touristiques, villes, parcs, etc.) et identifient parfois la localisation sur leur publication. Il s'agit d'une forme de marque (Aitken and Campelo 2011). En analysant les profils des participants, les

adolescents qui avaient tendance à voyager ou à faire des activités dans plusieurs régions (ski, randonnées, etc.) et à les afficher sur Instagram semblaient plus enclins à identifier les lieux régulièrement sur leurs publications. Par exemple, Olivia a fait plusieurs voyages avec ses parents et le contenu publié est essentiellement axé sur elle qui se trouve à l'avant-plan dans les différents endroits touristiques qu'elle a visités. Elle affiche les lieux sur les photos qu'elle publie. Clara fait beaucoup d'activités en plein air et publie principalement des photos d'elle – avec ou sans ses amis – devant un paysage lors d'activités extérieures, notamment en bateau, lors de randonnées en montagne. Elle identifie également les lieux sur ses publications. Par ailleurs, les adolescents, dont le contenu n'est pas axé sur les lieux, en publient moins sur leur profil, mais les identifient lorsque l'occasion se présente, par exemple, Jeanne lors de son séjour à New York.

L'analyse démontre que le contenu des « stories » porte principalement sur les activités auxquelles les adolescents prennent part. En effet, davantage de marques qui sont liées à des expériences – restaurants, magasins, festivals – sont affichées dans les « stories ». Ainsi, les marques mises de l'avant dans les « stories » ne sont pas exactement les mêmes que dans les publications. Par exemple, les restaurants fréquentés par les adolescents apparaissent souvent dans les « stories » et font partie des marques visibles ou identifiées par les adolescents. Clara a mentionné qu'elle va mettre le lieu où elle est dans sa « story » si elle va au restaurant, tout comme Charlie et Chloé. Les lieux et destinations touristiques sont aussi très présents dans leurs « stories ». Par exemple, Gabrielle a fait des publications sur son voyage en Italie et a également mis une « story » épinglée présentant des instants en vidéo de son voyage et en identifiant les lieux.

Les adolescents partagent également beaucoup de contenu en lien avec la musique, les artistes et les festivals qui sont souvent identifiés dans leurs « stories ». Par exemple, Élodie a fait une « story » épinglée qu'elle a nommée « show » présentant tous les spectacles auxquels elle a assisté, tout comme Léa. Les adolescents qui pratiquent un

sport (ex. hockey, football, soccer) partagent souvent du contenu lié à des équipes sportives et à des événements qui concernent ce sport, donnant ainsi à ces marques de la visibilité. Par exemple, Charles a une « story » épinglée qui le présente jouer au soccer et publie du contenu concernant les joueurs qu'il apprécie tels que Ronaldo, Neymar, Messi. Quelques magasins ou marques de vêtements sont présentés dans les « stories » des adolescents, mais ceci demeure plus rare et les adolescents ne prennent pas la peine d'identifier le magasin en question. Ils vont, par exemple, prendre une photo dans le miroir d'un magasin sans nécessairement l'identifier. Par exemple, Sophie a publié une photo en « story » d'elle devant le miroir dans un magasin et a identifié le quartier, le Plateau Mont-Royal, mais pas le nom de la boutique, tout comme Mathis qui a affiché uniquement Montréal sur sa photo.

4.3.2 Motivations à publier une photo avec une marque sur Instagram

Une majorité d'adolescents (n=23) considèrent qu'ils ne partagent pas de façon volontaire de photos avec une marque. En effet, les résultats démontrent que peu de marques sont volontairement identifiables par les adolescents sur les photos de leur profil lorsqu'elles ont été prises sur le vif afin d'immortaliser un moment. Ainsi, bien que ces photos des adolescents présentent certaines marques (ex. chandail Nike), cette forme d'identification à la marque n'était pas consciente de la part de l'adolescent. Chloé et Hubert expliquent pourquoi certains logos apparaissent sur leur profil :

« C'est pas planifié! Comme je porte souvent cette marque-là, c'est ce linge-là que j'ai » (Chloé).

« Moi honnêtement, ça l'a pas d'impact si j'en publie ou non. Est-ce que ça me dérange qu'elle soit là? Absolument pas. Est-ce que je fais exprès de la mettre en avant dans mes posts? C'est pas tant mon genre ça non plus » (Hubert).

De plus, certains adolescents ont souligné qu'ils portent davantage un vêtement pour son style que pour la marque. En effet, les adolescents qui portent des vêtements sans logo, comme Zara ou Urban Outfitters, le font parce que ces marques sont selon eux à l'affût des tendances et ont des prix parfois plus bas, au-delà du besoin d'afficher cette marque. Zoé et Noah précisent les raisons pour lesquelles ils se procurent des vêtements sans logo :

« Je trouve pas que c'est le logo qui fait en sorte que j'aime vraiment le vêtement [...] Plus pour le style ou la couleur et en plus des fois quand il n'y a pas de logo c'est vraiment moins cher » (Zoé).

« Personnellement, je trouve pas que comme c'est nécessaire d'avoir un logo sur le linge pour vraiment valoriser. C'est juste plus cher pour des vêtements de marque pour revenir au même sans logo » (Noah).

Cependant, les adolescents misent sur une tenue plus soignée et agencée pour bien paraître devant la caméra quand la photo a été prise lors d'une séance photo. Dans ce cas, il est possible que la marque soit volontairement présente. Par exemple, James soulève humoristiquement qu'il préfère publier une photo avec un chandail qui affiche une marque qu'il aime qu'un chandail Kirkland Signature. William mentionne qu'il avait prévu porter un polo American Eagle lors d'une séance photo puisque « ça faisait un peu plus beau ». En ce sens, les adolescents ont tendance à afficher davantage de marques de vêtements lorsqu'ils ont été photographiés lors de séances photo puisque les possessions peuvent refléter leur identité personnelle ainsi que leurs goûts. D'autres adolescents éprouvent une fierté à montrer de nouveaux vêtements qu'ils se sont procurés. En effet, les marques permettent plusieurs possibilités d'identification symbolique et permettent de communiquer une version de soi souhaitée. En référence à une publication, Édouard et Victoria expliquent leur choix de chandail :

« J’apprécie vraiment ce chandail-là. Je venais de l’acheter et il m’a coûté quand même de quoi de bon comme montant, puis je le trouvais juste vraiment beau et je voulais montrer à tout le monde que je l’aimais » (Édouard).

« Ça fait vraiment longtemps que je porte du Patagonia. On va se le dire c’est quand même relativement dispendieux. C’est sûr que c’est un peu irréal de poster ça [la photo] et de dire “sponsor me”, mais c’est sûr que j’aurais aimé ça » (Victoria).

Les adolescents qui prennent une photo avec une marque dans le but de se faire repartager par celle-ci le font volontairement, tout comme ceux qui le font à la suite d’une commandite. Par exemple, Charlie publie des photos avec des marques volontairement identifiées parce qu’elle aime se faire « repost » par celles-ci — c’est-à-dire que la marque va repartager son contenu original dans ses « stories ». D’autres adolescents identifient les marques de leurs vêtements afin de montrer leur style. Liam mentionne qu’il indique les marques sur ses photos pour aider les gens à trouver ce qu’il porte puisque son profil est axé sur la mode. Charles souligne également qu’il aime partager des photos avec des marques visibles parce que l’objectif à travers « son Instagram » est de montrer son style. Certains partagent des photos avec des marques visibles quand ils les apprécient. Mathis illustre ce propos :

« C’est pas comme un must, c’est pas une priorité, mais s’il y a une marque que j’aime et que j’ai envie d’encourager d’une manière ou d’une autre, je vois pas de raison de pas le faire, mais c’est pas nécessairement... je ne veux pas que mon profil devienne un panneau publicitaire non plus » (Mathis).

Lors de la discussion des relations avec les marques, il a été question de la capacité par les adolescents de reconnaître une marque même sans signe distinctif (ex. logo). Une majorité d'adolescents (n=12) considèrent que le logo d'une marque ne doit pas être nécessairement visible pour qu'on puisse la reconnaître. Néanmoins, les résultats étaient mitigés. Dix adolescents ont répondu qu'ils devaient voir le logo et huit ont dit « ça dépend ». Lorsqu'il est question de vêtements plus simples, comme un chandail blanc, les adolescents ont de la difficulté à reconnaître la marque. Cependant, ils reconnaissent principalement, sans logo, les marques populaires auprès de leurs pairs - d'autant plus lorsqu'elles ont des signes distinctifs - et savent également identifier les marques qu'ils consomment eux-mêmes. Par exemple, Olivia précise que si elle est habituée de magasiner à un endroit et qu'elle voit un vêtement, elle peut savoir d'où elle vient. Adèle souligne qu'elle voit souvent passer les marques dans son fil d'actualité, donc elle sait où les gens magasinent et commence à reconnaître les lieux. Plus spécifiquement pour les vêtements, Benjamin mentionne que le logo n'est pas nécessaire si un chandail affiche des motifs propres à une marque, mais que s'il n'y a rien d'autre, il devient nécessaire. Clara, Élodie et Gabrielle appuient ces propos :

« Non, je peux la [marque] reconnaître quand même ça dépend du style. Admettons Patagonia, il y a beaucoup de gens qui en mettent et je peux le reconnaître même s'il n'est pas écrit » (Clara).

« Ouais, clairement genre des leggings de vraiment bonne qualité, sûrement que je vais faire ça c'est du Nike ou mettons des souliers Nike Force blanc, même si on voit pas le petit signe Nike, je sais à quoi ils ressemblent et je serais capable de savoir que c'est du Nike » (Élodie).

« Il y a des marques que ça paraît vraiment que c'est cette marque-là. Si je pense aux leggings Lululemon, ça se voit par la qualité que c'est des Lulu.

[...] Quand la marque est assez différente, ils ont pas besoin de mettre de logo pour que ça paraisse que c'est cette marque-là » (Gabrielle).

Autrement dit, un adolescent peut publier une photo où il est habillé sans afficher de logo visible et ses pairs peuvent tout de même reconnaître la marque qu'il porte. Une sorte de savoir commun est ainsi présent chez les adolescents par rapport aux marques populaires.

4.4 Analyse / catégorisation des 90 photos liées aux marques

Lors des entrevues, une sélection de trois photos par adolescent a été effectuée, avec comme seul critère la présence d'une marque — un produit, un service, une expérience ou un lieu. Toutes ces photos (total de 90 photos) ont été analysées afin de comprendre la place et le rôle des marques dans ces photos. L'analyse est présentée ci-après selon les thèmes principaux étudiés.

Mise en scène globale de la photo. L'analyse montre que les photos affichant des marques étaient principalement issues de séances photos organisées (n=60) — c'est-à-dire des moments où la prise de photo était planifiée. Comme les adolescents choisissent habituellement des vêtements plus soignés lors des séances photos organisées, les marques sont plus visibles sur ces photos. L'adolescent y apparaît généralement seul et la photo est principalement prise par quelqu'un d'autre. L'adolescent est ainsi l'élément central de la photo (ex. devant un paysage ou devant un mur). Le lieu de rencontre est souvent fixé à l'avance par les amis présents lors de la séance, mais n'est pas nécessairement identifié sur les photos. Une autre partie des photos affichant des marques représentait plutôt des moments spontanés, notamment lors d'activités (n=30) dans le but d'immortaliser le souvenir. Dans le cas, les marques identifiées sont des marques expérientielles. Par exemple, le lieu sera indiqué sur la

photo pour immortaliser un moment en voyage (ex. le nom de la ville), lors d'une expérience (ex. festival) ou une activité dans une autre région (ex. randonnée).

Contexte individuel et social. La plupart des publications sélectionnées présentant les adolescents avec des marques sont des photos où les adolescents sont seuls (n=75). Quelques photos étaient prises avec les amis (n=15). Bien souvent, les amis prenaient les photos ou étaient présents dans le contexte, mais n'apparaissaient pas sur les photos.

Tonalité générale et émotions issues de la photo. La tonalité des photos est majoritairement neutre (n=48), suivie de près par positive (n=42). En effet, il est difficile d'identifier l'émotion dans la photo neutre puisque l'adolescent a dans ce cas une expression faciale plus sérieuse, similaire à celle que les mannequins adoptent lors de séances photos. En ce sens, les adolescents semblent moins montrer d'émotions sur les photos plus planifiées, bien que certains se posent en souriant. Dans tous les cas, l'émotion n'est pas reliée à la marque, mais bien à l'expression faciale où l'adolescent se sentait mis en valeur. Ce propos est aussi démontré lorsque les adolescents font des publications à photos multiples – c'est-à-dire une publication carrousel qui peut présenter jusqu'à dix photos. Ils choisissent une photo « plus sérieuse » comme photo principale – c'est-à-dire la photo de couverture qui va apparaître sur leur profil - et les photos joyeuses apparaissent par la suite. Cependant, ces photos ne sont pas visibles en regardant la vue d'ensemble du profil. Zoé et Sophie décrivent cette nuance :

« Sur la première photo, je n'ai pas l'air joyeuse. Sur la deuxième et la troisième, je dirais joie. Je ne sais pas. J'ai pensé à comment je me sentais cette journée et je me sentais aussi joyeuse. J'étais contente d'être avec elle et on riait » (Zoé).

