

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

EST-CE QUE LA COOLITUDE D'UN INFLUENCEUR PEUT ÊTRE TRANSFÉRÉE À UNE MARQUE?

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ(E)

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTIONSPÉCIALISATION MARKETING 1762

PAR

JOSÉPHINE TRAN

JUILLET 2025

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.12-2023). 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 tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de recherche, François Marticotte, pour son encadrement, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de la réalisation de ce mémoire. Son expertise et son soutien ont grandement contribué à l'aboutissement de ce travail.

Je remercie également l'ensemble des professeurs de l'UQAM à la maîtrise en Science ès Gestion pour la qualité de leur enseignement et leur engagement à transmettre des connaissances précieuses qui ont enrichi ma réflexion et mon parcours universitaire. Ainsi, les membres du jury, Jiang Ling et Alexis Perron-Brault, pour le temps et l'attention qu'ils ont consacrés à l'évaluation de mon mémoire. Leurs commentaires pertinents et constructifs ont grandement contribué à l'enrichissement de mon travail.

Je souhaite remercier mes collègues de travail, pour les moments d'entraide, de partage et d'amitié que nous avons vécus ensemble. Leur soutien a été essentiel à chaque étape de cette aventure académique.

Un immense merci à ma famille, et particulièrement à mes parents, pour leur soutien indéfectible, leur amour et leurs encouragements constants. Leur foi en moi m'a permis de persévérer jusqu'au bout. Mes parents ont toujours veillé, avec amour et dévouement, à ce que je ne manque jamais de rien, comblant chaque besoin et m'offrant bien plus que je ne pouvais espérer.

Je tiens également à remercier l'amour de ma vie, pour sa présence réconfortante, ses encouragements et son soutien tout au long de ce projet. Son temps et son soutien sont à eux seuls l'incarnation de tout l'amour qu'on pourrait trouver dans ce monde.

Enfin, une pensée spéciale à mon frère pour son soutien, ses encouragements et ses précieux conseils, qui ont été une aide inestimable dans les moments de doute. Son amour et sa protection, constants et inébranlables, m'ont portée à travers les épreuves les plus difficiles.

À tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réussite de ce travail, je vous en suis profondément reconnaissante.

DÉDICACE

Je dédie ce mémoire à mes parents, qui m'ont toujours soutenue dans mes études et dans tous les aspects de ma vie. Leur amour, leurs encouragements et leurs sacrifices ont été une source constante de motivation.

À l'amour de ma vie, dont la présence, les encouragements et la compréhension m'ont donné la force de surmonter les défis rencontrés durant ce parcours.

À ma fille Béatrice, qui illumine déjà ma vie avant même son premier souffle. Ce mémoire est le reflet de ma passion et de ma détermination, et c'est avec amour que je te le dédie.

À mon frère et à sa petite famille, pour leur soutien sans faille, leurs conseils et leur capacité à me faire rire même dans les moments de doute.

À mes amis proches, qui ont su m'épauler même dans les moments les plus stressants, et à tous ceux qui ont partagé avec moi cette aventure académique. Maryka, Tomás, Julie, Kathryn, Sophie et Leslie, ce mémoire est pour vous.

Je souhaite également exprimer ma gratitude à mes professeurs et, surtout, à mon directeur de recherche pour leurs conseils et leur patience tout au long de ce parcours.

Enfin, à tous ceux qui croient en moi et m'inspirent à donner le meilleur de moi-même.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	ii
DÉDICACE	iv
TABLE DES MATIÈRES.....	v
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 REVUE DE LA LITTÉRATURE	8
1.1 La personnalité de la marque.....	8
1.1.1 Connexion émotionnelle à la marque.....	11
1.1.2 Identification à la marque	11
1.2 La coolitude	12
1.2.1 La définition de la coolitude	12
1.2.2 La perception de la coolitude	12
1.2.3 Les quatre éléments de la coolitude.....	14
1.2.4 La théorie du cycle de vie de la coolitude	15
1.3 La personnalité de la marque cool.....	17
1.3.1 Les dimensions de la marque cool.....	18
1.3.2 Les dimensions de Warren et al. (2019).....	23
1.4 Les conséquences de la coolitude	34
1.5 Les sources d'influence externes	42
1.6 Humaniser la marque.....	43
1.7 La définition du marketing d'influence (SMI).....	45
1.7.1 Les types d'annonceurs.....	46
1.7.2 Les caractéristiques des influenceurs	49
1.7.3 Plateforme médias sociaux	57
1.7.4 L'efficacité du marketing d'influence.....	57
CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE.....	64
2.1 Questions de recherches.....	65

2.1.1	Objectif de recherche # 1 : Déterminer si les dimensions de la coolitude des marques de Warren et al., (2019) s'appliquent aux influenceurs	65
2.1.2	Objectif de recherche # 2: Examiner si les traits de coolitude accordés aux influenceurs peuvent être extrapolés à une marque	66
2.1.3	Objectif de recherche #3: Décrire l'effet relatif des dimensions de la coolitude des influenceurs et son environnement sur la coolitude perçue des marques	67
2.2	Procédure et caractéristiques d'échantillonnage.....	69
2.3	Présentation du guide d'entrevue	70
2.4	Résultats et le processus d'analyses des données	72
CHAPITRE 3 ANALYSE DES DONNÉES.....		76
3.1	Objectif de recherche # 1 : Déterminer si les dimensions de la coolitude des marques de Warren et al., (2019) s'appliquent aux influenceurs.	76
3.1.1	La perception des participantes de la coolitude.....	76
3.1.2	La perception des participantes de la coolitude des influenceurs	79
3.2	Objectif de recherche # 2: Examiner si les traits de coolitude accordés aux influenceurs peuvent être extrapolés à une marque.	86
3.2.1	La perception des participantes d'une marque cool	86
3.2.2	L'image de l'influenceur et de la marque.....	88
3.3	Objectif de recherche # 3: Décrire l'effet relatif des dimensions de la coolitude des influenceurs et son environnement sur la coolitude perçue des marques.....	90
3.3.1	La popularité.....	92
3.3.2	L'authenticité.....	95
3.3.3	L'attractivité de l'annonceur	98
CHAPITRE 4 DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....		102
4.1	Discussion.....	102
4.2	Implications managériales.....	106
4.3	Limites	109
4.4	Propositions de futures recherches.....	111
CONCLUSION		114
ANNEXE A Tableau sur les stratégies de marketing sur l'humanisation de la marque.....		116
ANNEXE B Tableau explicatif de stratégie d'humanisation de la marque		117
ANNEXE C Explications des théories.....		118
ANNEXE D Les différentes plateformes de médias sociaux		119
ANNEXE E Explications des théories		120
ANNEXE F Guide d'entretien		122

ANNEXE G Exemple de formulaire de consentement.....	128
ANNEXE H Entrevue de madame A.....	132
ANNEXE I Entrevue avec madame B.....	147
ANNEXE J Entrevue avec madame C.....	163
ANNEXE K Entrevue avec madame D.....	172
ANNEXE L Entrevue avec madame E.....	182
ANNEXE M Entrevue avec madame F.....	194
ANNEXE N Entrevue avec madame G.....	211
ANNEXE O Entrevue avec madame H.....	225
BIBLIOGRAPHIE.....	238

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 La théorie des cinq facteurs.....	9
Figure 1.2 Cycle de vie de la coolitude d'une marque. Warren et al., 2019, p. 41.....	15
Figure 1.3 Combinaison popularité/sous-culturelle, Koskie et al., 2023a, p. 923.....	17
Figure 1.4 Classement en ordre de dimensions de la coolitude de marque.....	23
Figure 2.1 La transférabilité de la coolitude de l'influenceur à la marque	65

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Les caractéristiques de la coolitude.....	18
Tableau 1.2 Les conséquences de la coolitude	34
Tableau 1.3 Le rôle de la coolitude.....	39
Tableau 1.4 Types d'influence par le groupe de référence.....	42
Tableau 1.5 Diverses caractéristiques des influenceurs	49
Tableau 1.6: Les caractéristiques déterminants un influenceur efficace	51
Tableau 1.7 Les définitions des caractéristiques des influenceurs.....	53
Tableau 1.8 La marque comme moteur de résultats.....	58
Tableau 2.1 Descriptions détaillées des participantes.....	72
Tableau 3.1 Les dimensions de la coolitude appliquées à la marque et l'influenceur	83

RÉSUMÉ

Cette recherche vise à approfondir la compréhension de l'impact de la perception de la coolitude d'un influenceur sur celle d'une marque. Bien que la littérature en marketing ait déjà exploré les caractéristiques de la coolitude des marques, les caractéristiques liées à la coolitude des influenceurs demeurent toutefois largement inexplorées. Le mémoire contribue à démontrer une relation bidirectionnelle entre, comment une marque, perçue comme ayant certaines caractéristiques de la coolitude, peut être transférée à un créateur de contenu¹ et à l'inverse, comment un créateur de contenu cool peut également transférer ses caractéristiques à une marque. Cette étude se concentre donc à comprendre si les dimensions associées à la coolitude, telles qu'identifiées pour les marques, peuvent également s'appliquer aux influenceurs. La recherche est de nature qualitative, car elle vise à clarifier un problème qui a été moins défini jusqu'à présent. De plus, l'objectif de la recherche exploratoire est de mieux comprendre les consommateurs en récoltant des données afin d'avoir une meilleure vision des besoins et des habitudes des consommateurs. Elle s'inscrit dans une démarche importante dans la littérature visant à générer de nouvelles connaissances. L'étude est menée à un petit groupe de participantes sur une période d'environ un mois, dont l'échantillon est composé de dix femmes.

Les sujets traités incluent des concepts clés, tels que le marketing d'influence, la coolitude des influenceurs et des marques, ainsi que la théorie de la cohérence cognitive. Les données ont été recueillies à travers huit entrevues semi-dirigées individuelles d'une durée de 30 à 60 minutes. Cette étude vise à comprendre les dynamiques sous-jacentes entre la perception des influenceurs et son impact potentiel sur les marques.

Cette recherche propose des pistes concrètes pour les marques et les influenceurs souhaitant renforcer leur image cool, en bonifiant leur authenticité, l'alignement de leurs valeurs et leur adaptation aux tendances actuelles. Elle souligne l'importance de collaborations authentiques et de contenus pertinents pour favoriser la connexion avec les consommateurs et renforcer leur fidélité.

Les dimensions de la coolitude d'une marque se transposent aux influenceurs et la coolitude des influenceurs va affecter la marque présentée. De plus, les traits tels que l'attractivité physique, l'authenticité, la popularité et la crédibilité d'un influenceur peuvent encourager les consommateurs à s'identifier à eux, renforçant alors des liens de confiance et d'influence, à son tour, la perception de la coolitude d'une marque.

Mots clés : Cool, coolitude, marketing d'influence, influenceur, beauté, coolness brand, effet halo, popularité, crédibilité, authenticité, attractivité.

¹ Créateur de contenu : Ce terme est utilisé afin de désigner un influenceur dans la recherche suivante

INTRODUCTION

Le terme cool remonte dans la culture afro-américaine dans les années 1920 (Jiménez-Barreto et al., 2022). Dinerstein (2017) décrit le terme de la coolitude par plusieurs significations, telles qu'une approbation esthétique, à la description d'une personnalité particulière ou à l'expression émotionnelle dans un cadre artistique, particulièrement du jazz, du théâtre ou du basket-ball (Jiménez-Barreto et al., 2022). C'est à compter des années 1960 que les consommateurs américains commencent à associer la notion de la coolitude à une valeur symbolique. Ils l'utilisent pour distinguer certains produits des autres et leur attribuer des propriétés uniques, suscitant ainsi chez eux des sentiments de plaisir, une valorisation de leur image personnelle et une attitude détachée, marqué par l'ironie (Pountain et al., 2000). Du coup, la définition de la coolitude reste encore instable dans certains domaines (Pountain et al., 2000). Le concept de la coolitude est étudié en psychologie, en marketing (O'donell et al., 2000 ; Warren et al., 2014) et en technologies de l'information (Sundar et al., 2014; Fan-Osuala 2023). La coolitude n'est pas un trait inhérent, mais bien une perception du public (Warren et al., 2019; Fan-Osuala, 2023). Ce qui veut dire que la coolitude peut signifier différentes choses pour différentes personnes selon la personne, la culture, le lieu. La coolitude est une qualité souhaitable. Les consommateurs utilisent le mot cool pour montrer leur admiration et leur approbation sur les produits qu'ils possèdent (Belk et al., 2010). En marketing, la coolitude est utilisée et étudiée en raison de sa capacité à créer de l'engagement, à stimuler les ventes et à valoriser les marques (Warren et al., 2014; Fan-Osuala, 2023).

Dans un marché saturé, les entreprises doivent être capables de se démarquer et, surtout, posséder une bonne notoriété de marque afin de pouvoir rester dans la mémoire des consommateurs. Afin de parvenir à être uniques, les marques possèdent une personnalité distinctive et unique, étant par ailleurs capables de créer une relation importante avec leurs clients. Les entreprises qui proposent une bonne offre, une bonne tarification et possèdent de bonnes stratégies de marketing mises en place peuvent toujours échouer, même si elles ne possèdent pas une personnalité de marque forte. Bien qu'il existe plusieurs traits qu'une marque peut posséder, la recherche suivante s'intéresse seulement à la coolitude et à ses effets. En effet, la coolitude est un trait important pour les marques, car elle permet aux entreprises de se démarquer dans un marché saturé et concurrentiel (Olson et al., 2005). Avec l'essor du numérique, les entreprises ne peuvent rester dans la normalité et doivent être créatives dans leurs stratégies commerciales. La coolitude permet aux entreprises de générer du succès, et même pour celles qui sont

dans l'industrie depuis longtemps. Être cool, c'est ce qui a permis à des marques comme Nike ou Apple de s'assurer une pérennité dans un marché concurrentiel.²

Bien que la perception de la coolitude soit subjective et dynamique, nous supposons que les consommateurs sont tous sensibles à la coolitude parce qu'il s'agit d'un trait de personnalité comme positif (Warren et al., 2019), ce qui peut apporter une augmentation à la confiance en soi. Par conséquent, la coolitude permet d'attirer une plus grande attention positive de la part des autres et obtenir de meilleures opportunités sociales. La coolitude permet donc de les aider à augmenter leur état de bien-être malgré la perception différente de ce qui peut être cool. Selon Forbes, la coolitude est pertinente et importante pour tous les groupes d'âge, bien que ce qui est considéré comme cool puisse varier selon l'âge.³ C'est pourquoi, les consommateurs sont susceptibles de rechercher des biens et services qu'ils considèrent comme cool et vont s'identifier à des marques qu'ils perçoivent cool, afin de faire accroître leur estime de soi et, par conséquent, de se sentir bien. La consommation de produits cool leur permet également d'arriver à un statut social idéal.

De ce fait, la coolitude est donc un trait pertinent et important à prendre en compte pour les entreprises afin de préserver un bon positionnement dans le marché et, surtout, de répondre aux besoins des consommateurs. Malgré l'intérêt récent de cette thématique, parce qu'elle a été étudiée depuis une période récente dans la recherche marketing, nous avons remarqué qu'elle ne demeure pas moins importante. La coolitude est un attrait important pour certaines industries plus que d'autres, particulièrement pour les industries dont les tendances sont changeantes rapidement. Warren et al., (2019) mentionnent que la coolitude permet de stimuler les tendances. Cela veut dire que les tendances sont adoptées par des groupes de personnes les percevant comme étant cool. Par conséquent, elles attirent un intérêt accru des consommateurs pour s'engager dans les marques cool. Les tendances peuvent être changeantes rapidement parce que les individus sont constamment à la recherche de choses ou de

² Voyer, B. (2023, April 7). Worth the hype: Brands fight to remain cool. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/benjaminvoyet/2023/03/31/is-it-still-cool-to-be-hype>

³ On Marketing. (2013, March 7). A breakthrough in measuring cool. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/03/07/a-breakthrough-in-measuring-cool/>

manière à être cool, notamment avec le temps et l'évolution des perceptions, causant une variation de tendances rapide.

La coolitude de la marque est principalement étudiée dans les industries, comme le secteur du luxe (Loureiro 2024), de la mode (Salem et al., 2023) et de l'hôtellerie (Khoi et al., 2022; Tsaur et al., 2023), parce que ces biens et services permettent une expression de soi. L'industrie de la mode est un exemple d'industrie où celle-ci connaît une variation changeante de tendance, parce que la coolitude est attrayante et stimule les tendances (Warren et al., 2019). À l'opposé, la coolitude dans l'industrie de la beauté n'a pas encore été explorée. À notre connaissance, l'industrie de la mode et de la beauté sont interreliées et la coolitude dans ces industries a pour but d'améliorer l'apparence physique et l'estime de soi. Le terme de la coolitude est utilisé dans plusieurs industries pour désigner un aspect positivement perçu et esthétiquement attrayant (Warren et al., 2019). En effet, Rahman et al. (2010) affirment que le souci du statut et la conscience de la marque sont positivement liés à l'identité « cool ».

Jusqu'à présent, les éléments connexes, tels que l'authenticité, la qualité et la personnalité, sont des concepts largement étudiés en marketing et ils sont bien connus et reconnus comme des éléments importants de l'image de marque. Cependant, ces notions sont des composantes qui s'inscrivent dans un concept moins exploré, tel que la coolitude. La coolitude, bien que moins étudiée, joue également un rôle essentiel dans la perception des marques, notamment dans un contexte commercial. Il est important de se pencher spécifiquement sur ce concept, puisque ces éléments connexes ont déjà fait l'objet de nombreuses études démontrant leur importance. Il est essentiel d'avoir une meilleure compréhension sur la coolitude, qui regroupe ces concepts autour d'elle, et de l'inclure comme un facteur clé à considérer. La coolitude est un concept multidimensionnel empruntant ses composantes à des concepts mieux documentés comme la popularité, l'authenticité ou la personnalité. En effet, la coolitude englobe ces éléments tout en y ajoutant des dimensions liées à l'originalité, à l'aspiration et à la capacité à créer un lien émotionnel fort avec les consommateurs. C'est un concept plus complet qui permet de mieux comprendre comment certaines marques réussissent à se démarquer de manière plus durable, au-delà d'une simple popularité en formant une identité unique et désirable. Étudier la coolitude permet donc d'apporter un éclairage nouveau sur les mécanismes qui influencent les choix des consommateurs.

L'industrie de la beauté est définie ici comme les soins de la peau, les parfums, le maquillage et les soins capillaires. L'industrie de la beauté génère environ 430 milliards de dollars de revenus en 2022 (auprès du

marché en Chine, en France, en Allemagne, en Italie, au Royaume-Uni et aux États-Unis)⁴. À la suite du pic de la pandémie, l'industrie de la beauté est en croissance constante, en partie à cause des nouvelles tendances qui circulent constamment sur les médias sociaux. Une étude de 2017 a estimé que la femme américaine moyenne dépense 3 756 \$ par an en biens et services de beauté⁵. L'économie est en plein essor dans l'industrie de la beauté. Sans aucun doute, les marques de mode étendent leurs produits, telles que Balmain, qui se joint à l'entreprise Estée Lauder. D'après McKinsey et Compagnie, une estimation d'une croissance de près de 6% par an, soit l'atteinte d'environ 580 milliards de dollars d'ici 2027, est prévue pour le secteur de la beauté. Il n'est donc pas surprenant que plusieurs célébrités aient également joint leurs efforts dans l'industrie de la beauté⁶. Par exemple, la célèbre chanteuse pop Rihanna qui accroît sa ligne de sous-vêtements Fenty dans l'industrie de beauté par des produits cosmétiques. Fenty Beauty a connu un grand succès, notamment pour la variété de choix de couleurs afin d'offrir une marque plus inclusive.

De plus, depuis la crise de la COVID-19, l'industrie de la beauté connaît un essor remarquable (Gersrell et al., 2020), en grande partie en raison de l'évolution des habitudes de consommation. L'isolement a laissé place à plus de temps libre pour les consommateurs à prendre soin de soi et, surtout, apporter un confort, afin d'atténuer leur sentiment d'inquiétude. La consommation des produits de beauté au cours de cette période difficile a subi une forte croissance, puisqu'ils permettaient d'augmenter leur sentiment de bien-être.

En plus, il est surtout intéressant d'explorer la coolitude dans l'industrie de la beauté plutôt qu'une autre industrie, puisque les phénomènes de la comparaison et l'identification à une beauté idéalisée sont très présents. L'industrie de la beauté est particulièrement axée sur l'apparence physique et l'estime de soi. Les jeunes se soucient généralement de leur apparence et suivent les tendances et les préférences du marché (Dissanayaka et al., 2022). C'est pourquoi les consommateurs sont constamment à la recherche de consommation de produits qui leur permettent d'améliorer leur image de soi, jusqu'à atteindre une version de soi idéale. Lorsque les entreprises vont bâtir leurs stratégies de campagnes publicitaires, une représentation de beauté idéale sera mise en avant. Par ces représentations idéalisées, les entreprises

⁴ *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report.* (2023, May 22). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>

⁵ Missionmag. (2023, April 27). FASHION BRANDS CONTINUE TO EXPAND INTO THE BEAUTY REALM WITH BALMAIN BEAUTY - mission. Mission. <https://www.missionmag.org/fashion-brands-continue-to-expand-into-the-beauty-realm-with-balmain-beauty/>

⁶ *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report.* (2023, May 22). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>

peuvent influencer la perception des consommateurs en les convainquant qu'en consommant leurs produits, les consommateurs vont atteindre cette version attrayante. La coolitude serait donc un trait à prendre en compte, surtout dans une industrie où l'apparence est importante, parce qu'elle est attrayante (Warren et al., 2019) et permet aux consommateurs d'optimiser la version de soi lors de l'achat de produits de beauté.

L'industrie de la beauté constitue un terrain particulièrement pertinent pour l'étude de la coolitude, car elle touche directement à la morphologie et à l'identité corporelle des individus, contrairement à d'autres secteurs, comme la mode ou les vêtements où les produits sont plus temporaires et interchangeables. En effet, un produit de beauté, tel qu'un *gloss*, est utilisé de façon continue et intime, et fait partie intégrante du quotidien des consommateurs, alors qu'un vêtement peut être porté puis enlevé sans que cela ne modifie fondamentalement l'image personnelle (Thompson et al., 1997). Sur les réseaux sociaux, les consommateurs montrent souvent ces produits de beauté dans des situations de vie courante, ce qui illustre mieux la coolitude de la marque qu'un simple vêtement. Cette mise en valeur permet une construction d'une identité liée à la marque, plus forte que celle que pourrait susciter un simple vêtement non porté (Marwick, 2015). Par ailleurs, le produit de beauté accompagne la personne en permanence, ce qui vient renforcer le lien entre la marque et la personnalité individuelle. Ainsi, la beauté est un secteur où la coolitude influence fortement l'image et l'estime de soi, en lien avec les dynamiques identitaires (Hearn, 2010), ce qui expliquerait pourquoi, l'industrie de la beauté est un secteur sensible où la coolitude influence fortement l'image et l'estime de soi.

Du coup, les médias sociaux sont des outils fortement utilisés dans l'industrie de la beauté. Étant donné que le temps consacré à ces plateformes est en croissance, nous pouvons affirmer que les médias sociaux font grandement partie du parcours d'achat des clients. Il serait évidemment pertinent d'apporter un avancement à la compréhension de ce qui peut inciter les consommateurs à suivre des tendances virales et comprendre les raisons de ce qui peut les amener à consommer des marques qu'ils perçoivent en faveur à leur concept de soi. Par conséquent, ceci peut mener les consommateurs à négliger des marques, car ces marques sont perçues peu attrayantes, dans l'industrie de beauté, en partie à cause de nouvelles tendances proposées par de fortes présences d'influence qui circulent constamment sur les médias sociaux. Ces influences sont notamment dans le contenu des influenceurs, tel que les tutoriels et vlogues, ayant pour rôle de bouche à oreille pour les entreprises.

Avant même d'explorer le marketing d'influence, un outil marketing utilisé dans les stratégies des entreprises de nos jours, il est nécessaire de comprendre le terme d'influence et ses conséquences. En psychologie, l'influence désigne le processus par lequel une personne amène une autre à adopter son point de vue. L'influence engendre le changement d'agir ou de penser différemment sans cette influence se dirige spontanément dans la direction souhaitée, par la personne influente (Gallic et al., 2020). L'influence fonctionne parce qu'elle répond à des besoins psychologiques fondamentaux, comme l'appartenance, la sécurité, et la validation. Cialdini et al. (2004) montrent qu'afin d'éviter le rejet social, les consommateurs sont prêts à ajuster leurs comportements ou leurs opinions pour correspondre aux normes du groupe. Ce type de comportement pour se conformer aux normes du groupe leur permet d'éviter des sanctions sociales, comme l'exclusion ou la désapprobation. Cette influence se retrouve dans toutes les perspectives de la vie des consommateurs.

Sachant qu'il existe plusieurs types de stratégies, la recherche suivante s'intéresse spécifiquement au marketing d'influence, qui consiste en la collaboration avec des influenceurs. Le marketing d'influence est une technique de marketing sur les réseaux sociaux qui permet aux entreprises de s'associer avec des influenceurs pour sensibiliser les consommateurs à leurs produits et les promouvoir (Lingam et al., 2024). La collaboration avec des influenceurs pour représenter la marque est une stratégie pour humaniser les traits de personnalité de la marque. En transférant les traits de la marque à l'influenceur, il est plus facile pour les clients de communiquer et d'absorber les messages transmis par la marque. D'un autre côté, en collaborant avec des influenceurs, ceux-ci peuvent également améliorer l'image de marque de l'entreprise par le transfert de leurs traits. Par ailleurs, en rendant la marque plus humaine, il est davantage plus facile de créer un lien à long terme avec les clients. Lorsqu'un influenceur est utilisé pour promouvoir un produit de la marque, nous supposons qu'il serait probable que les consommateurs veulent s'identifier à celui-ci s'ils le perçoivent cool. Champniss et al. (2024) ont soutenu que les consommateurs s'identifient à une personne humaine qui a une image positive bien définie et les consommateurs ont tendance à choisir les produits qui affichent le plus clairement leur appartenance à celui-ci. Par conséquent, nous supposons que les consommateurs seraient incités à acheter des produits qui semblent cool pour se donner une image cool. Avec l'essor des médias sociaux, les consommateurs veulent de plus en plus suivre les tendances proposées sur les plateformes. Les tendances sont apportées par les personnes les plus influentes sur le net et sont par la suite adoptées en masse par un groupe de consommateurs qui le perçoit cool. Par conséquent, d'après L'Oréal Canada en 2023, plusieurs entreprises ont changé et adapté leurs produits afin de suivre ces nouvelles tendances changeantes, telles que l'arrivée des produits promettant un look

plus naturel, alors qu'auparavant, seulement quelques marques promouvaient cette tendance⁷. Les stratégies de marketing influentes permettent une forme d'adhésion au club cool⁸, parce que les personnes influentes ont le pouvoir de changer l'attitude des utilisateurs.

Traditionnellement, la recherche en marketing d'influence s'est principalement intéressée au transfert de traits perçus positivement de l'influenceur vers la marque (Djafarova et al., 2018). Cependant, cette approche néglige un renforcement mutuel de l'image, où la marque peut aussi contribuer à enrichir l'image de l'influenceur. Lorsqu'une marque est perçue comme cool, elle peut rehausser l'image de l'influenceur qui s'y associe, en lui attribuant un statut plus enviable auprès de sa communauté. Cette valorisation peut être utilisée par l'influenceur tel que pour renforcer son positionnement personnel, développer sa légitimité et attirer de futures collaborations. Alors, ce mémoire propose d'étudier la relation dans les deux sens : comment la coolitude de l'influenceur peut bénéficier à la marque, et, inversement, comment l'image de marque peut bonifier celle de l'influenceur pour ses propres fins. Comprendre cette relation bidirectionnelle permet de mieux identifier les mécanismes d'échange de valeurs auprès des partenariats d'influence, et d'apporter une nouvelle approche théorique sur la manière dont la marque et l'influenceur construisent leur image publique ensemble. Par conséquent, notre recherche vise d'une part à explorer la relation bidirectionnelle entre les dimensions de la coolitude entre la marque et le créateur de contenu et d'autre part, à explorer comment la coolitude d'un influenceur peut impacter la perception du consommateur sur la marque représentée.

Dans la recherche suivante, les prochains chapitres ont pour but d'explorer en profondeur les thèmes de la coolitude, le marketing d'influence et l'image de marque afin d'avoir une meilleure vue d'ensemble et une meilleure compréhension de la littérature afin d'analyser la perception de notre groupe de participantes.

⁷ L'Oréal Canada. (2023, 24 novembre). The beauty industry's innovative shift to inclusivity and sustainability. Macleans. <https://macleans.ca/sponsored/the-beauty-industry-shift-to-inclusivity-and-sustainability-loreal/>

⁸ McMichael, C. (2024, 3 janvier). What does it mean to be an « IT girl » in 2024 ? ELLE Canada. <https://www.ellecanada.com/culture/society/it-girl-culture>

CHAPITRE 1

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce chapitre explore les fondements théoriques qui sont essentiels à la compréhension de la relation entre les consommateurs et les marques, en examinant, la personnalité de la marque et son rôle dans la connexion émotionnelle et l'identification du consommateur, avant d'approfondir le concept de coolitude et ses multiples dimensions, ainsi que ses impacts sur l'expérience client et l'engagement envers la marque. Enfin, ce chapitre permet de mettre en lumière l'humanisation des marques à travers les influenceurs, le marketing d'influence, et les dynamiques de cohérence cognitive et du concept de soi.

La recherche suivante permet d'enrichir notre analyse et de répondre à la question de recherche: est-ce que les dimensions de la coolitude de la marque s'appliquent également à un influenceur et si la coolitude de l'influenceur peut, à son tour, affecter la perception de la marque présentée. Par la suite, nous tentons d'y répondre en acquérant une meilleure compréhension sur les différents caractéristiques des influenceurs et de son environnement permettant ce transfert de la coolitude de l'influenceur sur la marque présentée.

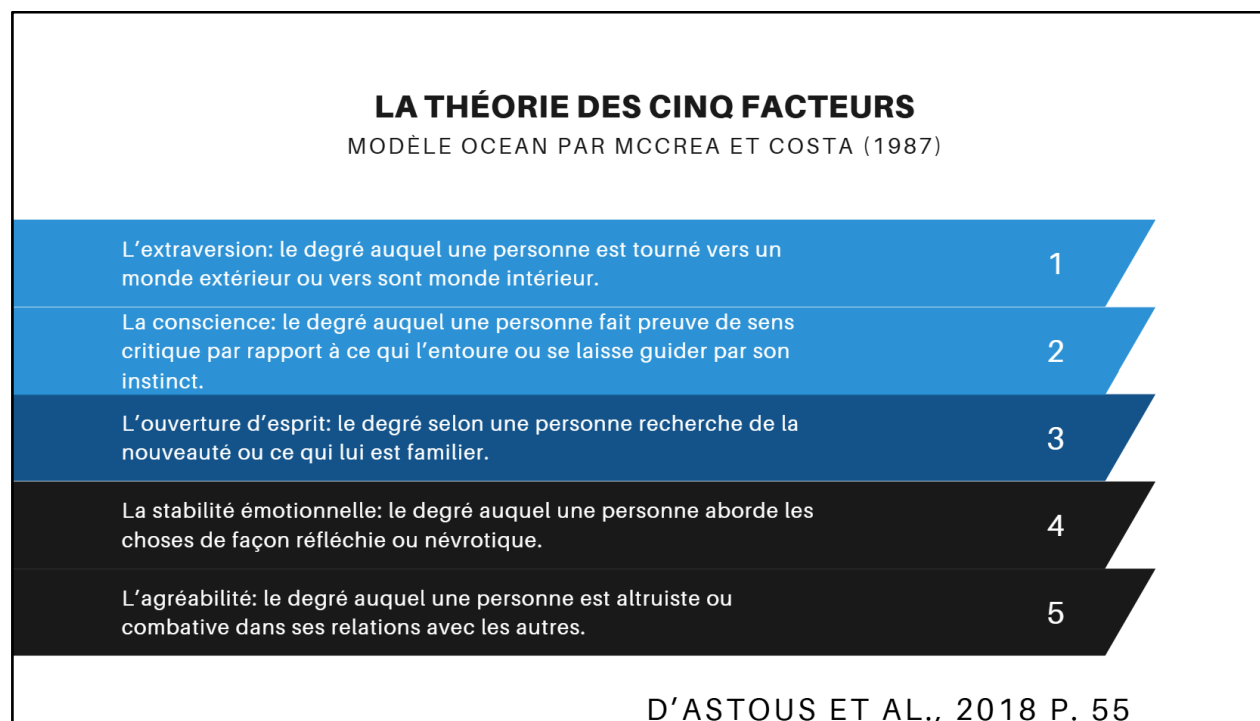
La revue de la littérature sera construite comme suit: d'abord, une exploration approfondie de l'importance de la personnalité de la marque et, particulièrement, l'attrait de la coolitude. Par la suite, une analyse judicieuse de la stratégie de marketing d'influence et de sa contribution sur l'identité du consommateur. La revue de la littérature a pour but d'apporter un meilleur apprentissage et une compréhension plus robuste afin de parvenir à explorer les effets de la combinaison de la coolitude et du marketing d'influence, afin de comprendre comment l'un peut impacter l'autre.

1.1 La personnalité de la marque

Une marque forte et durable se construit à travers plusieurs éléments en cohérence et en harmonie. La marque est considérée comme un élément important et elle engendre de nombreux avantages, tels qu'une confiance accrue auprès des clients. Par conséquent, les consommateurs sont plus susceptibles d'avoir confiance envers les produits portant une image de marque perçue de manière positive, parce qu'elle représente une forme d'engagement de l'entreprise envers les consommateurs en garantissant la cohérence entre les produits et les valeurs de l'entreprise (Maharani et al., 2023). L'identité de marque est conçue pour être immédiatement reconnaissable et pour communiquer les valeurs et la mission de la

marque (Vernette, 2008). L'identité repose sur quatre piliers fondamentaux : le produit (catégorie, niveau de qualité perçue, attributs spécifiques), l'organisation (réputation du fabricant, l'histoire, l'origine géographique), la personnalité et les symboles (Vernette, 2008). Par ailleurs, bien que nous explorions l'importance de l'identité de marque permettant de communiquer les caractéristiques tangibles issues de l'entreprise, la personnalité de marque joue un rôle bien important dans la constitution de l'identité de la marque. En fait, la personnalité de la marque se concentre davantage sur la relation de l'entreprise avec les consommateurs (Dissanayaka et al., 2022) en ce qui concerne les éléments non tangibles de la marque.

Figure 1.1 La théorie des cinq facteurs



D'abord, l'étude de la personnalité est un sujet étudié en psychologie et elle représente un ensemble de caractéristiques psychologiques expliquant pourquoi un individu se comporte d'une telle façon (d'Astous et al., 2018 p. 53). La personnalité devient importante dans l'étude du marketing parce qu'elle permet de comprendre les choix et le comportement des consommateurs. Selon la personnalité, le consommateur agirait différemment. D'abord, la théorie des traits implique qu'une personnalité comprend plusieurs traits qui sont organisés logiquement, formant une configuration stable qui contribue à assurer une continuité dans les comportements d'une personne (d'Astous et al., 2018, p.54). Selon Allport (1937), la personnalité est le résultat de la sommation des traits à divers degrés. Ainsi, la théorie des cinq facteurs décrit la personnalité selon cinq dimensions illustrées dans la **figure 1.1**. Les dimensions de la personnalité ont une

influence significative sur la préférence pour des marques se distinguant quant à leur image (d'Astous et al., 2018 p. 55). Du coup, les consommateurs attribuent également des traits de personnalité à une marque, selon le comportement de la marque (d'Astous et al., 2018 p.55). Ainsi, Aaker (1997) définit la conception de la personnalité de la marque par une série de caractéristiques humaines qui font appel aux émotions et à la sensibilité des consommateurs. Aaker (1997) définit également une échelle, qui divise la personnalité de marque en cinq sous-dimensions, parmi lesquelles se retrouvent la sincérité, l'enthousiasme, la compétence, la sophistication et la robustesse, et elles constituent une connexion qui relie les consommateurs aux marques (Mukhtar et al., 2023). L'utilisation de caractéristiques humaines permet donc aux consommateurs d'avoir une relation plus profonde avec la marque (Ahmad et al., 2015), plutôt qu'à une marque non vivante où il est difficile pour le consommateur de s'attacher.

Dans un marché saturé où se trouve une quantité énorme de concurrents féroces, les consommateurs ont du mal à reconnaître les différences entre les marques concurrentes, en fonction de leurs attributs physiques. La reconnaissance de différences parmi les marques peut devenir plus facile pour les consommateurs lorsque les entreprises utilisent des caractéristiques humaines afin de communiquer une image de marque clairement définie (Sung et al., 2010). La personnalité de la marque et la gestion de l'image de marque sont donc des éléments essentiels pour les entreprises afin de se différencier (Sung et al., 2010). Keller (1993) affirme que la personnalité d'une marque contribue à l'image de marque et à son capital de marque, et permet aux entreprises de construire et d'améliorer la valeur de la marque dans l'esprit du consommateur (Phau et al., 2000). Si une marque n'a pas de personnalité, elle ne peut pas se promouvoir et ne restera pas dans l'esprit des clients (Dissanayaka et al., 2022). En revanche, la personnalité de la marque est un facteur qui influence les préférences, les choix des consommateurs (Dissanayaka et al., 2022), les réactions des clients et également l'acceptabilité des marques (Balabanis et al., 2022). Au final, une personnalité de marque permet de créer une relation entre le client et la marque, ce qui permet aux consommateurs de ressentir une connexion émotionnelle envers la marque et de s'identifier davantage auprès de l'entreprise. La personnalité de la marque est donc un élément essentiel pour les praticiens, puisqu'elle permet un avantage concurrentiel et permet, conséquemment, aux consommateurs de reconnaître facilement la marque parmi les autres, auxquelles ils sont exposés (Dissanayaka et al., 2022). Cette caractéristique ne se limite pas à la différenciation, elle joue également un rôle clé dans le développement de liens émotionnels entre la marque et ses consommateurs, comme le démontre la connexion émotionnelle à la marque.

1.1.1 Connexion émotionnelle à la marque

La personnalité de la marque est un élément essentiel pour les entreprises puisqu'elle permet d'établir une meilleure relation avec les consommateurs et une connexion émotionnelle plus facilement établie. Bien que les entreprises puissent avoir différents objectifs, une bonne relation avec les clients permet aux entreprises d'obtenir des bénéfices à long terme. Par ailleurs, Aaker (2012) mentionne que le rôle de la personnalité de la marque est un lieu d'expression des consommateurs qui peut établir des relations plus étroites entre les marques et les consommateurs, parce que les consommateurs trouveront la marque attrayante (Phau et al., 2000; Maharani et al., 2023). En fait, en établissant une personnalité à la marque, l'entreprise devient plus humaine. Celle-ci permet aux clients de ressentir un lien émotionnel et de s'attacher à la marque plutôt qu'à une entreprise strictement commerciale (Jones, 2022; Tsaur et al., 2023). Les consommateurs ne sont généralement émotionnellement attachés qu'à seulement un certain nombre limité de marques. C'est donc pourquoi, il est important pour les gestionnaires et les praticiens en marketing d'établir une bonne conception de la personnalité de marque afin d'engendrer une meilleure connexion et d'attachement émotionnel fort auprès des consommateurs à la marque (Dissanayaka et al., 2022; Ugalde et al., 2023). Par conséquent, la connexion à la marque par l'utilisation des émotions grâce à l'image de marque peut mener à la fidélité du client et renforcer leur confiance (Sung et al., 2010; Jones, 2022; Tsaur et al., 2023). De plus, cette connexion émotionnelle favorise un engagement plus profond, qui peut évoluer vers une identification à la marque, où celle-ci devient un moyen pour les consommateurs d'exprimer leur identité et leurs valeurs.