« La première, au début, je niaisais, mais sur la photo ça ne paraît pas. C'est sûr que c'était du bonheur et tout ça, mais ça ne paraît pas sur la

photo. Sur la deuxième aussi, on avait vraiment passé une belle journée. On était vraiment content » (Sophie).

Marques visibles. La majorité des marques présentées par les adolescents font partie du secteur des vêtements de sport et plein air (n=57). De façon plus précise, 40 photos contenaient des marques axées sur le sport et 17 sur le plein air. De plus, les autres secteurs visibles sont le prêt-à-porter (n=10) et les grands magasins (n=4). Les marques les plus populaires sont Nike (n=15), Champion (n=9), The North Face (n=7), Patagonia (n=5), Ralph Lauren (n=4). À égalité, les marques Converse, Adidas, Fila et Under Armour apparaissent sur trois photos chacune. Généralement, les marques de vêtements sont affichées sur des chandails (n=23), souliers (n=19), manteaux (n=14) et bas (n=7). Sur les photos, la plupart des marques sont bien visibles (n=49), tandis que les autres affichent de petits logos.

Par ailleurs, le deuxième secteur apparaissant le plus sur les photos des adolescents était les lieux (n=35). De ce nombre, 30 sont directement liées au tourisme (attrait touristique, quartiers, villes, pays). De plus, trois lieux relèvent de festivals ou salles de spectacle, un est lié à un complexe sportif et un à une école. Il n'y a pas eu beaucoup de répétitions parmi les endroits visités par les adolescents à l'exception du Vieux-Port de Montréal (n=4) et New York (n=4). Les villes (n=10) sont le plus souvent nommées, suivies des quartiers (n=7) et attrait touristique (n=7). Les 35 lieux étaient volontairement identifiés sur les photos.

Tableau 7 Catégorisation des photos avec marques présentes (n=90)

Critères de la photo	Résultats
Mise en scène globale	Séances photos (n=60) qui semblent organisées.

Présence de l'adolescent	Oui. L'adolescent est présent sur la photo (n=88). Les autres photos (n=2) montrent la foule lors de concerts.
Contexte social (présence d'amis)	Non. L'adolescent y apparaît généralement seul (n=75).
Tonalité de la photo	Majoritairement neutre (n=47) ou positive (n=42)
Présence de marques	Oui (n=90). Les logos visibles relèvent généralement du secteur des vêtements de sport et plein air (n=57).
Identification des lieux	En général, non (n=65). Les lieux identifiés (n=35) sont majoritairement liés au tourisme.

5. Autres tendances issues des résultats

Cette section dévoile les tendances sur Instagram auprès des adolescents de la génération Z, notamment leur intérêt pour l'environnement et l'implication sociale ainsi que leur vision de l'authenticité.

5.1 Environnement et implication sociale

Il est ressorti des entrevues que les adolescents sont sensibles à la cause environnementale et qu'ils s'avèrent solidaires à divers mouvements sociaux. Ces éléments ont été évoqués en discutant de leur profil Instagram et également de certaines marques. En référence à leur soi idéal, les adolescents ont fait mention des actions écologiques et responsables de certaines marques, en expliquant que ces valeurs leur tenaient à cœur et qu'ils aimeraient être plus responsables qu'ils le sont actuellement. Par exemple, Clara précise que les marques écologiques lui tiennent à cœur. Sophie aime Lush en général pour ses produits, mais aussi pour ses valeurs puisque la

compagnie prend des actions pour la planète. De même pour Patagonia, Victoria aime le concept de la marque qui est « très écologique » et trouve qu'elle représente un bel exemple à suivre. Édouard estime une marque quand elle allie style et écologie :

« J'aime Patagonia parce que leur veste et leur sweater one quarter zip sont vraiment beaux et sont vraiment de belle qualité, puis comme genre cette marque-là, elle dégage un peu comme un sens de plein air, puis c'est vraiment ça leur but, puis aussi le matériau dans leur linge en plus est vraiment recyclé, puis est bon pour l'environnement. Je trouve que ce sont des valeurs que c'est vraiment nice qu'ils sont capables de faire de l'aussi beau linge en étant aussi verts à propos de la situation » (Édouard).

En plus de l'environnement, l'analyse soulève que les adolescents sont très à l'affût des mouvements sociaux actuels. Par exemple, Élodie mentionne qu'elle est allée plus souvent sur Instagram afin de s'informer sur le mouvement Black Lives Matter qui était particulièrement d'actualité lors des entrevues. À leur façon, les adolescents (n=8) se montrent solidaires à travers Instagram en partageant du contenu pour aider la cause. Par exemple, Zoé précise qu'elle faisait plus de stories à l'été 2020 afin de soutenir des mouvements. Nathan et Sophie expliquent ce moyen qu'ils prennent pour soutenir des mouvements :

« Si je vois qu'il y a quelque chose qui mérite d'avoir de la valeur, comme des affaires qui doivent arrêter dans la société, bien je vais plus mettre ça dans ma story » (Nathan).

« Quand ce sont des mouvements qui sont importants pour moi à supporter, c'est sûr que je vais les poster » (Sophie).

En ce sens, les marques qui sont cohérentes avec les causes qu'elles supportent sont appréciées par les adolescents. Nathan est abonné à la marque Nike sur Instagram, car le message que la compagnie véhicule est cohérent avec ses valeurs, notamment en endossant le mouvement Black Lives Matter. Henri mentionne que la marque Adidas s'implique sur le plan de l'accessibilité du soccer, une valeur qui l'interpelle. Sophie précise que la marque Lush s'implique non seulement pour la planète, mais est également partenaire avec 200 fondations et ces actions représentent ses valeurs. Alice aime la marque Aerie parce qu'elle encourage la diversité corporelle dans ses paroles et actions, notamment en ne retouchant pas les photos sur ses différentes plateformes.

5.2 Authenticité

En discutant avec les adolescents, la notion d'authenticité est apparue comme élément important pour eux. Les entrevues ont permis d'identifier ce qu'est une photo authentique et non authentique aux yeux des adolescents.

5.2.1 Critères d'authenticité

En général, la définition de l'authenticité pour les adolescents se traduisait à être vrai, sincère, honnête et fidèle à soi-même. Lors de l'entrevue, les adolescents devaient choisir une photo d'un ami, d'une connaissance ou d'une personnalité publique qu'ils trouvaient authentique. Plusieurs (n=16) ont présenté une photo d'un ami. Ainsi, les adolescents étaient en mesure de connaître la personnalité de la personne, le moment vécu et, selon eux, le niveau d'authenticité de la photo. Par exemple, Léa a choisi la photo d'une amie sur laquelle son style, qui est différent, la représente vraiment. Une photo authentique serait une photo fidèle à ce qui est capturé, qui dégage une émotion sincère et qui est parfois imparfaite. Par exemple, Olivia a présenté son amie en camping – une activité qu'elle aime vraiment faire – montrant une sincère émotion de joie sans chercher à avoir la plus belle photo.

L'image authentique représente bien la personnalité de la personne photographiée. Adam a sélectionné la photo de son amie qui affiche un grand sourire, ce qui la caractérise bien. De plus, une photo prise dans l'action semble plus authentique aux yeux des adolescents, notamment lorsqu'elle montre un moment agréable et du vrai bonheur. Par exemple, Jeanne a choisi une image d'un beau moment photographié et publiée par son amie. Elle sait que la photo a été prise sur le vif puisqu'elle était présente à ce moment-là. James et Benjamin illustrent bien ce propos :

« La photo ne cherche pas à être belle. La photo ne cherche pas à être bonne. Il ne s'est pas levé un matin sachant qu'il allait prendre une photo » (James).

« Tu vois que son sourire est pas forcé. Tu vois qu'elle a été prise dans le feu de l'action, spontanément. Ça prouve qu'il était authentique là-dedans. Il n'a pas cherché à aller chercher une photo parfaite » (Benjamin).

Toujours lorsqu'ils devaient identifier une photo authentique, plusieurs (n=14) ont choisi de présenter la photo d'une personnalité connue. À travers Instagram, les adolescents se font une idée de qui sont les personnalités publiques (chanteurs, acteurs, influenceurs, etc.) sans les connaître personnellement et se forment également une impression d'authenticité (ou d'inauthenticité) à l'égard de cette personne. Pendant les entrevues, les adolescents ont souligné qu'une personne qui publie une photo d'elle-même sans être à son meilleur est un signe d'authenticité puisqu'il est important de montrer ses imperfections et de s'assumer sans se soucier de l'opinion des autres. Par exemple, Florence et Liam ont parlé de deux influenceuses québécoises qui s'affichent sans retouches, en montrant qu'il est normal d'avoir des imperfections. Adèle et Gabrielle apprécient cette transparence :

« C'est une photo de Selena Gomez. C'est une photo que je trouve vraiment authentique parce qu'elle a l'air prise de manière spontanée. On voit que ça l'a pas été super camouflé, avec plein de maquillage, des outfits pour la photo » (Adèle).

« Emma Chamberlain, c'est une youtubeuse vraiment populaire. Elle prend beaucoup de photos dans la vie et elle s'habille vraiment bien. Elle met vraiment de belles photos sur Instagram, mais il va tout le temps y avoir des moments sur Instagram où elle est vraiment pas à son meilleur, comme sur la photo que j'ai envoyée. Sa quote dit qu'elle a des boutons, que ses ongles tombent et ça se voit vraiment qu'elle n'est pas à son meilleur sur la photo. Je trouve ça beau qu'elle le montre parce qu'il y a tellement de gens qui la suivent en plus, comme c'est normal de pas être à son meilleur tout le temps » (Gabrielle).

Avec Billie Eilish, Emma Chamberlain est la personnalité publique la plus suivie parmi les adolescents participants à cette étude (n=12).

Par ailleurs, un placement de produit peut aussi sembler authentique. Par exemple, Nicolas parle d'une influenceuse qui fait maintenant la promotion d'un produit qu'elle consommait auparavant : « je ne la connais pas personnellement, mais elle n'a pas l'air de faire des posts juste pour avoir de l'argent ». De plus, les personnalités publiques sont appréciées quand elles communiquent un message cohérent avec ce qu'elles sont. Par exemple, Clara parle d'une participante à Occupation Double qui essaie de faire changer les standards de beauté et qui reste elle-même à travers son compte Instagram. Jasmine a choisi une personnalité publique dont l'implication pour le féminisme est authentique et cohérente avec qui elle est.

5.2.2 Critères de non-authenticité

Les entrevues ont précisé ce qu'est une photo non authentique pour les adolescents. Certains adolescents (n=9) ont nommé des photos d'amis ou connaissances. Selon eux, les images présentant des émotions forcées ne semblent pas authentiques. Par exemple, Adam décrit une photo inauthentique à ses yeux ; quelqu'un qu'il connaît et qui est toujours joyeux a pris un air triste sur une photo pour qu'elle soit belle esthétiquement. En ce sens, une personne peut ne pas sembler fidèle à elle-même sur une photo. Un autre exemple de non-authenticité est apporté par Alice, qui explique qu'une personne qu'elle connaît identifie des marques sur sa photo uniquement pour avoir plus de mentions J'aime, alors « qu'elle n'est pas comme ça ». De plus, les images qui se veulent comme les autres – manquant d'originalité - qui ne montrent pas réellement la personnalité de la personne photographiée ne sont pas authentiques selon les participants. James et Chloé sont de cet avis :

« C'est une fille qui est vraiment le fun, elle est drôle et tout, mais son Instagram [...] c'est juste tout le temps la plus belle photo. Tu regardes son profil et tu essaies de deviner sa personnalité, tu n'y arriveras jamais » (James).

« J'ai vraiment rien contre montrer son corps, il faut l'assumer, mais se concentrer là-dessus pour une publication, je vais trouver ça moins authentique qu'une personne qui montre un beau petit moment, puis que tu peux imaginer que c'est vrai. Là-dessus, tu peux voir à 100% que c'est stagé » (Chloe).

La majorité des adolescents (n=21) ont nommé une personnalité publique afin d'illustrer ce qu'est le manque d'authenticité selon eux. Six adolescents ont mentionné une photo d'Élisabeth Rioux et trois de Kylie Jenner. Les commentaires récurrents concernant leurs photos étaient qu'elles étaient très planifiées, posées ou calculées à l'avance. Par exemple, Olivia décrit une photo prise lors d'un pique-nique où tous les

aliments et la nappe semblent placés méticuleusement ainsi que la pose des personnes présentes sur la photo. Les adolescents semblent apprécier davantage la spontanéité en photo. Par exemple, Benjamin parle d'un égoportrait qui semble avoir été repris plusieurs fois avant d'avoir été réussi. Les retouches visibles (ex. Photoshop) sont également signe d'un manque d'authenticité pour eux. En effet, une personnalité publique qui ne présente jamais d'imperfections en photo peut dégager un idéal difficile à atteindre pour les personnes qui la suivent. Par exemple, Jeanne mentionne que tout le monde pourrait s'identifier à Kylie Jenner, alors que ce n'est pas réaliste. Liam et Florence partagent ce point de vue :

« Kylier Jenner, on peut voir sur la photo que c'est super Photoshop. Il y a rien d'authentique là-dedans. La texture de sa peau est pas comme ça dans la vraie vie » (Liam).

« Élisabeth Rioux, ses photos, c'est pas la réalité. Elle a assez montré que c'est important d'avoir des fesses et une poitrine, mais elle va pas montrer la réalité des gens d'aujourd'hui, qu'il y a plein de formes de corps » (Florence).