1.1.2 Identification à la marque

Keller (1993) mentionne que la personnalité de la marque a pour but d'apporter une fonction symbolique et d'expression de soi auprès des clients (Sung et al., 2010; Ahmad et al., 2015). Cela veut dire que la personnalité de la marque contribue à la façon dont les consommateurs perçoivent et se rapportent à une marque parce que les consommateurs peuvent s'identifier par la consommation de leurs produits, d'une gamme de produits ou de l'entreprise (Mukhtar et al., 2023). En fait, l'intention de consommer des produits ou des services de ces marques serait significative parce que les consommateurs choisissent des marques dont la personnalité correspond à leurs valeurs et à leur image de soi (Phau et al., 2000). Par conséquent, les recherches antérieures affirment que les consommateurs utilisent souvent les marques pour créer, renforcer et communiquer leurs concepts de soi (Sung et al., 2010; Ahmad et al., 2015). Les consommateurs projettent souvent leurs traits de personnalité sur les marques, en associant leurs attributs personnels aux marques qui correspondent à leur image de soi. Cette association permet de

renforcer le lien entre le consommateur et la marque (Ahmad et al., 2015; Dissanayaka et al., 2022). L'identification aux traits d'une marque permet donc d'expliquer pourquoi les consommateurs sont enclins à choisir une marque qui correspond à leurs besoins ainsi qu'à leurs traits personnels (Geuens et al., 2009).

1.2 La coolitude

1.2.1 La définition de la coolitude

Le mot « cool » est entré dans notre vocabulaire vers les années 1920 et signifie « branché », « génial », « doux », « froid », « *badass* », « *dope* » (Warren et al., 2019). Il est d'ailleurs utilisé dans différents groupes d'âge et différentes cultures (Warren et al., 2019). Par exemple, dans la culture afro-américaine, la coolitude a été étroitement associée à la musique, à la drogue et à la « crédibilité de la rue » (Rahman, 2013). Plusieurs définitions peuvent y être accordées, mais elle reste encore instable dans certains domaines (Loureiro et al., 2024). Selon le dictionnaire Le Robert, nous pouvons définir le mot cool afin de désigner quelque chose de « calme, détendu, agréable, chic et décontracté ». En marketing, la définition de la coolitude n'est certes pas encore bien définie, mais plusieurs aspects ont été soulevés dans les recherches antérieures contribuant à sa définition. Bien que les chercheurs dans la littérature ne soient pas tous en accord avec une définition unifiée, plusieurs recherches supportent la définition suivante, selon laquelle, Warren et al. (2014) caractérisent « La coolitude étant un trait positif subjectif et dynamique, socialement construit, attribué à des objets culturels (personnes, marques, produits, tendances, etc.) dont on déduit qu'ils sont convenablement autonomes. ». (p.544) L'utilisation de différents synonymes est présente dans la littérature en marketing, mais la recherche suivante prendra en compte les synonymes, tels que le coolness et la coolitude.

1.2.2 La perception de la coolitude

Inclure la coolitude dans la personnalité de la marque peut apporter divers avantages et particulièrement, peut amener les consommateurs à aimer davantage la marque (Tiwari et al., 2021). Ces avantages permettent aux chercheurs et aux praticiens de comprendre pourquoi les entreprises s'efforcent à promouvoir des stratégies afin de les aider à paraître cool. Cependant, dans l'étude de Warren et al. (2019), les chercheurs proposent l'idée selon laquelle la coolitude de la marque n'est pas une attribution inhérente, mais plutôt une perception du consommateur. Cette affirmation renforce l'idée selon laquelle, même si les entreprises croient avoir acquis un certain niveau de coolitude, elle peut être perçue autrement par d'autres consommateurs, qui peut se traduire à une perception différente de l'entreprise. Ce qui veut dire que la perception des consommateurs peut varier d'une personne à l'autre. De ce fait, pour parvenir à

atteindre un niveau de coolitude aux yeux des consommateurs de la marque, les entreprises doivent utiliser des méthodes plus centrées sur leurs types de clients visés, ce qui inclut une bonne compréhension de leurs besoins, leur permettant d'arriver à atteindre une coolitude auprès des segments de clients visés. D'après Forbes, les entreprises qui adoptent une approche centrée sur le client ont tendance à surpasser leurs concurrents en matière de génération de revenus et de parts de marché (Meester, 2024). Sachant qu'une bonne compréhension de ce que veulent les consommateurs est un avantage concurrentiel lors du développement des stratégies de l'entreprise (Keller, 2016), différencier les types de stratégies qui leur permettent d'être cool pour les différents types de segments de clients visés permet aux entreprises de satisfaire les attentes de leurs consommateurs et de maximiser les chances de paraître cool.

Par ailleurs, les recherches antérieures ont soulevé qu'il existe plusieurs facteurs qui influencent la perception du consommateur vis-à-vis d'une marque, comme que le sexe (Guerreiro et al., 2023b; Mukhtar et al., 2023; Bahgat Alanadoly et al., 2024; Loureiro et al., 2024; Salem et al., 2023; Tran et al., 2024). Par exemple, les hommes et les femmes attribuent de façon différente des traits de personnalité aux marques. Une autre étude a révélé que les femmes perçoivent les marques comme plus sincères, tandis que les hommes associent les marques à l'enthousiasme (Loureiro et al., 2024; Tran et al., 2024). Plus précisément, la littérature suggère qu'il existe plusieurs autres facteurs qui peuvent affecter la perception du consommateur sur la coolitude. Les facteurs tels que l'attitude du consommateur (Loureiro et al., 2024; Tran et al., 2024). Par exemple, selon Loureiro et al. (2024), une marque cool de masse reçoit plus d'amour pour la marque lorsqu'elle est en présence de consommation ostentatoire et d'une attitude positive envers la marque, tandis que, pour les marques cool de niche, la même chose se produit dans des situations de consommation ostentatoire faible et d'attitude positive. De plus, l'âge des consommateurs est un facteur qui est considéré dans plusieurs études, étant une variable sociodémographique qui peut faire varier la perception de la coolitude (Guerreiro et al., 2023b; Khoi et al., 2022; Loureiro et al., 2024; Tran et al., 2024). Par exemple, selon Loureiro et al. (2024), les variables démographiques, telles que l'âge et le sexe, peuvent influencer l'attitude et le comportement des consommateurs. Du coup, jusqu'à présent, la variable de l'âge et du sexe sont des limites dans certaines recherches, menant à conclure à un lien non significatif envers la coolitude. De plus, l'éducation d'un individu et l'état civil sont des facteurs démographiques pouvant être pris en compte, mais, jusqu'à présent, le lien n'est pas significatif, selon Guerreiro et al. (2023b). Cette variation peut être observée dans plusieurs secteurs, comme dans l'industrie de la mode (Bahgat Alanadoly et al., 2024; Salem et al., 2023), dans le secteur des produits verts (Lu et al., 2021; Guerreiro et al., 2023b) et dans le secteur de l'hôtellerie (Khoi et al., 2022).

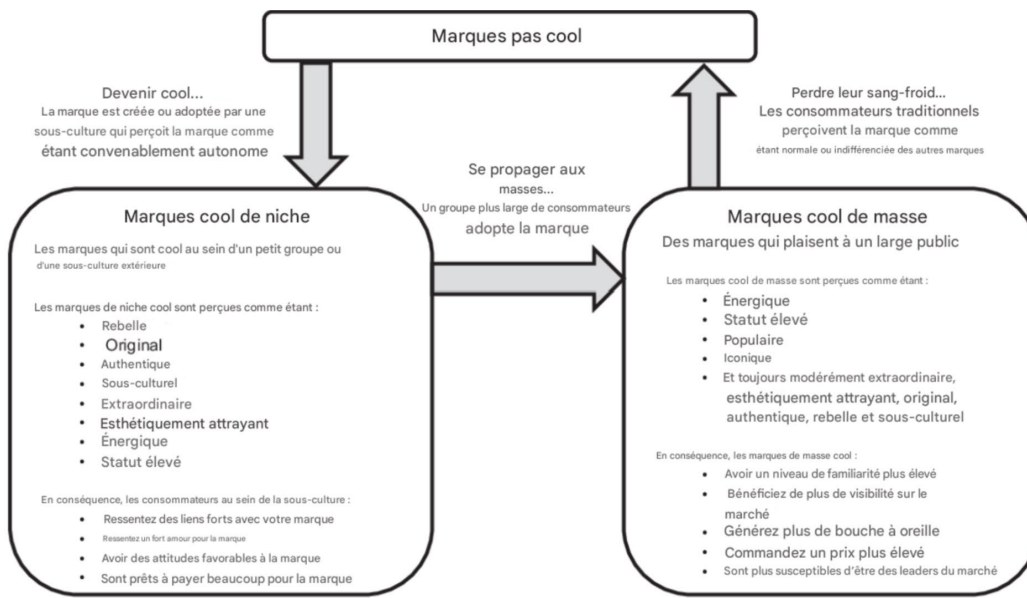
1.2.3 Les quatre éléments de la coolitude

Warren et al. (2019) proposent quatre facteurs clés à la coolitude. Premièrement, la **coolitude est subjective**. Ce qui veut dire que ce qui est cool pour une personne peut ne pas l'être pour une autre. Purchase et al. (2020) affirment que tous les consommateurs sont différents. Bien que la coolitude est une perception, elle peut fluctuer d'une personne à une autre. Toutes les perceptions peuvent être définies cool sans qu'elles soient bonnes ou mauvaises, puisqu'elles sont propres à chacun. Deuxièmement, la **coolitude a une valence positive**. La plupart des dictionnaires décrivent la coolitude comme une interjection utilisée pour exprimer l'approbation, l'admiration et l'acceptation (Warren et al., 2019). Les recherches antérieures ont montré que la coolitude des produits est associée à la valeur utilitaire (Sundar et al., 2014), ce qui veut dire que la coolitude perçue fait référence au sentiment d'un individu qu'un produit ou une marque particulière est utile. De plus, la perception de la coolitude engendre l'engagement des consommateurs envers la marque, causant une expérience incroyable (Tsaur et al., 2023). La recherche de Tsaur et al. (2023) a étendu les résultats qui ont rapporté que la coolitude perçue est un facteur externe clé dans la création de l'expérience client mémorable. Les recherches révèlent aussi que les marques perçues comme cool sont liées à des émotions intenses, comme l'amour et le désir (Koskie et al., 2023b). Les émotions suscitées par la coolitude sont d'une nature positive. Troisièmement, la **coolitude est autonome**. Les chercheurs ont affirmé que les marques cool sont désirables, mais ce ne sont pas toutes les marques désirables qui sont cool. L'autonomie permet de distinguer la coolitude du désirable (Warren et al., 2019). Warren et al. (2014) définissent l'autonomie étant une volonté et une capacité de suivre leur propre chemin plutôt que de se conformer aux attentes et aux désirs des autres. Par conséquent, la marque cool possède un certain niveau d'originalité qui lui permet de dépasser les normes (Warren et al., 2014). Elles demeurent cependant authentiques en se comportant de manière cohérente face à la pression de s'adapter aux tendances changeantes. Et, quatrièmement, la **coolitude est dynamique**. Ceci veut dire que les marques qui sont cool aujourd'hui peuvent ne pas être perçues cool demain (Belk et al., 2010; Warren et al., 2019). La perception de la coolitude peut varier selon le changement de soi d'une personne. Purchase et al. (2020) mentionnent que tous les clients changent au fil du temps, lors de certaines transitions, que ce soit en matière de micro, méso ou macro, tels que lors du passage de l'école secondaire à l'université, un changement d'emploi ou après un divorce (Ahmad et al., 2015).

1.2.4 La théorie du cycle de vie de la coolitude

Warren et al. (2019) ont développé la théorie du cycle de vie de la coolitude, illustrée par la **figure 1.2** où ils expliquent le cycle d'une marque à devenir cool. Les marques deviennent cool lorsqu'elles sont perçues comme telles par un petit groupe de personnes, ce qui en fait des marques de niche. Après un certain temps, certaines marques cool de niche vont être adoptées par un public plus large, ce qui leur permet d'être massivement cool (Warren et al., 2019). Dans la mesure où les marques cool de niche massivement cool, elles deviennent plus populaires et emblématiques, mais elles perdent de plus en plus leur autonomie (Warren et al., 2019).

Figure 1.2 Cycle de vie de la coolitude d'une marque. Warren et al., 2019, p. 41



1.2.4.1 Les marques cool de niche

Les marques cool de niche font référence aux marques qui sont perçues comme cool par une sous-culture particulière. Les consommateurs de la sous-culture adoptent les marques cool de niche qui leur permettent d'être capables de se distinguer de la masse (Koskie et al., 2023a). Les marques cool de niche sont perçues comme plus sous-culturelles, rebelles, authentiques et originales et sont associées à la consommation de marques qui aideront les consommateurs à être uniques (Warren et al., 2019; Koskie et al., 2023a). La consommation des marques de niche permet aux consommateurs de combler leur besoin d'unicité en possédant un produit différent, donc que les autres personnes ne possèdent pas (Koskie et al., 2023a). Dans l'industrie de la beauté, les marques comme *Drunk Elephant* ou *Farmacy Beauty* qui sont

qualifiées de cool de niche, se distinguent par leur approche unique, par leurs ingrédients spécifiques ou par leur ciblage de marché particulier.

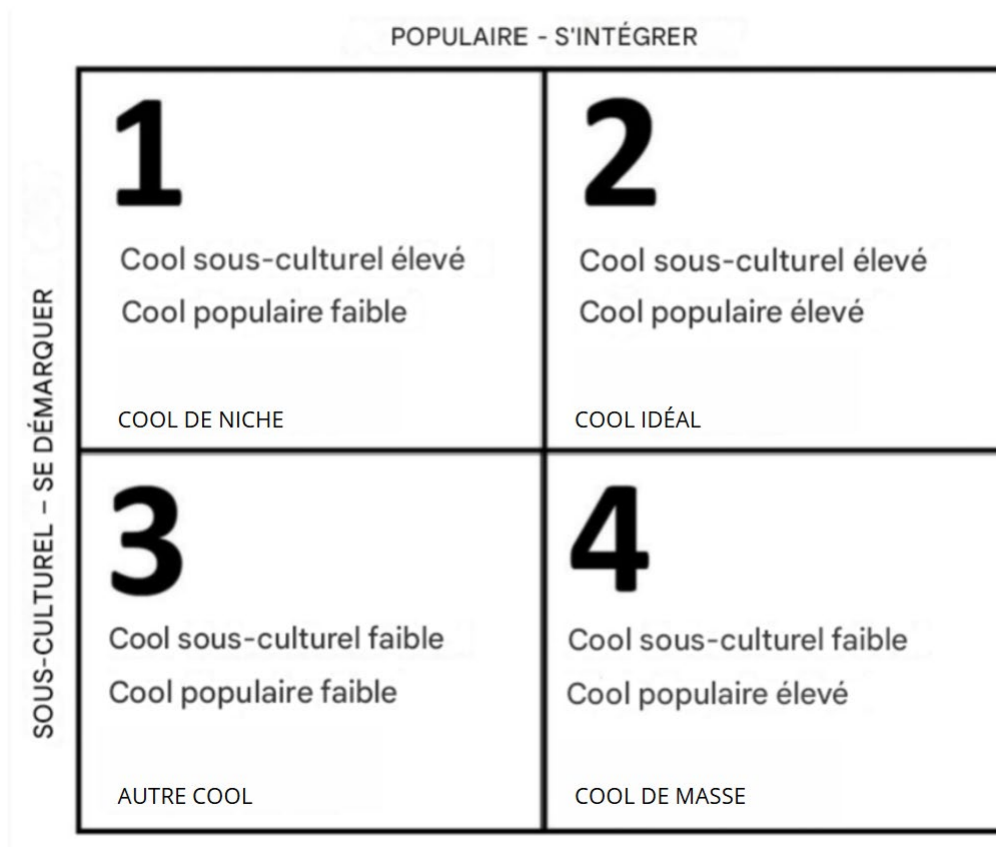
1.2.4.2 Les marques cool de masse

Les marques cool de masse font référence aux marques qui sont perçues cool par la plupart des gens. Les marques commencent par être adoptées par un groupe de personnes qui les perçoivent comme étant cool. Au fil du temps, elles vont essayer d'augmenter leur popularité et de devenir adoptées par la masse (Warren et al., 2019; Koskie et al., 2023a). Les marques cool de masse peuvent, néanmoins, combler leur besoin de se démarquer puisque la consommation de marques cool de masse peut être une représentation symbolique du statut (Warren et al., 2019). D'autres méthodes peuvent être établies. Les marques cool de masse peuvent intégrer de nouveaux produits, établir des stratégies de personnalisation et, encore, susciter un sentiment de rareté en établissant des éditions limitées (Koskie et al., 2023a). Dans l'industrie de la beauté, les marques comme *L'Oréal Paris* ou *Maybelline New York* sont des marques populaires qui sont massivement consommées. La plupart de ces marques se retrouvent dans un plus grand nombre de magasins, contrairement aux marques de niche qui sont souvent plus difficilement accessibles. Les marques de masse sont perçues comme plus populaires et emblématiques. Elles permettent aux consommateurs de s'intégrer socialement puisqu'elles sont approuvées par la plupart des gens.

Ainsi, la **figure 1.3** illustre la proposition de Koskie et al. (2023), selon laquelle les gestionnaires en marketing peuvent intégrer certaines stratégies de marketing pour rendre la marque idéalement cool. Les auteurs de l'article reprennent les concepts de Warren et al. (2019) en traitant trois points à retenir pour les gestionnaires en marketing. Premièrement, les dimensions sous-culturelle et populaire ne sont pas les seuls attributs de la coolitude avec lesquelles les entreprises peuvent gérer la perception des consommateurs sur la coolitude de la marque (Koskie et al., 2023a). Elles sont toutefois particulièrement utiles à prendre en compte car elles ont chacune une relation unique avec d'autres attributs de la coolitude de la marque dans le cycle de vie de la marque cool développé par Warren et al. (2019). Les gestionnaires en marketing peuvent utiliser tous ces attributs pour se démarquer (Koskie et al., 2023a). Si ces marques cool de niche deviennent cool à l'extérieur de la sous-culture et sont commercialisées en masse, elles perdent certaines des perceptions marquantes de la coolitude de niche, mais acquièrent des perceptions adaptées, telles que la popularité, emblématique, énergique et un statut élevé (Warren et al., 2019; Koskie et al., 2023a). Deuxièmement, les gestionnaires en marketing peuvent utiliser plusieurs autres attributs

des marques cool pour signaler qu'elles se démarquent et s'intègrent en fonction de leur stratégie de positionnement (Koskie et al., 2023a). Finalement, les dimensions populaire et sous-culturelle d'une marque cool ne représentent pas les deux extrémités d'un spectre, mais des attributs distincts que les consommateurs perçoivent dans les marques (Koskie et al., 2023a). Par conséquent, ces deux dimensions donnent lieu à quatre combinaisons possibles de la coolitude de la marque, illustrées dans **la figure 1.3**. Le niveau idéal est atteint lorsqu'il y a une présence de combinaison des attrait de la marque cool de niche et de la marque cool de masse, parce qu'elle permet d'aider les consommateurs à se démarquer et à s'intégrer du même coup. (Koskie et al., 2023a)

Figure 1.3 Combinaison popularité/sous-culturelle, Koskie et al., 2023a, p. 923



1.3 La personnalité de la marque cool

Bien que l'humain possède des milliers de traits qui peuvent être accumulés pour constituer une personnalité (Allport, 1937), la recherche suivante s'intéresse seulement au trait de la coolitude. La coolitude est un trait de personnalité de marque en soi (Koskie et al., 2023b) et peut apporter des

avantages accrus. Il n'est donc pas surprenant que la coolitude soit recherchée auprès des entreprises, de nos jours, afin d'obtenir une amélioration au niveau de l'image de marque. En fait, la littérature existante affirme qu'il existe un lien entre la coolitude de la marque et la construction de la personnalité de la marque (Koskie et al., 2023b). En outre, parce que l'industrie de la beauté est en forte croissance, le nombre d'entreprises de beauté augmente continuellement, engendrant un marché saturé et féroce. Les entreprises de beauté cherchent donc à être cool afin d'avoir un avantage concurrentiel bien solide afin d'être capable de se démarquer dans un bassin de concurrents. De plus, dans une industrie dont les entreprises doivent toujours être à l'affût des mouvements qui changent relativement vite, comme l'industrie de la mode, les entreprises doivent s'efforcer d'être cool, dans le but de stimuler les tendances. La personnalité de la marque est bien liée au côté cool de la marque, ce qui permet des relations avec les marques en tant qu'espace naturel pour explorer les tendances cool (Koskie et al., 2023b). Les consommateurs de beauté veulent constamment consommer des produits qui leur permettent d'améliorer leur apparence et, par conséquent, la coolitude peut être un trait important pour les consommateurs.

1.3.1 Les dimensions de la marque cool

Les premières recherches académiques en marketing sur la coolitude visaient à comprendre sa nature et cherchent à la définir. Bien que notre recherche soit appuyée par les dimensions soulevées par Warren et al., (2019), le **tableau 1.1** illustre l'évolution des études antérieures sur les caractéristiques de la coolitude de la marque.

Tableau 1.1 Les caractéristiques de la coolitude

Auteurs	But	Type de recherche ou (Empirique ou conceptuelle)	Résultats
Belk et al. (2010)	Une analyse historique pour comprendre le concept et le rôle de la coolitude dans la culture de consommation mondiale.	Recherche conceptuelle	Cool est un mot qui désigne un certain style qui implique de masquer et de cacher ses émotions. La coolitude n'est pas universelle et ne peut s'utiliser partout.

			Pour être cool, il est nécessaire non seulement de se démarquer et d'être différent, mais aussi d'être, ou du moins de paraître, indifférent aux opinions des autres.
Rahman et al. (2010)	Examiner la signification de la coolitude en utilisant des constructions de comportement des consommateurs.	Recherche empirique	L'humour, le besoin d'unicité, le matérialisme, le souci du statut et la conscience de la marque sont positivement liés à la coolitude.
Dar-Nimrod et al. (2012)	Identifier les marqueurs de personnalité de la coolitude.	Recherche empirique	La coolitude est composée de deux orientations de personnalité distinctes: l'un tourné vers l'extérieur et en phase avec les évaluations extérieures, l'autre plus indépendant, rebelle et contre-culturel.
Rahman et al. (2013)	Identifier les dimensions ou les thèmes associés à la coolitude.	Recherche empirique	Les dimensions les plus pertinentes sont celles qui décrivent des objets à la mode, étonnants, sophistiqués et uniques.
Sundar et al. (2014)	Identifier les trois facteurs pour conceptualiser la coolitude.	Recherche empirique	L'originalité, l'attractivité et l'attrait sous-culturel sont les trois facteurs pour conceptualiser la coolitude.

Warren et al. (2014)	Examiner la relation entre l'autonomie et la coolitude perçue.	Recherche empirique	Les perceptions de la coolitude augmentent lorsqu'une marque ou une personne semble autonome d'une manière appropriée. De plus, un produit dont le design s'écarte de la norme est vu plus cool qu'un produit dont le design est conforme à la norme.
Warren et al. (2019)	Conceptualiser la coolitude des marques et identifier un ensemble de caractéristiques généralement associées aux marques cool. Démontrer comment les marques cool évoluent au fil du temps.	Recherche empirique	La plupart des marques deviennent cool pour une petite niche et au fil du temps, certaines sont adoptées par les masses. Les dix dimensions sont identifiées; extraordinaire, esthétiquement attrayant, énergique, de haut statut, rebelle, original, authentique, sous-culturel, emblématique et populaire.
Li et al. (2021)	Réviser et expliquer des quatre dimensions de la coolitude et réviser de la théorie du cycle de vie de la coolitude.	Recherche empirique	Le cool de niche, le cool de masse, le cool incertain et le pas cool sont les quatre dimensions de la coolitude.
Loureiro et al. (2021)	Identifier les caractéristiques les plus	Recherche empirique	Esthétiques, authentiques, énergétique, haut standing et utile sont

	associées à l'indice de coolitude des musées.		les caractéristiques les plus pertinentes.
Fan-Osuala et al. (2023)	Étudier la coolitude à travers les commentaires des clients en ligne.	Recherche empirique	Les avis positifs avec des mots négatifs est positivement associé à la perception de la coolitude. Les résultats des avis négatifs avec des mots positifs est positivement associé à la perception ne sont pas statistiquement significatif. La présence d'images picturales (contenu visuel) est associée à une perception de la coolitude plus élevée.
Loureiro et al. (2024)	Analyser la relation entre la coolitude des marques de masse et de niche sur la fidélité des consommateurs à la marque, médiatisée par l'attitude envers la marque et modérée par la consommation ostentatoire	Recherche empirique	Les résultats montrent que Louis Vuitton représente la marque cool de masse avec les dimensions utile/extraordinaire, énergique, originale, authentique, haut statut, populaire et iconique. Alors que Vanina représente une marque de niche cool fortement associée à la niche de marque coolness avec les dimensions esthétiquement attrayantes, rebelles et sous-culturelles.
Tran et al. (2024)	Analyser les deux dimensions de la coolitude de la marque (la coolitude orientée vers soi et vers les	Recherche empirique	Les deux dimensions de la coolitude vont affecter la relation avec la marque.

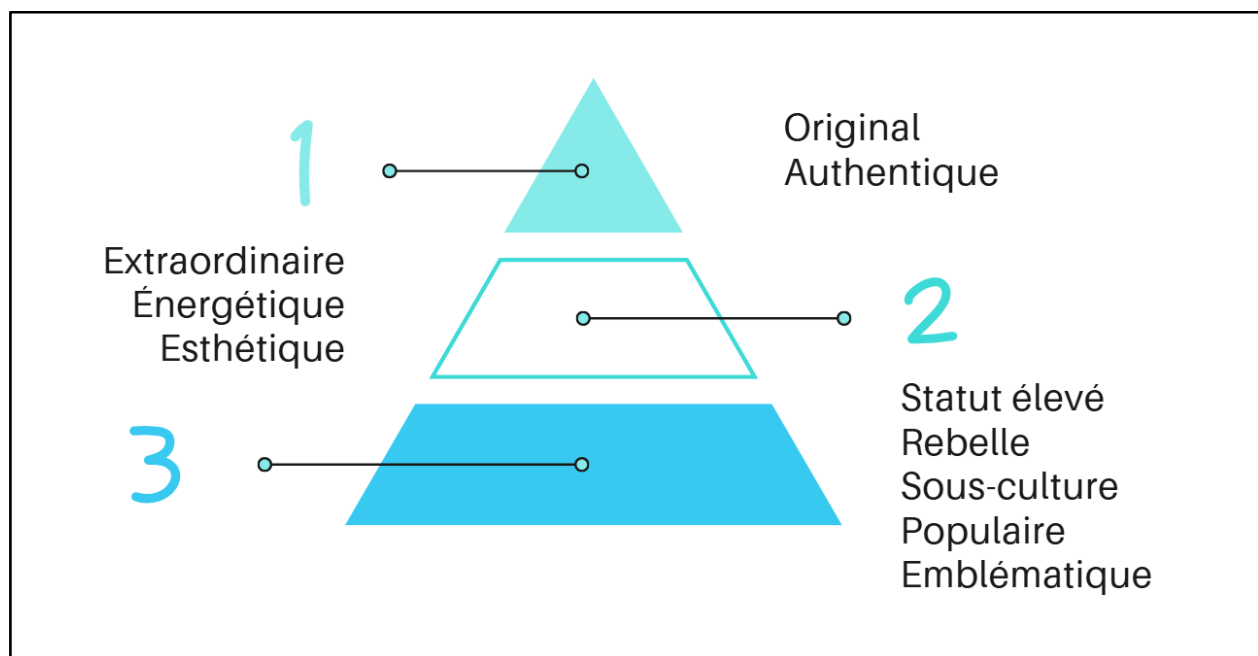
	autres) et ses impacts sur l'attitude envers la marque et la connexion à l'auto-marque ⁹ .		
--	---	--	--

D'abord, Belk et al. (2010) publient un chapitre sur la coolitude dans son livre *Research in Consumer Behavior* afin d'explorer une historique de la coolitude. Dans ce chapitre, les auteurs explorent les racines du mot cool et discutent de son attrait en marketing. Avec cette recherche empirique, les auteurs concluent donc que la coolitude est un trait qui n'est pas perçu de façon universelle mais, pour y en arriver, nécessite d'être indifférent aux opinions des autres. Jusqu'à présent, bien que nous savons d'où provient la coolitude, plusieurs recherches ont été commises afin d'identifier des thèmes liées à la coolitude, avant la recherche de Warren et al. (2019). Les recherches de Dar-Nimrod et al. (2012), Rahman et al. (2013), Sundar et al. (2014) ont permis d'avancer les études autour du thème de la coolitude en soulevant des points distincts sur différentes caractéristiques autour de ce que peut être cool. En 2014, Warren et al., ont établi plusieurs analyses afin de conclure un lien entre l'autonomie et la coolitude. D'abord, les auteurs ont mesuré le niveau d'autonomie et son impact sur la perception de la coolitude. Par la suite, une étude supplémentaire a été conclue afin d'avoir une analyse plus détaillée sur un produit cool. Mais, ce n'est qu'en 2019, que Warren et al., ont conclu une deuxième recherche sur la coolitude. Du coup, cette étude s'intéresse plus précisément à la coolitude de la marque. Dans cette recherche, les auteurs établissent donc des dimensions associées à une marque cool. Cette recherche a bien fait évoluer la littérature puisqu'elle permet un avancement sur la marque cool. Auparavant, seulement le thème de la coolitude en soi était exploré. Rahman et al. (2010) poursuivent dans cette voie en explorant la perception de la coolitude par le comportement des consommateurs. Li et al. (2021) ont voulu approfondir les suggestions de Warren et al. (2019), en explorant la théorie du cycle de vie de la coolitude de marque, dans laquelle, les auteurs cherchent à mieux comprendre une marque de niche et une marque de masse cool de manière détaillée, mais ce n'est que les auteurs de Loureiro et al. (2024) qui suggèrent des conséquences distinctes entre la marque cool de niche et de masse. Par ailleurs, les études qui suivent explorent les dimensions de la coolitude de Warren et al. (2019) dans différents contextes, tels que Loureiro et al. (2021) dans un musée et Fan-Osuala et al. (2023) dans les commentaires en ligne. Bien que nous ayons vu que la coolitude

⁹ L'auto-marque étant un mécanisme d'identité de connexion à la marque. La connexion à la marque de soi est considérée comme une construction émotionnelle. Par conséquent, les consommateurs développeront des relations avec la marque pour nourrir une image positive d'eux-mêmes.

de la marque n'a pas été explorée encore en profondeur, Tran et al. (2024) suggèrent, récemment, un avancement en établissant deux autres dimensions à la coolitude de marque et explorent les impacts sur les attitudes des consommateurs sur la marque. Donc, une marque cool est une marque qui possède de nombreuses dimensions appliquées par Warren et al. (2019), mais doit respecter les dimensions appliquées à la marque de niche ou de masse. Autrement dit, la marque doit connaître sa position dans le cycle de vie d'une marque cool et, par les dimensions de Warren et al. (2019), acquérir le plus possible ces caractéristiques.

Figure 1.4 Classement en ordre de dimensions de la coolitude de marque



1.3.2 Les dimensions de Warren et al. (2019)

Bien que la coolitude provient d'un terme utilisé depuis longtemps dans plusieurs autres domaines (Belk et al., 2010), la coolitude de marque est principalement exploré par Warren et al. (2019) qui établissent dix dimensions de ce que peut être une marque cool. Notre recherche se basera donc sur les dix dimensions de Warren et al. (2019). Pour commencer, Warren et al. (2019) soulèvent dix dimensions reliées à la coolitude. **La figure 1.4** présente une pyramide classée selon les dimensions de la coolitude de marque. Les auteurs identifient d'abord un facteur d'ordre supérieur qui définit l'autonomie positive, composé de deux traits: original et authentique. L'ordre supérieur est suivi d'un autre facteur d'ordre qui définit le désirable, composé des attrait d'extraordinaire, énergétique et esthétique. Et finalement, ils identifient cinq facteurs de premier ordre, composés de statut élevé, rebelle, sous-culture, populaire et

emblématique. Par la suite, Tran et al. (2024) apportent une extension à l'idée de Warren et al. (2019) par la division des dix dimensions en deux catégories. La première catégorie représente la coolitude orientée vers soi. Elle définit la motivation des consommateurs à adopter une marque perçue cool parce qu'elle possède des caractéristiques utiles, énergiques et esthétiquement (Tran et al., 2024) attrayantes et elles offrent de plus grandes valeurs utilitaires et hédoniques (Kim et al., 2019). La deuxième catégorie représente la coolitude orientée vers les autres. Elle définit les marques qui sont composées de dimensions originales, authentiques, statutaires, populaires et emblématiques (Tran et al., 2024), adoptées par les consommateurs qui sont motivés de s'exprimer auprès des autres. Du coup, Warren et al. (2019) affirment que l'utilisation de la totalité des dix dimensions n'est pas nécessaire pour chaque marque et chaque segment de consommateurs. Cependant, selon une expérience concluante, les chercheurs remarquent qu'une augmentation de l'une de ces caractéristiques a tendance à donner à une marque une apparence plus cool (Warren et al., 2019). Sundar et al. (2014) affirment que les produits que les clients perçoivent comme cool sont souvent caractérisés comme étant de première qualité, distincts et nouveaux. Tsaur et al. (2023) soulignent que l'attractivité est un autre aspect clé de la coolitude perçue. Par conséquent, les caractéristiques soulevées et associées à la coolitude permettent aux entreprises d'identifier la raison d'un manque de coolitude et, à l'avenir, envisager d'adopter de nouvelles actions cohérentes dans la conception d'une stratégie de marketing. En définitive, ces attraits peuvent aider les marques qui ne sont pas considérées comme cool à le devenir en se concentrant sur une ou plusieurs des caractéristiques qui leur font défaut. Voici une révision en détail des dix dimensions de Warren et al. (2019) sur la coolitude de la marque.

1.3.2.1 Utile/extraordinaire

D'après le dictionnaire Larousse, le mot utile se définit par quelque chose qui peut servir à quelqu'un, lui être profitable et lui procurer un avantage. Du coup, une marque utile est une marque qui dépasse l'offre traditionnelle de biens ou de services en apportant de la valeur d'une manière à améliorer réellement la vie des clients. Ce concept peut même aller au-delà de l'utilité; il s'agit d'être un élément indispensable de la vie quotidienne du client ou de son processus de décision (Gravel et al., 2024). Selon la littérature antérieure, le comportement de consommation a été analysé à l'aide d'une seule dimension évaluative, mesurée par une échelle d'évaluation différentielle sémantique identifiée par Osgood et al. (1957). Mais, selon la littérature récente, d'autres dimensions de l'attitude ont été soulevées, soit la dimension d'hédonisme et d'utilité, ce qui apporte un aspect bidimensionnel à l'attitude (Millar et al., 1986; Batra et al., 1990; Michaud, 2006). L'hédonisme joue un rôle clé dans la création d'une expérience client

satisfaisante, car il met l'accent sur le plaisir et la satisfaction émotionnelle que les clients retirent de leur interaction avec une marque ou un produit.

La recherche de Warren et al. (2019) montre que les répondants indiquent que les marques cool sont plus que simplement utiles, elles sont plutôt extraordinaires. L'expérience client varie de l'ordinaire à l'extraordinaire représentant l'intensité de réponses des clients aux stimuli (Becker et al., 2020). Une partie des recherches en marketing supposent que les bonnes expériences sont « mémorables », même « extraordinaires », selon Becker et al. (2020). Pour se différencier et créer un avantage concurrentiel, les marques vont offrir des expériences de marque extraordinaires.

De plus, les motivations utilitaires concernent l'anticipation des conséquences, venant des attributs non sensoriels et fonctionnels. La consommation utilitaire est la résultante d'un besoin fonctionnel et implique des produits considérés comme pratiques ou nécessaires (Michaud, 2006). Alors que les consommateurs évaluent à la fois les attributs fonctionnels et non fonctionnels pour déterminer la valeur d'une marque, selon Keller (2012), la valeur fonctionnelle est le fondement des marques fortes qui performant sur le marché (Mohan, 2017). Elle fait référence à la mesure dans laquelle les consommateurs considèrent qu'une marque produit des biens ou des services capables de remplir adéquatement la fonction pour laquelle ils ont été créés (Mohan, 2017). Plusieurs autres termes ont été proposés qui se réfèrent à la fonctionnalité de la marque, telle que la performance de la marque, la compétence de la marque et la capacité de la marque (Mohan, 2017). Du coup, la fonctionnalité de la marque se reflète dans la perception qu'ont les consommateurs des caractéristiques d'une marque. Selon Mohan (2017), les attributs fonctionnels comprennent la fiabilité, la compétence, l'habileté, l'utilité et la qualité. Selon les recherches de Dar-Nimrod et al. (2012), il existe une association entre la coolitude perçue et les caractéristiques de l'utilité de la marque. Une marque utile est une valence positive qui distingue une marque des concurrents par sa valeur fonctionnelle supérieure (Warren et al., 2019). La valeur fonctionnelle supérieure signifie qu'elle présente de hautes qualités, en offrant des avantages tangibles et peut aider les consommateurs d'une manière ou d'une autre (Warren et al., 2019). Selon Mohan (2017), la dimension utile de la marque permet une volonté de payer une prime et recevoir un bouche-à-oreille positif.

1.3.2.2 Esthétiquement attrayante

D'après le dictionnaire Larousse, le mot esthétique se définit par quelque chose qui a une certaine beauté, de la grâce, de l'élégance ; agréable à voir, artistique, harmonieux. Du coup, l'esthétique de la marque fait

référence à l'apparence de la marque. En fait, c'est le premier point de contact que les consommateurs auront avec les services ou les produits (Maline, 2021). L'esthétique du marketing numérique, par exemple, fait référence aux aspects visuels de la présence en ligne d'une marque. Il comprend l'utilisation de couleurs, de typographie, d'images et d'éléments de conception pour créer une identité de marque visuellement attrayante et cohérente. D'après *The Impact of Digital Marketing Aesthetics on Brand Perception*, cette esthétique est appliquée sur diverses plateformes de marketing numérique pour communiquer le message et les valeurs de la marque¹⁰. Dans la littérature, l'attractivité de la marque fait référence à l'évaluation positive de la marque associée et caractéristiques centrales, distinctives et durables (Elbedweihy, 2016). La marque a tendance à avoir une identité attrayante lorsqu'il y a des associations de la personnalité de la marque qui amènent les clients à établir des liens avec des marques associées à des références qui correspondent à l'image de soi du consommateur (Bhattacharya et al., 2003; Elbedweihy, 2016). De plus, une identité de marque caractéristique qui aide les consommateurs à maintenir un sentiment d'identité constant est liée à l'attractivité de la marque (Elbedweihy, 2016). L'attractivité perçue des associations de la marque peut influencer positivement le comportement du consommateur. Elle est considérée comme un indicateur important de la fidélité à la marque ainsi que de sa résilience face aux informations négatives. Elle génère aussi du « bouche-à-oreille » positif (Kim et al., 2001 ; Elbedweihy, 2016). De plus, Belk (1988) propose que la marque soit perçue comme étant attrayante lorsqu'elle aide une personne à s'exprimer et lorsque la personne s'identifie à la marque. D'après Kim et al. (2001), plus la valeur d'expression personnelle et le caractère distinctif de la personnalité de la marque sont élevés, plus la personnalité de la marque sera attrayante. En revanche, les marques attrayantes vivent et meurent selon la volonté des consommateurs. Les entreprises doivent donc constamment recueillir des informations sur le comportement et la culture des consommateurs afin de maximiser les chances de l'entreprise de paraître attrayante aux yeux de leurs consommateurs (Al-Kwafi et al., 2015). Warren et al. (2019) définissent qu'une marque cool est esthétiquement attrayante et possède une apparence attrayante et visuellement agréable. Dans leur recherche, les répondants notent que l'attrait physique de ce que représente une marque, tel que la conception et la mise en page d'un magazine, joue sur l'impact de la perception de la coolitude d'une marque.