Les photos d'autres personnalités publiques ont également décrites comme étant inauthentiques, car elles tentaient de vendre un produit que la personne n'utilisait pas vraiment. Par exemple, Henri parle d'une photo de Travis Scott – rappeur - qui fait du « placement de produit » de souliers Nike qui « doivent valoir cher ». Eliott décrit une photo de Lonzo Ball – joueur de la NBA – qui tente de vendre des souliers qu'ils ne portent pas lui-même, car ils ne sont pas confortables. Dès lors, une orientation trop commerciale se traduit en un manque d'authenticité pour les adolescents, d'autant plus si le produit promu par la personnalité publique n'est pas cohérent avec elle.

En d'autres mots, le jugement de l'authenticité est subjectif, mais les entrevues révèlent que les adolescents ont des points de repère commun afin de juger de ce niveau de sincérité. Les photos qui dégagent de vraies émotions, où la personne reste fidèle à elle-même, et qui présentent des standards de beauté réalistes, voire des imperfections, sont gages d'authenticité pour les adolescents.

CHAPITRE V

DISCUSSION ET CONTRIBUTIONS

Ce chapitre concerne la discussion et les contributions. Pour la discussion, la première section traite du concept de soi et de l'identité. La seconde section porte sur Instagram, plus précisément les motivations et bénéfices à son utilisation par les adolescents ainsi que les publications versus les « stories ». Enfin, la troisième section traite de la relation des adolescents avec les marques. Pour les implications managériales, des recommandations seront proposées aux marques afin de développer leur relation avec les adolescents sur Instagram.

Discussion

Les objectifs de ce mémoire étaient 1) de comprendre les motivations, bénéfices, comportements et activités des adolescents sur Instagram, 2) d'étudier la manière dont ils se présentent sur ce réseau social, et 3) d'examiner la façon dont ils utilisent les marques dans la projection de leur identité. Cette section discute des principaux résultats en lien avec la littérature.

1.1 Résultats relatifs au concept de soi et à l'identité

La cohérence du profil avec le concept de soi de adolescents a été observée considérant que les adolescents de cette recherche publient fréquemment des images liées à leurs bons moments et expériences passées, et que ces éléments font partie de qui ils sont aujourd'hui. Selon Markus et Wurf (1987), le concept de soi emmagasine les souvenirs et expériences qui sont pertinentes pour un individu. Selon les recherches de Belk (2010), les expériences se rattachent à ce qu'une personne est. Ainsi, ces résultats sont cohérents avec la littérature. De plus, le soi actuel des adolescents s'est manifesté sur leur profil par des photos illustrant leurs passions et intérêts. Cast et Burke (2002)

soulignent que les réalisations peuvent exalter l'estime de soi. Ceci s'est manifesté dans cette recherche via, par exemple, des adolescents se montrant exceller dans un sport sur leur profil. Enfin, les adolescents parlaient de leur profil de la manière dont ils se décriraient eux-mêmes. Ainsi, cette recherche confirme que le profil des adolescents est un reflet de ce qu'ils sont actuellement ou de ce qu'ils ont fait dans le passé.

1.2 Résultats relatifs à l'utilisation d'Instagram : motivations, bénéfiques, publications et « stories »

Les résultats de cette recherche suggèrent qu'Instagram est principalement utilisé par les adolescents pour des motivations sociales, notamment dans le but garder contact. Ceci est conforme à la recherche de Lee et al. (2015) selon laquelle les utilisateurs d'Instagram sont motivés à établir et entretenir des relations avec d'autres personnes qui utilisent cette plateforme, ou à dissiper leur solitude en obtenant un soutien social. En plus, Instagram est utilisé pour des motivations hédoniques par les adolescents de cette recherche, se référant ici à la recherche de plaisir et de divertissement, conformément à l'analyse de Wood (2013) de la génération Z qui affirme que celle-ci est à la recherche d'évasion dans leur consommation et activités.

Un bénéfice à l'utilisation d'Instagram issu de l'analyse est l'observation des autres, en cohérence avec les résultats de Sheldon et Bryant (2016) qui parlent de « surveillance » et de Lee et al. (2015) qui résument le tout par le « coup d'œil ». Ainsi, les adolescents sont intéressés à voir ce qui se passe dans la vie des autres, et ce réseau social leur permet de le faire. Un autre avantage d'Instagram tiré de cette recherche consiste à entretenir ses relations. Ceci s'intègre à la vision de Lee et al. (2015) qui parlent d'« interaction sociale ». De plus, le bénéfice de pouvoir s'exprimer était récurrent au sein des entrevues puisque les adolescents souhaitent partager des parcelles de leurs vies sur Instagram, en cohérence avec Lee et al. (2015) qui ont souligné le besoin d'« expression de soi » en donnant des mises à jour sur soi et en étant remarqué par les autres. Enfin, cette visibilité peut être sous-jacente à

l'autopromotion afin de se faire connaître par plus de personnes de la part des adolescents.

Par ailleurs, les adolescents privilégient les publications qui 1) immortalisent un bon moment et 2) capturent un bel esthétisme. Le premier type de photo est de l'ordre de la documentation puisque les adolescents désirent afficher des moments marquants de leur vie à travers leurs publications, communiquant ainsi un soi actuel. Le deuxième type de photo est davantage de l'ordre de l'expression de soi par la production de photo belles visuellement par le biais de séances photos afin d'agrémenter son profil, révélant un soi idéal. La photo esthétique est cohérente avec l'énoncé de Jang et al. (2015) selon lequel les adolescents ont tendance à publier du contenu qui est plus souvent lié à eux-mêmes que les adultes et à le manipuler afin d'obtenir une plus grande approbation. Les adolescents désirent avoir de belles photos, mais souhaitent également qu'elles paraissent naturelles et prises sans efforts.

De plus, les analyses indiquent que les adolescents considèrent les « stories » comme étant plus spontanées que les publications. Ces résultats confirment les propos de Hong et al. (2020) comme quoi les stories peuvent être plus informelles. En effet, les adolescents considèrent que le caractère éphémère des « stories » fait en sorte qu'elles sont plus spontanées et impliquent moins de sélection et de réflexion. Les adolescents se servent des « stories » pour partager instantanément les activités auxquelles ils prennent part, pour souhaiter un joyeux anniversaire à leurs amis, pour repartager du contenu en lien avec leurs intérêts (sports, musique, artistes) ou pour soutenir des mouvements sociaux qui sont importantes pour eux.

1.3 Résultats relatifs à la gestion des impressions et présentation de soi

Les résultats suggèrent que les adolescents expriment leur soi actuel à travers leurs publications, mais veulent également produire du matériel intéressant pour leur profil

Instagram. Ils sont conscients de la nécessité de faire une bonne impression générale à travers leur profil et ont des standards sociaux sous-jacents à la prise de photo. Ces résultats sont cohérents avec ceux de Boyd (2007) selon lesquels les adolescents lisent les signaux sociaux et tentent de se conformer aux normes qui les sous-tendent, ayant une idée des types de présentations socialement appropriées. L'analyse de cette recherche indique qu'une photo réussie aux yeux des participants les présente à l'avant plan, selon des critères — le lieu, la luminosité, les couleurs, la qualité de l'image, la pose —, de manière spontanée afin qu'elle paraisse naturellement jolie. Les résultats de Bakhshi et al. (2014) concordent avec la vision des adolescents selon laquelle la présence d'un visage sur une photo est plus susceptible de recevoir des mentions J'aime.

Afin de s'assurer de la beauté du contenu, les adolescents organisent également des séances photos entre amis, ce qui appuie les recherches de Yau et Reich (2018). En effet, les auteurs suggèrent que les adolescents partagent délibérément du contenu pour bien paraître auprès de leurs pairs et demandent de l'aide à leurs amis afin de s'assurer qu'il soit attrayant. De plus, la théorie de Colliander et Marder (2018) sur les marques et les réseaux sociaux s'applique également au profil des adolescents étudiés pour cette recherche. En effet, les photos esthétiques qui semblent être prises de manière instantanée, dans un contexte ordinaire, ont une plus grande appréciation et crédibilité que des photos qui semblent très planifiées (ex. en studio). En somme, la beauté est une motivation, c'est-à-dire la volonté de capturer ce qui est beau, et un critère de publication, notamment lors la sélection, avant de publier une photo.

1.4 Résultats relatifs à la relation des adolescents avec les marques

L'analyse révèle que les marques populaires savent rester à la mode et évoluer au fil du temps en s'intégrant à l'histoire de vie des adolescents. Nike, la marque la plus souvent nommée par les adolescents de cette étude, illustre la théorie de Thomson et al. (2005) selon laquelle l'attachement émotionnel à une marque implique un lien entre

le consommateur et son concept de soi. En effet, selon les adolescents, Nike fait partie de leur vie depuis leur jeune âge et a été dans plusieurs cas introduite par leurs parents, haussant ce lien affectif. De plus, cette marque est portée dans différents contextes, par exemple, dans un cadre sportif ou non-sportif (ex. mode). Par sa polyvalence, la marque serait cohérente avec le soi réel des adolescents. Ils la porte dans les différentes activités auxquels ils prennent part (ex. école, sport, sortie). Les discussions avec les adolescents ont également permis de constater que leur façon de percevoir leurs marques préférées se rattachent à divers traits de personnalité (Aaker, 1997). Par exemple, la personnalité de Nike semble se rattacher à la compétence (ex. fiable, à succès) et l'excitation (ex. à jour) puisque la marque a souvent été nommée pour sa qualité et son style.

Par ailleurs, les résultats suggèrent que les adolescents utilisent les marques stratégiquement dans la projection de leur image de soi (Bryant et Akerman, 2009). Selon les propos des adolescents, Zara aurait des traits perçus qui sont liés à la sophistication (ex. classe supérieure) et l'excitation (ex. à jour) puisque la marque a été nommée pour son « look propre » et ses nouveautés. La congruence entre Zara et l'adolescent se ferait selon son soi idéal ou le désir d'être toujours à l'affût des tendances et bien habillé. Simons et Urban Outfitters, pour leur part, semblent diminuer le risque social lié à l'habillement et sont liés au soi social (Mead, 1934) puisque ces marques ont été nommées par les adolescents, notamment pour leur personnalité compétente (ex. valeur sûre).

Au niveau des abonnements sur Instagram, les résultats montrent que les adolescents suivent des marques pour voir leurs nouveautés, plus particulièrement lorsqu'elles proposent des collections exclusives, pour les encourager (dans le cas de petites boutiques), parce qu'elles proposent du contenu connexe pertinent (ex. Patagonia et l'environnement) ou parce qu'elles sont une source d'inspiration (ex. idées de tenues) sans être trop axées sur la promotion. D'ailleurs, le désir d'exclusivité, issu de cette analyse, supporte l'étude d'Instagram Business (2020) qui soulevait la tendance

fréquemment utilisée par les marques qui lancent une collection limitée qui ne sera pas réapprovisionnée. La motivation d'inspiration est en cohérence la notion de Lin et.al. (2012) selon laquelle les photos aident les consommateurs à visualiser la façon d'utiliser un produit et favoriser le comportement d'achat.

Pour les motivations à publier une photo avec une marque sur Instagram, les résultats ont montré que les photos spontanées (moments importants) ne présentent pas de marques volontairement, tandis que c'est le cas pour les photos planifiées (esthétiquement belles). En effet, il est intéressant de noter que les photos les plus significatives choisies par les adolescents ne mettaient majoritairement pas de marques de l'avant. Pour les photos planifiées, les adolescents avaient des tenues plus réfléchies puisqu'ils savent qu'ils seraient pris en photos : nouvelles acquisitions (ex. nouveau chandail Zara) ou vêtements plus soignés (ex. polo Ralph Lauren). Dans le cas de performances en avant-scène (ex. photo Instagram), une personne est généralement soucieuse quant au soi qu'elle présente (ex. style) (Goffman, 1959). En ce sens, les adolescents perçoivent les marques de façon symbolique et les utilisent stratégiquement dans la gestion de leur identité (Bryant et Akerman, 2009). De plus, un adolescent peut publier une photo où il est habillé sans afficher de logo visible et ses pairs peuvent tout de même reconnaître la marque qu'il porte. Une sorte de savoir commun est ainsi présent chez les adolescents par rapport aux marques populaires.

La majorité des marques présentées par les adolescents font partie du secteur des vêtements de sport et plein air, suivi de la loin par celui du prêt-à-porter et les grands magasins. Les marques sont affichées essentiellement sur des chandails, souliers, manteaux et bas. Qui plus est, le deuxième secteur qui apparaît le plus sur les photos des adolescents était les lieux principalement liés au tourisme (attrait touristiques, quartiers, villes, pays). D'ailleurs, les adolescents qui ont tendance à voyager ou à faire des activités dans plusieurs régions (ski, randonnées, etc.) et à les afficher sur Instagram semblent plus enclins à identifier les lieux régulièrement sur leurs publications. Ce

résultat adhère aux propos de Sheldon et Bryant (2016) précisant que les personnes qui ont un niveau élevé d'activité sociale publieraient davantage des photos sur Instagram à des fins d'auto-documentation. Plusieurs adolescents ont mentionné faire des « stories » plus régulièrement que des publications. Ils se servent des « stories » pour partager les activités auxquelles ils prennent part, notamment les restaurants et lieux qu'ils visitent ou des sorties entre amis. Par conséquent, l'affiliation à une marque expérientielle (ex. restaurant, évènement) à travers les « stories » a été observée auprès de plusieurs adolescents de cette recherche.