¹⁰The Impact of Digital Marketing Aesthetics on Brand Perception. (s. d.). <https://www.brandcredential.com/post/the-impact-of-digital-marketing-aesthetics-on-brand-perception>

1.3.2.3 Énergique

D'après le dictionnaire Larousse, le mot énergique se définit par quelque chose qui manifeste de l'énergie, de la force physique et vigoureuse. La marque énergétique est le résultat d'une stratégie de marketing numérique qui consiste à créer une identité de marque vibrante, énergique et vivante. Ceci est réalisé grâce à l'utilisation de couleurs vives, de visuels attrayants et d'un contenu dynamique qui transmet un sentiment d'enthousiasme et d'excitation. L'objectif est d'attirer l'attention du public cible, d'établir une forte présence de la marque et d'évoquer des émotions positives associées à la marque. Aaker (1997) suggère un lien positif entre la coolitude perçue et l'excitation. Selon Warren et al. (2019), une marque énergique possède un fort enthousiasme, de l'énergie et de la vigueur. Les autres mots liés à énergétique sont actifs, extravertis ou jeunes. (Warren et al., 2019) Certains chercheurs ont associé le trait d'énergie à certains traits similaires, tels que l'hédonisme, la jeunesse, la permissivité sexuelle. (Warren et al., 2019) Selon Warren et al. (2019), les personnes interrogées ont indiqué que les marques cool leur font du bien, ce qui veut dire que les marques cool permettent une connexion avec les consommateurs sur le plan émotionnel et les aident à vivre des expériences remarquables. Les marques énergiques sont associées à des activités passionnantes, telles que les cascades et les excursions fortes (Warren et al., 2019). Selon Becker et al. (2020), l'un des moyens d'y parvenir est d'exploiter des magasins phares dans lesquels un affichage de marque augmenté permet aux consommateurs de vivre la marque plus fortement.

1.3.2.4 Statut élevé

D'après *Collins Dictionary*, l'expression statut élevé est quelque chose de haut de gamme, de très bonne qualité ou qui jouit d'un statut social supérieur. Le statut social élevé représente la classe sociale et la sophistication, traditionnellement davantage associées aux produits hédoniques (Aihoor Aleem et al., 2024). Selon la recherche de Warren et al. (2019), les répondants associent les marques cool aux caractères d'élégance et d'exclusivité, de classe supérieure, *glamour* et sophistiqué. Une marque de prestige est définie comme étant les produits ou services associés à la marque qui se positionnent au-dessus des autres marques (Dubois et al., 2002). Du coup, dans la littérature, Warren et al. (2019) qualifient une marque à statut élevé à ce qui est associée à la classe sociale, au prestige, à la sophistication et à l'estime. Les marques prestigieuses permettent aux consommateurs de s'identifier et de s'intégrer à elles, en raison de leur identité de statut élevé (Roux et al., 2017; Pourazad et al., 2023). Une marque de prestige est une marque dont le positionnement est relativement élevé et associé à un produit de qualité supérieure. (Steenkamp et al., 2003; Pourazad et al., 2023). En contrepartie, il existe une différence entre le terme prestige et le luxe. Bien que le prestige soit basé sur l'accomplissement humain unique inhérent

à la marque, le luxe fait référence aux avantages découlant du raffinement, de l'esthétique et d'un style de vie somptueux (Dubois et al., 2002). Selon Dubois et al. (2002), les consommateurs peuvent interpréter le luxe comme le symbole du prestige de la marque sur le plan symbolique. La consommation ostentatoire est un élément inhérent des produits de luxe, parce qu'elle caractérise l'achat et l'exposition des articles de prix élevé dans l'intention d'afficher sa richesse et son statut (Aihoor Aleem et al., 2024). Par conséquent, la consommation de produits de luxe permet aux consommateurs de démontrer leur richesse, leur caractère unique, leur pouvoir et leur statut par des dépenses extravagantes (Aihoor Aleem et al., 2024). Toutefois, il existe d'autres dimensions de la coolitude d'une marque, qui peuvent renforcer la perception du statut social élevé. Ces dimensions sont l'iconicité et la popularité. Quand une marque est appréciée par la plupart des gens, elle peut être considérée comme une marque cool de masse et associée à l'estime et à la valeur (Aihoor Aleem et al., 2024). Par conséquent, les consommateurs à la poursuite de statut élevé sont des consommateurs anxieux de leur rôle, parce qu'ils sont préoccupés par leurs proches et par leur statut social ou leur rang dans le système social (Aihoor Aleem et al., 2024).

1.3.2.5 Originale

D'après le dictionnaire Larousse, le mot original est défini par quelque chose qui émane directement de son auteur ou de sa source, qui n'est pas une copie, une reproduction, une traduction, une refonte. Elle consiste en quelque chose qui se distingue du commun, qui sort de l'ordinaire. Selon Hopier (2024), une marque créative est une marque dont l'organisation se positionne comme une entité distincte aux yeux des consommateurs¹¹. L'image de marque créative consiste à créer un nom unique et mémorable pour une organisation ou un produit. Il peut être utilisé pour différencier une entreprise de ses concurrents et peut également créer un lien avec les clients. L'image de marque créative peut prendre de nombreuses formes, notamment la conception de logos, les campagnes de marketing et la conception de sites Web (Solomon, 2022). Une marque originale en apparence, telle que les éléments visuels et sensoriels, comme le nom, le logo, l'emballage, les textes publicitaires ou même les sons associés à la marque sont originaux ou uniques. Ces éléments sont utilisés de manière stratégique pour aider la marque à capter l'attention des consommateurs et à s'associer à des sentiments positifs, comme la confiance, la qualité, l'innovation, que les consommateurs ont avec la marque, tout en renforçant les efforts marketing (Nguyen et al., 2018). Dans la littérature, une marque originale a une tendance à être différente, créative et à faire des choses qui n'ont pas été faites auparavant (Warren et al., 2019). La créativité est à l'origine des processus

¹¹ *Why creative branding is the secret to building your business.* (s. d.). Hopier. <https://www.hoppier.com/blog/creative-branding#:~:text=What%20is%20creative%20branding%3F,seen%20in%20a%20positive%20way>.

d'innovation et de la conception des nouveaux biens et services. Cependant, l'innovation dépend de nouvelles idées, de créativité et de compétences (Ali et al., 2020). Par conséquent, la créativité semble avoir un impact déterminant sur les stratégies de différenciation et, par conséquent, permet aux entreprises d'obtenir un avantage concurrentiel (Kamel et al., 2012). De plus, la créativité est indispensable pour résoudre un problème et réduire les faiblesses d'un bien ou d'un service d'une entreprise. Bien que les entreprises disposent des ressources créatrices et productives, elles ne les utilisent pleinement que dans des circonstances exceptionnelles, telles que des événements imprévus ou des crises. Les entreprises peuvent avoir tendance à fonctionner en mode routinier dans des périodes de stabilité, mais elles sont poussées à innover, à s'adapter et à réagir efficacement lorsque des situations inattendues ou des crises surviennent. C'est ainsi que la créativité constitue un outil de résolution de problèmes (Kamel et al., 2012). Selon la recherche de Warren et al. (2019), les répondants ont associé les marques « cool » à celles qui ont toujours un pas d'avance sur les autres et qui se réinventent constamment.

1.3.2.6 Authentique

D'après le dictionnaire Larousse, le mot authentique est défini comme quelque chose dont la vérité est incontestable, d'une entière sincérité et dont l'origine est indubitable. D'après le monde économique, une marque authentique est une marque dont le consommateur semble qualifier une marque engagée, ou bien transparente¹². Dans la littérature, une marque authentique doit se comporter d'une manière cohérente et fidèle à son essence ou racines perçues. (Warren et al., 2019) Morhart et al. (2015, p. 202) définissent l'authenticité de la marque comme « la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent une marque comme étant fidèle et vraie envers elle-même et ses consommateurs, et comme incitant les consommateurs à être fidèles à eux-mêmes » (Papadopoulou et al., 2023). L'authenticité de la marque peut être considérée comme un aspect de l'image de marque et donc comme constituant des caractéristiques que les consommateurs associent à une marque (Bruhn et al., 2012). Cela veut dire que l'authenticité de la marque peut être perçue par les consommateurs comme étant associée à une connotation positive. Par conséquent, on peut présumer qu'une marque authentique aura un impact positif sur son image globale (Bruhn et al., 2012). Les marques authentiques résistent à l'épreuve du temps et ont tendance à être associées à la crédibilité et à la fiabilité. Elles sont également évaluées comme sincères et attentionnées envers leurs consommateurs (Papadopoulou et al., 2023). Les caractéristiques associées à l'authenticité d'une marque sont la sincérité et l'intégrité (Warren et al., 2019). Lorsque les

¹²Rédaction, L. (2021, 5 avril). Qu'est-ce qui fait l'authenticité d'une marque ? Le Monde Économique. <https://www.monde-economique.ch/quest-ce-qui-fait-lauthenticite-dune-marque/>

consommateurs sentent qu'une marque est authentique, ils commencent à développer des attitudes positives, telles que la confiance, la volonté à payer un prix plus élevé, à générer du bouche-à-oreille positif, mais s'attendent à une meilleure qualité de produit ou de service (Papadopoulou et al., 2023). De plus, elle peut susciter des évaluations et des émotions favorables liées à la marque et augmenter les intentions d'achat et la fidélité à la marque (Papadopoulou et al., 2023). Finalement, l'authenticité d'une marque permet d'augmenter la valeur de la marque et d'ajouter de la valeur à l'expérience du consommateur (Papadopoulou et al., 2023). D'après la recherche de Warren et al. (2019), les répondants caractérisent les marques cool comme des marques qui n'essaient pas d'être cool, mais simplement ce qu'elles sont réellement.

1.3.2.7 Rebelle

Selon le dictionnaire Larousse, le mot « rebelle » désigne quelqu'un ou quelque chose qui s'oppose fortement, qui est hostile et qui refuse de se soumettre, ou encore qui manque de dispositions. La marque rebelle est une stratégie de marketing non conventionnelle qui contredit les normes traditionnelles et brise les règles existantes de l'industrie. D'après Pony Studio, les marques rebelles osent la différence, ne cherchant pas à s'intégrer dans un marché existant, mais plutôt à créer de nouveaux espaces, à redéfinir les normes et elles sont souvent perçues comme provocantes. Elles n'ont pas peur de perturber et elles grandissent dans la controverse, repoussant les limites avec leur approche non conventionnelle¹³. D'après CQM, une marque rebelle fait appel au besoin fondamental de revendiquer ou de s'affirmer auprès de ceux qui se sentent brimés ou encore privés de pouvoir affirmer leur individualité¹⁴. Dans la littérature, une marque rebelle a une tendance à s'opposer, à renverser ou à combattre les conventions et les normes sociales (Warren et al., 2019). Les traits associés à ce qui est rebelle sont les briseurs de règles, irrévérencieux ou révolutionnaires (Warren et al., 2019). D'après l'ensemble d'archétypes de personnalité communs créés dans les années 1940 par le psychologue suisse Carl Jung, le rebelle cherche activement à déchirer les règles (Maidment, 2024). Le rebelle prend des risques afin de créer quelque chose d'unique et d'inspirant et se considère comme un libre penseur. Il n'est pas attrayant pour tout le monde et crée souvent un culte inspirant une très forte fidélité à la marque parmi un public plus petit et très uni (Maidment, 2024). Selon la recherche de Warren et al. (2019), les auteurs ont noté qu'un répondant caractérise une marque rebelle étant quelque chose de controversée et elle est dans de nombreux cas la

¹³ *Rebel Branding | Stand Out and Innovate Your Brand.* (s. d.). Branding & Creative Design Agency In London | Pony Studio.
<https://pony.studio/design-for-growth/rebel-branding>

¹⁴ *CQM. Archétype,* (s. d.). <https://www.cqm.qc.ca/docs/GRVM/3-Arch%C3%A9type%20JOUR%202%20PM-V2.pdf>

plus cool. En opposition, elle ne vient pas sans risque. La nature de ces marques peut être préoccupante. Toujours d'après Pony Studio, les consommateurs peuvent les aimer ou les détester et la controverse peut entraîner des réactions négatives.¹⁵ De plus, une marque perçue rebelle peut entraîner certains défis. Maintenir une personnalité rebelle et controversée au fil du temps tout en restant fidèle à la mission originale de la marque et rester pertinente pour les consommateurs peut devenir difficile avec les changements de tendances dans la société.¹⁶

1.3.2.8 Sous-culturel

Selon le dictionnaire Larousse, le terme « sous-culture » désigne l'ensemble des valeurs, des normes et des comportements propres à un groupe social donné et manifestant un écart par rapport à la culture dominante. La sous-culture d'une marque est un mouvement construit au sein de la culture dominante. Elle est codifiée et dispose de références et de codes partagés par ses membres qui se reconnaissent entre eux grâce à des intérêts communs. Elle fait référence à l'incarnation communautaire de valeurs et de points communs par un mode de vie, une façon de penser (Thobel, 2022). Dans la littérature, une marque sous-culturelle est associée à un groupe autonome de personnes qui sont perçues comme agissant de manière indépendante et en dehors de la société en général (Warren et al., 2019). La consommation à des fins d'unicité peut être satisfaite par des produits, des services et des expériences rares, nouveaux ou personnalisés que peu d'autres possèdent et peut être satisfaite par la coolitude d'une marque sous-culturelle. La dimension sous-culturelle d'une marque cool est associée au début du cycle de vie de la marque, lorsqu'une marque est encore relativement nouvelle (Warren et al., 2019). Malgré qu'une marque gagne de la popularité, les marques cool entretiennent généralement un lien avec une sous-culture. Les marques cool sont liées à des sous-cultures spécifiques, notamment celles liées à tout autre groupe perçu comme distinct du courant dominant. (Warren et al., 2019) Cette nouveauté peut répondre au désir d'un consommateur de consommation unique par le fait qu'elle est perçue comme nouvelle et, par conséquent, elle est peu possédée (Koskie et al., 2023a), entre autres, parce que les produits, d'un courant sous-culturel, signalaient son caractère unique, car peu d'autres la possèdent (Koskie et al., 2023a). Souvent associées à des groupes de consommateurs de niche, les marques cool sous-culturelles peuvent être perçues comme rares, car elles sont produites en plus petites quantités afin d'être vendues à un marché cible étroit (Koskie et al., 2023a). Les marques qui sont fortement perçues comme cool dans la

¹⁵ *Op. cit.*

¹⁶ *Op. cit.*

sous-culture sont celles qui aident les consommateurs à se démarquer des autres (Warren et al., 2019). Ainsi, les auteurs de Koskie et al. (2023a) prédisent que les consommateurs qui souhaitent une consommation unique par des offres différentes, rares, nouvelles ou personnalisées, perçoivent la coolitude des marques sous-culturelles comme des marques qui sont propices à atteindre une certaine différenciation (Koskie et al., 2023a).

1.3.2.9 Emblématique/Iconique

D'après le dictionnaire Larousse, le mot iconique se rapporte à l'icône, à l'image en tant que signe. Il peut aussi se dire d'un objet ou d'un produit particulièrement représentatif d'une marque. La marque iconique est une marque qui livre un message identitaire. La marque iconique est donc une marque qui véhicule des valeurs fortes et qui rend une histoire accessible à travers le rituel de consommation. Dans la littérature, les marques iconiques sont reconnues comme un symbole culturel, ce qui signifie que les marques ont une signification forte et valorisée auprès des consommateurs. (Warren et al., 2019) Selon Eisingerich et al. (2009), les cinq facteurs pour une marque pour devenir iconique sont la capacité d'une marque à inspirer les consommateurs, sa personnalité, la pertinence personnelle d'une marque pour les consommateurs, la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs et l'identité visuelle. Du coup, les cinq facteurs sont interdépendants et nécessaires (Eisingerich et al., 2009). Holt (2006) a souligné que les marques emblématiques illustrent d'une manière significative l'influence des marques sur la vie sociale et culturelle (Okoeguale, 2022). Holt (2004) soutient que les marques iconiques sont des expressions conçues de manière créative et qui aident les consommateurs à donner un sens à leur vie et à apaiser les tensions (Okoeguale, 2022). Ces marques sont présentes dans la vie quotidienne des clients parce qu'elles les aident à expérimenter les croyances et à atténuer leurs angoisses causées par les changements sociaux (Okoeguale, 2022). Les marques emblématiques ont donc une valeur de marque importante, puisqu'elles sont des croyances partagées par un groupe de personnes (Okoeguale, 2022). En particulier, les consommateurs ayant un besoin croissant de représenter leur identité culturelle sont susceptibles d'apprécier les marques iconiques parce qu'elles sont connues pour symboliser les croyances, les idées et les valeurs d'un groupe culturel (Okoeguale, 2022). Selon la recherche de Warren et al. (2019), les répondants ont souligné le fait que les marques cool symbolisent des souvenirs, des relations sociales, des traits d'identité et des valeurs culturelles. De plus, les répondants considèrent que les marques cool ont des significations particulièrement puissantes qui reflètent leurs valeurs et croyances culturelles communes. Finalement, le statut iconique permet aux marques de générer des profits accrus et des rendements pour les actionnaires et améliore la valeur intangible de la marque en favorisant les

connexions émotionnelles. Le statut iconique offre un avantage concurrentiel durable et non reproductible. Par conséquent, les marques emblématiques parviennent à être au-dessus de l'ensemble des marques ordinaires (Eisingerich et al., 2009). Le statut iconique d'une marque est possiblement acquis par l'utilisation de stratégies de marque conventionnelles, appliquées et créées efficacement (Eisingerich et al., 2009).

1.3.2.10 Popularité

D'après le dictionnaire Larousse, le mot populaire est défini comme étant quelque chose qui a la faveur de la population, du plus grand nombre. L'organisme Brand Finance inclut deux mesures à la compréhension de la popularité: la familiarité et la pertinence. La familiarité est une mesure de la profondeur de la notoriété – pour être familier avec une marque, on doit la connaître et savoir assez bien ce qu'elle fait. La pertinence est une mesure de l'acceptation de l'ensemble des considérations d'un client – pour être pertinente, elle doit être considérée par ceux qui connaissent la marque (Haigh, 2022). Dans la littérature, les marques populaires sont à la mode, branchées et appréciées et admirées par la plupart des gens, ce qui signifie qu'elles semblent tendance (Warren et al., 2019). Les marques populaires sont plus propices à être évaluées de manière plus favorable, car elles peuvent apporter de la valeur aux clients en renforçant leur confiance dans la prise de décisions d'achat. Par conséquent, la popularité peut rassurer les acheteurs, en particulier lorsque les consommateurs évaluent des produits dont les caractéristiques ne sont pas facilement comparables entre elles (par exemple, les automobiles). En général, toutes choses étant égales par ailleurs, les consommateurs réduisent les risques en achetant des modèles populaires plutôt que des modèles impopulaires. De plus, la qualité perçue liée à la popularité peut accroître la satisfaction du client en ce qui concerne l'utilisation (Koo Kim, 1995). Les marques populaires sont considérées comme cool pour une grande partie des consommateurs et permettent d'offrir une distinction par l'apport du symbole de statut visible et cool (Koskie et al., 2023a). Du coup, les auteurs remarquent que les marques cool ont été qualifiées de rares, exclusives ou non accessibles à tout le monde, contrairement à ce qu'on peut définir comme étant une marque populaire. Les marques considérées comme populaires aujourd'hui ont commencé à être considérées comme cool par des groupes de consommateurs de niche et à mesure que les marques de niche gagnent en notoriété et attirent des consommateurs fidèles, elles peuvent devenir cool et populaires pour la masse et être moins associées à leurs racines (Koskie et al., 2023a). Ce qui peut être suggéré par les auteurs de Koskie et al. (2023a) est que les marques cool perçues comme populaires existent depuis plus longtemps et que les consommateurs ont donc eu plus de temps pour nouer une relation avec elles. Selon la recherche de

Warren et al. (2019), les auteurs ont noté qu'un répondant a déclaré que, pour qu'une marque soit cool, elle doit être reconnue partout dans le monde. Les marques cool considérées comme populaires sont moins associées aux caractéristiques de la nouveauté, à la rareté et à la personnalisation, entre autres par les individus qui cherchent à être uniques. Toutefois, les marques cool qui sont largement admirées, comme le sont les marques populaires, peuvent toujours contribuer au besoin des consommateurs de se démarquer par une consommation unique, car ces marques sont des symboles visibles de statut (Koskie et al., 2023a).

1.4 Les conséquences de la coolitude

Nous avons mentionné plus tôt que la coolitude est un attrait positif que les consommateurs sont susceptibles de rechercher lorsqu'ils consomment des biens ou des services. Par conséquent, si les entreprises sont aptes à maîtriser un certain niveau de coolitude, celles-ci bénéficient des avantages que peut apporter le client à la marque. Autrement dit, la coolitude permet aux entreprises d'obtenir des gains avantageux et non seulement de nature financière. Les entreprises s'efforcent de créer des stratégies de marketing pour arriver à présenter leurs marques étant une marque cool parce qu'elles ont compris l'importance de la coolitude dans la conception des stratégies de marketing en raison des avantages apportés à la performance de l'entreprise. Dans sa globalité, les marques cool sont considérées comme désirables et souhaitables. Par conséquent, la coolitude apporte un sentiment de satisfaction globale élevée auprès de la marque (Oliver, 1980; Warren et al., 2019) et c'est ce qui peut expliquer la grande somme d'argent que dépensent les consommateurs dans les marques cool (Warren et al., 2019). Les recherches antérieures illustrées dans le **tableau 1.2** ont soulevé l'idée que la coolitude peut susciter une appréciation globale envers la marque pouvant aller jusqu'à un amour à la marque et des comportements engagés envers la marque. Attiq et al., (2022) pondèrent toutefois l'effet de la coolitude de la marque sur l'amour et l'engagement envers la marque selon les niveaux d'expérience avec la marque.

Tableau 1.2 Les conséquences de la coolitude

Auteurs	But	Type de recherche (Empirique ou conceptuelle)	Résultats
Kim et al. (2015)	Analyser le sentiment de coolitude induit par l'attractivité,	Recherche empirique	Les facteurs de la coolitude sont en effet des déterminants tout

	l'originalité, l'attrait sous-culturel et l'utilité de l'écran incurvé favorise l'adoption des téléphones intelligents.		aussi efficaces de l'intention d'utilisation, tout comme les facteurs d'utilisabilité largement étudiés, tels que la facilité d'utilisation perçue et l'utilité.
Lu et al. (2021)	Analyser si la coolitude permet d'augmenter une intention d'achats de produits verts.	Recherche empirique	La coolitude permet de rendre la publicité plus intéressante, engendrant une confiance dans la capacité de la marque qui se traduit par une intention d'achat plus élevée de produits verts.
Tiwari et al. (2021)	Enquêter sur la coolitude des produits technologiques.	Recherche empirique	La coolitude affecte l'amour de la marque.
Attiq et al. (2022)	Analyser l'impact de la coolitude de la marque sur l'engagement envers la marque.	Recherche empirique	La coolitude de la marque provoque une expérience de la marque et, par conséquent, engendre l'amour et l'engagement envers la marque, ce qui se traduira à son tour par la satisfaction du client et le bien-être des clients.
Jiménez-Barreto et al. (2022)	Analyser comment la coolitude de la marque peut engendrer la loyauté des clients envers la marque.	Recherche empirique	La coolitude de la marque de service améliore de la même manière la connexion et la fidélité entre la communauté et la

			marque.
Khoi et al. (2022)	Analyser si une marque d'hôtellerie de luxe cool peut répondre aux attentes des consommateurs en offrant diverses valeurs (utilitaires, émotionnelles et symboliques) et contribuer à leur satisfaction.	Recherche empirique	La coolitude de la marque reflète diverses qualités de la marque d'hôtellerie de luxe engendrant la satisfaction et l'amour.
Bagozzi et al. (2022)	Montrer les effets de la qualité du produit sur la communication de bouche à oreille, sur les intentions d'achat/d'utilisation de marques cool.	Recherche empirique	Les résultats ont démontré les effets de la qualité du produit sur le bouche-à-oreille et sur les intentions d'achat/d'utilisation de marques cool.
Feng et al. (2023)	Analyser les impacts de la personnalité de la marque sur les préférences des consommateurs.	Recherche empirique	La marque cool -mature est préférée à la marque immature/innocente
Guerreiro et al. (2023a)	Analyser si l'expérience de l'assistant vocal basé sur l'IA (dotés d'intelligence artificielle) affecte la coolitude d'IVA (la conversation entre les humains et les assistants vocaux intelligents) et les relations client-marque.	Recherche empirique	La coolitude IVA (la conversation entre les humains et les assistants vocaux intelligents) affecte positivement les relations client-marque en utilisant la théorie de l'aversion à l'attachement (A-A).
Napalai et al. (2023)	Analyser les antécédents et les	Recherche empirique	La coolitude de la marque permet à la

	conséquences de la coolitude de la marque pour les marques de vêtements de mode dans le contexte de consommation du millénaire.		marque de renforcer la valeur de la marque et se traduit par la prospérité économique de la marque.
Koskie et al. (2023a)	Analyser si les marques cool engendrent un attachement émotionnel et, pour cette raison, les marques cool peuvent établir une surprime. (price premium)	Recherche empirique	Les consommateurs sont prêts à payer pour les marques cool de niche.
Koskie et al. (2023b)	Analyser s'il existe un lien entre la coolitude de la marque et l'intention d'achat.	Recherche empirique	La coolitude de la marque augmente considérablement les intentions de rachat.
Tsaur et al. (2023)	Analyser si la coolitude de la marque peut provoquer des expériences mémorables.	Recherche empirique	La coolitude perçue provoque un engagement client et, par conséquent, apporte une expérience mémorable. La coolitude constitue l'un de ces stimuli externes qui façonnent l'expérience client.

Bien que les études sur les caractéristiques de la coolitude ont pris de l'ampleur, les chercheurs se sont rendu compte qu'analyser les conséquences de la coolitude était essentiel pour parvenir à mieux comprendre ce phénomène. D'abord, Kim et al. (2015) établissent que la coolitude est un prédicteur de

l'attitude du consommateur envers une marque, un produit ou une personne. Quant à Loureiro et al. (2021), les auteurs ont souligné que la coolitude d'une marque est une construction émotionnelle associée au plaisir et à l'excitation. La littérature a ensuite affirmé que la création d'une marque cool est importante, parce qu'elle a un impact sur l'attitude générale des consommateurs, puisqu'elle génère un plaisir accru envers la marque cool (Koskie et al., 2023b). Tsaur et al. (2023) ont affirmé que la coolitude peut également provoquer des expériences mémorables. Lorsque les clients sont satisfaits de leur expérience avec une entreprise, ils sont plus enclins à s'engager davantage avec elle et à entretenir des relations à long terme. De plus, la coolitude perçue affecte positivement l'engagement du client et l'expérience client mémorable, puisque la coolitude de la marque est l'un des stimulus externes qui façonnent l'expérience du client (Tsaur et al., 2023). De ce fait, la coolitude peut accroître le plaisir parce que la coolitude est énergétiquement et esthétiquement attrayante (Warren et al., 2019). Par conséquent, la coolitude de la marque engendre une bonne expérience client menant à une influence positive sur l'amour de la marque (Attiq et al., 2022).

De plus, les recherches soutiennent que la perception des consommateurs quant à la coolitude des marques joue un rôle important dans le développement d'émotions positives intenses, telles que l'amour et la passion pour la marque (Tiwari et al., 2021; Attiq et al., 2022). Le comportement favorable aux marques cool a été observé dans l'industrie de produits verts (Lu et al., 2021). Les auteurs de (Koskie et al., 2023b) soutiennent que les consommateurs qui ressentent un fort attachement émotionnel à la marque font preuve d'une plus grande confiance dans la marque et ils perçoivent moins de risques. Par conséquent, les consommateurs ressentent un lien émotionnel agréable avec la marque, ils vont s'engager davantage afin de maintenir une relation de valeur (Koskie et al., 2023b) et détenir une forte croyance dans la marque (Choi et al., 2024). La littérature existante affirme également qu'il existe un lien entre la coolitude perçue à la marque et l'engagement client (Attiq et al., 2022; Tsaur et al., 2023). De plus, la coolitude de la marque est un prédicteur crucial des résultats des clients, tel que la fidélité (Koskie et al., 2023b), la loyauté (Jiménez-Barreto et al., 2022; Amenuvor et al., 2023) et le capital de marque (Napalai et al., 2023), engendré par un attachement émotionnel envers la marque et par conséquent, peut mener à des actions telles qu'un WoM positif et une intention de racheter (Bagozzi et al., (2022); Bernarto et al., 2024). Les auteurs de Koskie et al. (2023b) et Bernato et al. (2024) montrent que la coolitude de la marque pousse les consommateurs à parler positivement de leurs marques cool, améliore les préférences en matière de marque et augmente les intentions de les acheter et de les utiliser. La coolitude de la marque améliore les liens avec les autres consommateurs et est significativement liée à l'attachement émotionnel à la marque, ce qui amène les consommateurs à vouloir payer un prix plus élevé pour une marque cool,

ce qui, à son tour, est positivement associé à la fidélité à la marque (Koskie et al., 2023a). La coolitude présente également des liens avec des valeurs utilitaires, hédoniques et symboliques, et a un impact sur les processus décisionnels des consommateurs (Aleem et al., 2022; Salem et al., 2024). Finalement, après avoir exploré les dimensions de la coolitude de la marque et ses conséquences, d'autres études illustrées dans le **tableau 1.3** ont montré l'importance de la coolitude pouvant jouer un rôle entre d'autres variables dans l'étude marketing.

Tableau 1.3 Le rôle de la coolitude

Auteurs	But	Type de recherche ou conceptuelle)	Résultats
Lucia-Palacios et al. (2021)	Analyser la coolitude comme un trait bénéfique à l'autonomie et ses effets.	Recherche empirique	L'autonomie permet des bénéfices d'utilité, de coolitude et d'interactivité dans les appareils technologiques et, par conséquent, engendre une valeur de l'expérience. La coolitude est une variable médiatrice.
Aleem et al. (2022)	Explorer le rôle modérateur des dimensions de la coolitude populaire et iconique sur la relation entre les marques de produits de beauté hédoniques et utilitaires et les perceptions de statut élevé	Recherche empirique	Les marques hédoniques sont perçues comme ayant un statut élevé en présence de modérateurs. Les marques utilitaires peuvent être associées à des perceptions de statut élevé, si elles sont modérées par la dimension populaire. La coolitude est une

			variable modératrice.
Salem et al. (2023)	Étudier le rôle des valeurs perçues du jeu sur la perception que les consommateurs ont des marques comme cool, ainsi que les impacts sur la relation consommateur capital marque.	Recherche empirique	Le capital de marque est positivement associé à la fraîcheur perçue de la marque. Trois valeurs associées aux jeux vidéos sont: le plaisir perçu était le plus fortement associé à la coolitude perçue de la marque, tandis que d'autres valeurs, telles que l'expression de soi et le défi émotionnel perçu, avaient une association plus faible.
Guerreiro et al. (2023b)	La recherche tente d'évaluer si le marketing vert est un facteur pour que les clients soient prêts à payer plus.	Recherche empirique	Les marques doivent être considérées comme cool afin d'influencer la décision d'achat des clients. La coolitude de la marque est une variable médiatrice.
Shukla et al. (2023)	Analyser si la notoriété d'une marque de luxe peut engendrer des perceptions négatives de la coolitude et de l'authenticité de la marque et, par conséquent, réduit l'intention d'achat.	Recherche empirique	La notoriété de la marque change la perception d'une marque cool ou pas cool. La coolitude de la marque et les perceptions des consommateurs d'authenticité (rôle

			médiateur) étant des variables médiatrices.
Alanadoly et al. (2024)	Analyser si les jeux immersifs dans les entreprises de mode peuvent engendrer un effet positif sur le capital marque.	Recherche empirique	Le plaisir perçu, les valeurs d'expression de soi, et le défi émotionnel perçu provoquent une coolitude perçue de la marque et renforcent le capital de marque. La coolitude est une variable médiatrice.
Loureiro et al. (2024)	Analyser des valeurs perçues et le désir passionné entre les marques de luxe et la coolitude de la marque.	Recherche empirique	Les valeurs de luxe influencent positivement la coolitude des marques, et que la coolitude des marques influence positivement le désir passionné. La coolitude des marques joue un rôle médiateur complémentaire entre les valeurs de luxe et le désir passionné.

Bien que les études antérieures aient montré que la coolitude de la marque peut engendrer des conséquences, il est essentiel d'explorer le rôle de la coolitude de la marque entre d'autres variables. Ces études ont analysé le rôle de la coolitude en tant qu'effet modérateur (Aleem et al., 2022) et médiateur sur les produits verts et l'intention de payer un prix plus cher (Guerreiro et al., 2023b). Elles ont aussi examiné les jeux immersifs et le capital de marque (Salem et al., 2023 ; Alanadoly et al., 2024), les valeurs de luxe et le désir passionné (Loureiro et al., 2024), l'autonomie et la valeur expérientielle (Lucia-Palacios

et al., 2021) et la notoriété de la marque de luxe et les intentions d'achats (Shukla et al., 2023). Parmi les études dans la littérature, notre recherche analysera davantage les conséquences de la coolitude en profondeur.

1.5 Les sources d'influence externes

Bien avant que l'arrivée de marketing d'influence prenne une importance au sein de la recherche académique en marketing, les études antérieures soutenaient une série de facteurs venant influencer les choix des consommateurs. Les facteurs soulevés sont définis en deux sections: internes et externes. Les facteurs internes sont propres à chaque personne, tels que leurs besoins, leurs motivations, leur personnalité qui peuvent façonner la décision d'achat. Cependant, les facteurs externes sont des éléments environnementaux qui peuvent jouer un impact sur les choix du consommateur. Ces facteurs externes sont susceptibles d'influencer les choix des consommateurs, tels que l'influence familiale et l'entourage social (Clauzel et al., 2016). Les études antérieures ont montré que les consommateurs appuient leurs avis et leurs recommandations sur ceux de leurs pairs pour passer à l'acte d'achat (Truphème et al., 2022). Selon McNeill (2018), les groupes de référence ont, par ailleurs, la capacité d'influencer les proches et d'induire des tendances de consommation. Les groupes de référence sont utilisés par les consommateurs en tant qu'indices externes pour l'évaluation des achats, le jugement et la prise de décision (Wang, 2014).

L'influence des groupes de référence est divisée en trois dimensions, illustrée dans le tableau 1.4. Malgré ces trois dimensions, Cinelli et al. (2021) ont proposé l'effet de chambre d'écho qui consiste en ce que les individus recherchent ou évitent des informations sur les plateformes de médias sociaux. La théorie des chambres d'écho est un environnement où les opinions, les tendances politiques ou les croyances des utilisateurs sur un sujet sont renforcées par les interactions répétées avec d'autres individus qui ont des tendances et des attitudes similaires.

Tableau 1.4 Types d'influence par le groupe de référence

Types d'influence	Définition
L'influence informationnelle	L'influence informationnelle fait référence à l'influence de la tendance des consommateurs à obtenir des informations auprès des membres du groupe de référence pour acquérir davantage de connaissances sur les produits et réduire le

	risque de sélection (Shi et al., 2022).
L'influence utilitaire	L'influence utilitaire décrit comment les consommateurs orientent leurs décisions d'achat en fonction des préférences et des attentes des membres de leur groupe, afin de gagner leur approbation ou d'éviter leur sanction (Shi et al., 2022).
L'influence expressive des valeurs	L'influence de l'expression de valeur fait référence à l'impact que les consommateurs établissent une relation avec le groupe en maintenant un choix de consommation cohérent avec le groupe pour améliorer leur image de soi ou exprimer leur orientation de valeur (Shi et al., 2022).

Par conséquent, d'autres facteurs que les célébrités sur les médias sociaux influencent les consommateurs, bien avant l'arrivée du marketing d'influence. En d'autres termes, selon Truphème et al. (2022), les consommateurs sont bel et bien influençables, bien avant l'arrivée des influenceurs sur les plateformes de divertissement, dans des campagnes commerciales.

1.6 Humaniser la marque

Avoir une personnalité permet aux marques d'être plus vivantes et, par conséquent, d'établir une relation avec les consommateurs. Cependant, plusieurs stratégies peuvent être utilisées pour rendre la marque plus vivante. Les **annexes A et B** illustrent des stratégies que les entreprises peuvent entreprendre afin d'humaniser la marque. Ces méthodes courantes sont utilisées dans des stratégies de marketing afin d'humaniser la marque, mais demeurent néanmoins des concepts distincts. La présente recherche s'intéresse, par ailleurs, spécifiquement à l'utilisation d'une personnalité publique pour représenter la marque comme stratégie de marketing. L'utilisation d'une personne influente ayant une notoriété forte, établie, est une méthode que l'on appelle le marketing d'influence. L'objectif de la stratégie du marketing d'influence est de permettre aux consommateurs d'associer les traits de personnalité de la marque à une personne humaine. L'utilisation des influenceurs pour représenter la marque implique de s'associer à une personne réelle qui a déjà une présence, une personnalité et une audience bien définies. Cela veut dire que la marque et l'annonceur possèdent chacun leurs traits de personnalité distincts, mais elles

concordent. Par ailleurs, les consommateurs peuvent facilement considérer les marques comme s'il s'agissait d'une personne célèbre et, enfin, s'y connecter.

L'utilisation du marketing d'influence est très présente dans l'industrie de la beauté (Bucha, 2022). Les consommateurs sont à l'écoute des avis qui circulent sur le Net et, par conséquent, ces personnes influentes peuvent impacter la perception des consommateurs sur les biens ou services d'une marque. Les consommateurs de produits de beauté sont toujours à l'affût de ce qui peut leur permettre d'atteindre leur meilleur de soi, et parmi une très grande quantité de produits sur le marché, l'avis des autres consommateurs prend beaucoup d'importance dans la décision d'achat (McNeill, 2018; Truphème et al., 2022). Le choix de l'influenceur pour représenter la marque peut être judicieux afin d'arriver à la réussite d'une campagne de marketing. Nous allons donc explorer les types d'annonceurs existant dans le marketing d'influence.

Avec la rapidité de diffusion d'internet, certains utilisateurs ont trouvé une opportunité d'attirer un public de masse, devenant une source de conseils pour les abonnés et se développant ainsi en un réseau social d'influenceurs médias (Vrontis et al., 2021). Les réseaux sociaux ont gagné une grande popularité parce qu'ils permettent une interaction naturelle entre les utilisateurs sur les réseaux sociaux et contribuent au partage de connaissances et à la diffusion d'informations importantes (Vrontis et al., 2021). Les consommateurs peuvent exprimer leurs opinions sur les biens et services librement et se faire entendre parmi les futurs consommateurs où leur pouvoir peut contrôler le processus de décision en masse (Vrontis et al., 2021). Le marketing d'influence a pris de l'ampleur dans la littérature marketing et ne cesse d'être exploré. D'une part, Hudders (2020) affirme qu'il y a une inefficacité dans la stratégie selon laquelle la collaboration avec un influenceur affecte l'attitude du consommateur envers la marque, parce que les publicités sont reconnues et que cela suscite un certain scepticisme, ce qui, à son tour, diminue la crédibilité de l'influenceur, entraînant des conséquences négatives pour l'entreprise. D'autre part, Sah et al. (2018) ont affirmé son efficacité accrue et soulèvent un apport significatif à la performance de l'entreprise. Une grande partie des recherches affirment que les influenceurs possèdent des traits de personnalité uniques qui les prédisposent à persuader d'autres consommateurs (Satornino et al., 2020). Les marques utilisent une stratégie de marketing d'influence afin de permettre aux célébrités en ligne de participer aux cocréations de l'image de marque sur les réseaux sociaux (Vrontis et al., 2021). Ki et al. (2020) soulignent que le pouvoir d'influence des leaders d'opinion suscite un lien émotionnel avec les abonnés. Ils vont satisfaire les besoins pour l'idéalisation, en créant un lien d'inspiration et d'aspiration

auprès des utilisateurs. De plus, ils vont créer une relation, en mettant en valeur les similarités avec les abonnés et suscitent du plaisir par leurs créations de contenu. En plus, ils vont démontrer leur compétence et expertise par la curation de contenus informatifs, diffusés auprès des utilisateurs (Vrontis et al., 2021).