1.5 Résultats relatifs aux tendances : environnement, implication sociale, authenticité et inauthenticité

Les adolescents sont sensibles à la cause environnementale et aux mouvements sociaux. D'une part, les actions écologiques et responsables des marques leur tiennent à cœur. Cependant, les marques doivent avoir une valeur ajoutée (ex. style) en plus de soutenir une cause (ex. l'écologie) pour se montrer pertinente. D'autre part, un mouvement ou une cause soutenue doit être cohérente avec la marque et ses actions (ex. Aerie, la diversité corporelle et les photos non-retouchées). Appuyant Piacentini et Mailer (2004), les adolescents savent lire les signaux que représentent les choix, par exemple, vestimentaires. Si une marque supporte une cause, elle permet à l'adolescent de s'affilier à un groupe souhaité (ex. Patagonia, environnement, plein air) et d'atteindre un soi idéal (ex. personne active, sportive, écologique). Cette observation est cohérente avec Boyd (2007) selon lequel les adolescents déterminent où ils veulent se situer dans le monde social qu'ils perçoivent et utilisent les symboles pertinents pour le faire.

Afin de juger de l'authenticité d'une image, les adolescents ont des points de repères communs. En effet, les photos qui dégagent de vraies émotions, qui sont uniques, où la personne reste fidèle à elle-même, et qui présentent des standards de beauté réalistes, voire des imperfections, sont gages d'authenticité pour la plupart des adolescents de

l'étude. En cohérence avec Gilmore et Pine (2007), un consommateur est plus susceptible de créer un lien émotionnel fort avec une marque qui valide ce qu'ils sont en ce moment qu'avec une marque qui leur promet d'atteindre un soi idéal. En ce sens, les adolescents de la génération Z valorisent les standards de beauté réalistes quand il est question d'authenticité. Cette validation de son soi actuel s'applique aux images sur Instagram, plus particulièrement aux influenceurs. En effet, selon Harter (2002), une personne qui adapte ses gestes à un contexte n'est pas nécessairement inauthentique, tant que le comportement n'est pas vécu comme étant faux. Ainsi, il est possible pour une personne, avec des standards de beauté idéalisés, d'adapter ses photos pour avoir l'air plus authentique, notamment en montrant ses imperfections. Le manque d'authenticité peut aussi se traduire par les propos de Audrezet et al. (2018) soulignant qu'une orientation trop commerciale peut manquer de résonance auprès des abonnés. Une personnalité publique qui fait un placement de produit doit sembler être animée par ses passions. Il doit y avoir une adéquation entre le produit ou la marque et la personnalité publique afin que ce placement semble authentique, selon les participants de cette recherche.

Contributions théoriques

Cette recherche contribue à la littérature de plusieurs façons. Elle étudie la présentation de soi et l'identification aux marques chez les adolescents de 14 à 17 ans sur Instagram. Premièrement, les résultats permettent globalement de combler le manque d'informations dans la littérature à ce sujet. En effet, bien que plusieurs recherches aient été effectuées sur le sujet de l'utilisation des réseaux sociaux, celles-ci s'intéressent principalement aux adultes (Alhabash et Ma, 2017 ; Pittman et Reich, 2016 ; Lee et al. 2015). Les résultats issus de ce mémoire offrent une compréhension riche et nuancée de l'utilisation d'Instagram par les adolescents et les motivations à partager du contenu sur Instagram, enrichissant la littérature actuelle (Sheldon et

Bryant, 2015) et d'hausser la compréhension actuelle des relations entretenues avec les réseaux sociaux. Par ailleurs, cette étude se démarque par une approche multiméthode combinant entrevues individuelles et observation sur Instagram, une méthodologie pertinente pour étudier des phénomènes sur les réseaux sociaux (Sloan et Quan-Haase, 2017).

Deuxièmement, les résultats de cette recherche contribuent à la littérature sur le concept de soi et la cohérence de ce dernier avec diverses activités de consommation (Sirgy, 1982). Les adolescents publient des photos qui leur ressemblent, qui correspondent à leurs centres d'intérêt, activités ou événements marquants de leur vie. Plus précisément, l'analyse indique que le profil des adolescents reflète leur soi actuel et passé, permettant de nuancer la littérature actuelle et soulignant l'importance du soi passé, un aspect du soi moins étudié dans la littérature (Belk, 1988).

Troisièmement, l'analyse montre que les adolescents alternent entre deux types de publications sur Instagram lorsqu'il s'agit de partager du contenu. Cette observation est absente de la littérature actuelle et offre une compréhension précise des comportements des adolescents en ligne et des publications privilégiées par ces derniers. En effet, cette recherche fait ressortir une différence entre les images publiées pour capturer de bons moments - à la suite d'un moment positif - et celles axées sur l'esthétisme - à la suite d'une séance photo organisée entre amis. Les publications des adolescents sont donc à la fois spontanées et planifiées, un constat qui contribue à la compréhension du comportement en ligne de cette génération (Yau et Reich, 2018). De plus, la présente recherche contribue à la littérature émergente sur Instagram qui souligne l'importance de l'esthétique visuelle sur Instagram (Colliander et Marder, 2018), en précisant le tout dans le contexte des adolescents.

Quatrièmement, cette étude propose une gestion complexe des marques par les adolescents. Elle contribue à la littérature académique sur le symbolisme en

consommation (ex. Belk, 1988, Elliott et Wattanasuwan, 1998). Elle y ajoute des résultats relatifs aux relations entre les marques et les adolescents dans un contexte de réseaux sociaux et de présentation de soi. La combinaison de ces sujets a été peu étudiée dans une même recherche et la présente étude offre un éclairage à cet égard. Plus précisément, l'analyse montre que les marques ne sont pas présentes spontanément sur les photos les plus importantes aux yeux des adolescents, un résultat qui nuance des études passées où l'aspect symbolique de la consommation serait prisé, surtout pour les adolescents (Piacentini et Mailer, 2004). En somme, ceci contribue à la littérature sur la présentation des marques par les adolescents de la génération Z sur Instagram. Par ailleurs, en soulignant l'importance des marques expérientielles pour les adolescents, cette recherche s'inscrit dans cette quête d'expérience de plus en plus importante pour les consommateurs (Bhattacharjee et Mogilner, 2014).

Cinquièmement, cette recherche contribue à la littérature sur la consommation responsable en se concentrant sur un segment de personnes plus jeunes qui serait de plus en plus sensibilisé à ce sujet (Baromètre de la consommation responsable, 2019), mais dont les recherches académiques sur le sujet ne sont pas nombreuses. En effet, les résultats démontrent que les actions responsables des marques leur tiennent à cœur, mais qu'elles doivent être également cohérentes avec leurs valeurs. Si une marque réussit à allier une cause en plus d'avoir une valeur ajoutée sur ce qu'elle vend, elle permet aux adolescents, par ce symbole de responsabilité, de s'affilier à un soi idéal (Boyd, 2007). Ces observations s'inscrivent dans l'importance de la cohérence au sein des recherches sur le marketing de cause (Samu et Wymer, 2009).

Sixièmement, la présente recherche contribue à la littérature sur l'authenticité en consommation, en y présentant une vision de ce qu'est l'authenticité pour les adolescents. Bien que plusieurs recherches académiques se sont intéressées à la nature de l'authenticité en consommation (Napoli et al., 2014 ; Morhart et al., 2015), aucune ne s'est penchée sur le sujet pour les adolescents. Les résultats permettent de

comprendre leur vision et leurs critères d'authenticité dans un contexte de réseaux sociaux. Ainsi, l'analyse démontre que les adolescents ont des repères afin de juger de l'authenticité sur Instagram. Une photo spontanée, qui présente une personne fidèle à elle-même (ex. extravertie) et des émotions sincères (ex. joie) va être gage d'authenticité. Une personne qui présente des standards de beauté réalistes et à l'occasion des photos avec des imperfections (ex. sans maquillage) est valorisée par les adolescents, validant leur soi actuel (Gilmore et Pine, 2007). Pour une marque ou un influenceur, les profils qui ont une orientation trop commerciale et démontrent peu de passion manquent de résonance auprès des adolescents qui veulent voir une adéquation entre une personne et le produit qu'elle promeut. De plus, l'authenticité perçue de la personne connue et son contenu seraient liés à des perceptions favorables de la part des abonnés. Cette adéquation aurait un effet positif sur les attitudes à l'égard de la photo (Pöyry et al. 2019). Cet apport fournit une contribution à la littérature sur l'authenticité perçue sur Instagram des adolescents de la génération Z.

Pour conclure, cette recherche enrichit la littérature sur la génération Z, les théories de présentation de soi, identification et relations avec les marques ainsi que la notion d'authenticité.

Implications managériales

Cette recherche a permis d'approfondir la relation des adolescents de la génération Z avec les marques et leur utilisation dans la projection de leur identité sur Instagram. Les résultats démontrent que les adolescents de la génération Z accordent une importance à leur apparence et leur style vestimentaire. Ils sont à l'affût des tendances et savent lire les signaux que représente le choix d'une marque. Comme ils ont une vision très esthétique du contenu publié sur Instagram, ils s'inspirent des photos de leurs pairs et de personnalités publiques (ex. acteurs, chanteurs, influenceurs) afin de bien réussir les leurs, ayant une idée des types de présentations socialement

appropriées. Instagram étant une source d'observation et d'inspiration pour eux, les marques doivent avoir une présence remarquée sur ce réseau. D'un point vu pratique, cette étude suggère aux marques des manières de créer des relations avec cette génération sur Instagram et d'avoir une présence pertinente. Pour ce faire, cinq recommandations managériales sont suggérées.

Premièrement, l'association à un influenceur, auquel les adolescents peuvent s'identifier, semble une stratégie prometteuse pour une marque ciblant cette génération (Audrezet et al., 2018). En effet, les participants à cette étude suivaient davantage les comptes de personnalités publiques que de marques. Par conséquent, une façon pour une marque de forger une relation avec ses consommateurs adolescents est de s'associer à une personnalité connue, en cohérence avec les valeurs de la marque (Lu et Yuan, 2019). Cette association peut aider les marques émergentes à se faire remarquer ou renforcer l'association symbolique avec celles populaires. Par exemple, Emma Chamberlain est une Youtubeuse connue, possédant 12,8 millions d'abonnés sur Instagram et figurant dans le palmarès «30 Under 30 » dans la catégorie réseaux sociaux de Forbes (2021). Elle a un compte axé sur la mode—sa passion, et ses idées de poses et d'habillement sont reproduites par les adolescents (voir Annexe D pour des exemples tirés de cette étude). Sans nécessairement identifier la marque, elle pose souvent avec ses souliers bien visibles et facilement reconnaissables (ex. Dr Martens, Converse). Par ailleurs, tel que discuté dans les entrevues de cette recherche, Emma Chamberlain est perçue comme authentique puisqu'elle publie des photos montrant des imperfections. Elle est une source d'inspiration, principalement pour les adolescentes, et son exemple illustre qu'il est possible pour un influenceur d'afficher des marques, tout en étant authentique. En d'autres mots, l'association pour une marque avec une personnalité publique semble une stratégie gagnante pour rejoindre la cible de cette étude, toutefois l'endossement du produit doit être cohérent avec les passions et intérêts de cette personnalité. Cette stratégie peut également avoir comme effet de réduire le risque perçu (Gil et al., 2012).

Deuxièmement, cette recherche démontre que les marques qui ciblent les adolescents ont avantage à publier du contenu réaliste aux yeux de ces derniers et qui reflète leurs valeurs. Selon les réponses des participants sur l'authenticité, les photos belles esthétiquement, naturelles, spontanées et moins retouchées peuvent interpeler les adolescents. En effet, un contenu auquel ils peuvent s'identifier est plus susceptible de les rejoindre que des photos moins inclusives, éloignées de la réalité et qui ressemblent à de la publicité. Ce propos s'illustre aussi le fait que les adolescents ne s'abonnent pas beaucoup à de marques sur Instagram et suivent essentiellement leurs amis ainsi que des personnalités publiques. En d'autres mots, les adolescents privilégient un contenu accessible et représentatif de ce qu'ils sont. Les marques ont ainsi tout intérêt à être à l'affût des tendances en termes de photos afin de rester pertinentes pour cette génération (voir Annexe E pour des exemples).

Troisièmement, une recommandation issue de cette recherche est que les marques de grande envergure peuvent créer des pages spécialisées – c'est-à-dire une page qui traite d'un sujet sous-jacent à l'utilisation de la marque – afin de trouver du contenu qui interpelle les adolescents et qui est pertinent à leurs yeux. En lien avec leur concept de soi, ces pages peuvent permettre de cibler les intérêts des adolescents contrairement à un contenu plus général. Dans le cadre de cette recherche, seulement cinq adolescents ont mentionné être abonnés à la page principale de Nike, bien qu'elle soit la marque préférée de plusieurs (n=18) et qu'elle apparaisse sur de nombreux profils (n=20). Par exemple, Charlie porte Nike pour son style et qu'elle préfère s'abonner à des pages « qui sortent des tendances plus récentes » et qui présente des photos avec les nouveaux produits de cette marque « incorporés dans des tenues ». Elle ne s'abonne pas à la page principale de Nike puisque celle-ci présente uniquement « des citations ou des photos de joueurs ». D'autres adolescents qui portent Nike pour le sport ne se sont pas abonnés à sa page principale également : l'un préférerait s'abonner à Nike Basketball afin de s'informer sur ce sport qui est sa passion, l'autre à Nike Skateboarding pour les mêmes raisons. Autrement dit, les marques de plus grande envergure peuvent créer des sous-

pages afin d'avoir du contenu plus ciblé et plus inspirant en lien avec des intérêts (ex. mode) ou passions (ex. sports). Ces pages représenteraient un moyen de rejoindre les adolescents avec du contenu ciblé et pertinent afin de créer une relation avec eux sur Instagram.