1.7 La définition du marketing d'influence (SMI)

Les consommateurs influents sont connus sous les noms de leaders d'opinion et ce sont des experts (Satornino et al., 2020). Le SMI est l'une des stratégies émises par les entreprises afin d'humaniser la marque. Nous avons vu jusqu'à maintenant que les marques établissent une personnalité afin d'apporter une relation plus profonde avec les consommateurs. En utilisant des stratégies pour humaniser la marque, l'entreprise amplifie davantage les liens émotionnels avec leurs consommateurs. L'utilisation des personnes influentes pour représenter la marque permet aux entreprises d'intensifier davantage les messages au grand public. Arief et al. (2023) mentionnent que le marketing d'influence consiste à utiliser des personnalités populaires sur les médias sociaux, connues sous le nom d'influenceurs, pour promouvoir une marque ou un produit auprès de leur large public. Schivinski et al. (2022) définissent le SMI comme un processus de communication impliquant des individus sous forme d'exploration, d'identification et d'accompagnement de biens ou de services (Arief et al., 2023). Le but d'un influenceur est de développer et d'envoyer un message publicitaire afin d'influencer l'opinion des autres consommateurs afin que la notoriété de la marque se forme et détermine finalement la décision d'achat (Schivinski et al., 2022 ; Arief et al., 2023). Afin d'arriver à former l'opinion des clients, l'influenceur peut transmettre un message fort et crédible et révéler sa personnalité à travers ses activités quotidiennes, ses compétences qu'il possède et donner des recommandations de produits consommés en fonction de son expérience vécue (Arief et al., 2023). Les recherches antérieures définissent les influenceurs des médias sociaux comme une forme de bouche à oreille électronique qui utilise la popularité des individus pour créer des éléments de marque (Bratina et al., 2024). Pour parvenir à une stratégie de marketing d'influence efficace, il faut influencer les prises de décision du public et stimuler activement son engagement en ligne (jusqu'à établir un contact secondaire avec les abonnés du grand public sur les réseaux sociaux) (Bu et al., 2022). Le SMI est devenu un outil important dans cette ère numérique. Cette stratégie marketing permet aux entreprises d'obtenir une partie de la crédibilité et de la portée des influenceurs pour accroître leur message (Branham, 2024). La collaboration avec des influenceurs qui partagent les mêmes valeurs que la marque permet d'augmenter la visibilité et l'impact des messages (Branham, 2024). Le succès pour parvenir à une bonne réussite de collaboration de contenu réside dans la cohérence du choix de l'annonceur auprès de la marque.

1.7.1 Les types d'annonceurs

Il existe plusieurs types d'annonceurs pour représenter une marque. De nombreuses caractéristiques peuvent entrer en évaluation et seront choisies selon le résultat souhaité par l'entreprise. Bien qu'initialement l'utilisation d'un annonceur pour représenter la marque permettrait d'obtenir une meilleure connexion avec les consommateurs en propageant des messages d'influence en masse, différents types d'annonceurs peuvent engendrer différentes émotions et attitudes, ce qui peut amener une attention particulière lors du choix d'une personne influente pour représenter une marque. La réussite d'une bonne stratégie de marketing dépend principalement de la recherche d'une personne influente, cohérente, et qui correspond bien à la marque et à son public cible (Wilkie et al., 2022). Afin d'obtenir une meilleure compréhension de la stratégie de marketing d'influence, nous allons examiner plus en profondeur les types d'annonceurs qui sont valides à représenter une marque.

1.7.1.1 Les ambassadeurs

Selon Firmansyah (2019), un ambassadeur de marque est une personne passionnée par la marque dans le but de faire la promotion des produits et qui vise également à inciter les consommateurs à se rapprocher de la marque et l'inciter à l'achat (Geurin, 2020). Les ambassadeurs de marque ne se retrouvent pas seulement sur les réseaux sociaux, mais aussi bien dans d'autres formes de campagnes de communication. Ils représentent la marque de manière continue sur une période prolongée et ils sont souvent exclusifs à une marque dans une catégorie de produit particulière. Selon Kok et al. (2021), un ambassadeur de marque est un terme de marketing désignant une personne ou un groupe d'employés par une organisation pour promouvoir une marque sous la forme de biens ou de services, tant au niveau national qu'international. Les ambassadeurs diffèrent des influenceurs (Geurin, 2020) ou des porte-paroles. Un influenceur peut toutefois devenir ambassadeur puisque ce sont des individus passionnés par une marque et qui recherchent donc un lien avec elle (Geurin, 2020).

1.7.1.2 Les porte-paroles

Les porte-paroles sont des représentants officiels de la marque et ont souvent une relation contractuelle formelle. Leurs messages sont souvent plus scriptés et alignés sur les communications officielles de la marque. Ils sont responsables de communiquer les messages clés de la marque au public. Contrairement aux ambassadeurs qui renforcent l'image de la marque et attirent des clients, le rôle principal du porte-parole est de diffuser des informations officielles, répondre aux questions des médias, et clarifier la position de la marque sur divers sujets. Un porte-parole s'exprime au nom d'une entreprise et répond aux

questions des parties prenantes, dont celles des médias. Un porte-parole doit être crédible et à l'aise face aux questionnements des journalistes et des internautes (Jézéquel et al., 2019).

1.7.1.3 Les influenceurs

Les influenceurs sont les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux. Ils peuvent être considérés comme étant des célébrités sur les médias sociaux (Kim et al., 2022; Bi et al., 2023). Ils deviennent populaires grâce au contenu qu'ils créent. Les marques utilisent le pouvoir des influenceurs sur les médias sociaux afin d'attirer l'attention des consommateurs sur leurs produits et accroître leur exposition (Bi et al., 2023). Voici une brève présentation de chacune.

1.7.1.3.1 Les nano-influenceurs

Les nano-influenceurs sont les influenceurs ayant le plus petit nombre d'abonnés, qui s'élèvent à moins de 5 000 abonnés (Bucha, 2022). L'avantage pour les entreprises de collaborer avec les nano-influenceurs est qu'ils sont accessibles facilement et les risques d'un refus de collaboration sont minimes (Bucha, 2022). Leur influence est importante parce que leur public est petit et ils sont principalement concentrés dans un certain secteur géographique. Le taux d'engagement du public actif est élevé et les coûts peuvent être faibles, et, par conséquent, peuvent engendrer un retour sur investissement potentiellement meilleur (Bucha, 2022). De plus, leur petit public est plus susceptible de leur faire confiance (Bucha, 2022).

1.7.1.3.2 Les micro-influenceurs

Les micro-influenceurs sont des influenceurs à petite échelle d'audience qui s'élèvent de 5 000 à 100 000 abonnés (Bucha, 2022). Ils sont reconnus comme étant des experts dans un sujet ou dans un secteur d'activité. Contrairement aux nano-influenceurs, les micro-influenceurs obtiennent plus de commentaires et de mentions j'aime. Cependant, les micro-influenceurs perdent un niveau d'engagement de leur communauté à mesure que le nombre d'abonnés augmente (Bucha, 2022). Les entreprises peuvent considérer collaborer avec ces micro-influenceurs parce qu'ils sont plus accessibles à court terme, en raison de leurs engagements et connexions envers leurs communautés. Leur public est plus restreint et ils ont nettement confiance en eux et ils sont capables d'exercer une influence sur les intentions d'achat des consommateurs (Bucha, 2022). En ayant une quantité d'abonnés plus grande, les influenceurs sont plus crédibles, générant des attitudes et des intentions positives (Jamil et al., 2024). Si l'objectif est d'augmenter l'engagement ou les interactions, les influenceurs à petits publics sont plus efficaces grâce à leurs publics dévoués. Jamil et al. (2024) affirment que les influenceurs ayant moins d'abonnés sont mieux

placés pour développer des liens personnels. Par conséquent, la connexion entre les influenceurs proches de leurs communautés serait plus forte. Bu et al. (2022) affirment que les macro-influenceurs peuvent accroître la notoriété de la marque, et les micro-influenceurs et les nano-influenceurs peuvent mieux influencer les attitudes du public et les intentions d'achat.

1.7.1.3.3 Les macro-influenceurs

Les macro-influenceurs sont les influenceurs d'une grande échelle d'abonnés, comprenant entre 100 000 et 1 million de personnes (Bucha, 2022). Ils sont au-delà de ce qu'on appelle une niche et ils gagnent en popularité auprès d'un large éventail d'utilisateurs. À ce point, ils sont considérés comme des célébrités. Ils ont cependant un faible taux d'engagement (Bucha, 2022). Puisqu'ils ont un grand bassin d'abonnés, il est plus difficile d'être actif dans les contacts avec le public. À ce niveau, les utilisateurs ne les considèrent pas comme des personnes ordinaires, mais plutôt des personnes aspirantes dans une émission de télé-réalité (Bucha, 2022). Les entreprises considèrent travailler avec les macro-influenceurs pour leurs grandes portées, si elles veulent répondre pour un public plus large et diversifié. Les macro-influenceurs peuvent apporter une croissance aux ventes, mais ils requièrent des frais de publicité plus élevés (Bucha, 2022).

1.7.1.3.4 Les méga-influenceurs

Les méga-influenceurs sont généralement des célébrités (Bu et al., 2022) ou des personnalités publiques qui comptent plus d'un million d'abonnés. Les méga-influenceurs ont un vaste public parce que la création de contenu sur les réseaux sociaux n'est pas leur principale activité. Ces personnes influentes vont essentiellement attirer leurs abonnés par leurs activités principales hors ligne (Bucha, 2022). Bien que les nano-influenceurs et les micro-influenceurs soient capables de susciter une confiance accrue auprès de leurs petites communautés, Jamil et al. (2024) affirment que les influenceurs ayant une base d'admirateurs plus élevée sont plus efficaces sur les réseaux sociaux que les influenceurs ayant une base d'admirateurs plus faible parce que les perceptions des consommateurs sont plus fortes lorsque les marques approuvées sont soutenues par des influenceurs ayant une base d'admirateurs plus élevée. Par ailleurs, si l'objectif de l'entreprise est d'augmenter la notoriété de la marque, les influenceurs à large public sont plus privilégiés. Jamil et al. (2024) ont montré que la popularité des influenceurs détermine les recommandations de produits et les décisions d'achat sur les réseaux sociaux. Avec l'aide des influenceurs célèbres, les marques peuvent gagner en popularité et augmenter les ventes des produits. Selon Jamil et al. (2024), le statut et la popularité des influenceurs sont essentiels lorsqu'ils font la promotion des marques. Il existe différents

types d'influenceurs et avoir une bonne connaissance est essentielle pour la réussite d'une bonne campagne publicitaire.

1.7.2 Les caractéristiques des influenceurs

Certaines études dans la littérature en marketing, illustrées dans le **tableau 1.5**, montrent que les dimensions des annonceurs sur les réseaux sociaux sont susceptibles d'influencer la perception et les décisions d'achat des consommateurs. Bien que chaque être humain soit unique, certains traits sont plus susceptibles d'avoir une plus grande importance chez les influenceurs soulevant une meilleure performance. Bien entendu, nous verrons à la section 2.3.3, que le rôle des influenceurs est d'influencer les consommateurs dans leur parole, et d'exercer un pouvoir de consommation. Telle que nous le savons, la réussite de ceux-ci permet aux entreprises de performer davantage et de profiter de leurs succès afin d'embellir et d'améliorer l'image de l'entreprise en collaborant avec eux.

Tableau 1.5 Diverses caractéristiques des influenceurs

Auteurs	Théories utilisées	Dimensions des influenceurs observées	Variables dépendantes
Chung et al. (2017)	Théorie de la pénétration sociale Théorie de la signalisation	Confiance	Intention d'achat
Balabanis et al. (2019)	La théorie de la cohérence cognitive	Confiance Expertise Homophilie Attrait Autorité Accessibilité	Moteurs du blogueur influence

		Inspiration Nombre d'abonnés	
Ki et al. (2019)	La théorie de l'effet sosie du consommateur La théorie de l'effet mégaphone	Facteurs visuels (attractivité et prestige) Expertise Facteurs verbaux (informations et interaction)	E-WOM Intention d'acheter
Hudders et al. (2020)	Théorie de la connaissance de persuasion Théorie de la réactance	Confiance Expertise Attractivité	Attitude envers la marque
Ki et al. (2020)	La théorie de la marque humaine	Inspiration Expertise Similitude Plaisir	X
Schouten et al. (2020)	X	Confiance Expertise	Attitude publicitaire Attitude du produit

		Similitude Attrait identification	Intentions d'achat
Weismuller et al. (2020)	Théorie de la connaissance de la persuasion L'effet halo Théorie de la réactance	Confiance Expertise Attractivité	Intention d'achat

En ce qui concerne les caractéristiques des influenceurs, plusieurs sont illustrées dans le **tableau 1.6**, et souvent soulignées comme des déterminants importants de l'impact des influenceurs sur les décisions d'achat (Zniva et al., 2023). Bien qu'il existe plusieurs caractéristiques pour déterminer ce qui rend un influenceur efficace, quelques-unes sont, par ailleurs, des dimensions de la coolitude. Notre recherche étudie particulièrement en profondeur l'authenticité, la popularité, l'attractivité et la crédibilité. Par conséquent, un influenceur efficace doit être cool.

Tableau 1.6: Les caractéristiques déterminants un influenceur efficace

Caractéristique	Description	Références académiques
Crédibilité	La perception globale que l'audience a d'un influenceur en tant que source digne de confiance, compétente et attrayante, capable d'influencer des attitudes ou des comportements	Ohanian (1990); Breves et al., (2019); Lou et al., (2019); Sokolova et al., (2019); Reinikainen et al., (2020); Wiedmann et al., (2020); Vrontis et al., (2021); Zniva et al., (2023)
Attractivité	Ce n'est pas nécessairement lié seulement au physique, elle peut	Ohanian (1990); Lou et al., (2019); Sokolova et al., (2019); Torres et al.,

	englober plutôt la familiarité et la sympathie	(2019); Trivedi et al., (2020); Wiedmann et al., 2020; Vrontis et al., (2021); Zniva et al., (2023)
Popularité	Nombre d'abonnés, likes, partages, visibilité	De Veirman et al. (2017); Pittman et al., (2021); Vrontis et al., (2021); Yufada et al., (2023)
Authenticité	Perception de sincérité, de naturel et de transparence	Audrezet et al. (2020); Ladhari et al., (2020)
Expertise	C'est la perception que le public a de la compétence, des connaissances et de la légitimité de l'influenceur dans un domaine donné	Ohanian (1990); Lou et al., (2019)
Fiabilité	C'est la perception que le public a de l'honnêteté, de l'intégrité et de la sincérité de l'influenceur	Ohanian (1990); Lou et al., (2019); Schouten et al., (2020)
Similarité et proximité perçue	Similitude perçue avec le public cible (âge, valeurs, mode de vie)	Colliander et al., (2011); Jin et al., (2020); Schouten et al., (2020); Vrontis et al., (2021)
Pertinence	Cohérence entre l'image de l'influenceur et celle de la marque	Breves et al. (2019)
Créativité	Capacité à raconter une histoire ou créer du contenu engageant	Labrecque (2014); Marwick (2015)

Jusqu'à présent, les recherches dans la littérature en marketing d'influence accordent une grande importance aux caractéristiques des influenceurs et à l'impact qu'elles peuvent avoir sur leurs relations avec leurs utilisateurs. L'étude de Balabanis et al. (2019) aborde l'aspect culturel et la manière dont elle est transmise dans la personnalité de la marque. Les auteurs utilisent des moyens de mesures comme la théorie des dimensions culturelles de Hofstede afin d'avoir une meilleure compréhension des traits de personnalités de la marque (ainsi que Aaker) dans une vision culturelle. L'étude de Ki et al. (2019) évalue la manière dont les influenceurs peuvent persuader les comportements des utilisateurs sur les réseaux sociaux par leurs attraits permettant une plus grande crédibilité et d'atteindre un certain pouvoir de persuasion afin d'influencer des comportements tels que la décision d'achat des utilisateurs. Par la suite, nous pouvons nous apercevoir une évolution dans l'étude des caractéristiques des influenceurs. L'étude de Ki et al. (2022) suggère que les utilisateurs des réseaux sociaux ressentent un fort attachement émotionnel envers les influenceurs qui affectent leurs décisions d'achat par des caractéristiques qui leur permettent d'être perçus comme des humains, c'est-à-dire comme des marques (la marque humaine). Cela répond à leurs besoins d'idéalité, de relation et de compétence, aboutissant à un attachement intense envers les influenceurs. Du coup, la dimension de la crédibilité est explorée en profondeur par certains auteurs. Dans l'étude de Chung (2017), les auteurs accordent également une attention aux relations parasociales qui sont un élément pouvant influencer le niveau de confiance envers les influenceurs. D'autres auteurs, tels que Weismuller et al. (2020) traitent plutôt de la perception négative des utilisateurs sur les publicités et comment cette perception a des conséquences sur le comportement des utilisateurs. Ces recherches permettent de comprendre les facteurs des SMI qui sont transférés aux marques et ces phénomènes sont expliqués et appuyés à l'aide des théories présentées à l'Annexe C.

Parmi les caractéristiques faisant varier le niveau d'influence des annonceurs, la recherche va traiter en particulier les caractéristiques de la popularité, de l'authenticité et de l'attractivité, illustrées dans le **tableau 1.7**, qui sont des caractéristiques indicatrices de la crédibilité des influenceurs. Ce sont également les caractéristiques de la coolitude de la marque (Warren et al., 2019). Ces caractéristiques permettent aux utilisateurs de leur faire plus confiance et, par conséquent, d'agir de façon favorable à leurs recommandations.

Tableau 1.7 Les définitions des caractéristiques des influenceurs

Les caractéristiques des influenceurs	Définition
---------------------------------------	------------

La crédibilité	La crédibilité s'appuie sur le concept de l'honnêteté et de l'intégrité d'une personne et en l'expertise (c'est-à-dire la perception qu'une personne possède les connaissances, les compétences ou les expériences pertinentes) (Zniva et al., 2023). En fait, la recherche de Ohanian (1990) a identifié les trois sous-dimensions de la crédibilité, à savoir l'attrait, la fiabilité et l'expertise.
L'authenticité	L'authenticité peut être décrite comme la mesure dans laquelle une personne reste fidèle à elle-même (Zniva et al., 2023). Dans l'étude du marketing, l'authenticité est ce qui est authentique, réel ou vrai, pour répondre à l'objectif d'un consommateur qui consiste à établir la légitimité de l'influenceur et des produits avant que le consommateur dépense (Singer et al., 2023). Kapitan et al. (2021) définissent l'authenticité des influenceurs comme la perception du consommateur d'agir en accord avec ses valeurs, ses préférences et ses besoins plutôt que d'agir de manière à plaire aux autres. L'authenticité perçue de l'influenceur en ligne est une structure multidimensionnelle composée de facteurs tels que la sincérité, l'honnêteté, l'approbation, la visibilité, l'unicité et l'expertise (Singer et al., 2023).
L'attractivité physique	L'attractivité peut provenir de caractéristiques physiques ou d'attributs, telles que l'intelligence, la personnalité, le mode de vie ou les capacités

	athlétiques (Deshbhag et al., 2020; Wang et al., 2024). L'attractivité de l'influenceur n'est pas nécessairement liée à des caractéristiques physiques de l'influenceur, mais englobe aussi des traits, tels que la familiarité et la sympathie (Vrontis et al., 2021). Dans la recherche de Patzer (1983), l'auteur a déclaré que l'attractivité est définie comme « le degré auquel les traits du visage d'une personne stimulante sont agréables à observer ».
La popularité	La popularité des influenceurs célèbres provient de l'attention des utilisateurs sur les réseaux sociaux. La popularité croissante des influenceurs va de l'enthousiasme et de l'attention recherchée par les abonnés aux figures et contenus de l'influenceur. Dans la recherche de Chatzopoulou et al. (2010), les auteurs ont évalué la popularité des annonceurs par des paramètres tels que le nombre de fois qu'une vidéo est regardée, le nombre de favoris, le nombre de commentaires, le nombre de notes et la note moyenne.

1.7.2.1 La crédibilité

Les influenceurs étant perçus dignes de confiance génèrent une plus grande satisfaction et une meilleure attitude envers la marque (Wiedmann et al., 2020). Par conséquent, la fiabilité des influenceurs renforce leur pouvoir de persuasion (Wiedmann et al., 2020). Par ailleurs, la littérature évalue certaines caractéristiques des influenceurs qui leur permettent de renforcer leur crédibilité et d'augmenter leur pouvoir persuasif (Zniva et al., 2023).

1.7.2.2 La popularité

La popularité est un indicateur de la crédibilité des célébrités (Ladhari et al., 2020). D'après Vrontis et al. (2021), le niveau de popularité élevé a également été constaté afin d'améliorer la perception de la crédibilité et était plus efficace pour influencer les intentions d'achat de biens d'expérience que les produits de recherche. Par conséquent, plus le nombre d'abonnés augmente, plus l'influence des influenceurs est grande (Yufada et al., 2023). Un grand nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux peut déclencher une plus grande crédibilité qui est accordée à ce qui est perçu comme populaire (Pittman et al., 2021; Eslami et al., 2024). À l'opposé, il existe un côté de la littérature appuyant l'idée que la popularité des influenceurs peut engendrer des désavantages pour les collaborations entre marque et influenceur. Ils perçoivent les produits et les marques promus comme étant authentiques et cohérents avec l'image que les influenceurs projettent. (Pittman et al., 2021)

1.7.2.3 L'authenticité

Les consommateurs apprécient le statut iconique des influenceurs, qui leur permet de se distinguer des autres et de sortir du lot (Zniva et al., 2023). Les personnes sont considérées comme authentiques si elles sont sincères, originales et uniques (Zniva et al., 2023). Les influenceurs peuvent avoir le potentiel d'influencer les perceptions des consommateurs et leurs décisions d'achat lorsqu'ils sont perçus comme authentiques et plus accessibles (Ladhari et al., 2020). La perception des abonnés de la crédibilité d'un SMI (Social Media influence) peut s'améliorer si les abonnés perçoivent le SMI comme authentique. Jin et al. (2022) ont identifié une relation positive entre l'authenticité et la crédibilité (Wang et al., 2024).

1.7.2.4 L'attractivité

L'attractivité fait référence à la mesure dans laquelle une SMI attire des abonnés au moyen de visuels et de publications esthétiques (Li et al., 2021; Wang et al., 2024). Dans la littérature, les influenceurs attrayants sont perçus favorablement par les consommateurs et peuvent les mener à adhérer au message des influenceurs attrayants afin d'établir une association avec eux (Wiedmann et al., 2020). Lou et al. (2019) ont constaté que l'attractivité des influenceurs pouvait avoir un effet positif sur la notoriété de la marque auprès des consommateurs (Wiedmann et al., 2021). De plus, l'attractivité peut renforcer la confiance des abonnés dans le contenu de marque (Torres et al., 2019; Wiedmann et al., 2021; Zniva et al., 2023).

1.7.3 Plateforme médias sociaux

D'après *Satista*, dans l'industrie de la beauté, la télévision reste toujours le principal média en matière de support publicitaire pour les cosmétiques et les produits de soins personnels aux États-Unis. En effet, grâce à l'avancée de la technologie, notamment pendant la crise sanitaire de la Covid-19, les consommateurs ont de plus en plus recours au commerce électronique pour acquérir des articles de beauté. Par conséquent, le secteur numérique gagne en importance dans les budgets publicitaires. Le rapport *Zenith* estime que la catégorie beauté a augmenté ses dépenses en publicité numérique de 2,8 % en 2020, malgré la pandémie. Les marques de beauté ont reconnu le pouvoir des médias sociaux. Les influenceurs beauté ont une forte présence sur les réseaux sociaux et utilisent leurs plateformes pour promouvoir les marques à l'aide d'avis, de cadeaux, d'événements et de tutoriels (Sahu et al., 2022). Ces influenceurs recommandent les produits sur les plateformes de médias sociaux personnelles, telles que Facebook, Instagram, Tik Tok et YouTube, illustrés dans l'**Annexe D**, et sont devenus célèbres en se faisant connaître avec succès en tant qu'experts sur les plateformes de médias sociaux (Hassan et al., 2021).

1.7.4 L'efficacité du marketing d'influence

Bi et al. (2023) ont également observé que la plupart de ces consommateurs achèteraient positivement un produit qui a été exposé aux vidéos d'influenceurs, car ces dernières sont considérées comme des sources fiables, bien que certaines soient des recommandations construites par des efforts de marketing de marques et que les influenceurs ont été rémunérés. Goldenberg et al. (2009) ont aussi affirmé que les influenceurs étaient efficaces dans la diffusion de l'innovation, le partage d'informations et la formation de réseaux sociaux (Satornino et al., 2020) et contribuent à générer du bouche-à-oreille, estimé à générer des milliards d'impressions de marque par jour (Satornino et al., 2020). Près de 40 % des consommateurs ont acheté un produit après l'avoir vu sur Instagram ou YouTube et en 2018, 19 % de tous les consommateurs américains ont effectué un achat parce qu'un influenceur l'a recommandé (Vrontis et al., 2021). Arief et al. (2023) mentionnent que le marketing d'influence, ainsi que les avis des clients en ligne, ont un impact sur la décision d'achat en ligne. Bratina et al. (2024) soutiennent que les consommateurs perçoivent que l'utilisation de la stratégie de marketing d'influence est plus efficace et plus fiable que les autres outils de mix marketing-communication.

De ce fait, le **tableau 1.7** illustre un sommaire de quelques études accordant une grande importance envers la formation de l'attitude des consommateurs, et son impact envers leurs intentions d'achat. Les

motivations des consommateurs à avoir une attitude favorable envers les entreprises sont expliquées et sont appuyées par plusieurs théories présentées à l'Annexe E.

Tableau 1.8 La marque comme moteur de résultats

Auteurs	Théories utilisées	Dimensions	Variables dépendantes
Lou et al. (2019)	Valeur des influenceurs de médias sociaux	Expertise Confiance Attractivité Similarité	Intention d'achat
Torres et al. (2019)	Théorie du transfert	Attractivité	Intention d'achat
De Jans et al. (2020)	Théorie de l'apprentissage sociale	Expertise Confiance	Sensibilisation à la marque Amour à la marque
Fink et al. (2020)	La théorie de l'intégration de l'information	Honnêteté Fiabilité	Intention d'achat
Singh et al. (2020)	Modèle connaissance persuasif	X	Réputation de l'entreprise
Trivedi et al. (2020)	Théorie de l'action raisonnée	Expertise Attractivité	Intention d'achat
Wiedmann et al. (2020)	X	Expertise	Intention d'achat

		Confiance Attractivité	Surprime
Youssef et al. (2020)	Théorie du comportement planifié	Expertise Confiance Attractivité Similarité	Intention d'achat
Ibanez-Sanchez et al. (2021)	Modèle de mémoire réseau associatif	Crédibilité	Attitude envers les messages intention de faire des recherches d'information intention d'achat Crédibilité d'influenceur
Bratina et al. (2024)	La théorie de la crédibilité	Crédibilité Confiance Expertise Attractivité	Intention d'achat Fidélité aux influenceurs (étant intermédiaire) Attitude Loyauté

D'abord, ces recherches tentent de mesurer comment un influenceur peut affecter l'image de marque. Trivedi et al. (2020) aborde ce thème en observant un effet de comparaison et d'admiration envers les influenceurs, menant à une plus grande intention d'achat. Cependant, l'étude de Torres et al. (2019) met

plutôt l'accent sur un effet d'approbation de l'influenceur plutôt que d'admiration. En appuyant la littérature, Youssef et al. (2020) explorent davantage les éléments influençant l'attitude favorable envers les entreprises menant à une plus grande possibilité d'achat. Ces facteurs seraient la confiance, l'expertise, l'attractivité et la congruence sont des éléments explicatifs. De plus, l'étude de Fink et al. (2020) n'est pas seulement en accord avec les recherches précédentes, mais les auteurs incluent une explication derrière laquelle la crédibilité des célébrités commanditées améliore l'intention d'achat parmi les membres de la communauté sur la plateforme de Facebook (commanditée) en améliorant l'image de la marque du commanditaire (la célébrité).

De ce fait, à l'aide des éléments soulevés dans les études antérieures, la recherche suivante tente d'explorer davantage sur les caractéristiques des influenceurs permettant d'impacter la perception de la coolitude sur la marque, appuyée par plusieurs théories que nous allons explorer.

1.7.4.1 La théorie de la cohérence cognitive

L'influence sur la perception des consommateurs peut être appuyée par la théorie de l'équilibre de Heider proposée en 1946. Selon Heider, nous pouvons modéliser les relations et les sentiments qui se développent envers des personnes ou des objets sous forme de triade. Cette représentation comporte en général trois éléments: P (la personne) - O (un objet) - X (un autre objet). Les relations entre eux peuvent être positives ou négatives. La théorie s'explique de la façon suivante: considérant qu'une personne (P) possède une relation positive avec un objet (X), et que l'objet (X) détient une relation positive avec l'objet (O), nous pouvons prédire que la personne (P) aurait un sentiment positif avec l'objet (O). Donc, si les consommateurs (P) ont une relation favorable avec un influenceur (X) et que l'influenceur (X) présente une (O) d'une manière positive, nous pouvons prédire que la personne (P) serait favorable à avoir une perception positive envers la marque (O) (d'Astous et al., 2018 p. 164).

1.7.4.2 La théorie de l'effet de halo

L'effet de halo est une impression générale que les gens se font des autres et influence leurs évaluations sur des traits et capacités spécifiques des autres. Ce qui veut dire que l'effet de halo concerne une première impression du consommateur sur les premières informations obtenues qui vient affecter le jugement des informations qui précèdent (Utami et al., 2017). Le concept de « halo » peut s'appliquer lorsque la perception des consommateurs concernant les caractéristiques connues d'un stimulus marketing, comme l'annonceur, influence leur évaluation des caractéristiques inconnues de l'objet de

référence, par exemple une marque (Woo et al., 2017). Une évaluation positive de certaines caractéristiques spécifiques d'un objet, d'un produit, d'une marque ou d'une personne peut influencer de manière disproportionnée la perception globale de cette entité (Utami et al., 2017). Particulièrement, l'image préconstruite des consommateurs envers un annonceur, qui approuve la marque, influence l'image du produit de la marque dans la publicité (Woo et al., 2017). En résumé, l'essence de l'effet de halo qui ressort des recherches antérieures est la connaissance et la perception existante des consommateurs sur les caractéristiques connues d'un objet influence leurs perceptions sur les caractéristiques inconnues d'un objet de référence.

1.7.4.3 La théorie behavioriste de Fishbein

En 1963, Martin Fishbein propose la théorie des attitudes fondée sur les notions behavioristes de l'apprentissage (d'Astous et al., 2018 p. 166). Selon Fishbein, les attitudes reposent sur des croyances (d'Astous et al., 2018 p. 166). En effet, la théorie behavioriste de Fishbein soutient qu'une croyance envers un objet d'attitude se définit comme la probabilité perçue que cet objet possède un certain attribut (d'Astous et al., 2018 p. 167). Selon la théorie de Fishbein, les évaluations des individus ou les attitudes envers un objet sont déterminées par leurs croyances accessibles sur l'objet (Fishbein et al., 1975). De ce fait, le consommateur détient une attitude favorable envers la marque selon les attributs de l'influenceur. Donc, contrairement à la théorie de la cohérence cognitive, la théorie behavioriste prend en compte l'intensité de la relation (d'Astous et al., 2018 p. 167). Les attitudes envers un objet se forment automatiquement et inévitablement à mesure que nous acquérons de nouvelles informations sur les attributs de l'objet et que les valeurs subjectives de ces attributs se lient à l'objet (Fishbein, 1967). Finalement, l'attitude globale d'une personne envers un objet est déterminée par les valeurs ou évaluations subjectives des attributs associés à l'objet et par la force de ces associations (Ajzen, 2000).

1.7.4.4 La théorie de l'auto-congruité

L'auto-congruité se produit lorsque l'image de soi d'un consommateur correspond à l'image perçue d'une marque. Cela signifie qu'un consommateur qui perçoit une image cohérente de soi et de la marque (Tsaor et al., 2023) sera plus enclin à acheter les produits de cette marque (Wang et al., 2022). En effet, cette image correspondra à la façon dont il se perçoit (représentant la satisfaction de la motivation d'auto-cohérence) ou à la façon dont il veut être perçu (représentant la satisfaction de soi). Des études existantes affirment qu'il existe un lien entre l'auto-congruité et la perception de la marque (Kressmann et al., 2006),

l'affect d'événement (Mazodier et al., 2012), l'attachement à la marque (Malar et al., 2006) et la fidélité à la marque (Prentice et al., 2017). En plus de contribuer à un facteur essentiel pour établir une expérience mémorable (Tsaur et al., 2023), la connexion à la marque permet aux consommateurs de s'associer à des marques et, par conséquent, construire et définir une image de soi et de se présenter aux autres dans divers contextes sociaux (Phau et al., 2000; Sung et al., 2010). Par ailleurs, les consommateurs sont enclins à acheter des produits qui correspondent à leur conception de soi réelle et idéale, et que les produits phares doivent également être en accord avec leur perception sociale et sociale idéale (Tsaur et al., 2023). De ce fait, l'auto-congruité peut résulter de l'aspiration des consommateurs.

1.7.4.5 La théorie de l'aspiration

L'aspiration correspond à certains besoins psychologiques qui peuvent se transformer en objectifs de vie. Sept aspirations universelles ont été identifiées et classées selon deux catégories : celles qui sont intrinsèques et celles qui sont extrinsèques (Kasser, 2002; Truong et al., 2010). Les objectifs extrinsèques sont enclins à être poursuivis par les individus à se préoccuper de la façon dont elles sont perçues par les autres et à désirer recevoir les mêmes compliments et les mêmes récompenses, parce qu'elle concerne la poursuite d'objectifs qui satisfont des besoins psychologiques internes tels que la croissance personnelle et l'intimité. Par conséquent, les aspirations influencent la motivation et les comportements chez les consommateurs. (Sheldon et al., 2004; Truong et al., 2010). Les aspirations ne sont pas statiques, mais elles évoluent vers un niveau supérieur au moment où le statut souhaité est atteint et elles s'orientent vers un nouveau groupe de référence (Chang et al., 2002; Truong et al., 2010). Les marques qui reflètent les aspirations d'un individu et de son idéal pourront créer une connexion avec soi et un attachement à la marque (Thomson et al., 2005; Sreejesh et al., 2016). L'identité de marque permet à l'individu de percevoir l'image de soi chevauchée sur l'image de marque. La marque exprime ainsi l'identité de l'individu (Sreejesh et al., 2016).

Ce chapitre a posé les fondations conceptuelles nécessaires pour comprendre le phénomène de la coolitude, à la fois en tant que concept lié aux marques et dans le contexte du marketing d'influence. Nous avons d'abord défini ce qu'est une marque cool et identifié ses caractéristiques principales. Ensuite, la théorie du cycle de vie de la marque cool a permis de mieux comprendre comment une marque peut évoluer, permettant une compréhension approfondie distincte de la marque cool de niche et de masse. De plus, nous avons observé un survol historique des études sur la coolitude, soulignant son importance croissante dans la recherche académique et les pratiques marketing.

Par la suite, en retraçant l’historique et les évolutions du marketing d’influence, nous avons mis en lumière son rôle croissant dans les stratégies des marques, ainsi que les caractéristiques influentes du pouvoir des influenceurs et aux plateformes qu’ils utilisent. Nous avons également présenté les différents types d’influenceurs et expliqué les spécificités de leur rôle dans l’établissement de relations avec leur audience. Enfin, les théories soutenant l’efficacité du marketing d’influence ont été exposées, mettant en lumière les fondements psychologiques et sociaux qui expliquent son efficacité.

Par conséquent, la littérature marketing a permis à notre recherche d'examiner des objectifs spécifiques : dans quelle mesure les aspects de la coolitude perçue chez un influenceur peuvent-ils impacter la perception de la coolitude de la marque qu’il incarne? Plus précisément, nous explorons si les attributs propres aux influenceurs et à leur contexte sont capables de transférer leur coolitude à une marque, contribuant ainsi à rehausser l’image et la perception de celle-ci.

Ce travail nous conduit naturellement au chapitre suivant, qui s’intéresse à la méthodologie de la recherche. Nous y présenterons les démarches qualitatives retenues, les outils de collecte des données ainsi que les critères de sélection des participantes, afin d’explorer les liens entre influenceurs, les perceptions de la coolitude et ses impacts sur les marques.

CHAPITRE 2

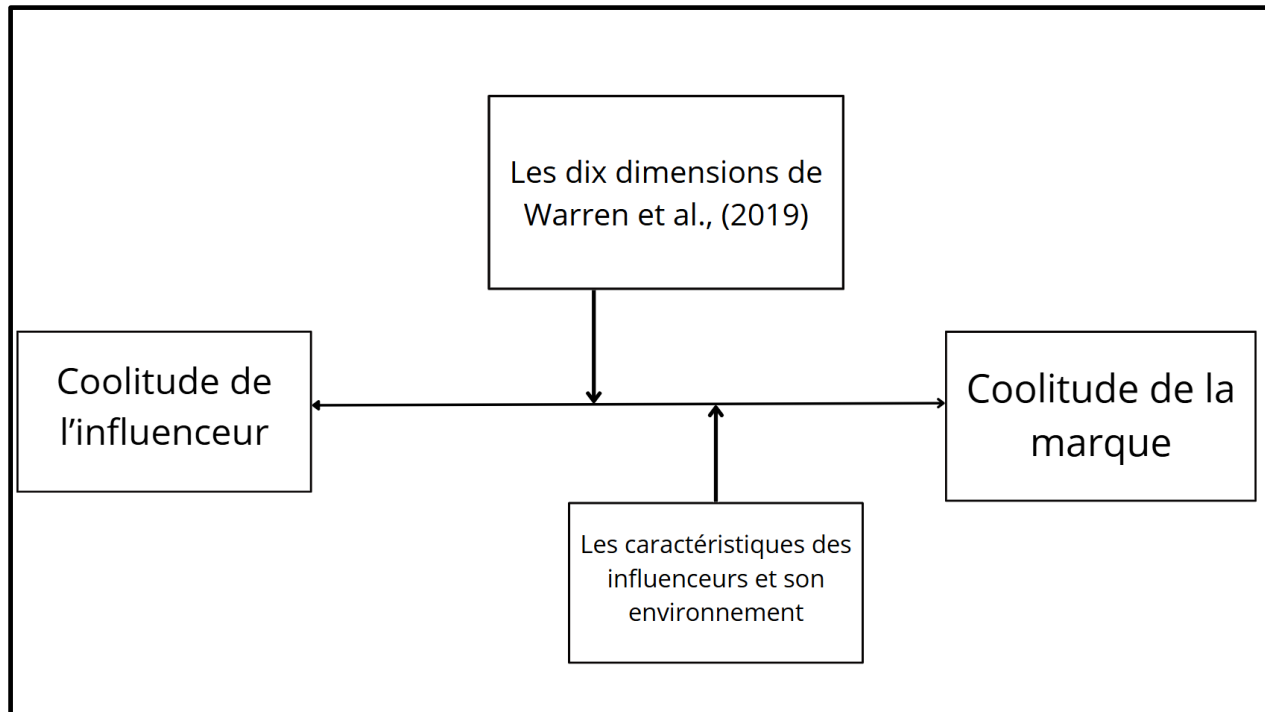
MÉTHODOLOGIE

À notre connaissance, le thème de la coolitude et le marketing d'influence n'ont pas été conjointement liés dans la littérature en marketing parce que la combinaison de ces thèmes peut être perçue comme incompatible. D'une part, l'attrait cool est validé seulement à partir d'un groupe de personnes qui le perçoit de cette façon. D'autre part, la stratégie de marketing d'influence ne suffit pas du pouvoir d'une seule personne afin d'influencer la perception des autres. Par conséquent, la recherche suivante s'intéresse à savoir si le pouvoir d'une seule personne est assez important afin d'être capable d'influencer la perception des consommateurs en matière de coolitude. Autrement dit, nous voulons apporter des objectifs de recherche afin de répondre à la question suivante: Est-ce que la coolitude d'un créateur de contenu peut influencer la perception de la coolitude de la marque présentée et quels sont les éléments liés aux créateurs de contenu et de son environnement pouvant transférer la coolitude à une marque présentée, dans l'industrie de la beauté?