Quatrièmement, une autre recommandation se rattache à la notion de désirabilité d'une marque. Cette désirabilité peut s'obtenir par le bien de collections exclusives. En effet, selon les résultats de la recherche, certains adolescents doivent avoir une motivation supplémentaire afin de saisir la pertinence de suivre une marque sur Instagram. Par exemple, Jeanne va directement sur le site d'une marque si elle veut se la procurer et souligne qu'elle n'a pas besoin de la suivre sur Instagram. D'une part, les marques qui réussissent à se rendre exclusives sont plus susceptibles d'être suivies par les adolescents. Cette exclusivité peut être acquise par le bien de lancements de collections attendues ou avec des quantités limitées, ou par une collaboration avec des personnalités publiques populaires auprès de cette génération (voir Annexe E pour des exemples). Il est également possible pour une marque de donner un avant-goût des collections sur sa page Instagram par publications ou « stories » afin de mousser cet intérêt. Cependant, il ne faut pas oublier d'allier du contenu inspirant, accessible et divertissant afin d'interpeller les adolescents. Un contenu trop commercial semblait rebuter les participants à cette étude.

Cinquièmement, une recommandation se concentre sur les marques de petite envergure (ex. boutique). En effet, les résultats montrent que les petites entreprises sont plus favorables à être suivies, car elles donnent l'impression d'être plus accessibles et de créer un contact direct les adolescents. Ces derniers veulent être au courant de leurs nouveautés et les encourager. C'est d'ailleurs le cas des friperies qui sont découvertes et suivies par les adolescents sur Instagram, les incitant à se rendre sur place par la suite afin de trouver des marques ou morceaux uniques. Ainsi, les petites entreprises devraient définitivement alimenter leur page Instagram afin de tenir au courant leurs

abonnés des mises à jour les concernant. Le contenu devrait être personnalisé et accessible pour que les adolescents se sentent interpellés et qu'ils soient tentés à se rendre en magasin ou sur leur site. Enfin, il est pertinent de republier du contenu de consommateurs qui utilisent la marque (ex. en « story » ou publication) afin d'alimenter cette interaction et créer une relation de proximité avec ces derniers. Par exemple, Charlie a mentionné se sentir remarquée lorsqu'une marque republiait son contenu et Liam a souligné qu'il a gagné des abonnés quand une marque a repartagé sa photo. Ainsi, c'est une situation gagnant-gagnant pour les adolescents et les marques.

Pour conclure, ces recommandations sont susceptibles d'intéresser les marques qui ciblent la génération Z et qui souhaitent améliorer leur capacité à les atteindre sur Instagram.

CHAPITRE VI

LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Ce dernier chapitre présente, tout d'abord, les limites de cette étude. Ensuite, il abordera les avenues de recherche possibles en lien avec ce sujet. La conclusion fera un rappel des objectifs et des résultats découverts dans ce mémoire.

Limites

Cette étude comporte évidemment un certain nombre de limites. Tout d'abord, le recrutement effectué par MBA Recherche a été difficile auprès des adolescents de 14 à 17 ans. En raison de la lenteur du processus de recrutement, la période de suivi sur Instagram et d'entrevue s'est échelonnée de juin à septembre afin d'arriver à 30 participants. Il aurait été intéressant d'observer et interviewer les adolescents pendant les mêmes périodes afin de mieux les comparer. De plus, l'observation des profils et « stories » des adolescents peut représenter une limite, car elle peut avoir influencé la manière dont ils se comportaient sur cette plateforme pendant cette durée de trois semaines.

Ensuite, la durée de 30 minutes des entrevues constitue une limite, car elle réduisait l'approfondissement de chaque section et des discussions avec les adolescents. Ainsi, il aurait été intéressant de concentrer cette étude sur moins de sujets afin d'approfondir davantage les entrevues et de discuter plus longuement avec eux. De plus, pendant les entrevues, les adolescents avaient le choix de nommer leurs trois marques préférées, toutes catégories confondues. Il aurait été pertinent de réduire cette sélection en leur demandant de parler de marques dans des catégories précises afin de détailler chacune d'entre-elles et d'obtenir des réponses plus précises.

Une limite importante est l'échantillon de 30 adolescents pour cette recherche. Bien que cet échantillon ait été sélectionné afin de répondre à certains critères, notamment une répartition de genre égale, il demeure que la méthodologie est exploratoire et que l'absence de support empirique ne permet pas la généralisation des résultats. Il serait pertinent d'élargir l'échantillon afin de valider les résultats découverts dans cette étude et d'effectuer d'autres types d'études (ex. enquête en ligne) pour accroître la capacité de généraliser des résultats.

Cette étude a pris place en pleine pandémie. Ainsi, cette situation peut avoir influencé les résultats obtenus, en plus de rendre plus difficile le recrutement. L'influence de la situation s'observe, par exemple, avec moins de publications reliées à des activités interdites pendant la pandémie (ex. rassemblements entre amis). Bien que certaines mesures aient été prises au préalable afin de pallier ce manque d'informations (ex. les adolescents devaient épinglez leurs « story » de 2019 sur leur profil), le contexte de la pandémie a teinté la nature des informations obtenues au sein de cette recherche.

Avenues de recherche

Plusieurs avenues de recherche sont pertinentes en ce qui concerne la relation des adolescents avec les marques. Tout d'abord, il serait nécessaire de vérifier empiriquement les résultats trouvés dans une étude ultérieure, cette présente recherche étant qualitative et exploratoire.

Des recherches futures pourraient étudier de plus près la relation des adolescents avec les marques expérientielles sur Instagram. Selon les résultats, les participants semblent à la recherche d'expériences (ex. restaurants, festivals, lieux touristiques) et s'affichent lors de ces occasions, mais ne s'abonnent pas à ces marques sur Instagram. Ainsi, il serait intéressant pour les marques expérientielles de connaître les façons de se connecter avec cette génération sur ce réseau. Par ailleurs, il serait intéressant de

creuser davantage la notion de « story » à savoir quelle est son influence dans la consommation de marques, notamment expérientielles.

De plus, d'éventuelles études pourraient vérifier si l'authenticité d'une personnalité publique a un effet sur l'intention d'achat, lors d'un placement de produits, auprès des adolescents sur Instagram. En effet, plusieurs participants à cette étude soulignaient le manque d'authenticité de certains influenceurs, mais s'abonnaient à eux tout de même sur Instagram. Il serait ainsi intéressant d'approfondir cette relation paradoxale entre les adolescents et les influenceurs qu'ils considèrent comme inauthentiques.

Enfin, il serait adéquat d'élargir cette recherche à d'autres médias sociaux qui ont une influence sur la culture visuelle, par exemple, TikTok qui a eu une popularité fulgurante et dont les utilisateurs sont composés à 60% de la génération Z (Forbes, 2021) ou YouTube qui est utilisé par 85% des adolescents (Forbes, 2019 ; Anderson et Jiang, 2018). Comme les personnalités publiques de TikTok ou YouTube ont également des comptes sur Instagram, de prochaines recherches, sur ce sujet, seraient un bon complément pour comprendre la relation des adolescents avec les marques.

CONCLUSION

La génération Z a été élevée lors de l'apparition des médias sociaux. Hyperconnectés, la plupart des adolescents ont accès à un téléphone intelligent par lequel ils accèdent principalement aux réseaux sociaux (Schaeffer, 2019). Instagram étant utilisé par plus de 67% des adolescents (Observateur des technologies médias, 2020), il est raisonnable de dire que ce réseau occupe une grande place dans leur vie, d'autant plus que la plupart d'entre eux s'y connectent au moins une fois par jour (Forbes, 2019). De ce fait, cette recherche avait comme objectif d'approfondir la relation des adolescents de la génération Z avec les marques et la projection de leur identité sur Instagram.

Pour atteindre cet objectif, il était nécessaire de comprendre les motivations et bénéfiques dans l'utilisation d'Instagram par les adolescents. Ensuite, il était important d'étudier la manière dont ils se présentent sur ce réseau social. Enfin, il fallait examiner la façon dont ils utilisent les marques dans la projection de leur identité. Pour ce faire, il fallait déterminer les théories sous-jacentes à cette étude. La revue de la littérature a soulevé des notions qui ont permis de préciser le guide d'entrevue afin de le rendre pertinent auprès des adolescents et cohérent avec cette recherche exploratoire.

Plusieurs résultats découlent de cette étude et permettent de mieux connaître la génération Z dans le contexte d'Instagram. Cette recherche enrichit les théories de présentation de soi, identification et relations avec les marques ainsi que la notion d'authenticité. L'analyse des résultats a montré :

- Une cohérence entre le profil des adolescents et leur concept de soi par des images liées à leurs bons moments et expériences passées ainsi que leurs passions et intérêts, ces éléments faisant partie de qui ils sont aujourd'hui ;

- Une utilisation d'Instagram motivé d'un point de vue social (garder contact, expression de soi) et hédonique (inspiration, divertissement) ;
- Une quête de la beauté qui est à la fois un critère et une motivation à publier une photo ;
- Deux types de publications privilégiées par les adolescents – une qui immortalise un bon moment (où les marques n'apparaissent pas de manière volontaire) et une autre qui est esthétique, souvent prise par le bien de séances photos (où l'apparition de marques est plus préméditée) ;
- La nécessité, pour les adolescents, de faire une bonne impression générale à travers leur profil et l'importance liée à l'apparence ;
- Les standards sociaux sous-jacents à la prise de photo, notamment les images à l'allure spontanée même si elles sont planifiées ;
- Les marques visibles sur les profils des adolescents qui sont en lien avec le secteur du sport et plein air ainsi que des lieux principalement touristiques ;
- L'importance pour une marque de rester à la mode et évoluer au fil du temps en s'intégrant à l'histoire de vie des adolescents ainsi que la concordance avec leurs traits de personnalité ;
- Une diminution du risque social lié à l'habillement lorsque les marques sont choisies dans un désir de rester à l'affût des nouvelles tendances et que leur personnalité est compétente (ex. valeur sûre) ;
- Les motivations à s'abonner à une marque – pour voir ses nouveautés sans être trop axée sur la promotion, pour l'encourager ou parce qu'elle est une source d'inspiration ou propose du contenu connexe intéressant ;
- Une sensibilité à la cause environnementale et aux mouvements sociaux que les marques peuvent soutenir si elles sont en cohérence avec leurs actions ;
- Une authenticité perçue liée à la présentation de vraies émotions, de standards de beauté réalistes, où la personne reste fidèle à elle-même dans une publication sur Instagram.

En définitive, ce mémoire peut orienter les marques dans la compréhension de cette génération et les actions posées afin de créer une relation avec les adolescents dans le contexte d'Instagram. Cette recherche peut également inspirer la réalisation d'autres études dans le but de dresser un portrait complet de cette génération à travers leur utilisation des marques sur les réseaux sociaux.

ANNEXE A

Guide d'entrevue

Nom du projet

Utilisation d'Instagram par les adolescents : motivations, bénéfices et relations avec les marques

Durée

30 minutes

Présentation du projet

Cette recherche s'intéresse au contenu publié sur Instagram par les adolescent.e.s de la Génération Z. Je veux comprendre les motivations et bénéfices derrière le partage de photos sur Instagram ainsi que la relation que les adolescent.e.s ont avec les marques à travers cette application.

Je te remercie de participer à cette entrevue. N'hésite pas à m'interrompre si quelque chose n'est pas clair ou si tu as une question. N'oublie pas qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Je m'intéresse à ton opinion et tout ce dont nous allons parler demeure confidentiel.

Section 1 : Concept de soi

- Décris-moi ta personnalité et tes passions.
- En un mot, comment te décris-tu ?
- Peux-tu me présenter ton profil Instagram et me le résumer ?

- Décris ton profil Instagram en un mot. Pourquoi ce mot ?

Section 2 : Habitudes et motivations

- À quel(s) moment(s) de la journée utilises-tu le plus l'application?
- Combien de temps estimes-tu passer sur l'application chaque jour ?
- En ordre, que fais-tu exactement sur Instagram quand tu t'y connectes?
- Est-ce que tu visites la section Explorer sur Instagram? Si oui, pour quelle(s) raison(s)?
- Qu'est-ce que l'utilisation d'Instagram t'apporte? Puis, résume-moi en un mot chaque bénéfice.

- De façon générale, qu'est-ce qui te motive à partager du contenu sur Instagram?
- Fais-tu davantage des publications ou des stories, à quelle fréquence?
- Dans quel contexte utilises-tu l'un ou l'autre ?
- Parmi la story et la publication, laquelle est la plus planifiée et laquelle est la plus spontanée?

Choisis, sur ton profil, la publication qui est la plus importante à tes yeux.

- Pourquoi cette publication est-elle importante pour toi ?
- Qu'est-ce qui se passe sur la photo et qui y est présent ?
- Quelle émotion se dégage de cette photo, en un mot ?
- Qu'est-ce qu'elle communique à ton sujet ?
- Était-ce planifié ou spontané ?
- Pourquoi as-tu décidé de publier cette photo ?
- Qu'est-ce que la publication de cette photo t'a apporté?

Section 3 : Relation avec les marques

Une marque peut être un produit, un service, une expérience, un lieu.

- Quelles sont tes trois marques préférées, toutes catégories confondues ?
- Pourquoi aimes-tu ces marques ?
- Comment les as-tu connues ?
- En général, aimes-tu partager des photos sur Instagram avec des marques visibles, clairement identifiées ? Si oui ou non, pourquoi ?
- Selon toi, est-ce qu'une marque doit être identifiée pour être reconnue par tes pairs?
- Est-ce que les marques que tu consommes sont davantage visibles dans tes stories ou publications? Pourquoi?
- Tes marques préférées se retrouvent-elles souvent dans tes publications Instagram ? Si oui ou non, pourquoi ?
- Es-tu abonné à ces marques sur Instagram ? Si oui ou non, pourquoi ?

J'ai ciblé deux publications sur lesquelles au moins une marque est visible.

- Photo #1 : Qu'est-ce qui se passe sur la photo et qui y est présent ?
- En regardant la photo, quelle émotion se dégage, en un mot ?
- Qu'est-ce qu'elle communique à ton sujet ?
- Était-ce planifié ou spontané ?
- Pourquoi as-tu choisi de publier une photo avec cette marque ?
- En quoi cette marque représente qui tu es ?
- Dirais-tu que cette marque représente qui tu aimerais être ?
- Qu'est-ce que la publication de cette photo t'a apporté?

- Photo #2 : Qu'est-ce qui se passe sur la photo et qui y est présent ?
- Quelle émotion se dégage de cette photo, en un mot ?

- Qu'est-ce qu'elle communique à ton sujet ?
- Était-ce planifié ou spontané ?
- Pourquoi as-tu choisi de publier une photo avec cette marque ?
- En quoi cette marque représente qui tu es ?
- Dirais-tu que cette marque représente qui tu aimerais être ?
- Qu'est-ce que la publication de cette photo t'a apporté ?

Section 4 : Authenticité

- Selon toi, que veut dire le mot « authenticité » ?
 Quelqu'un de vrai, sincère, honnête, quelqu'un fidèle à soi-même.

J'aimerais que tu choisisses une image d'un ami, connaissance ou influenceur que tu considères comme authentique et une image que tu considères qui ne l'est pas sur Instagram.

- Peux-tu me décrire le contexte de l'image authentique choisie ?
- Pourquoi dis-tu que cette image qu'elle est authentique ?
- Qu'est-ce qui fait en sorte qu'elle est authentique à tes yeux ?
- Peux-tu me décrire le contexte de l'image non authentique choisie ?
- Pourquoi dis-tu que cette image n'est pas authentique ?
- Qu'est-ce qui fait en sorte qu'elle n'est authentique pas à tes yeux ?

ANNEXE B

Formulaire de consentement

Titre du projet de recherche

Utilisation d'Instagram par les adolescents : motivations, bénéfices et relations avec les marques

Étudiante-chercheuse

Laurence Dubé-Beaudin

Maîtrise ès sciences de la gestion - Marketing

(514) 882-8383, laurence.dbeaudin@gmail.com

Direction de recherche

Amélie Guèvremont

Département de marketing

514 987-3000 (1715), guevremont.amelie@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à l'ESG UQAM. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent. Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin. Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Ce projet est effectué auprès de 30 participant.e.s. Pour pouvoir prendre part à cette recherche, les participant.e.s doivent 1) avoir entre 14 et 17 ans et 2) être utilisateur.trice actif.ve d'Instagram, c'est-à-dire partager au moins deux fois par semaine du contenu sous forme de publications (photos).

Tout d'abord, les adolescent.e.s qui prennent part au projet acceptent que la chercheuse responsable s'abonne à leur compte Instagram pendant une période de trois semaines pour voir leurs habitudes de publication sur cette application. Pendant cette période, les participant.e.s n'ont rien à faire et doivent simplement poursuivre leurs activités habituelles sur Instagram. Ils doivent également accepter de faire parvenir à la chercheuse responsable du projet les stories qu'ils.elles ont publié pendant l'été 2019 (de juin à août 2019). Pour ce faire, la façon de procéder est décrite à la section suivante. Ensuite, les participant.e.s acceptent que la chercheuse responsable du projet les contacte par téléphone afin d'effectuer avec eux une entrevue téléphonique de 30 minutes au sein de laquelle ils discuteront de leurs intérêts et motivations sur l'application Instagram.

Les objectifs du projet sont de dresser un portrait des marques présentées par les adolescents sur Instagram, de comprendre l'utilisation de cette application ainsi que les motivations et bénéfices derrière le partage de photos avec des marques par les adolescent.e.s de 14 à 17 ans de la génération Z.

Nature et durée de votre participation

Tu es donc invité.e à participer à cette recherche. Concrètement, tu devras d'abord accepter une demande d'abonnement sur Instagram de la part de la chercheuse responsable du projet. Elle aura créé un compte uniquement pour cette recherche qui

se nomme laurence.esg. Par la suite, tu continues d'utiliser Instagram comme tu le fais habituellement pendant une période de trois semaines. À la fin de ces trois semaines, la chercheuse responsable du projet va se désabonner de ton compte. Il est également demandé de faire parvenir à la chercheuse responsable du projet les stories que tu as publiées pendant l'été 2019. Voici comment procéder pour lui envoyer ces informations :

- Épingler tes stories sur ton profil. Clique sur l'icône (+) « nouveau ». Ensuite, sélectionne tes stories de l'été 2019 (de début juin à fin août) et clique sur le bouton « suivant ». Tu seras redirigé dans la section « titre » où tu pourras indiquer « Été 2019 ». Finalement, clique sur le bouton ajouter pour que les stories soient épinglées à ton profil. Lorsque c'est fait, envoie un message privé sur Instagram à la chercheuse pour l'informer que tu as épinglé tes stories. Après une semaine, tu peux retirer le tout.

Après les trois semaines, un rendez-vous téléphonique avec toi sera fixé pour faire une entrevue de 20 à 30 minutes. Les entrevues se feront par téléphone et seront confidentielles. Elles seront enregistrées et retranscrites de manière anonyme. Durant l'entrevue, la chercheuse responsable du projet te demandera de présenter ton profil Instagram et d'en faire un résumé (photos, biographie, citations, j'aime, commentaires, abonnements, abonnés). Elle te posera quelques questions sur tes habitudes (ex. moment de la journée où tu utilises le plus Instagram, fréquence de publication), tes motivations (ex. ce que la photo communique à ton sujet, si elle est planifiée ou spontanée) et la relation que tu as avec les marques sur Instagram (ex. tes marques préférées, les comptes de marques que tu suis, les photos où se trouvent une marque sur ton profil). La dernière section abordera l'authenticité des marques sur Instagram. Pour ce faire, tu es invité.e à trouver deux photos avant l'entrevue où une marque est présente, une que tu considères comme authentique et une autre que tu trouves qui ne l'est pas.

Avantages liés à la participation

Les entrevues te permettront de t'exprimer sur un sujet qui t'intéresse et de partager ton opinion sur l'application Instagram. De plus, ceci te permettra de participer à une recherche universitaire. Si jamais tu as des questions par rapport à cette recherche, n'hésite pas à demander à la chercheuse responsable du projet. Tu recevras également une compensation de 75\$ lorsque tu auras terminé toutes les étapes du projet, c'est-à-dire les trois semaines de suivi sur Instagram et l'entrevue individuelle.

Risques liés à la participation

Il n'y a peu de risques pour toi de participer à cette recherche. Par contre, lors de l'entrevue, il pourrait arriver que la chercheuse te demande une question sur une publication et que tu n'as pas envie d'en parler. Si c'est le cas, tu n'as qu'à lui dire. Si l'entrevue engendre un malaise émotionnel, Laurence pourra te référer auprès de certaines ressources, par exemple l'organisme Halte-Ami (Service d'écoute confidentiel, anonyme, gratuit et sans rendez-vous de l'UQAM), Tel-Jeunes ou Jeunesse, J'écoute. N'oublie pas tout ce que tu discuteras demeure confidentiel. Tu peux décider d'arrêter ta participation à tout moment. L'indemnité compensatoire de 75\$ ne te sera pas versée si les trois semaines de suivi sur Instagram et l'entrevue individuelle ne sont pas complétées.

Confidentialité

Pendant ta participation à ce projet de recherche, la chercheuse responsable de ce projet recueillera, dans un dossier de recherche, les renseignements te concernant (nom, âge, ville, courriel, nom d'utilisateur Instagram). Les informations personnelles ne seront connues que de la chercheuse et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les données seront anonymes. La totalité des documents sera électronique. Les données seront entreposées sur l'ordinateur personnel de la chercheuse dans un dossier sécurisé. Les données seront également enregistrées sur le compte OneDrive de la suite Office de la chercheuse qui est associé à son courriel Outlook de l'UQAM.

L'authentification avec courriel et mot de passe est nécessaire pour y avoir accès. De plus, les données seront conservées cinq ans après la fin du projet dans un dossier verrouillé sur ordinateur et compte OneDrive pour être ensuite supprimées définitivement.

Il est possible que certains de tes propos soient cités dans le mémoire de la chercheuse. Le cas échéant, une petite partie de l'entrevue sera citée (ex. une phase ou deux) et cette citation ne permettra pas d'identifier la personne. Un pseudonyme sera également utilisé dans les publications afin de respecter l'anonymat. Enfin, aucune photo ou vidéo ne sera diffusée dans la recherche. Il est également possible que la chercheuse responsable du projet sauvegarde certaines photos que tu as partagées sur Instagram, mais ces photos ne seront jamais publiées ni dans le mémoire ni dans une publication ou conférence future. Elles seront sauvegardées pour pouvoir effectuer différentes analyses et identifier, par exemple, les marques les plus partagées par les adolescents.

Utilisation secondaire des données

Acceptes-tu que les données de recherche soient utilisées pour réaliser d'autres projets de recherche dans le même domaine ? Ces projets de recherche seront évalués et approuvés par un Comité d'éthique de la recherche de l'UQAM avant leur réalisation. Les données de recherche seront conservées de façon sécuritaire. Afin de préserver ton identité et la confidentialité des données de recherche, tu ne seras identifié que par un numéro de code.

Acceptes-tu que les données de recherche soient utilisées dans le futur par d'autres chercheurs à ces conditions?

Oui Non

Participation volontaire et retrait

Ta participation est entièrement libre et volontaire. Tu peux refuser d'y participer ou te retirer en tout temps sans devoir justifier ta décision. Si tu décides de te retirer de l'étude, tu n'as qu'à aviser la chercheuse principale, Laurence Dubé-Beaudin, ou la firme de recherche MBA Recherche ; toutes les données te concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

MBA Recherche versera une compensation de 75\$ aux adolescent.e.s qui auront réalisé toutes les étapes expliquées dans ce formulaire. L'indemnité sera versée une fois les entrevues téléphoniques réalisées.

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur ta participation, tu peux communiquer avec les responsables du projet : Amélie Guèvremont, département de marketing, 514 987-3000 (1715), guevremont.amelie@uqam.ca ; Laurence Dubé-Beaudin, Maîtrise ès sciences de la gestion - marketing, (514) 882-8383, laurence.dbeaudin@gmail.com.

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche sur le plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE : Caroline Vrignaud, conseillère, cerpe-pluri@uqam.ca ou vrignaud.caroline@uqam.ca, 514 987-3000, poste 6188.

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tel que présenté dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

ANNEXE C

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	Utilisation d'Instagram par les adolescents : motivations, bénéfices et relations avec les marques
Nom de l'étudiant:	Laurence DUBÉ-BEAUDIN
Programme d'études:	Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Amélie GUÈVREMONT

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE D



ANNEXE E



converse • S'abonner

converse Millie Bobby Brown's third custom Millie By You collection is here.

For this collection, Millie enlisted Pauline Wattanodom, a member of the Converse All Star community, to bring you new, customizable Chucks. From across the globe the two creatives digitally conceptualized, mocked, and iterated; the final products, available in a range of exclusive colors with hand-drawn illustrations by @paulinethebeansprout, are inspired by female-empowerment, self-expression and progress.

"To me, fashion is such a strong expression of who we are as girls and it does contribute greatly to our sense of

Aimé par **senoriita4** et **188 222 autres personnes**

15 MARS

Ajouter un commentaire... Publier



converse • S'abonner

converse To celebrate the latest drop from Alexis Sablone—a new all-black edition of her One Star Pro—we reached out to a few of our young "flow" riders to get their feelings on seeing the clips of Alexis in the new @Converse_Cons film Seize the Seconds, and to hear their take on what it's like to skate in a shoe made by @suminaynay. First up is California-based Kasci Woolf.

"Alexis Sablone's new part is so sick. Watching her skate that hard is inspiring," @kasciwoolf says of the film.