Ce chapitre met au cœur les objectifs de recherche formulés dans le cadre de la recherche qui sont guidées par l'exploration des résultats recueillis. Il débute par la présentation des deux questions de recherche, lesquelles sont conceptualisées dans un cadre théorique illustré à la figure **2.1**. Ce cadre offre une perspective globale permettant de situer les différents objectifs de recherche. Par ailleurs, ce chapitre détaille le processus de recueil d'information, en incluant les caractéristiques des participantes, la conduite des entrevues, ainsi que la méthode d'analyse employée pour interpréter les résultats. Enfin, les résultats obtenus sont exposés et approfondis, permettant de comprendre davantage sur les objectifs initiaux et ouvrant des pistes pour une compréhension plus enrichie de ces phénomènes étudiés.

2.1 Questions de recherches

Figure 2.1 La transférabilité de la coolitude de l'influenceur à la marque



Compte tenu de la diversité et de l'ampleur des concepts explorés dans cette recherche, un schéma a été conçu pour illustrer d'une manière synthétique l'ensemble de l'étude. La **figure 2.1** vise à structurer et visualiser les relations entre les principaux concepts étudiés et les objectifs de recherche qui en découlent. Notre recherche est constituée de trois objectifs de recherche. Ces objectifs permettent d'acquérir de nouvelles connaissances qui ne sont pas encore explorées dans la littérature jusqu'à présent.

2.1.1 Objectif de recherche # 1 : Déterminer si les dimensions de la coolitude des marques de Warren et al., (2019) s'appliquent aux influenceurs

Le premier objectif de cette recherche est d'abord de définir les caractéristiques d'un influenceur perçu comme cool. Comme le souligne la revue de la littérature, aucune étude à ce jour ne s'est spécifiquement penchée sur la coolitude des influenceurs. Ainsi, ce premier objectif vise à définir les caractéristiques d'un influenceur perçu comme cool. Plus précisément, les connaissances actuelles sur la coolitude se concentrent principalement sur les aspects liés aux marques. Nous souhaitons donc étudier si les dimensions identifiées pour une marque cool, telles que définies par Warren et al. (2019) sont également applicables et pertinentes dans le contexte des influenceurs.

À la suite du premier objectif de recherche, où les dimensions d'un influenceur cool seront soulevées, le deuxième objectif de recherche permet d'approfondir la compréhension d'un effet de transfert à partir de l'influenceur vers la marque présentée.

2.1.2 Objectif de recherche # 2: Examiner si les traits de coolitude accordés aux influenceurs peuvent être extrapolés à une marque

Le deuxième objectif de cette recherche est d'explorer plus en profondeur la relation entre la coolitude de la marque et celle de l'influenceur. Nous allons examiner l'impact potentiel de l'image « cool » attribuée à un influenceur sur celle de la marque qu'il promeut. Autrement dit, nous voulons comprendre si ces dimensions, lorsqu'appliquées aux influenceurs, sont effectivement perçues comme cool par les consommateurs et si cette perception peut, à son tour, influencer l'image de la marque représentée par l'influenceur.

Nous supposons que, par la théorie de l'effet de halo, les consommateurs vont percevoir les caractéristiques de la coolitude d'un annonceur qui sont transmises à une marque et, par conséquent, les consommateurs vont percevoir la marque d'une coolitude similaire. L'effet de halo est un comportement cognitif affectant la perception d'une marque sur une première impression (Caldor, 2021). L'étude de Djafarova et al. (2016) montre que les consommateurs seraient prêts à acheter des produits d'une marque, même s'ils n'en ont jamais entendu parler, si des influenceurs qu'ils suivent et qu'ils jugent comme de bonnes personnes les ont recommandées (Caldor, 2021). En fait, ce comportement est dû au fait que les consommateurs tentent de créer une image cohérente et coordonnée d'une personne ou d'une marque qu'ils perçoivent (Nawratil et al., 2010; Gerd, 2019). Les êtres humains cherchent à se défendre des incohérences parce qu'elles entravent la facilité de réflexion et la clarté des sentiments (Kahneman, 2013; Gerd, 2019). L'effet de halo permet justement de réduire ces perceptions jusqu'à une image uniforme et harmonieuse et d'éviter la dissonance cognitive (Rosenzweig, 2007; Gerd, 2019). La théorie de l'effet de halo est constituée par des caractéristiques telles que l'apparence et l'attrait physique. Les vêtements d'une personne, une expression faciale, la couleur des cheveux, le statut, les performances ou le comportement extraordinaire peuvent également conduire à une perception déformée (Gerd, 2019). Long-Crowell (2016) conclut qu'une personne ayant une apparence/un physique et/ou un mode de vie attirant seront jugés comme étant une bonne personne (Caldor, 2021). La plateforme Instagram est idéale pour accroître cet attrait positif et diminuer la négativité. Ce réseau est considéré comme positif où les influenceurs peuvent constamment montrer le bon côté de leur vie. Ceci pourrait aider les consommateurs à percevoir les influenceurs plus cool (Caldor, 2021). Par conséquent, les consommateurs associent les

noms des influenceurs aux marques qu'ils promeuvent, ce qui permet aux marques d'acquérir de la crédibilité aux yeux des consommateurs (Seno et al., 2007; Caldor, 2021). Une bonne manière simple d'obtenir une association positive pour une marque est donc de s'associer avec un influenceur avec des caractéristiques positives, dont la coolitude, permettant un effet de halo positif à la marque. Ces influenceurs choisis vont jouer le rôle de « sous-marque », qui renforcera la crédibilité de la marque (Seno et al., 2007; Caldor, 2021). La théorie de l'effet de halo peut donc avoir un impact où les influenceurs peuvent persuader les utilisateurs en ligne afin de développer une crédibilité et une confiance envers les marques afin de façonner l'intention comportementale (Djafarova et al., 2017; Meng, 2022). Finalement, l'effet de halo provoque les consommateurs à évaluer ou à utiliser un produit en fonction d'un avis reçu d'un influenceur qui approuve ce produit (Meng, 2022).

Bien que le deuxième objectif de recherche examine l'existence d'un effet de transfert de l'influenceur vers la marque, le prochain objectif de recherche permet d'approfondir la compréhension des mécanismes par lesquels la coolitude perçue d'un influenceur impacte la perception d'une marque qu'il représente.

2.1.3 Objectif de recherche #3: Décrire l'effet relatif des dimensions de la coolitude des influenceurs et son environnement sur la coolitude perçue des marques

Le troisième objectif de recherche consiste à identifier les facteurs déterminants qui facilitent ou entravent le transfert de la coolitude en examinant les caractéristiques de l'influenceur et les particularités de son environnement.

Autrement dit, nous cherchons à comprendre quelles caractéristiques des influenceurs permettent aux consommateurs de percevoir une marque comme étant cool. Quatre principales caractéristiques ont été soulevées dans la revue littérature, ayant un fort impact sur leur pouvoir d'influence, seront analysées en profondeur : la crédibilité, l'authenticité, l'attractivité physique et la popularité des influenceurs. Ces quatre dimensions sont principalement étudiées, en raison de sa pertinence dans la littérature et elles sont intrinsèquement liées à la notion de coolitude d'une marque. Plus précisément, nous souhaitons examiner comment ces quatre caractéristiques influencent l'intensité de l'impact des influenceurs sur la perception de la marque. En d'autres termes, nous cherchons à déterminer si ces caractéristiques sont bénéfiques ou non pour les influenceurs et comment elles modifient la perception de la coolitude des consommateurs envers la marque.

D'abord, nous supposons que les utilisateurs perçoivent que leurs influenceurs sont crédibles et authentiques dans leurs propos, les utilisateurs auront plus confiance en leur avis. L'authenticité perçue de l'influenceur est importante, car les perceptions d'authenticité renforcent la réception et la crédibilité du message (Singer et al., 2023). Les consommateurs préfèrent, font confiance ou s'identifient au contenu parce que les influenceurs sont authentiques, mais ont de la difficulté à clarifier ce qui rend le contenu authentique (Singer et al., 2023). Kim et al. (2019) montrent que l'authenticité a un effet positif significatif sur la confiance (Ünalımsı et al., 2024). Les perceptions positives des consommateurs en matière d'authenticité les aident à cultiver leurs attitudes positives à l'égard des pratiques de marketing (Ünalımsı et al., 2024). Si l'influenceur semble artificiel, la marque n'aurait pas une pérennité, car les consommateurs considèrent souvent qu'une marque n'est pas authentique si elle mène des activités qui les trompent afin d'augmenter ses profits et son prestige (Ünalımsı et al., 2024). Ainsi, l'authenticité est un élément puissant qui affecte positivement l'attitude du consommateur et sa perception envers une marque (Ünalımsı et al., 2024).

Par la suite, l'effet de la crédibilité de l'influenceur sur les intentions comportementales est atténué à des niveaux de popularité élevés (Passebois et al., 2023). Avec un nombre important d'abonnés, le contenu de l'influenceur a tendance à être perçu comme plus digne de confiance (Eslami et al., 2024). En plus de la simple popularité, le contenu d'un influenceur des médias sociaux avec un nombre élevé d'abonnés peut attirer davantage l'attention des utilisateurs, ce qui augmente les chances d'engagement des utilisateurs dans les médias sociaux (Eslami et al., 2024). À l'inverse, Schouten et al. (2020) ont constaté que les gens faisaient davantage confiance aux influenceurs moins connus qu'aux célébrités, parce qu'ils peuvent s'identifier plus facilement à ces influenceurs (Pittman et al., 2021). Cela pourrait également se traduire par des émotions plus fortes d'envie envers les influenceurs à plus petites échelles plutôt qu'aux célébrités grand public (Jin et al., 2019).

Quant à l'attractivité, les auteurs établissent que les caractéristiques d'attractivité des influenceurs sont des traits favorables quant aux jugements sur l'efficacité des influenceurs (Wilkie et al., 2022). D'une telle façon, les consommateurs accordent plus facilement des qualités positives, telles que l'expertise ou la confiance, aux individus perçus comme physiquement attirants (Hugh Wilkie et al., 2022). Fitriani et al. (2023) et Annisa et al. (2022) révèlent qu'il existe une influence positive significative de l'attractivité et de l'expertise de l'influenceur sur l'image de marque (Suryakrisnan et al., 2024). L'attrait est un élément clé dans le développement des relations interpersonnelles, puisque ceux qui sont jugés attrayants par les

autres sont considérés comme plus dignes de confiance et plus justes (Gantsend, 2023). Dans la littérature, les influenceurs attrayants sont perçus favorablement par les consommateurs et peuvent les mener à adhérer au message des influenceurs attrayants afin d'établir une association avec eux (Wiedmann et al., 2020). Par conséquent, les influenceurs attrayants peuvent être dotés d'un pouvoir d'aspiration, ce qui est une façon d'exercer une influence sur les autres (Wiedmann et al., 2021).

Nous supposons que la théorie de l'auto-congruité affirme que les utilisateurs des médias sociaux choisissent leurs influenceurs préférés par les similitudes entre les utilisateurs de médias sociaux et les influenceurs en ce qui concerne la personnalité, les valeurs ou les croyances (Kim et al., 2022). Cela veut dire que les utilisateurs de médias sociaux sélectionnent et consomment le contenu numérique de leurs influenceurs préférés en fonction de leurs concepts de soi (Kim et al., 2022). Krishen et al. (2016) affirment que les consommateurs ont une plus grande préférence pour les marques qui sont associées à des célébrités qui correspondent à leur idéal (Wang et al., 2022). Pour parvenir à ressembler à l'image de l'annonceur dont ils aspirent à devenir, les consommateurs vont consommer des produits ou des marques, qui leur permettent d'atteindre une image idéalisée (Ahmad et al., 2015).

2.2 Procédure et caractéristiques d'échantillonnage

Cette étude s'intéresse aux influences des annonceurs sur la perception de la coolitude des marques sur les médias sociaux en utilisant une approche d'entrevue individuelle pour collecter des données primaires. L'étude adopte une approche qualitative, parce qu'elle vise à explorer un phénomène relativement nouveau, pour lequel il n'existe pas encore d'études empiriques comparables. La recherche suivante permettra d'obtenir une perspective plus claire sur la pertinence des propositions suggérées afin de contribuer à l'avancement de l'étude sur la coolitude de la marque et d'acquérir une meilleure compréhension sur le pouvoir de l'influence auprès de la perception des consommateurs. Par ailleurs, les suppositions proposées pourront, dans des recherches futures, être validées par des échelles de mesure développées et reconnues.

Afin de supporter les propositions suivantes, la recherche suivante utilisera un échantillon de huit jeunes femmes entre 18 à 28 ans qui possède un profil de consommation de plateformes de médias sociaux conformes à l'étude. Les personnes âgées de 18 à 28 ans représentent une génération particulièrement sensible aux tendances numériques et influencée par les créateurs de contenu, notamment dans le secteur des produits de beauté. Selon plusieurs études, cette génération consulte fréquemment des influenceurs

pour orienter ses décisions d'achat, ce qui en fait une cible théoriquement pertinente pour examiner l'impact de la coolitude perçue (Schwarz, 2022; Influencer Marketing Hub, 2023). Leur comportement de consommation est fortement influencé par le marketing d'influence, ce qui justifie leur pertinence dans cette étude.

Les plateformes prises en considération sont Instagram, TikTok, Facebook et Pinterest. De plus, tous les participants ont consommé au moins une marque de beauté au cours de la dernière année et suivent, au minimum, un profil d'influenceur sur les réseaux sociaux.

Les participantes ont été recrutées principalement par une sollicitation directe, soit oralement ou par Instagram, où une demande de participation a été publiée. Il s'agissait de personnes de mon entourage, qui me suivent sur Instagram, ce qui a facilité le contact initial. Les entrevues ont eu lieu en fonction des préférences et des disponibilités des participantes : certaines ont été réalisées en personne, tandis que d'autres se sont déroulées sur Zoom pour les participantes résidant à un lieu plus éloigné. Le choix de cibler uniquement des femmes s'explique par leur plus grand intérêt pour notre recherche. En effet, aucun homme dans notre réseau n'est connu pour consommer des produits de beauté tout en suivant des influenceurs de l'industrie de la beauté sur les médias sociaux.

2.3 Présentation du guide d'entrevue

Le guide d'entrevue structuré pour cette recherche a été conçu pour explorer en profondeur les dimensions de la coolitude. En parallèle, nous allons examiner d'autres thèmes, tels que l'aspiration, des caractéristiques des influenceurs, de la divergence de soi, et du sentiment d'appartenance dans le cadre du marketing d'influence. Le guide d'entrevue est conçu autour de cinq grands thèmes, chacun permettant de recueillir des données qualitatives sur les perceptions et comportements des participantes.

Questions préliminaires

Les premières questions servent de "warm-up" pour mettre les participantes à l'aise tout en introduisant le sujet. Elles permettent de recueillir des informations générales sur leur routine beauté, leurs habitudes de consommation, leur relation avec les réseaux sociaux et les influenceurs qu'elles suivent. Ces questions offrent une base contextuelle pour mieux comprendre les pratiques et les préférences de chaque participante.

La définition de la coolitude

Ce thème explore la perception de la coolitude à travers des associations de mots, des exemples d'influenceurs et de marques perçus comme cool, ainsi que les tendances actuelles. Les questions cherchent à comprendre l'impact de la coolitude sur l'estime de soi, les comportements d'achat, et la manière dont elle est transférée des influenceurs aux marques qu'ils représentent.

L'aspiration

L'accent est mis sur le lien émotionnel et psychologique entre les participantes et les influenceurs qu'elles admirent. Les questions examinent les traits aspirés, le rôle des influenceurs comme source d'inspiration, et les comportements d'achat motivés par le désir de ressembler à ces figures d'influence.

Les caractéristiques de la source d'influence

Cette partie approfondit les attributs des influenceurs (crédibilité, authenticité, popularité, attractivité) et leur impact sur la perception des marques. Les questions abordent également la transparence des influenceurs et son influence sur la confiance des participantes envers les biens ou marques qui sont recommandés.

La divergence de soi et l'approbation sociale

Les questions de ce thème s'intéressent à la perception que les participantes ont d'elles-mêmes, en comparaison avec une image idéale influencée par les contenus en ligne. Elles explorent également l'importance du sentiment d'appartenance à des communautés et l'effet de l'approbation sociale sur leurs décisions d'achat et leurs perceptions des marques.

Questions de fermeture

Les entretiens se terminent par des questions ouvertes sur l'industrie de la beauté dans le contexte des réseaux sociaux. Ces questions permettent aux participantes de partager leurs perspectives générales et d'exprimer des idées qui n'ont pas été couvertes par les autres thèmes.

Finalement, ce guide d'entrevue offre une structure flexible et ouverte, permettant d'engendrer un dialogue plus détaillé avec les participantes tout en ciblant des aspects clés du marketing d'influence et de la coolitude. Cette approche qualitative permettra de recueillir des données essentielles pour répondre à notre problématique de recherche.

2.4 Résultats et le processus d'analyses des données

Ces huit participantes, âgées de 18 à 28 ans, partagent des caractéristiques sociodémographiques et professionnelles similaires : elles sont étudiantes ou jeunes diplômées récemment intégrées sur le marché du travail. Ce groupe est pertinent dans le cadre de la recherche, car ce segment de consommatrices est activement engagé dans le suivi des influenceurs sur les réseaux sociaux, particulièrement dans l'industrie de la beauté (Kim et al., 2012).

Le nombre de participantes était visé à dix au départ, mais il a été par la suite réduit à huit, puisque les réponses des participantes étaient devenues répétitives. La saturation d'information n'engendre donc pas de nouvelles réponses.

Le tableau ci-dessous présente une description détaillée des huit participantes retenues, incluant leur âge, leur statut académique ou professionnel. Ce tableau permet d'approfondir l'analyse des perceptions et des attitudes, en fournissant un contexte plus nuancé sur les facteurs influençant leur relation avec les marques représentées par les influenceurs.

Tableau 2.1 Descriptions détaillées des participantes

# participant	Nom	Âge	Sexe	Profession	Durée des entrevues
1	A	22	Femme	Barmaid - ex étudiante	Environ 60 minutes et 54 secondes
2	B	30	Femme	Infirmière-Étudiante	Environ 75 minutes et 59 secondes
3	C	18	Femme	Hôtesse en restauration-Étudiante	Environ 24 minutes et 52 secondes
4	D	18	Femme	Hôtesse en restauration-	Environ 21 minutes et 17

				Étudiante	secondes
5	E	19	Femme	Hôtesse en restauration-Étudiante	Environ 36 minutes et 16 secondes
6	F	24	Femme	Service à la clientèle dans un gym-Étudiante	Environ 67 et 50 secondes
7	G	26	Femme	Coordinatrice marketing-finissante de maîtrise	Environ 50 et 16 secondes
8	H (meg)	28	Femme	Gestionnaire restauration - finissante du baccalauréat	Environ 62 minutes et 26 secondes

Les entrevues ont d’abord été transcrites textuellement à l’aide du logiciel *Transkriptor*, qui a permis de produire une première version des entrevues textuelles. Les communications non verbales, telles que les rires, les hésitations et les temps de pauses pour réflexion n’ont pas été conservées. Ces transcriptions ont ensuite été révisées de manière minutieuse et manuelle par moi-même, afin d’assurer une cohérence dans les propos des participantes, permettant d’éliminer ainsi les erreurs de transcription automatique et assurant une représentation authentique de chaque entretien. Après la révision, plus de deux à trois pages ont été éliminées, en raison des erreurs de transcription, tel que des enregistrements de sons en arrière-plan, hors contexte, selon les entrevues.

Une fois les transcriptions vérifiées, les réponses ont été analysées par une codification non-numérique à thèmes. Les réponses des participantes ont été organisées en huit catégories, basées sur des thèmes identifiés dans la phase de conception de l’étude, en fonction des variables clés de la recherche, telles que

la définition de la coolitude, les influenceurs cool, les marques cool, la crédibilité, l'authenticité, la popularité, l'attractivité physique et l'aspiration. Ces catégories thématiques ont constitué des clusters, permettant de structurer les réponses pertinentes pour chaque variable et d'observer des tendances et des similitudes entre les participants.

Pour chaque thème, des mots-clés spécifiques ont été identifiés et ont servi de repères dans l'analyse. Les réponses des participantes contenant ces mots-clés ont été extraites et classées dans les clusters par thèmes correspondants, afin d'établir des regroupements de réponses similaires ou différentes. Environ dix thématiques ont été générées selon les résultats des entrevues. Ces thèmes sont la popularité, la crédibilité, l'attractivité, l'authenticité, l'aspiration, la coolitude de marque, la coolitude d'un influenceur, confiance, identification et relations avec l'influenceur. Bien que plusieurs thèmes, tels que la popularité, la crédibilité, l'attractivité et l'authenticité, ont été mentionnés à plusieurs reprises, ces résultats ont été catégorisés selon la pertinence de la réponse afin de bien appuyer l'objectif de recherche soulevé. Finalement, cette méthode a permis d'identifier les points communs et les différences importantes dans les perceptions des participantes, ce qui a contribué à mieux comprendre les tendances observées.

Dans le cadre de l'analyse qualitative, une approche structurée est adoptée par la codification ouverte décrite par Strauss et al., (1998), sans, par ailleurs, s'intégrer pleinement dans la démarche de *Grounded Theory*. Cette analyse n'est pas inductive au point de chercher à formuler une nouvelle théorie à partir des données, mais elle s'est appuyée sur les objectifs de recherche préétablis pour orienter la codification (Miles et al., 2003, p. 105-106). En revanche, l'analyse reste partiellement compatible avec la démarche de *Grounded Theory*, telle que proposée par Strauss et Corbin (1998), particulièrement pour la codification ouverte, qui consiste à regrouper les données selon des catégories initiales, tout en demeurant attentive aux contenus répétitifs.

Dans cette recherche, l'approche adoptée est inspirée de la logique mixte par Miles et al., (2003, p.56), où l'analyse est guidée par les objectifs de recherche tout en restant ouverte aux nouvelles thématiques. Les données ont été organisées selon trois grandes catégories correspondant aux objectifs de recherche, comme le recommande la méthode de réduction et de la présentation des données proposée, où ils recommandent une liste de codes provisoires basée sur les objectifs, mais, à tenir à la légère afin de pouvoir l'ajuster en fonction des données analysées. Certains codes peuvent se subdiviser, être fusionnés ou disparaître (Miles et al., 2003).

Plus précisément, en établissant trois catégories principales correspondant aux objectifs de recherche, les données sont classées par des extraits pertinents dans les catégories, en s'appuyant sur des mots-clés et thématiques répétitives. Des éléments plus spécifiques, non anticipés au départ, ont été identifiés durant l'analyse. Ces sous-thèmes ont été progressivement intégrés à l'analyse, ce qui a permis d'approfondir les catégories établies en lien avec les objectifs de recherche.

CHAPITRE 3

ANALYSE DES DONNÉES

Le troisième chapitre est consacré à l'analyse des résultats obtenus à travers les entrevues menées avec les participantes. Dans ce chapitre, les données collectées sont analysées en profondeur afin de soulever des points communs et des variations significatives en lien avec l'influence des influenceurs sur la perception des marques, notamment en matière de coolitude. Ce chapitre vise à obtenir une compréhension détaillée des perceptions et des comportements des participantes. Enfin, ce chapitre contient une discussion plus approfondie sur les similitudes et les différences entre les résultats de l'étude et la littérature existante. Afin de faciliter la compréhension, les mots en caractères gras dans la section des résultats correspondent à des notions développées et clarifiées dans la section 1.3 du mémoire. Cette discussion met également en lumière les écarts entre les attentes initiales et les observations finales, permettant une perspective critique sur les contributions et les limites de la recherche.

3.1 Objectif de recherche # 1 : Déterminer si les dimensions de la coolitude des marques de Warren et al., (2019) s'appliquent aux influenceurs.

3.1.1 La perception des participantes de la coolitude

Nous avons demandé à notre groupe de participantes de définir ce qu'est la coolitude selon leur avis. L'analyse de leurs réponses montre que la perception de la coolitude est un facteur multidimensionnel et évolutif, et celle-ci est influencée à la fois par des éléments individuels et collectifs.

Premièrement, la coolitude serait vue comme une tendance **temporelle**, influencée par des contextes sociaux et culturels qui sont changeants :

«C'est comme la mode. Admettons qu'on parle de moi en 2012, je trouvais ça pas beau les jeans taille bas, maintenant, la mode est vraiment revenue. Moi, je pense que la mode, ça part, mais ça revient. » - A

«Si on parle de produits de beauté, comme dans les vêtements, comme dans tout autre type de domaine, je pense que ça peut aussi évoluer avec le temps. Ce qui est cool aujourd'hui ne le sera peut-être pas dans deux semaines.» - F

Deuxièmement, deux de nos répondantes ont mentionné qu'elles sont conscientes que la définition peut **varier** d'une personne à l'autre:

«Pour moi, je me dis, c'est propre à chacun, je dirais, toi puis moi, probablement qu'on ne trouve pas les mêmes choses cool.» - G

«Mais parce que tu sais, cool, je pense, c'est très relatif dans le sens que moi, je peux trouver quelque chose de cool, mais toi, tu peux ne pas trouver ça cool. C'est propre à chacun. » -H

La coolitude est donc une notion subjective pour ces participantes. Cette notion peut varier selon les individus, les contextes culturels et les étapes de leur vie. Elles remarquent qu'avec l'âge, **l'importance** de la coolitude a tendance à diminuer:

« Maintenant, je pense que ça l'a pu autant sa place parce qu'être cool. C'est tellement subjectif et que ça le plus autant sa place. À l'âge adulte, ta définition de quelqu'un qui est cool va être vraiment différente de la mienne. Je pense que ça n'a plus d'importance dans ma vie.» -F

À l'opposé, près de la moitié de nos répondants ont mentionné que, pour elles, quelque chose de cool est plutôt un phénomène **approuvé par un groupe de personnes**. Elles associent la coolitude à une validation sociale. Les participantes insistent sur l'idée que ce qui est cool est souvent populaire ou largement accepté par la société. Ce caractère permet d'acquérir un succès et peut attirer l'attention des autres. Les tendances issues des réseaux sociaux, telles que TikTok, sont perçues comme cool précisément parce qu'elles touchent une participation collective et rejoignent les utilisateurs en masse.

«Si c'est des *Tiktoks Trend* ou des choses que je trouve authentiques, je trouve ça cool. C'est des choses qu'il y a beaucoup de monde qui essaye, c'est quand même plus populaire puis approuvé par la société. » - A

« Quelque chose que tout le monde approuverait que ce soit cool, dans le fond.» - D

« Quelque chose que je trouve cool, mais c'est quelque chose qui marche bien. » - C

«En général, je dirais que c'est quelque chose qui attire le regard des gens. [...] Ce qui est tendance aussi, là, ça, c'est super cool. » -E

De ce fait, les participantes élaborent leur compréhension de ce qui est cool. Premièrement, des traits tels que l'authenticité, l'esthétique et des valeurs fonctionnelles ont été soulevés.

Deux de nos participantes ont mentionné que **l'attractivité physique** était quelque chose qu'elles percevaient cool.

« On dirait que ça pique la curiosité, puis si c'est quelque chose de matériel, et esthétiquement beau, c'est cool. » - H

« [Cool], c'est esthétiquement beau. » - D

De plus, deux de nos participantes mentionnent que la coolitude est une attractivité physique, mais provient également d'une **attitude**. Cette attitude se reflète sur leur image extérieure.

«Je dirais, pas nécessairement par l'apparence physique comme du corps de quelqu'un, ça serait vraiment plus qu'est-ce qui projette. Même si je ne te parle pas, je suis quand même capable de trouver que l'attitude que tu démontres en public, quand tu te déplaces dans ton environnement, est cool.» - F

«C'est aussi genre que la marque soit une marque qui supporte les bonnes choses. Genre une marque, admettons que je ne trouve pas cool, c'est quand c'est testé sur les animaux, ça, je ne trouve pas ça cool. Mais quand c'est marqué, genre, non testé sur les animaux, ça, je trouve ça cool.» -C

De plus, une participante a mentionné que la coolitude est associée à l'**utilité** et à l'innovation.

« Quelque chose qui est utile aussi, admettons, comme un *life hack*. » -D

Trois de nos participantes ont mentionné que l'**authenticité** était un élément important dans leur perception de la coolitude, puisqu'elle reflète une personne pleinement assumée.

«C'est difficile, mais je crois qu'être cool pour moi c'est quand je vais penser à quelqu'un qui va oser quelque chose et que tu t'assumes. Quelque chose d'assumé et c'est comme nouveau un peu. [...] Je pense que ce serait ça, pour moi, quelque chose qui est authentique, original, puis qui est effectivement beau dans le fond. Je pense que l'authenticité c'est comme la clé pour réussir.» - H

«C'est très simple, mais vraiment, les gens qui sont authentiques, je trouve ça cool l'authenticité. [...] C'est comme une femme, tu sais, qui ne répond pas aux normes de la beauté, qui fait des vidéos de mannequins ou de filles, tu sais, vraiment sexy, mais avec son corps à elle, je trouve ça cool, je trouve ça drôle.» - B

«Les gens vont comme se retourner, sentir le regard, ou sinon, ça peut être quelque chose que tu assumes pleinement. Comme, mettons que tu as un morceau de vêtement, mais qui est complètement atypique, mais que toi, tu l'assumes, tu le portes, tu le styles. Je trouve que ça peut avoir l'air d'être quelqu'un de cool parce que tu t'assumes, puis que tu as confiance.» - E

Finalement, au moins cinq de nos participantes sont conscientes que la coolitude n'est pas un trait nécessaire et important pour leur bien-être. Par contre, la coolitude est quand même associée à une **satisfaction personnelle** et à une **reconnaissance sociale**, car la coolitude peut affecter positivement l'estime de soi.

«Je ne pense pas nécessairement que c'est important. Je pense que ça l'apporte un sentiment vraiment le fun, par contre, quand tu le sais que tu es à la mode ou quand tu le sais que tu as des produits qui sont *hit* un peu. Les gens qui me disent que je suis cool, ça m'apporte un petit moment de bonheur à mon estime de soi, où tu sais que tu as un produit que les gens aiment. » -A

«Je ne pense pas nécessairement, c'est être cool qui est important. Je pense que c'est plus l'estime de soi. Mais que, je pense que les gens qui sont cool, souvent, ça l'aide avec leur estime de soi. Normalement, quand tu es cool, les gens, ils t'aiment, ils veulent te parler, ils veulent être ton ami, ils veulent te ressembler. » -E

Du coup, seulement une participante précise l'importance d'être cool dans l'industrie de la beauté, puisqu'elle permet d'acquérir un avantage concurrentiel. Seulement deux des participantes n'ont pas donné d'opinion sur le niveau d'importance que peut prendre la coolitude.

«Dans l'industrie de la beauté, je pense que oui. [...] avoir un produit qui va se démarquer des autres. Si on fait tout le temps les mêmes produits, je ne pense pas qu'il y ait beaucoup d'authenticité, je ne pense pas que ça va ressortir du lot. » - H

3.1.2 La perception des participantes de la coolitude des influenceurs

Dans les prochaines sous-sections, les dix dimensions de la coolitude d'une marque, identifiées par Warren et al. (2019) ont servi de référence. Ces dimensions n'ont pas été explicitement présentées aux participantes dans le but d'examiner leur applicabilité au contexte des influenceurs. Cette démarche vise à explorer si les attributs définissant une marque cool peuvent également caractériser les influenceurs, sans être présentés explicitement aux participantes.

Premièrement, cinq de nos répondants ont soulevé l'idée que **l'authenticité** est une qualité principale pour qu'un influenceur soit perçu comme cool. Les répondantes associent la coolitude à l'authenticité et la définissent comme la capacité à rester fidèle à soi-même et à ses valeurs. Cette vision élimine donc les comportements artificiels et valorise des qualités comme la cohérence et le respect de soi et des autres. Les influenceurs perçus comme authentiques sont ceux qui sont capables de créer un lien sincère avec les utilisateurs en ayant des traits de caractère qui sont alignés avec leurs actions.

«Une personne qui reste elle-même, qui est authentique, qui ne change pas, genre, pour plaire à quelqu'un et qui se respecte, puis qui respecte les autres. Que, genre, quand tu as un bon vibe, tu sais, quand tu as l'air bête puis tu parles pas, c'est moins le *fun*.» -C

«Vraiment, je pense que quelqu'un qui est vraiment honnête, puis qui n'est pas là pour les mauvaises raisons, qui montrent vraiment les bons côtés, puis les mauvais côtés d'un produit ou de n'importe quoi. » - A

« Elles sont authentiques, je trouve ça vraiment le fun qu'ils parlent beaucoup de leur vie. Mais c'est sûr que ce qu'on voit sur les réseaux sociaux, ce n'est pas la réalité, mais j'ai l'impression que, comme pour des gens, pour des influenceurs, c'est quand même authentique, ce qu'elles font, ce qu'elles vivent. » -B

La coolitude est également liée à la capacité de s'écarter des normes et d'assumer sa différence. Ces répondantes admirent les influenceurs qui ne suivent pas nécessairement les tendances, mais créent la leur. Les annonceurs sont donc authentiques et se manifestent par la capacité à se distinguer tout en restant fidèles à leurs valeurs. Elles peuvent être perçues comme **rebelles**.

«Puis quelqu'un qui est capable d'assumer, puis qui ne va pas nécessairement suivre ce que tous les autres influenceurs font.» -E

De plus, l'authenticité a été aussi associée à des valeurs positives et à quelqu'un qui incarne des valeurs fortes et qui inspire une bonne énergie.

«Je pense que c'est des gens qui sont vraiment authentiques, qui parlent de leur quotidien, puis que tu peux vraiment t'identifier à eux. Mais on dirait que c'est un peu inatteignable pour moi, j'envie vraiment leur personnalité et j'aime leur trait de caractère. Je vais être aussi attirée par une personne et vouloir la suivre si elle a de belles valeurs. » -H

À l'opposé, des comportements perçus comme superficiels ou ne correspondant pas aux valeurs personnelles sont perçus à l'inverse de la coolitude. Une de nos participantes mentionne que le niveau de **prestige** d'un influenceur va à l'encontre de la coolitude.

« Ça me rejoint plus que quelqu'un qui est dans la surconsommation, puis que bon, une petite attitude un peu princesse d'Hollywood, ça, ça m'intéresse moins. Pour moi, c'est quelqu'un qui est moins cool. » -C

En plus, l'authenticité a été aussi associée à **l'expertise et la crédibilité** de l'influenceur. Son authenticité permet aux consommateurs d'avoir confiance en ses paroles.

«Je pense que c'est son expertise. [...] Et la transparence des annonceurs, c'est définitivement quelque chose de très cool. Quand tu recherches une marque de beauté, c'est surtout aussi que l'industrie de la beauté, il y a tellement de marques que tu sais plus ce qui est bon. Surtout qu'on essaie d'acheter les moins chers possibles, mais comme, des fois, tu achètes des trucs super chers, tellement pas efficaces. J'ai déjà acheté une crème à yeux et ça a fini par me brûler la paupière. »

- A

Deuxièmement, trois des participantes ont souligné que **l'originalité** est un trait important dans la coolitude. Elle permet de se démarquer des autres et d'exprimer sa personnalité unique. Les influenceurs, qui sont donc capables d'innover et de proposer de nouvelles idées, tout en restant fidèle à soi-même et de ne pas chercher à imiter les autres, sont plus crédibles et perçus comme plus cool.

«C'est lui qui va inventer son propre truc, qui va partir sa propre tendance, puis qui va sortir du lot un petit peu. Quelqu'un qui est un peu original et qui est authentique aussi à soi-même, là. » -E

«Elle fait tout le temps des choses différentes. C'est l'originalité, la pertinence, aussi, de tout. Donc l'originalité, le fait qu'elle est authentique aussi. Elle se différencie des autres aussi, là, elle n'est pas pareille, puis tout ça.» -G

«L'originalité chez quelqu'un, c'est sortir du lot, sortir de l'ordinaire. Moi, j'ai tout le temps été quelqu'un, depuis que je suis jeune, que j'ai tout le temps eu des goûts différents, ça me sortait du lot. Puis, quand j'étais jeune, je ne pensais pas que c'était une bonne chose, maintenant, je trouve que c'est vraiment un trait qui est vraiment *fun* chez quelqu'un. Ça te différencie vraiment et je pense que c'est important de s'aimer ce que tu aimes et en étant original, ça le prouve. » - A

Troisièmement, trois de nos répondants ont mentionné que **l'apparence physique** peut influencer la perception de la coolitude, mais elles insistent sur le fait que ce n'est pas un critère déterminant. L'accent est plutôt mis sur l'attitude, la manière dont une personne se comporte interagit avec son entourage, qui est des indicateurs plus importants de la coolitude que l'apparence elle-même. D'après ces répondants, prioriser uniquement le physique est insuffisant. La manière dont une personne démontre ses valeurs et interagit avec son audience est importante.

«Je dirais, pas nécessairement par l'apparence physique comme du corps de quelqu'un, ça serait vraiment plus qu'est-ce qui projette. Même si je ne te parle pas, je suis quand même capable de trouver que l'attitude que tu démontres en public, quand tu te déplaces dans ton environnement, est cool. » - F

«Oui, mais c'est pas juste ça qui fait qu'une personne est cool. Ça peut participer. Mais ça, c'est pas juste ça. Quelqu'un aussi qui a de bonnes valeurs.» -D

Quelque chose est cool lorsqu'elle rejoint l'idée des valeurs personnelles et valorise les marques ou les individus qui prônent des causes éthiques.

«Pour moi, être cool, c'est une belle attitude, une attitude qui est positive, quelqu'un qui est **énergique**, puis quelqu'un qui a de belles valeurs. Donc, pour moi, un influenceur qui a des valeurs qui sont plus progressistes ou qui ont des valeurs qui sont plus proches de l'environnement.» - F

Bien que l'importance de l'apparence physique soit révisée, une participante soulève son importance en matière d'avantage concurrentiel, en particulier pour percer sur les réseaux sociaux dans l'industrie de la beauté. L'apparence physique attire l'attention initiale, mais elle doit être accompagnée d'autres qualités pour maintenir l'intérêt des utilisateurs.

«C'est sûr que ça va être plus bien vu et ça va plus me taper dans l'œil, admettons, quelqu'un que je trouve plus attirant qu'une autre personne. [...] Parce que, peu importe si tu es beau ou non, tu peux être vraiment une mauvaise personne, même si tu es physiquement laid pour la société, admettons, tu pourrais être une tellement bonne personne aussi. J'essaie moins de m'y faire, m'attarder à ça, mais c'est sûr que ça peut être quelque chose qui aide, une personne qui essaie de percer sur les réseaux sociaux, ça va vraiment aider.» -A

Quatrièmement, quatre de nos participantes perçoivent la **popularité** d'une manière négative, ce qui n'apporte pas une perception de coolitude. La perception de la popularité peut être influencée par la réputation, les performances réelles, ou encore les valeurs associées à une personne.

«C'est sûr que ça dépend, par contre. Il y en a beaucoup qui sont populaires, qui ont beaucoup d'abonnés, mais pour les mauvaises raisons. Je ne pense pas nécessairement que la popularité amène la coolitude.» -A

«Pour moi, ça n'a aucun rapport avec les possessions matérielles, la popularité, tout ça, ça n'a aucun rapport.» -F

«Non. Je pense que quand c'est cool, c'est nouveau un peu, puis c'est authentique, un moment donné, ça peut devenir plus cool, cette personne-là, ça peut être comme un peu relevant. C'est des vagues, je pense, des passes.» -H

«Pas nécessairement, selon moi. Mais, s'il y a des personnes qui sont populaires, je vais être comme, ah, cette personne-là, oui, je la considère cool, mais pour des raisons comme un peu, on disait tantôt, de valeur, d'authenticité, des trucs comme ça. Mais une autre personne qui est aussi célèbre, puis je n'ai personnellement aucun intérêt, sinon, je ne vais pas la trouver cool.» - G

À l’opposé, trois de nos participantes ont mentionné que la popularité de l’influenceur pouvait participer à définir la coolitude d’un influenceur. Seulement la participante B n’a pas soulevé de réponses en rapport avec la popularité.

« Ça dépend des fois, il y en a comme dans les films. Des fois, les filles populaires, c’est les personnes méchantes, qui ne sont pas cool, mais dans la réalité, des fois, ça peut être des filles super gentilles. Ça dépend vraiment de la personne.» - C

« Je pense que oui, d'une certaine façon. Parce que, si tu n’es pas populaire et personne ne te suit, personne ne t'écoute, tu n’as pas la visibilité pour montrer ta coolitude, si on peut dire.» -E

Finalement, nous pouvons remarquer des similarités et des différences entre les caractéristiques d’une marque cool et d’un influenceur cool. Le **tableau 3.1** permet d’illustrer les caractéristiques de la coolitude qui s’appliquent à la marque et à l’influenceur, mais peut désigner une définition différente.

Tableau 3.1 Les dimensions de la coolitude appliquées à la marque et l’influenceur

Caractéristiques	Selon Warren et al. (2019)	Accordées à la marque	Accordées à l’influenceur
Authenticité	Une marque authentique doit se comporter d'une manière cohérente et fidèle à ses essences ou racines perçues.	Une marque cool est vue comme authentique dans sa communication et ses valeurs.	Un influenceur cool est perçu comme honnête et fidèle à lui-même.
Originalité	Une marque originale a une tendance à être différente, créative et à faire des choses qui n'ont pas été faites auparavant	Une marque cool peut se démarquer en proposant des produits uniques et innovants, qui lui permettent de se différencier dans un marché féroce.	Un influenceur cool se distingue par son unicité et sa manière de communiquer avec les utilisateurs.
Attractivité physique (Esthétique)	Une marque cool est esthétiquement attrayante et possède une apparence attrayante et visuellement agréable.	Une marque cool peut captiver l’attention des consommateurs à l’aide des points de contact attractifs. Les consommateurs perçoivent les	Un influenceur cool peut être vu comme étant attractif, mais, seulement, son caractère physique ne

		emballages, les kiosques et les boutiques attractives étant comme cool.	peut le mener à être cool.
Popularité	Les marques populaires sont à la mode, branchées et appréciées et admirées par la plupart des gens, ce qui signifie qu'elles semblent tendance (Warren et al., 2019).	Une marque cool est une marque qui est consommée par plusieurs personnes, car elle permet d'acquérir une certaine crédibilité auprès des autres consommateurs.	Un influenceur cool n'est pas forcément populaire. D'un côté, la popularité d'un influenceur peut mener une facilité à la diffusion de masse et une facilité de démontrer la coolitude. La coolitude augmente donc à mesure que la popularité est croissante. D'un autre côté, la popularité n'est pas un indice de la coolitude.
Iconique (Emblématique)	Les marques iconiques sont reconnues comme un symbole culturel, ce qui signifie que les marques ont une signification forte et valorisée auprès des consommateurs.	Une marque cool se distingue par leur expertise et leur positionnement en tant que classiques intemporels.	Un influenceur cool est un influenceur qui représente l'industrie de beauté. Il est connu pour son savoir et sa crédibilité et son expertise est une marque de confiance.
Rebelle	Une marque rebelle est quelque chose de controversé, et elle est souvent la plus cool. Les traits associés à ce qui est rebelle sont les briseurs de règles, irrévérencieux ou révolutionnaires.	Une marque cool adopte un positionnement qui va à l'encontre des tendances dominantes, face à la pression sociale.	Un influenceur cool est une personne pleinement assumée qui ne va pas à l'encontre de ses valeurs pour satisfaire son public. Cette personne peut porter des vêtements atypiques et l'assumer.

Utile/extraordinaire	Une marque utile est une valence positive qui distingue une marque des concurrents par sa valeur fonctionnelle supérieure. Les bonnes expériences sont « mémorables », même « extraordinaires ». Pour se différencier et créer un avantage concurrentiel, les marques vont offrir des expériences de marque extraordinaires.	La coolitude est perçue lorsque les marques produisent des produits ou des biens qui sont utiles, tels que des <i>life hacks</i> , pour faciliter la consommation.	Un influenceur cool est perçu comme étant une personne de confiance et fiable dans ses paroles pour ses recommandations et servant aux consommateurs à les épargner des produits qui ne fonctionnent pas. Bien au contraire, un influenceur cool permet aux consommateurs de vivre une belle expérience à travers les produits recommandés.
Énergique	Une marque énergique possède un fort enthousiasme, de l'énergie et de la vigueur. Les autres mots liés à énergétique sont actifs, extravertis ou jeunes. Le trait d'énergie a certains traits similaires, tels que l'hédonisme, la jeunesse, la permissivité sexuelle.	La marque cool est perçue comme étant une marque colorée et jeune.	Un influenceur cool est quelqu'un qui projette une attitude énergique, en mettant à l'avant, de belles valeurs.
Statut élevé	Les marques cool aux caractères d'élégance et d'exclusivité, de classe supérieure, <i>glamour</i> et sophistiqué. Une marque prestigieuse est définie comme étant les biens ou services liés à la marque qui se situent à un niveau plus élevé que les autres marques.	-	Le niveau de prestige d'un influenceur est perçu lorsque l'influenceur s'accorde un niveau de statut élevé par rapport aux autres et ils ne projettent pas une coolitude pour les autres.

Sous-culture	Une marque sous-culturelle est associée à un groupe autonome de personnes qui sont perçues comme agissant de manière indépendante et en dehors de la société en général.	-	Un influenceur cool est un influenceur qui se démarque par son style de vie ou sa manière d'agir différente à la pression sociale. Il s'assume pleinement.
---------------------	--	---	--

Le **tableau 3.1** permet une comparaison des dimensions de Warren et al. (2019) qui ont été soulevé par les participantes lors des entrevues. Nous avons demandé aux participantes de soulever des caractéristiques de la marque cool et nous avons comparé leurs réponses sur la perception d'un influenceur cool. Bien que certaines dimensions accordées pour une marque cool n'aient pas été soulevées par les participantes, elles ont été discutées pour les influenceurs. Ces dimensions sont les mêmes que celles de la littérature, ce qui nous permet d'en conclure que les résultats montrent que les dimensions de Warren et al. (2019) accordées à la marque cool peuvent être extrapolées à un influenceur, bien que la définition de chaque caractéristique puisse être différente pour une marque et un influenceur.

3.2 Objectif de recherche # 2: Examiner si les traits de coolitude accordés aux influenceurs peuvent être extrapolés à une marque.

3.2.1 La perception des participantes d'une marque cool

Après avoir exploré la perception de la coolitude pour nos participantes, il est nécessaire de vérifier la définition même de ce qu'est une marque cool. Cette section vise à examiner la perception des consommateurs concernant la coolitude des marques et à vérifier si cette perception correspond aux concepts établis dans la littérature. Dans cette section, nous visons à examiner si les participantes ont soulevé les dix dimensions de Warren et al. (2019), soit les dimensions d'originalité, d'authenticité, extraordinaire, énergique, esthétique, de statut élevé, rebelle, sous-culture, populaire et emblématique, afin de décrire une marque perçue cool.

Premièrement, les marques cool se démarquent par leur **originalité**. Trois de nos participantes ont souligné qu'une marque originale est cool car elle se distingue dans une industrie axée sur le maquillage intense en promouvant une esthétique naturelle où elle se distingue par l'accent mis sur les matériaux

recyclés et l'unicité des styles sort du moule traditionnel. Ces marques cool adoptent un positionnement qui va à l'encontre des tendances dominantes, mettant en valeur l'originalité et l'innovation. Ces marques sont donc perçues comme **rebelles** face à la pression sociale.

«En ce moment, j'aime beaucoup que la mode soit revenue un peu à tout ce qui est comme usé. Si tu regardes un peu *Rick Owen*. Toutes ces choses qu'il fait, c'est déchiré ou des matériaux recyclés, tout ça. Je trouve ça vraiment, vraiment cool, cette tendance-là. Puis la tendance aussi d'aller récupérer, puis tout ce qui est vintage, c'est vraiment ça qui est cool en ce moment. [...] On avait plus tendance à être dans le même moule qu'on est présentement. Puis ça, je trouve ça très cool.» - F

«Ce que j'aime de *Glossier* c'est que, dans un monde où les gens portaient vraiment beaucoup de maquillage, la marque était l'une des seules à participer au *Clean Girl aesthetic*. Quelque chose de plus naturel.» - B

De plus, deux de nos participantes ont associé l'originalité de la marque à **l'attractivité esthétique**, car elle est capable d'être **créative**.

«Pour une marque, c'est la marque Looky en pharmacie parce que c'est coloré et *cute*. C'est jeune et c'est quelque chose d'original. C'est créatif.» - C

«Je crois qu'admettons, une marque que je trouve leur *packaging* incroyable, les couleurs m'attirent et ça serait la première chose que je vois en rentrant au Sephora.» -A

Ensuite, une participante a mentionné que les marques comme *Clinique* et *Clarins* sont cool pour leur expertise et leur positionnement en tant que classiques intemporels. Elles sont donc **iconiques**.

« C'est tout le temps des classiques. Puis, comme on dirait que c'est tout le temps pour moi, c'est tout le temps considéré comme authentique. Tout ce qu'ils font pour moi, c'est cool. C'est eux qui ont parti, ils ont ouvert le bal. Puis plein d'autres compagnies par la suite, en ont fait.» - G

Par la suite, deux de nos participantes ont souligné que **l'authenticité** de la marque est un aspect fondamental. Ces participantes précisent l'importance de l'expertise, de la crédibilité et un reflet de bonnes valeurs de la part de l'entreprise qui permettent d'augmenter la coolitude de la marque.

«Une marque a de bonnes valeurs et que leurs produits ne sont pas juste de la scrap, là, juste comme pour vendre des produits et que c'est quand même des bons produits. Une bonne qualité, une bonne recherche, une bonne expertise et une bonne crédibilité.» -D

«Ça c'est cool, être inclusive. Elle en fait vraiment pour tout le monde, je trouve que c'est quelque chose de vraiment cool. C'est comme, Selena Gomez qui fait des produits et son emballage est pour des gens qui ont des difficultés avec leur mobilité. C'est quelque chose que je trouve cool aussi. Des gens qui sont vraiment fiers de leur valeur.» - A

Finalement, trois de nos participantes ont souligné que la **popularité** est un facteur clé dans la perception de la coolitude d'une marque. Les participantes ont souligné que plus une marque est largement reconnue et adoptée par un grand nombre de consommateurs, plus elle est perçue cool.

«Je suis quand même influençable par la popularité. Je dois tester mon produit. Tu sais, je ne veux pas dire c'est cool avant d'avoir testé. Mais, je suis plus porté à vouloir m'intéresser davantage si c'est populaire.» - C

«J'ai mon *gloss*, genre *Dior* ou peu importe que ça ait vraiment pris de l'ampleur. Je dirais que *La Neige* aussi, je trouve que ça cool. Mais avec les tests sur les animaux, ça [la popularité] a baissé.» -E

«Je pense que les produits qui n'étaient pas cool avant, il y a une vague de personnes qui en parlent soudainement et même si elle existe depuis 5 ans et elle n'était pas cool, et tout d'un coup c'est devenu cool, même si le *packaging* n'a pas changé depuis. »- H

3.2.2 L'image de l'influenceur et de la marque

Afin d'assurer une meilleure compréhension des dimensions d'une marque cool extrapolée à un influenceur, nous avons demandé aux participantes d'élaborer davantage sur les dimensions de la coolitude d'un influenceur et nous avons observé si ces dimensions pouvaient impacter la perception de la marque représentée. Plus de cinq participantes sur huit ont mentionné qu'elles retrouvent les valeurs personnelles des influenceurs dans les marques qu'ils représentent.

« C'est comme Rhode, je trouve qu'*Hailey Bieber* étant la *It girl* et la *Clean girl*. Je trouve qu'elle est vraiment simple et ça m'a vraiment intéressée chez elle. C'est ce qu'on retrouve de *Rhode*. » - B

«Quand **Rihanna** a annoncé sa nouvelle marque *Fenty Beauty*, le premier produit qu'elle a mis en marché, c'est son fond de teint avec un nombre incroyable de teintes. Je pense que ça fait vraiment partie de ses valeurs, de valoriser la femme et de valoriser les femmes de couleur. Pas seulement laisser la place aux femmes blanches dans les cosmétiques. C'est vraiment d'aller chercher le plus de femmes, une plus grande clientèle possible pour ce produit-là. Je trouve que ça représente vraiment bien *Rihanna*.» -A

«Comme je disais, elle parle ouvertement, elle fait des réels, des vidéos avec ses deux enfants. Puis là, tu sais, tu vois son quotidien un peu là-dedans. » -G

«Je pense, parce que ça doit être elle qui design ses produits, enfin, qu'elle doit mettre comme un peu de son grain.» -D

De plus, une des participantes mentionne que les influenceurs les plus convaincants sont ceux qui alignent étroitement leurs valeurs personnelles avec celles des marques qu'ils créent ou représentent. Les marques cool et respectées sont perçues comme des représentations de valeurs sociétales fortes et d'un engagement souvent inspiré par la personnalité de l'influenceur.

«Mettons qu'on prend le *Girl Crush Gang*, souvent, leur *design*, ça représente des choses qu'eux, ils aiment. Puis je sais que peut être que je me trompe, mais il me semble qu'ils font beaucoup des recherches pour que leurs produits soient écologiques. Ça reste bien l'environnement. Puis ça, je pense que c'est une de leurs valeurs principales. Puis je pense que ça se reflète bien dans leur marque.» - E

Par les résultats obtenus, nous estimons que les influenceurs ont la capacité de créer des vagues de tendances, en diffusant leurs opinions sur les marques ou les produits, même si ceux-ci existaient depuis longtemps, sans être cool. Nous pouvons en conclure que la coolitude devient donc une association entre l'influenceur et la marque. Les valeurs des influenceurs sont donc transmises aux marques qu'ils représentent. Les influenceurs jouent un rôle essentiel dans l'évolution de la perception d'une marque. Leur influence peut ranimer des produits ou des marques moins populaires, même si cet effet peut être temporaire et lié à des cycles de tendances. Une participante déclare:

«Je crois que c'est vraiment avantageux de faire des collaborations et de promouvoir des produits qui leur ressemblent vraiment, et même ressembler juste un peu, mais qu'ils vont pouvoir s'identifier.» - E

On estime alors que les influenceurs transmettent leurs valeurs à leur marque. Les valeurs qui concordent entre l'influenceur et la marque sont cruciales pour une collaboration cohérente. Les connexions entre ces deux parties sont réussies quand les valeurs de l'influenceur ressemblent à la marque. À l'inverse, une collaboration incohérente sur les valeurs de l'influenceur peut mener à une perte de confiance et d'influence. Une mauvaise cohérence entre l'image de la marque et celle de l'influenceur peut nuire à la réputation des deux parties. De ce fait, la coolitude d'un influenceur peut être transférée à la marque présentée.

En conclusion, par le **tableau 3.1** servant de comparatif aux dimensions de Warren et al. (2019), nous avons pu analyser les dimensions de la coolitude d'une marque pouvant s'appliquer à un influenceur, malgré une définition différente. Cependant, nous avons voulu explorer en profondeur avec nos participantes l'impact de la coolitude de l'influenceur sur la marque. En revanche, nous avons examiné si les participantes percevaient les valeurs et la personnalité des influenceurs dans les marques qu'ils représentent. Nous pouvons donc conclure pour notre deuxième objectif de recherche que les dimensions de Warren et al. (2019) appliqués à la marque cool, sont applicables pour les influenceurs cool. Par la suite, les résultats montrent que les marques présentées reflètent l'image de l'influence et les valeurs des influenceurs sont intégrées aux marques qu'ils représentent. Une association d'un influenceur et d'une marque ayant des valeurs cohérentes reflète une collaboration réussie. Par conséquent, nous pouvons estimer qu'un influenceur ayant des caractéristiques qui lui permet d'être perçu comme cool peut transmettre cette perception à la marque présentée. De ce fait, la marque et l'influenceur seront donc associés à une cohérence perçue.

Afin d'avoir une meilleure compréhension de notre deuxième objectif de recherche, nous allons explorer davantage les facteurs qui permettent, ou non, la transmission de la coolitude de l'influenceur à la marque, dans le troisième objectif de recherche.

3.3 Objectif de recherche # 3: Décrire l'effet relatif des dimensions de la coolitude des influenceurs et son environnement sur la coolitude perçue des marques.

Bien que nous venions d'observer, dans les premiers objectifs de recherche, qu'il est possible d'appliquer les dimensions de la coolitude d'une marque soulevée par Warren et al. (2019) à un influenceur, le but du troisième objectif de recherche est d'évaluer l'impact de ces caractéristiques sur l'image de la marque et, par conséquent, d'approfondir notre compréhension des caractéristiques des influenceurs qui leur permettent de transférer ou non leur coolitude à la marque.

Tout d'abord, deux de nos répondantes ont soulevé que les influenceurs qui ont des caractéristiques positives et qui sont aimés par les utilisateurs ont tendance à susciter l'intérêt des consommateurs sur les marques représentées.

«C'est sûr que, si une personne en plus que je regarde fréquemment le nouveau produit, ils disent clairement quand c'est un nouveau produit, une nouvelle marque, etc. Oui. J'irais plus m'informer, j'irais creuser à savoir c'est quoi le produit, si ça m'intéresse. » - G

De plus, parmi nos résultats, une des répondantes a mentionné que les consommateurs qui s'identifient à un influenceur sont plus susceptibles d'être attirés par les marques qu'il représente.

«Éventuellement, je vais regarder pourquoi ces influenceurs s'associent à cette marque et je vais m'informer davantage et regarder s'il y a des bénéfices.» -E

Dans les cas contraires, trois de nos répondantes mentionnent qu'une mauvaise réputation peut agir comme un effet de halo négatif, surtout si l'influenceur est perçu comme un acteur principal dans l'image de la marque.

« Une mauvaise réputation peut rendre plus facile la formation d'une opinion négative sur la marque. Cela peut être amplifié si le produit n'a pas été essayé par le consommateur. » - G

«Je serai plus attirée par des marques qui ont des influenceurs avec des réputations positives. Je pense que, si déjà j'ai une bonne opinion de la personne, ça va plus m'aider à vouloir acheter un produit.» -A

«Avoir une perception négative d'une personne, c'est sûr que tu percevais la marque moins cool.» -F

De ce fait, nous pouvons donc comprendre que l'image de l'influenceur affecte donc l'image de la marque. Par conséquent, nous pouvons donc dire que certaines caractéristiques et son environnement peuvent affecter la coolitude de la marque. Cependant, durant les entrevues, seulement quatre caractéristiques principales des influenceurs ont été explicitement présentées à nos participantes. Ces caractéristiques sont la crédibilité, l'authenticité, l'attractivité physique et la popularité. Ces caractéristiques ont été le plus souvent soulevées dans la littérature afin de déterminer leur niveau d'influence. De plus, elles sont les caractéristiques déterminantes d'une personne cool par nos participants au premier objectif de recherche et elles sont également des caractéristiques applicables à la coolitude de la marque (Warren et al., 2019).

3.3.1 La popularité

Premièrement, nous avons discuté de l'impact de la popularité des influenceurs sur la perception des participantes. D'une part, trois de nos participantes ont souligné le côté positif de la popularité d'un influenceur, qui rend plus facile la diffusion de sa coolitude et augmente son pouvoir de persuasion. D'une autre part, quatre de nos participantes ont soulevé que la popularité n'est pas un indice de la coolitude. Nous voulons, à présent, acquérir une meilleure compréhension de l'impact de la popularité sur la marque représentée.

Tout d'abord, nous avons demandé à nos participants de nous parler de leur perception de l'impact de la popularité sur la crédibilité. Parmi les réponses de nos répondantes, **trois** de nos répondantes ont souligné que la popularité pouvait impacter la crédibilité. La popularité seule ne suffit pas à établir la crédibilité d'un influenceur. Bien que la popularité puisse augmenter la visibilité d'un influenceur, elle ne reflète pas nécessairement l'authenticité de l'influenceur.

« Pas parce que tu es populaire que tu es nécessairement crédible... Pour moi, non, ça ne veut pas dire que la personne est crédible. » - G

« J'ai l'impression que les influenceurs qui disent qu'ils représentent les marques pour leurs valeurs, ne le font pas nécessairement, parce que, on s'entend, c'est un gros chèque. » - B

« Il y en a qui achètent des abonnés. C'est la popularité, ça ne veut rien dire. » - C

De plus, une de nos répondantes souligne que la popularité ne mène pas à l'expertise, ce qui conduirait à une plus grande crédibilité des recommandations.

« Si, par exemple, tu es comme une esthéticienne qui a genre 200 abonnés, mais qui a fait ça depuis genre 10 ans, puis un mannequin qui n'a pas d'expérience là-dedans, je veux dire, la fille avec 200 abonnés qui fait ça depuis 10 ans, elle va avoir plus de crédibilité à mes yeux, tu sais, parce qu'elle a une expertise dans ce qu'elle fait. » - B

Jusqu'à présent, nous pouvons comprendre que la popularité ne mène pas directement à la crédibilité. En plus, trois de nos répondantes soulignent une moins grande présence de crédibilité aux influenceurs populaires parce qu'elles ressentent moins un lien de confiance envers eux. Celles-ci mentionnent que ce lien de confiance est impacté parce que les influenceurs sont payés pour présenter des produits.

« J'ai moins un lien de confiance avec les plus gros influenceurs sachant ça. Je sais qu'un micro-influenceur a moins d'opportunités d'avoir ces contrats-là, puis d'être payé pour essayer des produits. Donc, quand je me fais conseiller un produit par un micro-influenceur, je sais qu'il est allé. Il a essayé le produit pendant un certain temps, qu'il a acheté lui-même. Puis qui donne vraiment son avis ? » -F

« Je pense que c'est un mélange des deux, parce que ça dépend si elle est populaire et qu'elle fait beaucoup de *sponsorship* à ce moment-là, ça baisse sa crédibilité, selon moi, parce que tu sais qu'elle paye pour dire juste de bons commentaires. »- E

« Même si elle est très populaire, on dirait que, dans ma tête, j'ai l'impression qu'ils sont juste payés pour dire ce qu'ils disent. C'est du contenu qui est très peu personnalisé selon leur personne à eux. » -H

Maintenant, les résultats montrent qu'en plus, la popularité ne mène pas directement à la crédibilité de l'influenceur, mais que la popularité des influenceurs, à un certain niveau, peut enlever de la crédibilité, car l'association de l'influenceur et la marque semble être seulement financière.

En revanche, d'après trois de nos répondantes, les micro-influenceurs donnent l'impression d'être plus fiables pour des recommandations authentiques. Bien qu'ils aient moins de visibilité, ces micro-influenceurs peuvent être perçus comme plus crédibles par une approche plus sincère. Ils sont souvent considérés comme plus proches de leurs abonnés, ce qui peut renforcer la confiance dans leurs recommandations.

« Pour un micro-influenceur, peut-être qu'il est moins populaire, mais peut-être que lui, la façon qu'il présente ses produits, c'est d'être crédible puis authentique... » - G

« Quand je me fais conseiller un produit par un micro-influenceur, je sais qu'il est allé. Il a essayé le produit pendant un certain temps, qu'il a acheté lui-même. » -F

« C'est sûr que des fois, il y a des gens qui sont justement des nouveaux, des influenceurs comme naissants, qu'eux, ils gagnent rien à dire que c'est bon ou pas bon, là, tu sais que c'est un avis honnête, ça inspire la confiance. » -E

Une de nos répondantes affirme que les influenceurs populaires ne la rejoignent moins dans ses intérêts, car leur style de vie luxueux est peu crédible et atteignable.

« Oui [ça me rejoint moins], parce que j'ai vraiment l'impression que les gens qui ont plus d'argent ont plus tendance à surconsommer, puis ça ne va pas avec mes valeurs [...] Je ne me sens pas proche d'elle [Rihanna] puis de ses valeurs à elle. Parce que les produits de luxe, puis tout ça ne

viennent pas me chercher, ce n'est pas dans mon *range* de prix. Mais la personne qui me dit qu'elle a essayé ce produit-là parce qu'elle a tel problème ou il est arrivé telle chose, puis ça vaut vraiment la peine d'investir ton argent là-dedans. Ben, je me sens plus proche d'elle, puis j'y ferai plus confiance. Juste parce que ses moyens sont plus ressemblants au mien, je ne voudrais pas dépenser mon argent pour rien. » -F

Par conséquent, le manque de crédibilité que perçoivent les consommateurs envers les influenceurs populaires peut donc affecter leurs intérêts envers le produit. Le niveau de popularité peut être efficace jusqu'à un certain niveau. Du coup, une trop grande popularité semble donner l'effet contraire sur la crédibilité d'un influenceur. Cette perception négative provient de la motivation des influenceurs à obtenir un gain financier pour présenter des produits. En revanche, les micro-influenceurs partagent des avis basés sur leur propre expérience d'achat, ce qui renforcerait l'idée qu'ils ne sont pas motivés uniquement par des contrats financiers. Précisément, les influenceurs populaires, à un certain niveau, engendrent un manque de crédibilité et affectent la perception et l'intérêt des consommateurs envers le produit ou la marque.

De plus, les influenceurs populaires peuvent être un enjeu pour les consommateurs de s'identifier à eux. La perception de leurs vies luxueuses peut être moins crédible. Les consommateurs se sentent donc liés d'une relation de confiance avec les influenceurs moins populaires, car ils sont plus proches de leurs réalités. Trois de nos participantes mentionnent que les micro-influenceurs ont une vie plus réelle et que cette réalité leur permet de s'identifier davantage à leur contenu.

« Je me sens connectée au niveau des valeurs, puis des morales avec ces gens-là. Ils ont des vies un petit peu plus qui ressemblent à la mienne. Je pourrais plus les considérer comme des amis, mettons. » - F

« Leurs contenus sont plus proches de ta réalité à toi, fait que tu te sens un peu plus proche d'eux. » - E

« Souvent, les micro-influenceurs vont avoir tendance à aller dévoiler plus sur leur vie ou comme, nous parlons plus comme des *best friends*. *Rihanna*, c'est sûr qu'elle fait une pub et elle a l'air d'un panneau publicitaire. » - H

De ce fait, la réalité des micro-influenceurs permet l'établissement d'une relation plus proche qui conduit à un lien de confiance entre l'influenceur et le consommateur. Par ailleurs, les consommateurs sont plus probables à avoir un intérêt envers les produits et marques qu'ils présentent parce qu'ils ont confiance envers l'influenceur. Ce qui signifie que la popularité de l'influenceur peut impacter la transmission de la

coolitude de l'influenceur vers la marque, parce que les consommateurs ont tendance à avoir un lien de confiance moins présent lorsque l'influenceur est populaire, à un certain niveau.

Bien que la popularité soit une caractéristique transmissible d'une marque à un influenceur, à son tour, la popularité de l'influenceur, à un certain niveau, risquera de perdre sa crédibilité et impactera la marque d'une manière négative. Ce qui signifie qu'un individu peut percevoir un influenceur populaire cool, mais ne va pas percevoir la marque représentée cool puisqu'elle ne ressent pas un lien de confiance. Par ailleurs, une de nos participantes mentionne que, malgré la popularité, l'authenticité de l'influenceur joue un facteur déterminant pour la crédibilité de l'influenceur.

« C'est comme *Rihanna*. Je sais qu'elle, c'est quelqu'un à qui je peux faire confiance. Mais si on me parle de *Kylie Jenner*, je ne vais pas avoir la même vision d'elle sur sa compagnie. Ils n'ont pas le même sens d'authenticité, même si les deux sont assez populaires. » -A

3.3.2 L'authenticité

Deuxièmement, nous avons discuté de l'impact de l'authenticité des influenceurs sur les consommateurs. Les résultats du premier objectif de recherche montrent qu'un influenceur perçu authentique est un influenceur honnête dans ses paroles et ses actions, reflétant une image fidèle à soi-même. À présent, nous voulons apporter une meilleure compréhension de la perception de la marque représentée par l'influenceur authentique.

Tout d'abord, deux de nos participantes soulignent que l'authenticité est une caractéristique importante parce qu'elle peut impacter la crédibilité des influenceurs.

« Si tu vois que la personne n'est pas vraie, elle n'a pas l'air super honnête, ce n'est pas si convaincant que ça. C'est sûr que ça joue sur la crédibilité. » - G

« Dans l'industrie de beauté, je pense que l'authenticité c'est comme la clé pour réussir, mettons, avoir un produit qui va se démarquer des autres. Si on fait tout le temps les mêmes produits, je ne pense pas qu'il y ait beaucoup d'authenticité, je ne pense pas que ça va ressortir du lot. » - H

La crédibilité de l'influenceur issu de son authenticité engendre donc une relation de confiance entre le consommateur et la marque. De ce fait, toutes nos participantes mentionnent que l'honnêteté des influenceurs permet aux consommateurs d'adhérer à une marque et de la percevoir positivement, même si elle est présentée par un influenceur.

«Tu sais, si je perçois que la personne a l'air honnête, même si elle promeut des produits, si la personne dit "Ah bien, si j'ai essayé le produit, pour moi, ça ne fonctionne pas si bien que ça". Je ne vois pas une grande différence *versus* un autre produit. [...] Il y en a qui vont dire oui, c'est beau, c'est parfait juste pour le vendre, pour montrer à la compagnie qu'ils sont payés pour promouvoir le produit. Mais elle, elle fait juste vraiment montrer une vraie opinion sur le produit pour que ses abonnés aient la vérité, qu'ils n'achètent pas n'importe quoi.» -G

«Il y a du monde qui parlerait juste de surface, ça jouerait sur sa crédibilité. Des fois, c'est intéressant de connaître la vie des autres. Les gens qui ne parlent pas de leur vie du tout, je trouve qu'ils ont l'air moins authentiques.» -D

Les influenceurs communiquent de manière honnête sur les produits qu'ils promeuvent, même si cela implique de partager des opinions négatives donnant l'impression qu'il agit par ses intérêts personnels, plutôt que sous l'influence d'avantages financiers. Parmi ces participantes, quatre d'entre elles mentionnent que les influenceurs qui partagent des opinions sincères renforcent leur crédibilité auprès de leurs abonnés. Les influenceurs qui partagent des expériences ou des réalités similaires à celles de leurs utilisateurs inspirent davantage confiance.

«La personne qui me dit qu'elle a essayé ce produit là parce qu'elle a tel problème ou il est arrivé telle chose, puis ça vaut vraiment la peine d'investir ton argent là-dedans. Ben, je me sens plus proche d'elle, puis j'y ferai plus confiance.» -F

«Oui. Quand même, ça va m'inciter à acheter des produits. Tu vis un peu sur leur opinion pour faire une vidéo. Si c'est quelqu'un que je sais que c'est ce qui est authentique, si leur opinion est bonne sur la marque, je sais que c'est probablement bon.» - D

«Vraiment, je pense que quelqu'un qui est vraiment honnête, puis qui n'est pas là pour les mauvaises raisons, qui montrent vraiment les bons côtés, puis les mauvais côtés d'un produit ou de n'importe quoi, je pense que c'est vraiment quelqu'un que je peux faire confiance malgré le fait que, genre, il pourrait faire ça juste pour l'argent. » - A

«Je trouve ça très cool, les gens qui sont authentiques là-dedans. Ils sont transparents et qui sont vraiment, relativement vrais à eux-mêmes. Puis aussi, tu sais, qui font du sens et qu'ils ne se pensent pas à un niveau plus prestige et supérieur. » -B

Au contraire, lorsque l'influenceur est perçu comme distant ou même inatteignable, sa crédibilité peut être réduite et, par conséquent, le style de vie de l'influenceur réduit l'intérêt à la consommation des marques luxueuses, car elles sont trop distantes de la réalité. Deux de nos participantes mentionnent que l'authenticité des influenceurs permet donc aux consommateurs d'avoir l'impression d'entretenir une relation plus proche.

« Il y en a qui vont dire oui, c'est beau, c'est parfait juste pour le vendre, pour montrer à la compagnie qui sont payés pour promouvoir le produit. Mais elle, elle fait juste vraiment montrer une vraie opinion sur le produit pour que ses abonnés aient la vérité qui n'achète pas n'importe quoi. » - C

« Puis le fait que, justement, ce sont des gens qui ne sont pas payés pour faire des *sponsors*, mais tu sais que c'est des gens qui sont plus authentiques parce qu'ils recommandent un produit. Tu sais qu'ils ne font pas juste ça parce qu'ils ont été payés pour le faire. C'est plus comme *trustworthy*. » - E

À l'opposé, une participante mentionne qu'un influenceur perçu inauthentique et malhonnête engendre des conséquences sur la marque représentée. Par conséquent, une autre participante mentionne que la cohérence de la marque et de l'influenceur est essentielle pour une collaboration réussie. Cette collaboration cohérente doit refléter une certaine authenticité de l'influenceur à se concorder avec les valeurs de la marque.

« C'est peut-être pas vrai, qu'est-ce qu'elle a dit dans le fond sur le produit. J'aurais moins envie de m'engager dans cette marque. » - D

« Mais je crois que plus tu ressembles à la marque, plus que tu vas réussir à atteindre ton audience, parce que je pense que, si tu n'es pas authentique, tu vas faire quelque chose de contraire. Et à un moment donné, ça va te rattraper, les gens vont s'en rendre compte et tu vas perdre ton influence. » - H

En plus, deux de nos participantes ont mentionné que l'authenticité de l'influenceur permet non seulement l'établissement d'un lien de confiance, mais de l'identification du consommateur, créant une relation émotionnelle plus proche entre le consommateur et l'influenceur. Par conséquent, ce lien émotionnel se traduit par une perception plus positive envers la marque présentée.

« Puis j'imagine qu'aussi, leurs contenus sont plus proches de ta réalité à toi, fait que tu te sens un peu plus proche d'eux, comme quand ils font des recommandations, ils font des *vlogues* ou il te parle de ces choses, ça sent un peu plus comme, pas une amitié, mais comme quand même une émotion de relation un peu plus proche. » - E

« Je pense que c'est des gens qui sont vraiment authentiques, qui parlent de leur quotidien, puis que tu peux vraiment t'identifier à eux. » - H

Par conséquent, bien que nous ayons vu dans le deuxième objectif de recherche que l'authenticité est une dimension de la marque cool transférable à un influenceur, les résultats du troisième objectif de recherche montrent que la perception de la marque présentée sera affectée par l'authenticité de l'influenceur. De

ce fait, cette perception sera formée par un lien de confiance que ressentira le consommateur. Une confiance dans les avis positifs des influenceurs authentiques conduit à une adoption des opinions similaires. De plus, ce lien de confiance permet un rapprochement entre le consommateur et l'influenceur. Cette confiance permet donc une relation proche où l'individu peut s'identifier.

3.3.3 L'attractivité de l'annonceur

Troisièmement, nous avons discuté de l'impact de l'attractivité physique des influenceurs sur les consommateurs. Les résultats du premier objectif de recherche montrent que seulement une participante considère que l'attractivité physique de l'influenceur peut impacter leur perception de la coolitude de l'influenceur et joue un rôle important dans l'industrie de beauté. D'autre part, **trois de nos** participantes considèrent que l'attractivité physique d'un influenceur, elle-même, n'est pas suffisante pour définir la coolitude d'un influenceur. Par conséquent, nous avons observé dans le deuxième objectif de recherche que l'attractivité physique est une dimension de la marque cool qui est transférable à un influenceur. Nous voulons, à présent, acquérir une meilleure compréhension de l'impact de l'attractivité de l'influenceur sur la marque représentée.

D'abord, nous avons observé si l'attractivité des influenceurs affectait les participantes. Cinq de nos participantes mentionnent que l'attractivité physique de l'influenceur peut impacter leur perception envers la marque représentée.

« Si le rouge à lèvres n'est pas beau sur elle, ça ne va pas m'attirer. » -A

« C'est sûr que, si je suis quelqu'un, c'est que la personne que je trouve belle. Je vais me sentir un peu interpellée. C'est sûr que ça va m'inciter à aller faire des recherches après avoir vu ce genre de contenu. » - H

« C'est sûr que, quand je vois des influenceurs de *fitness*, de sport ou quoi que ce soit, qui ont des traits physiques que je trouve attirant, c'est sûr que je vais avoir plus tendance à les suivre, eux, parce que je veux savoir qu'est-ce qu'ils ont à dire. » - F

« Je pense que je serai moins intéressée par la marque. Inconsciemment, je pense que ça a un impact. » - E

Parmi elles, une de nos participantes mentionne que l'attractivité physique de l'influenceur était reliée à sa crédibilité.

« Quelqu'un de pas très attractif va lui enlever un peu plus de crédibilité. » -B

De plus, une de nos participantes mentionne que l'utilisation d'influenceurs physiquement attractifs peut créer des associations positives avec la marque, ce qui viendrait renforcer la confiance.

« Je pense que c'est justement une des raisons pour lesquelles il y a beaucoup de marques qui utilisent des mannequins ou des célébrités... Parce qu'ils savent que ça influence inconsciemment les gens. » - E

Cependant, une de nos participantes mentionne que l'attractivité physique, malgré son impact sur la perception de la marque, l'efficacité démontrée dans les paroles de l'influenceur joue un rôle plus important.

« C'est sûr que le physique. On est humain, ça va être influencé quand même. Mais je veux aller au-delà de ça. Ça dépend si l'influenceur en question, même s'il n'est pas beau pour moi, démontre vraiment l'efficacité du produit. » -F

Encore une fois, cette participante montre que l'efficacité va au-delà de l'attractivité physique de l'influenceur. En revanche, la participante accorde une importance à l'attractivité physique si nous voulons observer un simple intérêt du consommateur à la marque. Par contre, si nous voulons observer un intérêt plus en profondeur qui mène à un processus d'achat, la participante irait au-delà du simple physique de l'influenceur. Du coup, notre recherche ne porte pas sur le processus d'achat.

« Même si je ne te trouve pas belle ? Oui. Je vais suivre ta recommandation. » -F

À l'opposée, seulement qu'une participante déclare que l'attractivité physique n'est pas une dimension qui suffit pour être influencée.

« Non. Si le résultat est beau, je vais vouloir l'acheter. Mais l'attractivité de l'influenceur ne joue pas vraiment sur mon importance. » -C

Seulement deux de nos participantes n'ont pas commenté sur l'attractivité physique.

Par la suite, nous avons élaboré avec les participantes afin de parvenir à comprendre les motivations des participantes à se sentir influencées par les marques. D'abord, quatre de nos participantes ont soulevé un

intérêt envers les marques présentées par les influenceurs parce qu'elles leur permettent de ressembler davantage aux influenceurs qu'elles perçoivent comme attractif.

« J'aurais peut-être tendance à acheter, mettons, des suppléments. Elle a l'air d'avoir une belle peau, des beaux cheveux. Ben, je vais essayer. » -F

« C'est sûr que ça ne serait pas possible à les rassembler, mais c'est sûr que ça l'aiderait. Ça serait un peu plus vers un pas vers l'image idéale. » - A

En revanche, une seule de nos participantes a répondu que l'intérêt envers les marques présentées ne provenait pas de leurs motivations à ressembler aux influenceurs.

Par la suite, trois d'entre elles ont soulevé une deuxième motivation à être influencées par les marques représentées. Leur intérêt envers la marque présentée par l'influenceur provient plutôt d'une relation de confiance.

« Sûrement, parce que, tu sais, j'aurais confiance un peu plus en ce qu'elle dit, mettons, par rapport au produit, je pense que oui. » - H

« Si j'utilise des produits qu'elle, dans le fond, elle promeut, ce n'est pas nécessaire pour me rapprocher d'elle. C'est juste que je trouve qu'elle a les idées à la bonne place, elle a du bon contenu et tout ça. » - G

Cependant, les résultats montrent que l'attractivité joue un rôle important dans l'industrie de la beauté, mais peut provoquer une perception négative si elle est trop exagérée. La beauté inatteignable peut induire les consommateurs à être sceptiques et, par conséquent, engendre un désintérêt envers la marque. Deux de nos participantes affirment qu'une beauté trop parfaite ou artificielle crée un sentiment d'inaccessibilité, ce qui peut dissuader l'achat, car le consommateur ne croit pas que le produit seul est responsable du résultat.