As for skateboarding in her namesake One Star, she explains that "seeing a

Aimé par **sushi_marco** et **49 876 autres personnes**

13 DÉCEMBRE 2020

Ajouter un commentaire... Publier

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Aaker, J.L. (1999) The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57. <https://doi.org/10.2307/3151914>

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Aitken, R., Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718>

Alhabash, S., Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al. The future of social media in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 79–95 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Aragoncillo, L. and Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 22 No. 1, 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>

Audrezet, A., Kerviler, G., Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. 117. DOI : 10.1016/j.jbusres.2018.07.008.

Babin, B. J., Harris, E. G. (2018). *Cb8: Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., Gilbert, E. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>

Barber, N. (2013). Investigating The Potential Influence of the Internet as a new socialization agent in context with other traditional socialization agents. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 21(2), 179-193.

Baron, J. (2019). The Key To Gen Z Is Video Content. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jessicabaron/2019/07/03/the-key-to-gen-z-is-video-content/?sh=4db8c48c3484>

Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., & Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of adolescence*, 61, 1-11. DOI: 10.1016/j.adolescence.2017.08.005

Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <http://www.jstor.org/stable/2489543>

Belk, R. (2010). Sharing, *Journal of Consumer Research*, Volume 36, Issue 5, 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>

Belk, R. (2010). Sharing, *Journal of Consumer Research*, Volume 36, Issue 5, 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 2, 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, Volume 40, no 3, 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>

Belk, R. W. (2017). Qualitative Research in Advertising, *Journal of Advertising*, 46:1, 36-47. DOI: 10.1080/00913367.2016.1201025

Best, P., Manktelow, R., Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.03.001>

Beuscart, J., Dagiral, É., Parasie, S. (2009). Sociologie des activités en ligne (introduction). *Terrains & travaux*, 1(1), 3-28. <https://doi.org/10.3917/tt.015.0003>

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. D. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced

outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838 - 856.
<https://doi.org/10.1086/615047>

Beverland, M. B., Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856. <https://doi.org/10.1086/615047>

Beverland, M. B., Lindgreen, A., Vink, M. W. (2008), Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, *Journal of Advertising*, 37:1, 5-15, DOI: 10.2753/JOA0091-3367370101

Bhattacharjee, A., Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of consumer research*, 41(1), 1-17.

Bijmolt, T., Leeflang, P., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B., Lemmens, A., Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research - J SERV RES*. 13. 341-356. DOI : 10.1177/1094670510375603.

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New haven; london: Yale University Press. www.jstor.org/stable/j.ctt5vm5gk

boyd, danah. (2007) "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.

boyd. D, Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no 1.

Brodie, R.J., Hollebeek, L., Biljana, J. Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. 17. 1-20. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Bryant, JA., Akerman, A. (2009) Virtual Social Identity and the Young Consumer. In Wood, T., Solomon, R. M. (Eds), *Virtual social identity and consumer behavior*, New York, M. E. Sharpe, 61-72.

Bucknell Bossen, C. and Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, Vol. 21 No. 4, 463-478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>

Business Insider. (2020). Generation Z: Latest Gen Z News, Research, Facts & Strategie. <https://www.businessinsider.com/generation-z?international=true&r=US&IR=T>

Business Instagram. (2020). Introducing Shops on Instagram. <https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram>

Business Instagram. (2020). What's Trending - Drops: The Art Of Hype. https://business.instagram.com/blog/trends-drops-limited-releases-on-instagram?locale=fr_FR

Business Instagram. (2020). What's Trending – Lo-fi Video: Low Production Equals High Impact. https://business.instagram.com/blog/trends-low-production-video?locale=fr_FR

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 1(1), 141-148. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0141>

Carter, T., Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of personality and social psychology*, 102, 1304-17. DOI: 10.1037/a0027407.

Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Cast, A. D., Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. *Social Forces*, 80(3), 1041–1068. <https://doi.org/10.1353/sof.2002.0003>

Chaplin, L. N., John, D.R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129. <https://doi.org/10.1086/426622>

Chiu, C.M., Huang, H.Y. (2015). Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: the moderating role of habit. *Eur J Inf Syst* 24, 411–430 (2015). <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.9>

Christie, D., & Viner, R. (2005). Adolescent development. *BMJ (Clinical research ed.)*, 330(7486), 301–304. <https://doi.org/10.1136/bmj.330.7486.301a>

Christie, D., Viner, R. (2005). Adolescent development. *Bmj*, 330(7486), 301-304. <https://doi.org/10.1136/bmj.330.7486.301>

Chronis, A. and Hampton, R.D. (2008), Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 111-126. <https://doi.org/10.1002/cb.241>

Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A. et al. The COVID-19 social media infodemic. *Sci Rep* 10, 16598 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>

Claes, M. (2010). L'étude scientifique de l'adolescence : d'où venons-nous, où allons-nous ?. *Enfance*, 4(4), 427-430. <https://doi.org/10.4074/S0013754510004052>

Codol, J.-P. (1981). Une approche cognitive du sentiment d'identité. *Social Science Information*, 20(1), 111–136. <https://doi.org/10.1177/053901848102000105>

Colliander, J., Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.

Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., Flammini, A. (2011). Political polarization on twitter. *International AAAI Conference on Web and Social Media*, Vol. 5, No. 1.

Coopersmith, S., Feldman, R. (1974). Fostering a positive self-concept and high self-esteem in the classroom. In Coop, R., White, K. (Eds.), *Psychological concepts in the classroom* (pp. 192–225). New York, NY: Harper & Row.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, 2e édition. Sage Publications, Inc.

Crosnoe, R., Johnson, M. K. (2011). Research on adolescence in the twenty-first century. *Annual Review of Sociology*, 37, 439-460. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150008>

Dahl R. E. (2004). Adolescent brain development: a period of vulnerabilities and opportunities. Keynote address. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1021, 1–22. <https://doi.org/10.1196/annals.1308.001>

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Deloitte. (2018). Welcome to Generation Z. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>

Denzin, N. K., Lincoln Y. S. (2005). The discipline and practice of qualitative research. In Denzin, N. K., Lincoln Y. S. (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.), Sage, Thousand Oaks, CA, 2005, 1-32.

Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak, *Journal of Travel Medicine*, Volume 27, No 3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>

Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Dijck, V. J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (1st ed.). Oxford University Press.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Dittmar, H., Pepper, L. (1992). Materialistic Values, Relative Wealth and Person Perception: Social Psychological Belief Systems of Adolescents From Different Socio-Economic Backgrounds, in SV - Meaning, Measure, and Morality of Materialism, eds.

Floyd W. Rudmin and Marsha Richins, Provo, UT : Association for Consumer Research, 40-45.

Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behaviour*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 10, 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80–84. <https://doi.org/10.2307/3150001>

Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z, “e-mentor. s. 44–5. <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>.

Dumas, T., Maxwell-Smith, M., Giulietti, P. (2017). Lying or Longing for Likes? Narcissism, Peer Belonging, Loneliness and Normative versus Deceptive Like-seeking

on Instagram in Emerging Adulthood. *Computers in Human Behavior*. 71. DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.037.

Elliott, R., Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17:2, 131-144. DOI: 10.1080/02650487.1998.11104712

Ellis, D. G., Fisher, B. A. (1994). *Small Group Decision Making: Communication and the Group Process*, 4e edition. New York: McGraw-Hill, 133.

Ernst, M., Pine, D. S., Hardin, M. (2006). Triadic model of the neurobiology of motivated behavior in adolescence. *Psychological medicine*, 36(3), 299–312. <https://doi.org/10.1017/S0033291705005891>

Escalas, J. E., Bettman, J.R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339–48. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Escalas, J.E., Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>

Etikan, I., Musa, S. A., Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4. DOI: 10.11648/j.ajtas.20160501.11

Facebook. (2021). Instagram. <https://about.fb.com/technologies/instagram/>

Facebook. (2021). Instagram. <https://apps.apple.com/ca/app/instagram/id389801252?l=fr>

Ferrandi, J. M., Merunka, D., Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque: bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, (4), 145-162.

Fico, F. G., Lacy S., Riffe, D. (2008) A Content Analysis Guide for Media Economics Scholars, *Journal of Media Economics*, 21:2, 114-130. DOI: 10.1080/08997760802069994

Fischer, E., Gainer, B. (1993). Baby Showers: a Rite of Passage in Transition", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 20*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 320-324.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Volume 24, Volume 4, 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>

Francis, T., Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Freud, S. (1914). On narcissism: An Introduction. *Standard Ed.* (Vol. 14. pp. 67-102).

Gecas, V. (1982). The self concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1–33. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.08.080182.000245>

Gecas, V., Schwalbe, M. L. (1983). Beyond the looking-glass self: Social structure and efficacy-based self-esteem. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 77–88. <https://doi.org/10.2307/3033844>

Gil, L., Kwon, K-N., Good, L., Johnson, L. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.008.

Glass, S., Wong, C. K., McCarty, D., & Cheung, J. (2017). What brands should know about Generation Z shoppers. IBM. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/uniquelygenz>

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y.: Doubleday.

Goldsmith, R.E. and Clark, R.A. (2008), "An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 3, 308-322. <https://doi.org/10.1108/13612020810889272>

Grayson, K., Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>

Greenwood, D., Long, C., Cin, S. (2013). Fame and the social self: The need to belong, narcissism, and relatedness predict the appeal of fame. *Personality and Individual Differences*. 55. 490-495. DOI: 10.1016/j.paid.2013.04.020.

Grubb, E. L., Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4, PT. 1), 22–27. <https://doi.org/10.2307/1249461>

Haddouche, H. and Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 69-79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>

Hammerl, M. Dorner, F. Foscht, T. Brandstaetter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*. 33. 32-40. DOI: 10.1108/JCM-12-2014-1243.

Ko, H., Cho, C-H., Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, *Journal of Advertising*, 34:2, 57-70. DOI: 10.1080/00913367.2005.10639191

Harter, S. (2002). Authenticity. In C. R. Snyder, S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (p. 382–394). Oxford University Press.

Heatherton, T. F., Sargent, J. D. (2009). Does Watching Smoking in Movies Promote Teenage Smoking? *Current Directions in Psychological Science*, 18(2), 63–67. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01610.x>

Herring, S. C., Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, 2, 1-16. DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.64108-9

Higgins, E. Tory. 1987. Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review* 94 (3): 319–340.

Hilde A. M. Voorveld, Guda van Noort, Daniël G. Muntinga & Fred Bronner (2018) Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type, *Journal of Advertising*, 47:1, 38-54. DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.

Hogg, M. A. (2016). Social identity theory. In S. McKeown, R. Haji, N. Ferguson (Eds.), *Peace psychology book series. Understanding peace and conflict through social identity theory: Contemporary global perspectives* (p. 3–17). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29869-6_1

Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106159>

Hudson, S., Thal, K. (2013) The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 156-160. DOI: 10.1080/10548408.2013.751276

Ibrahim, Y. (2015), Instagramming life: Banal imaging and the poetics of the everyday, *Journal of Media Practice*, 16: 1, pp. 42–54. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015800>

Instagram (2018). Welcome to IGTV, our New Video App. <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>

Instagram Business. (2020). What's Trending - Info-Social: Creativity of the Movement. https://business.instagram.com/blog/trends-info-social-posts?locale=fr_FR

Instagram. (2016). Introducing Instagram Stories. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Instagram. (2018). About Us. <https://about.instagram.com/>

Instagram. (2019). Making Explore an Even Better Home for Your Interests. <https://about.instagram.com/blog/announcements/making-explore-an-even-better-home-for-your-interests>

Instagram. (2020). Introducing Instagram Reels. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Jackson, C. A., Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>

James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. Dover Publications.

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in instagram. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 4039-4042. DOI: 10.1145/2702123.2702555

Jin, S-A. A., Phua, J. (2014) Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities, *Journal of Advertising*, 43:2, 181-195. DOI: 10.1080/00913367.2013.827606

Kaplan, A. (1964). *The Conduct of Inquiry*. San Francisco, CA: Chandler.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karapanos, E., Teixeira, P., Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897.

Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of consumer research*, 31(2), 455-464. <https://doi.org/10.1086/422122>

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

Kernis, M. H., Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental*

social psychology: Vol. 38. *Advances in experimental social psychology*, Vol. 38 (p. 283–357). Elsevier Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.

Kietzmann, J. H, Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, 2011, Pages 241-251, ISSN 0007-6813. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kim, J.H., Lee, J.E. (2010). The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 14. 359-64. DOI: 10.1089/cyber.2010.0374.

Kim, K. S., Sin, S. C. J., Yoo-Lee, E. Y. (2014). Undergraduates' use of social media as information sources. *College & research libraries*, 75(4), 442-457. DOI: 10.5860/crl.75.4.442

Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş.B., Griffiths, M. D. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *Int J Ment Health Addiction* 18, 525–547 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>

Kleine, S., Kleine, R., Allen, C. (1995). How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*. 22. 327-43. DOI: 10.1086/209454.

Kohut, H. (1971). *The analysis of the self: A systematic approach to the psychoanalytic treatment of narcissistic personality disorders*. University of Chicago Press.

Kroger, J., Martinussen, M., Marcia, J. E. (2010). Identity status change during adolescence and young adulthood: a meta-analysis. *Journal of adolescence*, 33(5), 683–698. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.11.002>

Ku, Y.-C., Chu, T.-H., Tseng, C.-H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.009>

Lachance, M.J., Beaudoin, P., Robitaille, J. (2003), Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27: 47-57. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00261.x>

Laestadius, L. I., Wahl, M. M. (2017). Mobilizing social media users to become advertisers: Corporate hashtag campaigns as a public health concern. *Digital Health*. <https://doi.org/10.1177/2055207617710802>

Larousse. Adolescence, [En ligne], 2021. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adolescence/1156>

Laurent, G., Kapferer, J. (1986). Les profils d'implication. *Recherche Et Applications En Marketing*, 1(1), 41-57.

Lazzari, R., Fioravanti, M. and Gough, H.G. (1978), A new scale for the adjective check list based on self vs. ideal-self discrepancies. *J. Clin. Psychol.*, 34: 361-365. DOI: 10.1002/1097-4679(197804)34:2<361::AID-JCLP2270340218>3.0.CO;2-6

Leary, M. R., Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>

Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H., Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 18. 552-556. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157.

Léger. (2019). JEUNESSE (2e édition). <https://leger360.com/fr/services/leger/jeunesse/>

Leigh, J.H. and Gabel, T.G. (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behaviour and Implications for Marketing Strategy, *Journal of Services Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 5-16. <https://doi.org/10.1108/08876049210035881>

Lenhart, A., Ling, R., Campbell, S., Purcell, K. (2010). Teens and mobile phones: Text messaging explodes as teens embrace it as the centerpiece of their communication strategies with friends. Pew Internet & American Life Project.

Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>

Lin, M-Y., Lu, K-Y., Wu, J-J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 6. 7-26. 10.1108/17505931211241341.

Lindecrantz, E., Pian Gi, M. T., & Zerbi, S. (2020). Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail>

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>

Lou, C., Yuan, S. (2019): Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501

Loveland, E. (2017). Instant generation. *Journal of college admission*, 235, 34-38. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1142068.pdf>

Lüders, M., Proitz, L., Rasmussen, T. (2010). Emerging Personal Media Genres. *New Media & Society - NEW MEDIA SOC.* 12. DOI: 10.1177/1461444809352203.

Lup, K., Trub, L., Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 18(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>

Malhotra, Y., Galletta, D. (2005). A multidimensional commitment model of volitional systems adoption and usage behavior. *Journal of Management Information Systems*, 22(1), 117-151. DOI: 10.1080/07421222.2003.11045840

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. DOI: 10.1016/j.appdev.2008.07.001

Manford H. Kuhn (1960) Self-Attitudes by Age, Sex, and Professional Training, *The Sociological Quarterly*, 1:1, 39-55. DOI: 10.1111/j.1533-8525.1960.tb01459.x

Marcia, J. E. (2002). Identity and psychosocial development in adulthood. *Identity*, 2, 7-28. DOI :10.1207/S1532706XID0201_02

Marcia, J.E. (2001). Identity in Childhood and Adolescence, Editor(s): Neil J. Smelser, Paul B. Baltes, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*,

Pergamon, 7159-7163, ISBN 9780080430768. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01722-8>.

Marcus, S. R. (2015). Picturing' ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram. In Presented at the international communication association conference. Puerto Rico: San Juan.

Markus, H., Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299–337. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.38.020187.001503>

Markus, H., Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299–337. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.38.020187.001503>

Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., Fontenot, R. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in is Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54:1, 11-22. DOI: 10.1080/08874417.2013.11645667

McCracken, G. (1988) *The Long Interview*. Volume 13, Sage Publications Inc., Thousand Oaks. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412986229>

McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Simon and Schuster.

Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press: Chicago.

Merriam-Webster.com. Adolescence, [En ligne], 2021. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/adolescence>

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. and Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25: 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25: 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Motion, J., Leitch, S., Brodie, R. (2003). Equity in corporate co-branding. *European Journal of Marketing*. 37. 1080-1094. DOI: 10.1108/03090560310477672.

Muliadi, B. (2020). What The Rise Of TikTok Says About Generation Z. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=983ff7465490>

Mull, I. R., Lee, S. E. (2014). “PIN” pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011>

Muntinga, D. G., Moorman, M., Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

Neergaard, H., Ulhøi, J. P. (Eds.) (2007). *Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.

Newman, B. M., Lohman, B. J., Newman, P. R. (2007). Peer group membership and a sense of belonging: their relationship to adolescent behavior problems. *Adolescence*, 42(166).

O'Hern, M. S., Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: A typology and research agenda. In *Review of Marketing Research* (pp. 84-106). *Review of Marketing Research*, Volume 6, Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2009\)0000006008](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2009)0000006008)

Observateur des technologies médias. (2020). Sneak Peek 2020. Junior. <https://www.emarketer.com/chart/236882/social-media-platforms-used-by-teens-vs-adults-canada-march-2020-of-respondents>

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. Média social, [En ligne], 2011. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502881

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. Réseau social, [En ligne], 2019. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26503112

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19:3, 39-52. DOI: 10.1080/00913367.1990.10673191

Ong, E., Ang, R., Ho, J., Lim, J., Goh, D., Lee, C., Chua, A. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*. 50. 180–185. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.09.022>

Organisation mondiale de la santé (OMS). Adolescence, [En ligne], 2021. https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/fr/

Paillé, P., Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. 10.3917/arco.paill.2016.01.

Papacharissi, Z., Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media Perspectives for the 21st Century*. 212-230. DOI: 10.4324/9780203834077.

Peck J. L. (2014). Social media in nursing education: responsible integration for meaningful use. *The Journal of nursing education*, 53(3), 164–169. <https://doi.org/10.3928/01484834-20140219-03>

Perrin, A. (2015). *Social Networking Usage: 2005-2015*. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>

Pew Research Center. (2018). YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/pi_2018-05-31_teenstech_0-01/

Pew Research Center. (2021). *News Use Across Social Media Platforms in 2020*.

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

Pine, B. J., Gilmore, J. H. (2007). *Authenticity: What consumers really want* (p. 299). Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.084

Pleyers, G. (2020). The Pandemic is a battlefield. Social movements in the COVID-19 lockdown, *Journal of Civil Society*, 16:4, 295-312, DOI: 10.1080/17448689.2020.1794398

Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., Laaksonen, S-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13:4, 336-351. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1609965

Reed, A., Forehand, M., Puntoni, S., Warlop, L. (2012). Identity-Based Consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*. 29. DOI: 10.2139/ssrn.2176665.

Rideout, V.J., Foehr, U. G., Roberts, D.F. (2010). *Generation M2: Media in the lives of 8–18 year olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation. <http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/8010.pdf>

Rogers, C. R. (1959). *A Theory of Therapy, Personality, and Interpersonal Relationships: As Developed in the Client-Centered Framework*. S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science. Formulations of the Person and the Social Context* (Vol. 3, pp. 184-256). New York: McGraw Hill.

Rosenfeld, P., Giacalone, R., Riordan, C. (1994). Impression Management Theory and Diversity: Lessons for Organizational Behavior. *American Behavioral Scientist - AMER BEHAV SCI*. 37. 601-604. 10.1177/0002764294037005002.

Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (p. 525–548). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Salmon, D. (2008). Reference groups: Aspirational and non-aspirational groups in consumer behavior. *XULAnEXUS*, 5(1), 4.

Samu, S., Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.039>

Sarstedt, M., Mooi, E. (2018). *A Concise Guide to Market Research. The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, 3e édition, Springer, 407 pages. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5218-7>

Schaeffer, K. (2019). Most U.S. teens who use cellphones do it to pass time, connect with others, learn new things. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/08/23/most-u-s-teens-who-use-cellphones-do-it-to-pass-time-connect-with-others-learn-new-things/>

Schau, H. J., Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>

Schenk, C. T., Holman, R. H. (1980). A Sociological Approach to Brand Choice: the Concept of Situational Self Image, *Advances in Consumer Research*, Volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Abor, Association for Consumer Research, 610-614.

Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., D'Alessandro, S., Kanuk, L. (2011). *Consumer behaviour*, 5th ed., Pearson Australia, French Forest, N.S.W..

Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements, *Journal of International Consumer Marketing*, 30:4, 220-234, DOI: 10.1080/08961530.2018.1446679

Schivinski, B., Christodoulides, G., Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content, *Journal of Advertising Research*, 56 (1) 64-80. DOI: 10.2501/JAR-2016-004

Schlenker, B. R., Forsyth, D. R., Leary, M. R., Miller, R. S. (1980). Self-presentational analysis of the effects of incentives on attitude change following counterattitudinal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(4), 553–577. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.4.553>

Schmeiser, L. (2017). Retailers Beware: Teens Want Instagrammable Experiences More Than Clothes. *Observer*. <https://observer.com/2017/04/purchasing-shopping-habits-teenagers-shareable-experiences/>

Schultz, S., Kleine, R., Kernan, J. (1989). These Are a Few of My Favorite Things: Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct. *Advances in Consumer Research*. 16. 359-366.

Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, 22(3), 21–26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>

Shavelson, R. J., Hubner, J. J., Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407–441. <https://doi.org/10.2307/1170010>

Sheldon, K. M., Ryan, R. M., Rawsthorne, L. J., Ilardi, B. (1997). Trait self and true self: Cross-role variation in the Big-Five personality traits and its relations with psychological authenticity and subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1380–1393. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.6.1380>

Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 3, 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>

Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.

Sloan, L., Quan-Haase, A. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of social media research methods*. Sage.

Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537. <https://doi.org/10.1037/h0037039>

Sparks, P., Shepherd, R. (1992) Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with “green consumerism.” *Social Psychology Quarterly*, 55, 388-399. DOI: 10.2307/2786955

Statista. (2018). Ados et réseaux sociaux, l'inséparable duo. <https://fr.statista.com/infographie/15943/utilisation-reseaux-sociaux-ados-francais/>

Statista. (2021). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statistique Canada. (2017). Estimations démographiques, compilation effectuée par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), site Web de l'ISQ.

Statistique Canada. (2020). Les Canadiens dépensent plus d'argent et passent plus de temps en ligne pendant la pandémie et plus des deux cinquièmes ont déclaré un cyberincident. Série d'enquêtes sur les perspectives canadiennes (SEPC). Le Quotidien. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/201014/dq201014a-fra.htm>

Sung, Y-T., Chang, K., Liu, T-C. (2015). The Effects of Integrating Mobile Devices with Teaching and Learning on Students' Learning Performance: A Meta-Analysis and Research Synthesis. *Computers & Education*. 94. DOI: 10.1016/j.compedu.2015.11.008.

Taber, L., Whittaker, S. (2020). On Finsta, I can say Hail Satan : Being Authentic but Disagreeable on Instagram. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '20)*. Association for Computing Machinery, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376182>

Tajfel, H. (1972) La catégorisation sociale. In: Moscovici, S., Ed., *Introduction à la psychologie sociale*, Vol. 1, Larousse, Paris, 272-302.

Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56-65.

Tarrant, M. (2002). Adolescent Peer Groups and Social Identity. *Social Development*, 11: 110-123. <https://doi.org/10.1111/1467-9507.00189>

Tarrant, M. North, A., Edridge, M., Kirk, L., Smith, E. Turner, R. (2001). Social identity in adolescence. *Journal of adolescence*. 24. 597-609. DOI: 10.1006/jado.2000.0392.

Thomson, M., Macinnis, D., Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91. DOI: 10.1207/s15327663jcp1501_10.

Thoumrungrroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>

Toma, C. L., Hancock, J. T. (2013). Self-Affirmation Underlies Facebook Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321–331. <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology* 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

Törőcsik, M., Szűcs, K., Kehl, D. (2014). How generations think: research on generation z. *Acta universitatis Sapientiae, communicatio*, 1(1), 23-45. <http://grupespsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/comm1-3.pdf>

Tuškej, U., Golob, U., Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*. 66. 53–59. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.022.

Van Boven, L., Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>

Van Gennep, A. (2019). *The rites of passage*. University of Chicago Press.

Van Leeuwen, T., Jewitt, C. (2001). *The handbook of visual analysis*. Sage. DOI: 10.4135/9780857020062

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20:2, 122-146. DOI: 10.2753/MTP1069-6679200201

Warkentin, D., Woodworth, M., Hancock, J. T., Cormier, N. (2010). Warrants and deception in computer mediated communication. In *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work (CSCW '10)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 9–12. <https://doi.org/10.1145/1718918.1718922>

Whiting, A. and Williams, D. (2013), "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Wiley, N. (1994). *The semiotic self*. University of Chicago Press. DOI: 10.1007/s12108-011-9140-3

Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University, 119(9), 7767-7779.

Wylie, R. C. (1979). *The Self-Concept: Volume 2. Theory and Research on Selected Topics*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Yadav, M., Kamboj, S., Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'. *J Direct Data Digit Mark Pract* 17, 259–271. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.4>

Yau, J. C., Reich, S. M. (2019). "It's Just a Lot of Work": Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of research on adolescence : the official journal of the Society for Research on Adolescence*, 29(1), 196–209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>

Zarei, K., Farahbakhsh, R., Crespi, N., Tyson, G. (2020). *A First Instagram Dataset on COVID-19*. DOI: 10.13140/RG.2.2.13968.15364.

Zhang, LF. (2015). *Erikson's Theory of Psychosocial Development*, Editor(s): James D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2 édition, Elsevier, 938-946. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.23200-5>.

Zhu, Y.Q., Chen, H.G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, *Business Horizons*, Elsevier, vol. 58(3), pages 335-345.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>