« Si l'influenceur est vraiment beau, je vais me demander si son physique est naturel. Si elle est trop belle, mais ce n'est pas naturel, je n'aurai pas l'impression que d'acheter le produit me permettra de ressembler à ça. Si elle est trop belle, mais ce n'est pas naturel, je n'aurai pas l'impression que d'acheter le produit me permettra de ressembler à ça. » - A

« C'est sûr que si dans une publicité, la fille a beaucoup de maquillage, je ne vais pas aller vers la marque. » - B

De ce fait, nous avons voulu avoir une meilleure compréhension de l'importance pour les participantes d'avoir une image réaliste de la beauté d'un influenceur. Nous avons aussi voulu savoir pourquoi une image trop idéalisée pourrait entraîner une mauvaise perception de la marque. Les résultats montrent qu'une image réaliste permet aux consommateurs de s'identifier davantage à leur vie personnelle parce qu'elles perçoivent les produits étant un allié pour atteindre leurs objectifs. Deux de nos participantes soulignent qu'elles s'identifient aux influenceurs qui se rapprochent de leur image personnelle.

«Je trouve qu'il y a quelque chose de beau à montrer aux gens que tu es humain, que tu es vulnérable, que ta vie ressemble à celle des autres aussi, puis je trouve que ça rapproche les gens.
» -F

« Je pense que ça dépend. Je vais voir si l'influenceur est quelqu'un que je m'identifie souvent aux produits qu'il utilise et qui ressemblent plus à ma réalité. » - E

Par conséquent, les résultats nous montrent donc que la beauté des influenceurs peut affecter la perception des consommateurs. Cette dimension est donc transférable d'un influenceur à une marque. Par contre, seulement jusqu'à un certain niveau. Nous pouvons comprendre que certaines participantes ne s'identifient pas aux influenceurs, si leur beauté est trop idéalisée. En fait, l'attractivité physique, jusqu'à un certain niveau, peut donc jouer sur l'authenticité des influenceurs, ce qui affecte les perceptions des consommateurs envers l'influenceur et la marque représentée. De ce fait, bien que l'attractivité physique soit une caractéristique qui peut influencer les consommateurs, à un certain niveau, elle peut engendrer une perte de confiance envers l'influenceur ou une perte d'identification aux influenceurs. La perception de la coolitude d'une marque représentée par un influenceur peut donc être affectée, selon le niveau de l'attractivité de l'influenceur.

En conclusion, nos résultats révèlent que les caractéristiques des influenceurs, telles que l'authenticité, la crédibilité, l'attractivité physique et la popularité, jouent un rôle clé dans la perception de leur coolitude par les participantes. Ces éléments influencent également la manière dont cette coolitude peut être transférée à la marque représentée. Par ailleurs, il ressort que l'environnement de l'influenceur, notamment sa relation avec les utilisateurs et son positionnement sur les réseaux sociaux (notamment ses valeurs et son image en ligne), amplifie ou atténue ce transfert. Ces conclusions offrent un aperçu des liens étroits entre les caractéristiques des influenceurs et la perception de la marque, ouvrant ainsi la voie à une discussion approfondie dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 4

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous retrouvons une analyse des résultats obtenus à travers une discussion, qui consiste à expliquer ces résultats en les comparant aux études antérieures. Cette étape permet d'expliquer pourquoi les résultats sont conformes ou divergents de ce qui était attendu. De plus, le chapitre comporte une conclusion qui permet de résumer les principales contributions de la recherche et met en avant les enseignements clés. Cependant, la recherche comporte certaines limites, comme des contraintes liées à l'échantillon, ce qui restreint l'analyse. Enfin, le chapitre propose des implications managériales qui s'appliquent comme des recommandations pratiques. Ces outils visent à aider les praticiens à ajuster leurs stratégies et à tirer parti des enseignements de cette étude.

4.1 Discussion

Nous avons d'abord intégré les dix dimensions de Warren et al. (2019) de la coolitude de la marque aux influenceurs, qui ne sont pas des marques, mais des êtres humains. À ce stade, aucune recherche n'a caractérisé ce qu'est un influenceur « cool », ce qui nous empêche d'avoir une source de comparaison pour vérifier si cette première étape correspond à la littérature. De ce fait, les résultats montrent que les dimensions appliquées à la marque cool soulevées dans la littérature s'appliquent aux influenceurs. Le **tableau 3.1** permet d'illustrer les dimensions soulevées dans la littérature, en les comparant aux définitions de notre groupe de participantes, sur les marques cool et les influenceurs cool. Cependant, les résultats reflètent une divergence à certaines définitions accordées à certaines caractéristiques, au moment où elles sont appliquées à une marque et à un individu.

Ensuite, cette recherche permet de savoir si la perception des consommateurs est impactée par la coolitude de l'influenceur. Nos résultats montrent que les marques représentées par les annonceurs tendent à refléter l'image des influenceurs, intégrant leurs valeurs de leur propre identité. Une collaboration entre un influenceur et une marque partageant des valeurs cohérentes et similaires est perçue comme réussie. On peut donc estimer qu'un influenceur perçu cool est capable de transmettre cette perception à la marque qu'il met en avant, renforçant ainsi la collaboration harmonieuse entre les deux.

D'après la théorie de la cohérence cognitive, selon Heider, les consommateurs seront motivés à maintenir des relations équilibrées entre les éléments de la triade (D'Astous et al., 2018 p. 164). Une relation déséquilibrée mène à un inconfort. Cet inconfort psychologique est la dissonance cognitive et elle est évitée par les individus (Ahmad et al., 2015). C'est ce qui peut expliquer pourquoi l'exposition aux contenus des influenceurs sur les médias sociaux amène une attitude favorable au matérialisme et aux achats compulsifs (Jamil et al., 2024). Selon Sabella et al. (2022), les consommateurs peuvent percevoir une marque comme étant de bonne qualité simplement en raison du soutien de leur célébrité préférée.

D'après la théorie de l'effet de halo, elle peut se manifester lorsque des annonceurs recommandent un produit. En d'autres termes, les consommateurs qui perçoivent un attrait positif de l'annonceur de la marque vont percevoir la marque globalement positive, parce que les caractères positifs de l'annonceur influencent la perception générale du consommateur. Leurs caractéristiques et leur environnement peuvent créer une perception positive qui dépasse leur simple recommandation et influence l'ensemble de l'image de la marque. Cette perspective est basée sur la théorie de la cohérence cognitive, que nous avons explorée à la section **1.3.5.1**. Selon cette théorie, les consommateurs seraient favorables à une relation positive avec la marque si une relation positive existe entre la personne et l'annonceur, ainsi qu'entre l'annonceur et la marque. Le but est de maintenir un ensemble cohérent de croyances et d'attitudes envers un objet (Woo et al., 2017). Ces caractéristiques permettent aux consommateurs de créer leurs jugements sur l'efficacité perçue des annonceurs (Wilkie et al., 2022).

Nos résultats de recherche reflètent l'idée selon laquelle, les marques tendent à adopter l'identité et les valeurs de leurs annonceurs, renforçant ainsi une collaboration perçue réussie lorsqu'il existe une cohérence entre les valeurs de ces deux parties. Ces observations s'alignent avec les théories de la cohérence cognitive et de l'effet halo, qui expliquent comment les consommateurs cherchent à maintenir une harmonie dans leurs attitudes et leurs croyances. Les caractéristiques positives d'un influenceur influencent directement la perception globale de la marque. Cette idée montre que la perception positive de l'annonceur agit comme un facteur clé pour renforcer l'attractivité de la marque.

Le troisième objectif de recherche a pour but d'expliquer, par les caractéristiques des annonceurs, comment la coolitude de l'annonceur permet d'établir cette même perception à la marque présentée. Nous avons présenté quatre caractéristiques soulevées par la littérature, étant l'authenticité, la crédibilité, l'attractivité et la popularité, à notre groupe de participantes. Ces caractéristiques sont soulevées dans les recherches marketing parce qu'elles sont susceptibles d'en varier le pouvoir d'influence d'un annonceur.

De plus, ces caractéristiques ont été mentionnées lors de la première étape du premier objectif de recherche afin de caractériser un influenceur cool.

De ce fait, premièrement, nos résultats montrent que la perception des consommateurs est influencée par un lien de confiance qu'ils établissent avec les influenceurs. Lorsqu'ils perçoivent les avis des influenceurs comme authentiques, cela les conduit à adopter des opinions similaires. Ce lien de confiance renforce également la connexion entre le consommateur et l'influenceur, favorisant une relation plus intime où le consommateur peut facilement s'identifier à l'influenceur.

Deuxièmement, le manque de crédibilité perçu par les consommateurs vis-à-vis des influenceurs populaires peut nuire à leur intérêt pour les produits qu'ils promeuvent. En effet, une grande popularité semble diminuer la confiance envers ces influenceurs, car leur motivation à promouvoir des produits est souvent perçue comme financière. De plus, les consommateurs peuvent éprouver des difficultés à s'identifier à des influenceurs ayant des vies luxueuses, ce qui réduit la crédibilité de leur message. À l'inverse, les micro-influenceurs, en partageant des avis basés sur leurs propres expériences, sont perçus comme moins intéressés par des gains financiers et génèrent ainsi une relation de confiance plus forte avec leur audience. Cette proximité avec leur réalité permet aux micro-influenceurs de renforcer la perception positive des produits ou marques qu'ils recommandent.

D'après la théorie behavioriste de Fishbein, l'attitude envers un annonceur peut faire varier la perception du consommateur envers la marque. La perception des caractères positifs envers un annonceur peut faire varier la perception qu'un individu a pour la marque que l'annonceur présente. En outre, le pouvoir d'influence que possèdent les annonceurs afin d'émettre des approbations sur le comportement d'achat et l'attitude des consommateurs envers une marque approuvée est attribué à une crédibilité perçue élevée (Vrontis et al., 2021).

De ce fait, nos résultats reflètent une cohérence avec la théorie behavioriste de Fishbein soulevée dans la littérature. En effet, la théorie behavioriste de Fishbein suggère que, dans le contexte où un individu perçoit un influenceur « cool », celui-ci aura une attitude positive envers la marque qu'il représente et tiendra compte de l'intensité de sa relation. Toutefois, la popularité des influenceurs reflète également les deux aspects de la littérature abordés dans la **section 1.7.2.2** de la revue de littérature : d'une part, la popularité mesure le succès d'un influenceur, et d'autre part, elle crée une perception inauthentique de l'influenceur. Nos résultats montrent que la popularité est efficace à un certain niveau, ce qui conclut que

la perception de la marque cool sera influencée selon le niveau de la popularité de l'influenceur, à savoir si ce niveau est encore perçu positif ou non. Cette perception est issue d'un lien de confiance envers l'influenceur, ainsi d'une possibilité de s'identifier à eux.

Par la suite, d'après la théorie de l'aspiration, la personnalité d'une marque encourage les consommateurs à percevoir les attributs auxquels ils aspirent dans la marque et donc le désir de s'y associer (Phau et al., 2000). Puisque l'apparence attrayante est une des sept aspirations que soulèvent Arief et al. (2023) et fait partie des objectifs extrinsèques (Truong et al., 2010), les clients peuvent évaluer la publicité par l'attrait des influenceurs utilisés dans les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. L'attractivité, qui concerne l'apparence physique des communicateurs, est perçue comme un effet positif sur les campagnes publicitaires (Bratina et al., 2024) puisque « les dimensions de richesse, d'image et de popularité représentent le besoin d'estime de soi par l'accumulation de richesse, le besoin de projeter une identité ou une image favorable et le besoin d'être reconnu. » (Sreejesh et al., 2016 p.467)

Jusqu'à présent, les résultats nous montrent que l'attractivité physique est perçue importante pour la majorité de nos participantes. Ainsi, quatre de nos participantes ont soulevé un intérêt envers une marque parce qu'elle croit que la marque permet aux consommateurs de ressembler davantage aux influenceurs présentés, perçus comme attractifs. De ce fait, jusqu'à présent, nos résultats reflètent une cohérence avec la théorie de l'aspiration soulevée de la littérature en marketing.

Du coup, d'après nos résultats de recherche, certaines participantes ne s'identifient pas aux influenceurs lorsque leur beauté est perçue comme trop idéalisée. En effet, l'attractivité physique, bien qu'elle puisse avoir un impact sur l'authenticité de l'influenceur, peut, au-delà d'un certain seuil, nuire à la perception des consommateurs envers l'influenceur et la marque qu'il représente. De ce fait, bien que l'attractivité physique puisse influencer positivement les consommateurs, elle peut également entraîner une perte de confiance ou d'identification si elle devient trop distante de la réalité.

D'après la théorie de l'auto-congruité soulevée dans la littérature, les recherches antérieures suggèrent que les consommateurs préfèrent les marques associées à un ensemble de traits de personnalité correspondant à leur propre personnalité (Phau et al., 2000; Schivinski et al., 2022). Les consommateurs ont tendance à choisir des situations et des compagnons qui réaffirment leur schéma personnel, lorsqu'ils sont en situation d'auto-congruité (Phau et al., 2000). En revanche, la construction du soi permet d'expliquer le comportement de choix des consommateurs parce que les consommateurs ont une

préférence innée pour les choses qui sont familières, prévisibles, stables et réduisant l'incertitude (Phau et al., 2000).

De ce fait, nos résultats reflètent une cohérence avec la théorie de l'auto-congruité soulevée de la littérature. Une beauté perçue comme inatteignable peut amener les consommateurs à adopter une attitude sceptique, entraînant ainsi un désintérêt pour la marque. L'image d'une beauté trop parfaite ou artificielle crée un sentiment de distance, ce qui peut décourager l'achat, car le consommateur doute que le produit seul puisse expliquer un tel résultat. Ceci entraîne, encore une fois, une perte de lien de confiance et un manque d'identification auprès de l'influenceur.

4.2 Implications managériales

À l'aide d'une bonne analyse de résultats des réponses de la recherche suivante, cette étude a soulevé que la perception de ce qui peut être cool est un phénomène changeant et se dirige vers une tendance mettant en avant l'authenticité, surtout dans un contexte de marketing d'influence. D'après les répondantes, l'authenticité comprend une grande acceptation de soi, ce qui mène à des actions telles qu'assumer l'état d'une personne, et, surtout, accepter l'unicité de chaque individu, différent et original. Puisque les participantes prônent une vision plus authentique pour définir la coolitude des influenceurs, qui à leurs tours, définissent une image de marque, quelques caractéristiques ont été mises de côté dans la perception de nos participantes. Les caractéristiques, telles que la popularité et l'attractivité physique, sont des caractéristiques qui ont servi à définir la coolitude de marque (Warren et al., 2019), mais ceux-ci ne s'appliquent pas nécessairement à caractériser un influenceur cool. La recherche suivante a pour but de catégoriser les traits de coolitude qui s'appliquent à une marque et s'ils s'appliquent également à un influenceur. De plus, la recherche suivante permet de mieux comprendre comment l'utilisation d'un influenceur peut influencer la perception de la « coolitude » d'une marque représentée. Avec les résultats de notre recherche, nous suggérons aux entreprises et aux influenceurs qui espèrent améliorer leur image cool d'explorer davantage les tendances du moment et de s'adapter à des actions et à des comportements en accord avec les tendances appréciées et demandées du moment.

Premièrement, notre recherche suivante suggère aux entreprises d'améliorer leurs stratégies de marketing en développant des campagnes publicitaires qui s'appuient sur des influenceurs perçus comme cool, afin de renforcer leur image et leur attrait auprès des consommateurs. Par contre, il est important pour les entreprises de ne pas négliger la personnalisation de leurs engagements en fonction des

caractéristiques de leur public cible, en choisissant des influenceurs qui s'alignent avec les valeurs et les attentes des consommateurs. Le plus important est la création de partenariats authentiques entre les entreprises et les influenceurs, en s'assurant que ces derniers partagent des valeurs communes et un engagement sincère envers les produits qu'ils promeuvent. Les consommateurs doivent percevoir que les influenceurs sont réellement passionnés par les produits qu'ils promeuvent. Par conséquent, le choix d'un influenceur authentique et aligné avec la marque est primordial, car ceux-ci doivent être capables d'investir dans la narration autour du produit présenté. Les consommateurs peuvent reconnaître une promotion superficielle, ce qui conduit à un désintérêt pour la marque. Un engagement sincère renforce la crédibilité de l'influenceur et de la marque.

De plus, les entreprises peuvent entreprendre et réfléchir à la manière dont les marques utilisent l'image des influenceurs pour influencer l'estime de soi des consommateurs, en incluant de promouvoir des messages positifs et inclusifs. Les influenceurs ont la capacité de former les perceptions de beauté, de succès et d'identité chez les utilisateurs. Les marques doivent reconnaître que les messages qu'elles propagent à travers ces influenceurs peuvent renforcer ou non l'estime de soi des consommateurs. En choisissant des influenceurs qui reflètent des normes de beauté variées et des messages authentiques, les marques peuvent contribuer à une vision plus positive et réaliste de l'image de soi. Les influenceurs qui partagent leurs aventures personnelles, leur parcours ou leurs imperfections peuvent humaniser leur image, ce qui aide les consommateurs à se sentir plus connectés. Les entreprises peuvent encourager ces récits en collaborant avec des influenceurs qui sont transparents sur leur vie, en démontrant que la vulnérabilité est une force. Cela peut promouvoir des messages positifs sur l'acceptation de soi et la diversité. Les marques peuvent également choisir de promouvoir des produits qui mettent l'accent sur le bien-être et l'estime de soi, comme des cosmétiques naturels ou des vêtements qui valorisent la diversité des corps. En associant ces produits à des influenceurs qui incarnent ces valeurs, les entreprises renforcent leur engagement envers des messages positifs et inclusifs.

Ensuite, les entreprises peuvent explorer de nouvelles plateformes de médias sociaux où les influenceurs perçus comme cool sont actifs, pour toucher un public plus large et diversifié. Les entreprises doivent surveiller les plateformes de médias sociaux émergentes, comme TikTok, Snapchat ou d'autres réseaux moins conventionnels, où les consommateurs passent beaucoup de temps. Ces plateformes attirent souvent des influenceurs innovants qui peuvent créer des contenus engageants et authentiques, ce qui permet aux marques de se connecter avec des audiences plus jeunes et plus diversifiées. Les entreprises

doivent adapter leur stratégie de contenu en fonction des caractéristiques de chaque plateforme pour maximiser l'impact de leurs campagnes et résonner avec les utilisateurs.

Finalement, les entreprises pourraient être amenées à considérer comment les relations parasociales entre les consommateurs et les influenceurs peuvent être utilisées pour renforcer la fidélité à la marque. Ces entreprises peuvent entreprendre des stratégies en utilisant une création d'un lien émotionnel chez les consommateurs. Par exemple, les influenceurs qui partagent des aspects de leur vie personnelle et en montrant de l'authenticité peuvent établir un lien émotionnel plus fort avec leurs abonnés. Les entreprises peuvent encourager ces influenceurs à raconter des histoires qui reflètent les valeurs de la marque, ce qui peut renforcer l'identité de la marque dans l'esprit des consommateurs. De plus, les entreprises peuvent utiliser les plateformes de médias sociaux pour favoriser l'interaction entre les influenceurs et les consommateurs. En organisant des sessions de questions-réponses, des concours ou des événements en direct, les marques peuvent créer des occasions pour les consommateurs de s'engager directement avec les influenceurs, renforçant ainsi leur sentiment d'appartenance et de loyauté.

D'autre part, notre recherche suggère aux influenceurs de prendre conscience des traits de coolitude qui sont valorisés par leur public et qui peuvent également s'appliquer aux marques qu'ils représentent. Cela implique de comprendre les caractéristiques, telles que l'authenticité, l'originalité, en intégrant du contenu créatif et innovant. En intégrant ces traits dans leur contenu, les influenceurs peuvent améliorer leur propre image tout en renforçant celle des marques. De plus, les influenceurs doivent rester informés des tendances actuelles dans leur secteur, que ce soit en matière de mode, de beauté, de style de vie ou d'autres domaines pertinents. En s'adaptant rapidement à ces tendances, ils peuvent aligner leur contenu avec les attentes de leur public et celles des marques, renforçant ainsi leur pertinence. Ensuite, les influenceurs doivent produire du contenu qui résonne avec leur audience et qui reflète avec les traits de coolitude. Ces stratégies peuvent inclure des récits personnels, des collaborations créatives, et des projets qui reflètent des valeurs communes avec la marque. Un contenu authentique favorise une connexion plus forte avec les abonnés et renforce la perception de la coolitude.

De même que mentionné pour les marques, les influenceurs doivent choisir des marques avec lesquelles ils ont une affinité, afin de garantir que les valeurs et l'image de la marque soient en alignement avec les leurs. Ce qui nécessite une évaluation importante des partenariats potentiels, car une collaboration authentique peut avoir un impact positif sur la perception de la coolitude pour les deux parties. Les

influenceurs devraient interagir activement avec leur communauté en recherchant des retours et en répondant aux commentaires. Cet engagement renforce la loyauté et la connexion. De plus, cet engagement leur permet de mieux comprendre ce que leur public recherche en matière de contenu et de valeurs. Finalement, les influenceurs devraient se former en continu sur les tendances du marketing d'influence et les évolutions par rapport aux besoins et attentes des consommateurs. Par exemple, la participation à des ateliers, des conférences, et l'analyse des tendances du marché sont des stratégies permettant de rester pertinentes.

Ainsi, les résultats de cette recherche offrent des recommandations pratiques pour les gestionnaires souhaitant assurer la pertinence durable de leur marque. En s'appuyant sur les stratégies identifiées, telles qu'une adaptation continue aux tendances du marché, un suivi rigoureux des préférences des consommateurs et une gestion proactive des relations clients pour créer une expérience cohérente et mémorable, les entreprises et les influenceurs peuvent développer des actions ciblées pour influencer et maintenir leur pertinence au fil du temps. Cela leur permet ainsi de mieux contrôler la perception du consommateur.

4.3 Limites

Malgré les réponses bénéfiques de nos répondants afin d'appuyer les propositions suggérées, la recherche suivante est limitative et, par conséquent, ces limites empêchent une analyse plus profonde.

Premièrement, cette étude s'inscrit dans l'industrie de la beauté. Les propositions et les résultats sont concevables seulement dans le milieu des produits de beauté. Ces propositions ne peuvent représenter la coolitude dans les autres industries, puisque les résultats diffèreraient. Beaucoup de nos participantes semblent s'intéresser aux produits de soins de la peau plutôt qu'aux produits de maquillage. Le manque de réponse des participantes sur les produits cosmétiques peut induire l'analyse de la recherche vers une vision plus axée sur une perception partielle de la coolitude. La coolitude, dans ce contexte, pourrait se concentrer sur des attributs liés au bien-être, à la santé de la peau, et à l'apparence naturelle, tandis que le maquillage, souvent associé à la créativité, l'expression de soi et la transformation, pourrait être négligé. En conséquence, la recherche pourrait limiter la compréhension d'une analyse globale de la coolitude en ignorant des aspects liés à l'apparence fournie par le maquillage. De plus, les produits de soin de la peau sont moins présents dans les contenus sur les réseaux sociaux. La perception de la coolitude par les influenceurs présentant des produits sur les médias peut être biaisée en raison d'une plus grande absence

de produits de soins présentés. Les produits de maquillage sont souvent plus largement représentés sur les réseaux sociaux, où ils sont montrés dans des démonstrations visuelles, comme les tutoriels. En revanche, les soins de la peau, moins visibles et plus discrets, sont moins souvent mis en avant par les influenceurs. Ce manque d'analyse de contenu peut biaiser la perception des participantes sur la coolitude des produits de soins par rapport au maquillage. Si les participantes avaient un plus grand intérêt envers les produits de maquillage, la perception de la coolitude pourrait varier, car la présence sur les réseaux est plus grande et pourrait donc avoir un plus gros impact d'influence.

Ensuite, la recherche s'est effectuée auprès de participants du sexe féminin. Aucun homme n'a participé à l'entrevue. L'un des principaux défis de la recherche, qui exclut une partie significative de la population, telle que les hommes, est la représentation incomplète des divers points de vue et expériences. La coolitude dans l'industrie de la beauté peut varier considérablement entre les genres, et ne pas inclure les hommes pourrait entraîner des conclusions biaisées qui ne tiennent pas compte des perceptions masculines. Les hommes peuvent avoir des attitudes et des comportements différents envers les produits de beauté, qui sont influencés par des attentes sociales et culturelles. Une recherche limitée aux femmes pourrait négliger des aspects importants liés à la façon dont les hommes perçoivent la beauté, les marques et l'influence des influenceurs. Sans inclure des hommes dans la recherche, il est difficile de comprendre l'ensemble des comportements des consommateurs et de comprendre comment la coolitude est interprétée dans ce segment. La recherche sur la coolitude pourrait également être limitée par le manque de compréhension des relations parasociales, parce que les hommes et les femmes peuvent développer des relations différentes avec ces influenceurs, et leurs réponses émotionnelles à ces liens pourraient varier.

De plus, le groupe de participantes est des femmes âgées de 18 à 30 ans. Aucune participation de la part des femmes en bas âge de 18 ans et en haut de 30 ans n'a été effectuée dans la recherche suivante. En se concentrant uniquement sur les 18-30 ans, la recherche ignore les perceptions et les comportements d'achat des autres groupes d'âge. Les valeurs, les normes de beauté et les préférences en matière de produits peuvent varier selon les générations. Les tendances de la beauté et de la coolitude évoluent rapidement et sont souvent influencées par des facteurs culturels spécifiques à chaque génération. Les valeurs et les attentes des générations plus tôt ou plus jeunes peuvent enrichir la compréhension de la coolitude. Les priorités de consommation peuvent changer avec l'âge. Par exemple, les jeunes adultes peuvent être plus influencés par les tendances et les influenceurs, tandis que les consommateurs plus âgés

peuvent accorder plus d'importance à des aspects tels que l'efficacité, la sécurité des produits, ou des préoccupations liées à la santé. En négligeant ceci, la recherche peut donner une image biaisée des facteurs qui déterminent la coolitude. De même pour le genre, les comportements d'achat et les motivations peuvent également varier selon l'âge. Les jeunes adultes peuvent être plus tentés à suivre des tendances, à rechercher des produits influencés par les réseaux sociaux, et à essayer de nouveaux produits, alors que les consommateurs plus âgés peuvent avoir des habitudes d'achat plus conservées et moins susceptibles d'être influencées aux tendances.

En plus, il n'existe pas de recherche sur les caractéristiques des influenceurs qui diffèrent entre les marques cool de niche et de masse. Malgré les recherches existantes sur les caractéristiques des influenceurs, nous pouvons proposer que l'on constate une différence entre ces deux types de marques et, conséquemment, sur le type d'influenceur choisi. Nos résultats montrent que les participantes accordent une plus grande authenticité et crédibilité aux micro-influenceurs. Les méga-influenceurs suscitent une moins grande confiance auprès des participantes, car les participantes ont l'impression qu'ils sont motivés à présenter une marque pour un gain financier. Par conséquent, d'après nos résultats, nous pouvons en conclure qu'il existe une différence entre les caractéristiques accordées aux influenceurs de marque cool de niche et de masse. Par ailleurs, la recherche suivante se limite seulement aux recherches existantes afin de proposer certaines caractéristiques des influenceurs pouvant affecter la perception de la coolitude, sans faire la différence entre les marques de masse et de niche.

Finalement, il n'existe pas d'échelle de mesure sur la coolitude officielle afin de valider les hypothèses, ce qui conduit la recherche à émettre des propositions servant à l'avancement de la science. Il n'est donc pas possible de valider les propositions à l'aide d'une échelle. Les résultats des répondants servent donc à l'appui des propositions émises.

4.4 Propositions de futures recherches

Du coup, jusqu'à présent, l'âge et le sexe sont des variables démographiques essentielles qui peuvent influencer la perception de la coolitude d'une marque, mais de nombreuses recherches n'ont pas réussi à établir un lien significatif entre ces facteurs et la coolitude. Il serait pertinent, dans les recherches futures, d'observer un lien entre l'âge des consommateurs, ainsi que le sexe et la coolitude de marque parce que les différentes générations peuvent avoir des conceptions distinctes de la coolitude, influencées par leur contexte culturel et historique. De plus, les goûts et les préférences évoluent. Les marques doivent

comprendre comment ces changements peuvent affecter la façon dont leurs produits sont perçus par différentes tranches d'âge. Une recherche future pourrait explorer comment les traits de coolitude varient en fonction de l'âge. Ceci permettrait de créer des campagnes marketing plus ciblées et pertinentes. Bien comprendre les différences entre les sexes peut aider à adapter les stratégies de marketing. Par conséquent, en comprenant mieux le lien entre l'âge, le sexe, et la coolitude, les marques peuvent développer des stratégies de marketing personnalisées qui parlent directement aux différentes tranches d'âge et sexe, ce qui pourrait aider à augmenter leur efficacité. De plus, les entreprises doivent rester attentives aux changements culturels et sociaux qui influencent la perception de la coolitude. Par conséquent, ceci nécessite une recherche continue.

Cependant, il n'existe pas d'études en profondeur sur le type d'influenceur pour représenter une marque cool de niche et une marque cool de masse. À ce jour, il existe peu d'études approfondies qui explorent spécifiquement les caractéristiques des influenceurs selon les types de marques. Les recherches existantes ont souvent tendance à généraliser les types d'influenceurs en négligeant les distinctions entre la niche et la masse. Les influenceurs jouent un rôle important dans la manière dont une marque est perçue par le public. Leur personnalité, leurs valeurs, et leur connexion avec leur audience peuvent renforcer l'image d'une marque. Par conséquent, le choix de l'influenceur doit être stratégique, dépendamment des objectifs de la marque et de son positionnement sur le marché. Il serait avantageux de mener des recherches pour identifier des traits spécifiques qui sont associés à des influenceurs efficaces pour les marques de niche et de masse. Des études comparatives sur l'efficacité de divers types d'influenceurs dans la représentation de marques de niche et de masse pourraient aider à mieux comprendre comment les influenceurs influencent la perception des consommateurs. Des études plus profondes sur les caractéristiques des annonceurs appropriés à représenter une marque cool de niche et une marque cool de masse seraient pertinentes dans le futur afin d'explorer les conséquences (succès ou échec) de l'utilisation de micro-influenceurs ou méga-influenceurs et comprendre son impact sur la marque.

De plus, bien qu'il n'existe pas d'échelle de mesure standardisée, la recherche pourrait inciter d'autres chercheurs à développer des outils de mesure de la coolitude afin d'analyser plus précisément son impact sur les comportements d'achat. Une échelle de mesure standardisée permettrait de fournir une clarté et une cohérence dans la recherche sur la coolitude. Actuellement, le manque d'une telle échelle rend difficile la comparaison des résultats entre différentes études. La recherche actuelle pourrait inspirer d'autres chercheurs à identifier les dimensions clés de la coolitude. Une échelle de mesure standardisée

pourrait permettre d'étudier plus précisément comment la perception de la coolitude influence les comportements d'achat des consommateurs. Les résultats de telles études pourraient fournir des informations utiles aux entreprises sur la façon dont elles peuvent améliorer leur image de marque et attirer des consommateurs en renforçant leur coolitude. Par ailleurs, les suppositions proposées pourront, dans des recherches futures, être validées par des échelles de mesure développées et reconnues.

CONCLUSION

Bien que nous ayons exploré les caractéristiques de la coolitude de marque dans la littérature en marketing, les caractéristiques de la coolitude appliquées aux influenceurs n'ont pas été soulevées jusqu'à présent. Après des marques, la recherche s'est basée sur les dix dimensions de Warren et al. (2019) afin de caractériser ce que la coolitude pouvait signifier. Premièrement, la recherche suivante s'intéresse donc principalement à savoir si ces dimensions de la coolitude de la marque s'appliquent également à un influenceur et si la coolitude de l'influenceur pouvait, à son tour, affecter la perception de la marque présentée. Par la suite, nous tentons d'avoir une meilleure compréhension sur les caractéristiques des influenceurs et de son environnement pouvant appliquer ou non la coolitude de l'influenceur sur la marque présentée. Autrement dit, la recherche tente de comprendre davantage les caractéristiques qui permettent à la coolitude d'être transférée d'un influenceur à une marque.

D'abord, les répondants ont soulevé des caractéristiques similaires à ceux présentés par Warren et al. (2019) pour décrire une marque cool. Nous rappelons que les dix dimensions soulevées par la littérature sont les dimensions d'originalité, d'authenticité, extraordinaire, énergique, esthétique, de statut élevé, rebelle, sous-culture, populaire et iconique. Nous avons présenté directement ces dimensions et discuté avec notre groupe de participantes afin d'en conclure que ces dimensions présentées s'appliquent également à des influenceurs. Nous avons également pu observer que les influenceurs cool pouvaient impacter la perception de la marque présentée. Plus précisément, les participantes retrouvent la personnalité de l'influenceur dans les marques qu'il présente et qu'une mauvaise perception de l'influenceur engendre une mauvaise perception de la marque.

De plus, certaines caractéristiques, telles que la popularité, la crédibilité, l'authenticité et l'attractivité physique, qui ont un impact sur l'influence des annonceurs, ont été discutées dans les entrevues avec nos participantes afin d'approfondir notre compréhension de l'impact du niveau de coolitude que peuvent affecter ces caractéristiques. Ces entrevues ont pu montrer que ces caractéristiques jouent bien un rôle dans le niveau de la perception de la coolitude.

La croissance d'une perception de coolitude envers un influenceur est perçue lorsque la crédibilité est associée à celui-ci.

Parmi ces caractéristiques, l'authenticité joue un rôle essentiel dans la perception de la coolitude d'un influenceur. L'authenticité des influenceurs leur permet d'acquérir une crédibilité face aux consommateurs. De ce fait, l'honnêteté des influenceurs favorise l'adhésion des consommateurs à une marque et renforce sa perception positive, même lorsque celle-ci est promue par un influenceur. Les influenceurs qui partagent de manière sincère leurs avis sur les produits, y compris des opinions négatives, semblent agir davantage par conviction personnelle que sous l'influence de bénéfices financiers.

Ensuite, bien que certaines ne relient pas la popularité à la coolitude, d'autres ont souligné que la popularité était efficace pour diffuser la coolitude d'un influenceur. De ce fait, les résultats montrent qu'une trop grande popularité peut affecter la crédibilité d'un influenceur. De plus, ce manque de crédibilité est issu d'une difficulté de s'identifier à leur style de vie. Un manque de confiance envers ces influenceurs célèbres a été soulevé parce que les participantes ont l'impression que leurs paroles proviennent d'une motivation financière. Par conséquent, les micro-influenceurs ont été mentionnés en guise de sources de confiance. Nous pouvons donc en conclure que la popularité, à un certain niveau, affecte donc la perception des consommateurs vis-à-vis de la coolitude d'une marque.

Quant à l'attractivité physique, certaines des participantes mentionnent qu'elles n'accordent pas d'importance pour juger si un influenceur est cool. Cependant, la majorité de nos participantes accordent une importance à l'attractivité physique de l'influenceur pour s'intéresser à une marque présentée. Dans l'industrie de la beauté, elle peut être un avantage concurrentiel. Du coup, comme pour la popularité, un niveau de beauté trop exagéré peut mener à une perception négative et engendrer un manque d'intérêt à la marque. Ceci est expliqué par le manque de confiance envers la crédibilité des influenceurs puisque les participantes les perçoivent comme inauthentiques et s'identifient difficilement. Nous pouvons donc en conclure que l'attractivité physique, à un certain niveau, affecte donc la perception des consommateurs vis-à-vis de la coolitude d'une marque.

ANNEXE A

Tableau sur les stratégies de marketing sur l'humanisation de la marque

Stratégies de marketing	Définition
Anthropomorphisation de la marque <i>* Les types de stratégies de personnification de la marque sont présentés au tableau en Annexe B.</i>	L'anthropomorphisation d'une marque consiste à adopter des traits humains ou créer un personnage fictif pour représenter ses valeurs et sa personnalité et implique le transfert des traits de personnalité de la marque à l'entité fictive vivante. Conceptualisée comme une référence à l'utilisation d'une forme humaine ou d'attributs dans des messages marketing pour imprégner une marque de caractéristiques humaines (Baksi et al., 2018).
Collaboration avec des influenceurs	« Le marketing d'influence fonctionne par le biais d'influenceurs des médias sociaux (SMI) qui deviennent des leaders d'opinion qui exercent une influence sur les acheteurs potentiels par le biais du contenu des médias sociaux. Les influenceurs sont des personnalités qui sont devenues des célébrités en ligne en créant et en publiant du contenu sur leurs passions sur les réseaux sociaux, avec un grand nombre d'abonnés engagés. » (Ibáñez et al., 2021).
Storytelling	« Le storytelling est devenu un outil de marketing fondamental consistant à utiliser un récit pour connecter votre marque aux clients, en mettant l'accent sur le lien entre ce que vous représentez et les valeurs que vous partagez avec vos clients » (Dias et al., 2022).
Contenu généré par les utilisateurs (UGC)	« Un contenu volontairement développé par un individu ou un consortium et distribué via une plateforme en ligne » (McKenzie et al. 2012, p. 2).
Événements en direct	Tels que les webinaires, des sessions de questions-réponses, des ateliers ou des rencontres. Ces événements permettent une interaction directe et personnelle avec les clients.
Utilisation de la réalité augmentée (AR) et de la réalité virtuelle (VR)	Des expériences immersives et interactives, permettant aux clients de se sentir plus connectés à la marque (Salem et al., 2023).

ANNEXE B

Tableau explicatif de stratégie d’humanisation de la marque

Type de personification de marque	Définition	Exemples
Animisme	« L’animisme comme les humains attribuant la vie au non-vivant (Avis 2011). La pensée animiste (animisme) est le processus cognitif consistant à percevoir des objets ou des idées abstraites comme possédant des caractéristiques vivantes.» (Karpinska-Krakowiak et al., 2021)	Les grains d'avoine Quaker Oats prennent vie afin d’illustrer la coolitude et leurs aliments nutritifs. Les grains d'avoine peuvent sauter et danser sans prendre des formes humaines.
Anthropomorphisme	« L’anthropomorphisme fait référence à l’attribution de caractéristiques, de motivations, d’intentions et d’émotions humaines à des entités non humaines. L’anthropomorphisme des marques s’est d’abord répandue avec le cadre de personnalité de marque, qui traite de l’inférence des traits de personnalité humaine sur les marques » (Portal et al., 2018).	Mr. Clean donne une figure humaine, tel qu’un homme musclé et chauve, souvent représenté en train de nettoyer de manière efficace, afin de promouvoir les qualités du produit.
Animisme versus anthropomorphisme	« En général, l'animisme est un phénomène plus large que l'anthropomorphisme (l'anthropomorphisme implique généralement une pensée animiste, mais la pensée animiste n'implique pas nécessairement un anthropomorphisme).» (Karpinska-Krakowiak et al., 2021) «L'animisme fait référence à l'inférence cognitive selon laquelle les objets inanimés sont vivants, tandis que l'anthropomorphisme fait référence à l'inférence cognitive selon laquelle les objets inanimés sont humains. » (Karpinska-Krakowiak et al., 2021)	X

ANNEXE C

Explications des théories

Théories	Explications théoriques
La théorie de l'effet sosie du consommateur	La théorie de l'effet sosie du consommateur souligne l'importance du désir de se conformer. En fait, la théorie souligne l'importance du désir d'imiter - dans l'influence des consommateurs sur les décisions de produits. Les individus imitent intentionnellement le comportement de consommation des autres afin de parvenir à combler le désir de ressembler ou de se comporter à ceux qu'ils modélisent. (Ki et al., 2019)
La théorie de l'effet mégaphone	La théorie de l'effet mégaphone explique la manière dont les médias sociaux permettent aux individus, qu'ils soient des célébrités ou citoyens ordinaires, de conquérir le public sur les réseaux sociaux en démontrant leur goût personnel. (Ki et al., 2019)
Théorie de la pénétration sociale	La théorie de la pénétration sociale explique que la personnalité des individus est l'organisation systématique de nombreux éléments, tels que leurs idées, leurs croyances et leurs sentiments à l'égard d'eux-mêmes et des autres et se révèle progressivement aux autres par le biais d'interactions interpersonnelles qui vont du superficiel à l'intime. (Chung 2017) Le fait de révéler ces idées et ces sentiments personnels cachés aux autres est appelé « révélation de soi ». De même, la révélation de soi joue un rôle essentiel dans le développement des relations parasociales. (Chung 2017)
Théorie de la signalisation	La théorie de la signalisation a pour but d'expliquer le rôle de la crédibilité de la marque dans la prise de décision du consommateur et ainsi, l'asymétrie d'information règne entre les parties prenantes d'une transaction dans un espace marketing caractérisé par des informations imparfaites. (Chung 2017)
Théorie de la réactance	La théorie de la réactance démontre que les consommateurs accordent une importance considérable à leur indépendance et à leur autonomie et se sentent menacés lorsqu'ils perçoivent une manipulation. S'ils estiment qu'une recommandation de produit est inappropriée, ils considèrent que le message publicitaire est manipulateur, ce qui conduit à la réactance. (Weismuller et al., 2020)
Théorie de la connaissance de la persuasion	La théorie de la connaissance de la persuasion suggère que les consommateurs développent des attitudes ou des comportements négatifs envers un message publicitaire ou la source d'un message publicitaire lorsqu'ils perçoivent une forte intention manipulatrice (Weismuller et al., 2020)

ANNEXE D

Les différentes plateformes de médias sociaux

Les plateformes	Définition
Facebook	Sur Facebook, les marques échangent et diffusent des informations, commercialisent des produits ou des services, maintiennent le contact avec les clients actuels et attirent de nouveaux clients et prennent connaissance des besoins de leurs clients (Kaur et al., 2022).
Instagram	L'utilité première d'Instagram étant un réseau de partage de médias (Arora et al., 2019). Il permet non seulement à ses utilisateurs de prendre des photos et des vidéos, mais les aide également à les partager sur d'autres plateformes (Yang 2021).
Youtube	La plateforme permet une communication de un à plusieurs, grâce à des vidéos interactives, engendrant une connexion avec les meilleurs vloggers, et permettant un apprentissage grâce à des tutoriels, des mises à jour sur les tendances avec un large public, et par conséquent, une augmentation des ventes (Kaur et al., 2022).
Pinterest	Pinterest se définit comme un outil pour collecter et organiser les choses que l'utilisateur aime (Weare et al., 2021). Les femmes sont parmi les principales utilisatrices de la plateforme de médias sociaux Pinterest (Statista, 2021a) et utilisent la plateforme pour trouver des idées en matière de beauté et de bien-être (Weare et al., 2021).
Tiktok	TikTok est une plate-forme de réseau social bien connue qui permet aux utilisateurs de créer, regarder et partager des vidéos de 15 secondes à partir de leurs appareils mobiles (Dao 2022). Cette application a acquis la réputation d'avoir un attrait addictif et des niveaux d'engagement élevés (Dao 2022).

ANNEXE E

Explications des théories

Théorie de l'apprentissage sociale	La théorie de l'apprentissage sociale suggère que les comportements et les attitudes peuvent être acquis en observant et en imitant les autres et que les gens sont plus susceptibles d'adopter des comportements spécifiques lorsqu'ils observent des personnes qui leur ressemblent, présentant ces mêmes comportements (De Jans et al., 2020).
La théorie de l'intégration de l'information	La théorie de l'intégration de l'information explique le transfert des caractéristiques et des qualités des célébrités qui soutiennent une marque à l'image de celle-ci. Elle le fait en éclairant la manière dont les clients forment et modifient leurs attitudes lorsqu'ils reçoivent, interprètent et évaluent les informations de stimulation, puis les intègrent finalement à leur ensemble d'attitudes existantes à l'égard d'une marque (Fink et al., 2020). Aujourd'hui, ce processus de transfert est bien illustré dans les communautés de médias sociaux parce que les consommateurs ont tendance à rechercher des informations sur les produits en ligne et à former leurs attitudes envers les produits et les marques par l'utilisation des médias sociaux (Fink et al., (2020).
Théorie du transfert	La théorie du transfert affirme qu'il y a un transfert de sens d'une célébrité à une marque lorsque les consommateurs sont exposés à des publicités avec des célébrités ou des porte-parole. Par le biais de l'approbation, les différentes significations symboliques, que le consommateur associe à une célébrité, sont transférées à la marque endossée, et ensuite de la marque au consommateur en passant par les achats et la consommation (Torres et al., 2019).
Théorie du comportement planifié	La théorie du comportement planifié est l'une des théories influentes à utiliser les croyances des individus pour prédire le comportement humain. Selon cette théorie, l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental influencent l'intention d'un individu d'adopter un comportement particulier. L'intention est une construction clé de la théorie en tant que variable médiatrice entre la dynamique personnelle et le comportement des consommateurs. Selon la Théorie du comportement planifié, plus les attitudes sont positives envers un certain comportement, plus l'intention de l'individu de l'exécuter est forte (Youssef et al., 2020).
Théorie de confiance-engagement	La théorie de l'engagement-confiance posée par Morgan et al., (1994), la confiance est un élément important dans le développement d'une relation consommateur-marque durable. Kabadayi et al., (2012) ont postulé que la confiance dans la marque est la fonction des expériences directes des consommateurs dans leurs relations avec la marque (Trivedi et al., 2020).
La théorie de la crédibilité	La théorie de la crédibilité démontre que l'un des principaux moteurs de l'efficacité du SMI a été identifié comme étant la crédibilité qui crée une influence

	et stimule les intentions d'achat et les attitudes positives envers une marque approuvée (Bratina et al., 2024). De plus, la fiabilité et l'attractivité sont les éléments constitutifs de la crédibilité d'un influenceur défini comme : « les caractéristiques positives du communicateur qui affectent l'acceptation d'un message par le récepteur » (Bratina et al., 2024). La théorie de la crédibilité explique que la crédibilité est constituée de trois facteurs, à savoir : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité (Bratina et al., 2024).
Théorie de l'action raisonnée	La théorie de l'action raisonnée est prise en compte car elle explique la relation entre l'attitude et le comportement. L'attitude de marque est censée se former en raison des stimuli de l'approbation d'un influenceur célèbre et attrayant ou d'un influenceur expert (Trivedi et al., 2020). Selon la théorie de l'action raisonnée (TRA) proposée par Ajzen et Fishbein (1980), l'attitude envers le comportement est l'un des déterminants critiques des intentions comportementales. L'attitude est définie comme « une évaluation interne d'un objet tel qu'un produit de marque » (Trivedi et al., 2020).

ANNEXE F

Guide d'entretien

Questions Warm-up:

Parlez-moi de votre routine beauté habituelle.

- **Type de produits** beauté consommés, les **marques** choisies, la **fréquence** d'achat de nouveaux produits, le **profil** du consommateur,
- Les **éléments incitatifs liés aux produits** (exemple; packaging, pub attrayante, couleurs du stand, éléments visuels, pub sur les réseaux), les **sentiments** ressentis lors des achats de beauté (joie, triste, inquiétude), les **raisons d'utilisation** de produit, le **lieu d'achat** (en ligne ou boutique physique)
- Est-ce que ce sont des produits qui ont été vus sur les réseaux sociaux?

Parlez-moi de vos activités sur les réseaux sociaux

- **Type de profil d'influenceur suivi** (Ressemblances, exemples, votre fidélité, types de plateformes)
- **Temps passé** sur les réseaux sociaux + temps consacré à l'écoute de ces influenceurs (À quel moment de la journée?), **type de contenu visionné**, **l'utilité** de visionnement de contenu, votre état à la suite des visionnements.

Thème 1: La coolitude

- **Donnez-moi votre définition de la coolitude** (Association de mots), Définir les tendances du cool (ex: It girl) (club d'adhésion, sentiment unicité, attractivité), définir les tendances du moment (par qui, comment, comment elles se finissent: Quelles sont les personnes influentes cool du moment, selon vous? Quelles marques cool en ce moment sont les plus populaires et désirées? Quelles sont les tendances sur les plateformes de réseaux sociaux? Les *viral*?)

- **En quoi être cool peut être important?** (unicité, estime de soi), Est-ce positif? attrait important lors de l'achat? Parlez de l'utilité de la coolitude (pour les consommateurs et pour les marques) Sentiments peut susciter la coolitude, est-ce que la coolitude change? (par quels éléments, après combien de temps?)
- **Comment décririez-vous les influenceurs cool?** (traits de personnalité, traits physiques, comportements, exemple d'influenceurs cool) - Donnez un exemple d'influenceur aimé et soulevez les éléments importants (cool) auprès du participant.
- **Voyez-vous ces caractéristiques dans la marque représentée?** (Description d'une marque cool: valeurs, personnalité, exemple de marques cool, exemple de marque qui ne sont plus cool)
- **De quelle façon percevez-vous les marques représentées par vos annonceurs favoris?** (est-ce que l'influenceur représente bien la marque?) **Quelles sont les valeurs ou les traits de personnalité des annonceurs préférés?** (Est-ce que ces valeurs concordent avec la marque représentée? Est-ce que les annonceurs que vous aimez ont eu des problèmes de scandales ou des problèmes graves envers leurs réputations?)

Thème 2: L'aspiration

- Parlez-moi de comment **vous aimez ces annonceurs** (Sur une échelle de 1 à 10) **Pourquoi aimez-vous ce type d'influenceur?** Attraits, quels éléments désirez-vous ressembler à vos influenceurs préférés? Suivez-vous vos influenceurs sur plusieurs plateformes? Quelles sont vos perceptions envers l'influenceur? **Définition des styles de vie des influenceurs préférés** (Est-ce que vos influenceurs préférés sont des sources d'inspiration pour vous? **Qu'est-ce qui vous aspire chez vos influenceurs préférés?** (styles de vie, apparence physique, personnalité: pourquoi voulez-vous lui ressembler?))
- **Comment qualifiez-vous votre relation?** (type de relation, sentiments ressentis) **Parlez-moi de votre amour antécédent envers des annonceurs** (Exemples d'influenceurs que vous aimez auparavant, mais que vous avez arrêté d'aimer? Quelles sont les causes de ces changements?)

- **Parlez-moi de votre comportement envers une marque selon votre désir à vouloir ressembler à un annonceur.** (Est-ce que vous êtes plus attiré par une marque si l'annonceur est quelqu'un que vous admirez ? Achèteriez-vous une marque si l'annonceur ne vous inspire pas ? Comment percevez-vous la marque si elle n'était pas représentée par un influenceur dont vous désirez ressembler ? Votre désir de lui ressembler change-t-il la façon dont vous percevez les marques utilisées ? **En quoi, suivre ces influenceurs vous permet d'atteindre vos désirs ?** (Est-ce que la plupart de vos produits consommés sont aussi consommés par vos influenceurs préférés ?) **Est-ce que vous consommez les mêmes produits que les influenceurs dont vous aspirez ?** (Êtes-vous attirés des produits qu'ils présentent parce que vous croyez qu'en consommant les mêmes produits, vous allez remplir vos aspirations ?)

Thème 3: Les caractéristiques de la source d'influence

- **Ayez un ou plusieurs influenceurs en tête lors des prochaines questions. Le(s) influenceurs soulevés doivent être vos influenceurs préférés.**
- **Quelles sont les caractéristiques des influenceurs qui ont un fort impact sur vos choix et vos décisions ?** (Est-ce qu'il y a des petits influenceurs que vous aimez tellement qui sont capables de vous faire acheter un produit ou de vous faire une idée sur une marque ?)
- **Parlez-moi de votre confiance envers des annonceurs** (Éléments vous mettant en confiance, niveau d'importance, Est-ce un expert dans son domaine ?) **Vos expériences antérieures en lien avec la confiance des annonceurs.** (Avez-vous déjà été sceptique aux paroles de vos annonceurs préférés ? Avez-vous déjà refusé d'utiliser un produit ou une marque malgré que vos annonceurs préférés le recommandent ?) **Parlez-moi de vos réactions dans les situations où la crédibilité des annonceurs est mise en doute ?** (Quel impact que la crédibilité de l'annonceur a sur la manière dont vous percevez une marque ? Opinion positive ou négative sur la marque ?)
- **Parlez-moi de la transparence des annonceurs** (Définition de l'authenticité, niveau d'importance) **Vos expériences antérieures en lien avec l'authenticité des annonceurs** (voulez-vous connaître d'avantages sur l'annonceur avant d'adopter la marque ? Avez-vous déjà trouvé qu'il y a eu un manque de transparence dans les paroles de vos annonceurs préférés ? Avez-vous déjà eu des doutes envers une marque ou un produit à cause du manque de transparence d'un influenceur et

vous avez refusé d'acheter?) **Parlez-moi de vos réactions dans les situations où la transparence des annonceurs est mise en doute?** (Quel impact que l'authenticité d'un annonceur a sur la manière dont vous percevez une marque ? Comment réagissez-vous lorsqu'une marque essaie de se positionner comme authentique, mais que ses actions ou messages ne correspondent pas à cette image ? Quels genres de valeurs personnelles de l'annonceur voudriez-vous voir dans les campagnes publicitaires afin d'être perçu comme "cool" ?)

- **Parlez-moi de la popularité des influenceurs.** (définitions, critères d'évaluation, niveau d'importance, sentiment provoqué par la popularité d'un annonceur) **Parlez-moi des impacts de la popularité des annonceurs sur vos décisions d'achat** (Adopterez-vous une marque si l'annonceur est populaire? Dans les cas où l'annonceur n'est pas populaire mais que vous l'adorez, adopterez-vous la marque? Est-ce que vous êtes plus enclin à acheter un produit ou un service lorsqu'il est promu par un annonceur populaire ? Pourquoi les marques doivent-elles faire appel à des célébrités très populaires? Perception des marques qui n'utilisent pas d'annonceur populaire afin de représenter la marque.)
- **Parlez-moi de l'attractivité des annonceurs** (Définition de l'attractivité, niveau d'importance, le rôle de l'apparence physique dans les campagnes) **Comment réagissez-vous envers une marque dont l'annonceur est attractif?** (sentiments que provoque l'attractivité (plus de confiance?) Comment réagissez-vous lorsque vous trouvez si un annonceur n'était pas attractif? **Parlez-moi de vos expériences antérieures avec des marques selon votre perception sur l'attractivité des annonceurs** (Avez-vous déjà refusé d'utiliser un produit ou une marque parce que vous trouvez les annonceurs pas attractifs? Ou avez-vous déjà voulu essayer une marque parce que les annonceurs sont attractifs?)

Thème 4: La divergence de soi

- **Parlez-moi de votre perception sur votre image actuelle** (ce que vous aimez ou ce que vous aimez pas) **Parlez-moi de votre perception sur une image idéale de vous-même** (caractéristiques attrayantes, exemple de styles de vie, est-ce que vos influenceurs préférés sont une image idéale pour vous?

- **Parlez-moi de votre état à la suite d'une exposition aux contenus générés sur les médias sociaux** (Émotions, type de contenu, moment dans la journée, votre état (Avez-vous envie d'améliorer votre apparence physique? Êtes-vous porté à acheter plus de produits? Sensibilité aux informations?Croyez-vous que les influenceurs sur les réseaux sociaux vendent un rêve inatteignable? Comment réagissez-vous si un annonceur détient une image très différente de la vôtre ? Cela affecte-t-il votre perception de la marque ?)
- **Parlez-moi des produits qui vous aident à vous rapprocher de votre image idéale** Types de produits (Quelle marque ou produit achetez-vous afin d'atteindre un objectif afin de vous rapprocher d'une image idéale? comment les qualifiez-vous?) Utilité de ces produits (sentiments que suscitent les produits) À quel moment êtes-vous propice à chercher des produits qui vous aideront à atteindre une image idéale? (après avoir vu des tutoriaux, après une longue exposition à des contenus sur les plateformes de réseaux sociaux etc.) + Comment vous vous sentez par la suite? Comment ces produits ou marques peuvent vous aider à vous rapprocher d'une image idéale?

Thème 5: L'approbation sociale et le sentiment d'appartenance

- **Avez-vous une opinion différente de vos influenceurs préférés?** (Niveau d'importance de l'opinion de l'annonceur, émotions ressenties lorsqu'un influenceur recommandent un produit) **De quelle façon l'opinion des influenceurs peut affecter votre perception?** (Quel impact l'approbation d'un influenceur perçu comme cool sur les marques que vous aimez ? (sentiments lorsque l'on approuve pas vos actions) Que voulez-vous que les autres pensent de vous? Exemples de marques que vous avez essayées à la suite d'une validation d'un influenceur. Changerez-vous d'avis si vous trouvez une marque neutre ou peu intéressante si un influenceur cool approuvait? Comment percevez-vous les marques dont vos annonceurs préférés sont en accord? (ou en désaccord)
- **Parlez-moi des communautés auxquelles vous participez** (type de communauté, traits des autres utilisateurs, les valeurs, les raisons du choix de la communauté) **Comment décrivez-vous cette communauté?** (est-ce que le groupe est cool?) **Parlez moi de votre relation avec les autres utilisateurs?** (connexion émotionnelle, ressemblances, niveau d'importance des recommandations des autres (Pourquoi le soutien des autres est-il important dans vos décisions

d'achats?) **Quels sentiments suscitent l'inclusion?** (Est-ce important d'être inclus? Sentez-vous compris par les autres?) **Donnez-moi vos opinions sur les marques consommées parmi vos communautés préférées.** (type de marque, niveau de consommation, Est-ce que la marque serait aussi attrayante si elle n'était pas utilisée par la communauté? Perception des marques utilisées dans la communauté ou les marques non-utilisées, parlez moi des valeurs de marque dans la communauté (Seriez-vous prêt à essayer de nouveaux produits ou de nouvelles marques parce que d'autres personnes le font?)

- **Parlez de la comparaison sociale** (Est-ce que vous vous comparez aux autres personnes du groupe? Demandez-vous des conseils aux autres?)

Questions de fermeture:

Parlez de la perception de l'industrie de beauté dans le monde en ligne

- Que pensez-vous de l'industrie de beauté dans le monde des réseaux sociaux?
- D'après vous, qu'est-ce qui a poussé les marques à prendre une place importante sur ces plateformes?
- Est-ce que vous avez une perception différente d'une marque qui est présente en ligne et en boutique? (trouvez-vous que leur image et valeurs sont différentes en boutique versus en ligne?)

ANNEXE G

Exemple de formulaire de consentement

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

Est-ce que la coolitude d'un influenceur peut être transférée à une marque?

Étudiant-chercheur

Joséphine Tran, Maîtrise ès science de la Gestion, Marketing, profil Mémoire. (514)701-0558, ej491075@ens.uqam.ca

Direction de recherche

François Marticotte, Professeur département marketing, marticotte.francois@uqam.ca

Préambule

Nous vous invitons à participer à un projet de recherche qui implique une entrevue individuelle. 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. Vous pouvez nous poser toutes les questions que vous jugez nécessaires.

Description du projet et de ses objectifs

Cette étude a examiné l'influence des annonceurs sur la perception de la coolitude des marques sur les médias sociaux. La durée du projet se déroulerait dans l'espace d'un an. Le projet de recherche cible les femmes âgées de 18 à 30 ans, utilisant des produits de beauté. Les objectifs de la recherche suivante ont pour but de déterminer si:

- Les traits de coolitude accordés aux marques peuvent être extrapolés à une marque.
- Un individu va percevoir la marque cool parce qu'il va s'identifier à l'annonceur de la marque qu'il perçoit cool par un sentiment d'aspiration.

- Un individu va percevoir la marque cool par l'approbation sociale d'un influenceur perçu cool et l'appartenance à un groupe perçu cool.
- Un individu est plus ou moins sensible à l'influence de la coolitude d'un annonceur d'une marque par son niveau de divergence de soi.
- La perception de la coolitude envers une marque représentée varie selon les caractéristiques de la source.

Nature et durée de votre participation

Les rencontres seront uniques. Il suffit d'une seule rencontre de 30 à 60 minutes afin de discuter de certains sujets, que ce soit à distance (sur zoom) ou en physique (à UQAM), l'utilisation d'enregistrement audio ou vidéo est requise.

Avantages liés à la participation

Vous ne retirerez personnellement pas d'avantages à participer à cette étude. Toutefois, vous aurez contribué à l'avancement de la science.

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque et avantage ne sont liés à la participation à cette recherche.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entrevue seront conservés sur ordinateur de l'étudiant durant la durée de l'étude. L'ensemble des documents sera détruit 1 ans après la fin de l'étude.

Utilisation secondaire des données

Acceptez-vous 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

vosre identité et la confidentialité des données de recherche, vous ne serez identifié que par un numéro de code.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Joséphine Tran verbalement, écrit ou par courriel, et toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet : François Marticotte, marticotte.francois@uqam.ca ; Joséphine Tran, ej491075@ens.uqam.ca

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPÉ) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPÉ FSH (cerpe-pluri@uqam.ca).

Pour toute autre question concernant vos droits en tant que personne participante à ce projet de recherche ou pour formuler une plainte, vous pouvez communiquer avec le bureau de la protectrice universitaire de l'UQAM protectriceuniversitaire@uqam.ca; 514-987-3151.

Remerciements

Nous vous remercions pour votre participation à ce projet de recherche.

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 tels que présentés 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.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

ANNEXE H

Entrevue de madame A

Joséphine: Ok, donc c'est déjà commencé à enregistrer, donc je vais t'expliquer le consentement à l'instant.

Donc, le projet est un mémoire sur la coolitude que peut apporter un influenceur à la marque. Le but du travail est de comprendre la perception des consommateurs envers les influenceurs et les marques de beauté et ce qu'ils trouvent cool dans l'industrie de beauté.

Le projet est rédigé par, moi, Joséphine Tran, et dirigé par Monsieur François Marticotte.

Les sujets que nous allons discuter sont les influenceurs, le marketing d'influence, la perception de la coolitude, l'industrie de beauté, tes habitudes de consommation, mais principalement, ça va être vraiment être une discussion entre nous, à savoir ton avis sur les traits de coolitude.

Donc, dans l'industrie de la beauté, c'est tout ce que ça comprend, le maquillage, tout ce qui est skincare, tout ce qui est produit parfums, produits à cheveux, ça englobe vraiment beaucoup de choses.

Donc, même si tu ne te maquilles pas, ça peut vraiment comprendre tout ce qui est produit de soins de la peau.

La durée de notre discussion en zoom est de 30 à 60 minutes. C'est enregistré et, par la suite, l'enregistrement audio sera transformé en texte.

Il n'y a pas vraiment d'avantage personnel qui va être pour toi pour participer à cette étude, mais tu vas contribuer à l'avancement de la science. Il n'y a aucun risque qui va être lié non plus à la participation de la recherche.

Concernant la confidentialité, sauf les chercheurs de la recherche, nous n'allons pas dévoiler les informations personnelles. L'enregistrement ne servira qu'aux résultats pour cette recherche et l'ensemble des documents va être détruit après un an, suite à la fin de tout mon projet.

La participation est vraiment volontaire, et tu peux en tout temps décider de te retirer de cette discussion. Et même si on a terminé de faire cette discussion, et que je n'utilise pas cet enregistrement pour les résultats de ma recherche, tu es libre de me contacter de façon verbale ou écrite et les documents seront détruits. Le consentement sera te sera remis et, si tu as des questions, mes informations sont indiquées, ainsi que ceux de monsieur François Marticotte, que tu vas retrouver son email. Sinon, les informations du comité d'éthique de recherche de projet étudiant, qui est le CERPÉ, et d'UQAM seront indiquées dans le consentement.

Donc, est-ce que tu consens à participer à ce projet ?

A: Oui. Moi, ****, je consens à participer au projet.

Joséphine: Parfait. Donc, parle-moi de ta routine beauté habituelle.

A: Ça dépend toujours. Je commence, admettons, le matin ou le soir, je me démaquille. Je vais me laver le visage avec le nettoyant Cerave. Une fois par semaine, par contre, j'ai un exfoliant. Un bon exfoliant que j'ai acheté aux Jean Coutu. Je me rince le visage à l'eau froide. Après ça, j'utilise un sérum Corx, à l'escargot. Ensuite, j'utilise mon sérum. Puis après, j'utilise, ça dépend toujours, j'ai plusieurs crèmes. Quand je sens que j'ai la peau sèche, j'utilise, admettons, ma crème de tower 28. Sinon, j'ai aussi une crème caudalie pour l'hydratation. J'ai aussi de la crème de lush, parce que j'ai les yeux plus sensibles. Il y a beaucoup de crème que j'ai essayée, comme, admettons, Cetaphil, qui ne me faisait pas, qui me chauffait. J'ai trouvé la crème de lush pour les yeux exprès pour peau sensible. Ça, c'est bien, j'aime beaucoup, sinon, après que je passe pour me maquiller, je commence tout le temps par un primer, soit de Elf ou de Covergirl. C'est un primer un peu plus collant que ça a l'air d'air bien. Je n'utilise pas vraiment de fond de teint, plus un concealer. Covergirl aussi, ou Elf ou Nyx. Puis j'utilise aussi beaucoup des produits fenty, puis c'est pas mal tout. Après, je finis avec, mettons, le mascara télescopique, puis un setting spray.

Joséphine: Est-ce que tu considères que tu es plus un consommateur qui est aventurier d'essayer de nouveaux produits, ou tu es plus porté à être conservatrice, puis de tout le temps, comme, racheter même type de marque ou des types de produits ou de ne pas faire de changement ?

A: Un peu des deux, je dirais. Parce que j'aime vraiment ça, découvrir de nouveaux produits et nécessairement, si tu n'essaies pas, tu vas trouver un produit du premier coup. Mais sinon, je trouve ça

vraiment le fun, essayer plusieurs choses. Quand j'en trouve un, comme mon bronzer que j'aime vraiment beaucoup, c'est tout le temps lui que je vais racheter. Mais tant que je ne trouve pas, mettons, quelque chose que j'aime vraiment beaucoup, tu sais, comme un setting spray, je suis encore dans mon aventure de trouver ce que j'aime.

Joséphine: Quels sont les éléments d'un produit qui va m'inciter à l'acheter ?

A: C'est sûr que, si j'en ai entendu beaucoup parler sur les réseaux sociaux, c'est sûr que, si je le vois dans un magasin, ça va me porter plus à aller le voir et lire la bouteille ou l'emballage, et voir c'est quoi qu'il y ait. Sinon, c'est sûr que je n'en ai pas entendu parler, mais que j'arrive dans une rangée, puis une section que c'est ce produit-là et l'emballage, les couleurs, ça m'attire l'œil, je vais avoir plus tendance à aller voir ce produit-là.

Joséphine: Serais-tu plus susceptible d'acheter en ligne ou en boutique ?

A: En boutique. J'ai vraiment plus en boutique. C'est rare que je magasine en ligne, mais à part si c'est sur le site Sephora et il y a des rabais. Mais sinon, ça va vraiment être plus en vrai parce j'aime ça voir ce que j'achète.

Joséphine: Qu'est-ce que ça t'apporte comme sentiment quand tu achètes des produits de beauté ?

A: C'est sûr que, quand je vais me sentir triste, ça va me faire du bien d'acheter des produits pour me faire du bien. Je pense que j'aime vraiment ça en acheter plein, parce que j'aime ça essayer quelque chose de nouveau. J'aime ça savoir que ça pourrait m'aller bien, puis ça pourrait être beau après, ou, admettons, m'acheter un skincare et quand j'essaye le produit, puis je trouve que, finalement, c'est comme incroyable, j'ai la peau toute douce ou je me réveille puis je me sens fraîche. Je trouve que ça apporte vraiment quelque chose de bien dans ma vie.

Joséphine: Maintenant, on va parler de tes activités sur les réseaux sociaux. Donc, c'est quoi les types d'influenceurs que tu suis sur les réseaux sociaux ?

A: Ça dépend. J'aime bien les célébrités, mais aussi les petits influenceurs qui font des tutoriels. Parce qu'on peut faire confiance aux célébrités parce que c'est sûr qu'ils ne mettraient pas n'importe quoi sur leur visage, j'aurais tendance à leur faire beaucoup confiance. Mais je pense que je préfère vraiment suivre des gens qui, comme nous, dans la vie de tous les jours, en fait, qui vont vraiment te dire la vérité, et qu'ils ne vont pas être nécessairement payés et à te mentir, mettons, sur des produits. J'aime ça, savoir suivre des gens qui ont moins d'abonnés ou moins de moins de chance de mentir.

Joséphine: Est-ce que la popularité d'un influenceur joue sur ta confiance en eux?

A: C'est sûr que ça dépend de qui qu'on parle. C'est comme Rihanna. Je ne vais pas la traiter de menteuse. Je sais qu'elle, c'est quelqu'un à qui je peux faire confiance. Mais si on me parle de Kylie Jenner, je ne vais pas avoir la même vision d'elle sur sa compagnie, puis la compagnie. Ils n'ont pas le même sens d'authenticité, même si les deux sont assez populaires.

Joséphine: Combien de temps tu passes sur ce genre de contenus de beauté sur les réseaux sociaux?

A: La moitié du temps que je suis sur mon téléphone, je pense que ça va être pour ça, regarder autant des tutoriels que des gens, mettons, qui suggèrent des produits ou qui trouvent, mettons, des remplacements pour certains produits qui sont moins chers. Ou des tutoriels pour comment faire un smoky eye, des choses comme ça.

Joséphine: Quelle est l'utilité de regarder ces genres de contenu?

A: C'est un lieu d'inspiration, pour me divertir et m'éduquer. Mais pas pour me comparer, c'est aussi rare que je dois me comparer. C'est plus avoir des trucs, chercher de nouveaux produits, c'est plus des affaires comme ça, que je regarde.

Joséphine: Après avoir visionné ce genre de contenu là, comment tu te sens ?

A: Je vais être plus portée à vouloir acheter un nouveau produit, parce que je viens de le voir. Je vais regarder quelque chose et souvent je vais avoir l'impression que ça marche, donc je vais avoir l'impression que j'en ai besoin et je veux l'essayer.

Joséphine: D'accord! Pour toi, qu'est-ce que la coolitude?

A: Ça dépend de tout le monde. Si c'est des Tiktoks Trend ou des choses que je trouve authentiques, je trouve ça cool. C'est des choses qu'il y a beaucoup de monde qui essaye, c'est quand même plus populaire puis approuvé par la société. Puis ça dépend, aussi, quelqu'un que j'admire, on dirait qui fait quelque chose, qui a un produit. Ça, je dirais que c'est cool. C'est cool aussi. Comme Rihanna. Je la trouve définitivement cool. Donc, si Rihanna utilise un produit, ça va plus me porter à avoir envie de l'essayer. Rihanna a un bon impact sur ma perception des produits.

Joséphine: D'après toi, les tendances commencent et finissent par qui ?

A: Je pense que ça vient tout le temps des célébrités. Je pense qu'il y a tout le temps, mettons, une micro trend qui va partir, peu importe d'où ça part. Que ça parte de Sylvie, ma voisine, admettons, et après, une célébrité qui se l'approprie. Mais si une célébrité ne se l'approprie pas, ce ne sera pas cool. Donc, tu sais, comme la petite coupe Bob, comme on parlait, si c'est ma voisine qui l'a, je ne vais peut-être pas trouver ça autant cute que si c'est Hailey Bieber. Quand elle va décider que la coupe Bob, c'est plus son style. Bien tout le monde va suivre et trouver ça plus cool. C'est vraiment des célébrités, qui décident des hits ou des flops.

Joséphine: Penses-tu que être cool, c'est important?

A: Je ne pense pas nécessairement que c'est important. Je pense que ça l'apporte un sentiment vraiment le fun, par contre, quand tu le sais que tu es à la mode ou quand tu le sais que tu as des produits qui sont hit un peu. Les gens qui me disent que je suis cool, ça m'apporte un petit moment de bonheur à mon estime de soi, où tu sais que tu as un produit que les gens aiment. Ça t'apporte du prestige un peu et le fun. Je ne pense pas nécessairement que c'est un sentiment que les gens recherchent chaque jour, par contre. Il y a d'autres choses qui peuvent te rendre cool autre que ces produits-là, mais ça peut apporter un sentiment de joie.

Joséphine: Crois-tu que ce qui est cool change avec le temps?

A: Ah oui, mon dieu, totalement. C'est comme si on parle juste de la mode. Le White to K, c'était populaire avant ça. Admettons qu'on parle de moi en 2012, je trouvais ça pas beau les jeans taille bas, maintenant,

la mode est vraiment revenue. Moi, je pense que la mode, ça part, mais ça revient. Et les célébrités comme Ice Spice, ou PinkPantheress. C'est vraiment des gens qui ont ramené un peu ce mode-là, puis qui ont fait que c'était redevenu un peu tendance.

Joséphine: Trouves-tu que les marques représentées par les célébrités dont tu trouves cool ont les mêmes valeurs que ces célébrités?

A: Je pense vraiment que oui. Je pense que c'est vraiment pour ça que je la respecte comme personne, parce qu'elle est vraiment partie de rien, puis elle s'est construit une business à millions, vraiment à son image, avec des produits qu'elle aime pour tout le monde. Dans ses campagnes, tu le vois, c'est vraiment pour tous. Il y a des gens qui vont, mettons, être plus oversize, des gens qui vont être tout petits, qui ont des maladies, qui ont besoin de trucs spéciaux. Tu le vois vraiment, là, comme, que ça vient du cœur, puis ça vient de ses valeurs. Elle a des teintes pour tout le monde, malgré c'est une femme noire. Ça c'est cool, être inclusive. Elle en fait vraiment pour tout le monde, je trouve que c'est quelque chose de vraiment cool. C'est comme, Selena Gomez qui fait des produits et son emballage est pour des gens qui ont des difficultés avec leur mobilité. C'est quelque chose que je trouve cool aussi. Des gens qui sont vraiment fiers de leur valeur. Tu vois vraiment leur personnalité dans la marque, puis ils représentent bien la marque puisque c'est des produits, mettons, tu vois qu'il y a eu l'effort aussi dans la recherche des produits. Ça va pas être juste, mettons, quelque chose de nul, quelque chose qui fait vite et qui est des bons produits.

Joséphine est-ce que tu trouves qu'être original, c'est cool ?

A: Je trouve vraiment que l'originalité, c'est vraiment un trait important à quelqu'un. C'est sûr que c'est dur dans ces temps-ci, d'être original parce que, peu importe, comme quand je dis être cool, c'est, admettons, une trend. Peu importe si tu essaies d'être original ou non, c'est sûr que quelque chose ou quelqu'un va suivre, que tout le monde va finir à avoir la même chose. Techniquement, tu seras plus nécessairement original, mais je trouve que c'est vraiment bien. L'originalité chez quelqu'un, c'est sortir du lot, sortir de l'ordinaire. Moi, j'ai tout le temps été quelqu'un, depuis que je suis jeune, que j'ai tout le temps eu des goûts différents, ça me sortait du lot. Puis, quand j'étais jeune, je ne pensais pas que c'était une bonne chose, maintenant, je trouve que c'est vraiment un trait qui est vraiment fun chez quelqu'un. Ça te différencie vraiment et je pense que c'est important de s'aimer ce que tu aimes et en étant original, ça le prouve.

Joséphine: Est-ce que la popularité, c'est quelque chose de cool aussi ?

A: C'est sûr qu'on peut le voir comme si c'était cool. C'est sûr que ça dépend, par contre. Il y en a beaucoup qui sont populaires, qui ont beaucoup d'abonnés, mais pour les mauvaises raisons. Je ne pense pas nécessairement que la popularité amène la coolitude.

Joséphine: Est-ce que l'authenticité d'un influenceur, ça va t'apporter une perception plus cool ?

A: Vraiment, je pense que quelqu'un qui est vraiment honnête, puis qui n'est pas là pour les mauvaises raisons, qui montrent vraiment les bons côtés, puis les mauvais côtés d'un produit ou de n'importe quoi, je pense que c'est vraiment quelqu'un que je peux faire confiance malgré le fait que, genre, il pourrait faire ça juste pour l'argent. Il y en a plusieurs que tu sens que ce n'est pas nécessairement juste pour ça. Mais c'est un plus à leur valeur.

Joséphine: Est-ce que tout ce qui est esthétiquement attrayant est cool pour toi ?

A: C'est sûr que ça va être plus bien vu et ça va plus me taper dans l'œil, admettons, quelqu'un que je trouve plus attirant qu'une autre personne. C'est sûr que j'essaie de faire moins attention à ça. J'essaie de moins juger sur l'apparence physique que sur la personne en tant que telle, comment elle est. Parce que, peu importe si tu es beau ou non, tu peux être vraiment une mauvaise personne, même si tu es physiquement laid pour la société, admettons, tu pourrais être une tellement bonne personne aussi. J'essaie moins de m'y faire, m'attarder à ça, mais c'est sûr que ça peut être quelque chose qui aide, une personne qui essaie de percer sur les réseaux sociaux, ça va vraiment aider.

Joséphine: Est-ce que les influenceurs, qui représentent une petite partie de la communauté, seraient perçus plus cool pour toi?

A: Je pense que, sincèrement, les micro-influenceurs, s'ils présentent des choses qui m'intéressent, je vais trouver ça cool, que ce soit des micros ou des célébrités.

Joséphine: Sur une échelle sur 10, comment aimes-tu Rihanna?

A: 10 sur 10. J'adore cette femme.

Joséphine: Est-ce que tu trouves que tu as des traits qui lui ressemblent ?

A: C'est une femme qui est vraiment artistique. Je pense que, moi aussi, j'ai vraiment un grand côté artistique qui est vraiment plus pour la mode, la musique, c'est les bijoux, les produits de maquillage, le skincare, je pense. C'est un côté qu'on a quand même similaire, les mêmes passions.

Joséphine: C'est quoi les éléments dont tu voudrais avoir d'elle?

A: Toute. Son physique, son mari, ses enfants, son style de vie, sa richesse, sa business. Je trouve vraiment c'est une femme inspirante.

Joséphine: Parfait. Donc, c'est une source d'inspiration pour toi, là.

A: Oui! Elle m'aspire beaucoup et ça serait vraiment son style de vie, apparence physique, sa personnalité, ces valeurs parce qu'elle a l'air d'être une bonne personne aussi.

Joséphine: Comment qualifierais-tu ta relation avec elle?

A: Je pense que c'est vraiment quelqu'un que je pourrais considérer comme une idole.

Joséphine: Puis c'est quoi, tes sentiments, que tu ressens envers cette personne ? Est-ce que tu as beaucoup confiance en ses paroles?

A: Ben, tu sais, c'est une femme qui m'inspire à plus loin, puis pas lâcher. Qu'est-ce que j'ai envie de faire plus tard, puis à avancer malgré si c'est difficile, je pense que c'est vraiment quelque chose qu'elle envoie dans l'univers comme personne, que c'est vraiment quelqu'un des bonnes valeurs.

Joséphine: Est-ce qu'il y a des influenceurs que tu as aimés auparavant, puis tu as arrêté d'aimer ?

A: Oh, mon dieu. C'est sûr qu'il y en a plein. Mais je pense que, en grandissant, mes valeurs ont changé, puis tu en apprends beaucoup plus sur des gens, mettons, avec les réseaux sociaux, justement, tout ce qui est sorti ou des choses comme ça. Je pense que ça fait vraiment que ça change ta vision sur quelqu'un. Par exemple, Kylie Jenner. Je l'aimais bien, avant. Maintenant, tu sais, j'ai un peu plus de misère. Donc, les

causes de ces changements-là, ça serait plutôt des scandales qu'elle a eu qui ont causé ces changements-là. Des changements de confiance. Quand j'étais jeune et que j'avais 12 ans, je ne voyais pas au travers de certaines affaires. Les réseaux sociaux, ce n'était pas aussi grand. Mais maintenant que j'ai grandi, j'ai d'autres valeurs, j'ai mûri. Et ce qui était cool avant, ce n'est plus cool maintenant.

Joséphine: D'où qu'elle disait justement qu'elle a changé son maquillage parce que la façon dont on se maquillait avant. C'était plus approprié dans la société qu'on est aujourd'hui. Mais est-ce que sa mauvaise réputation aurait changé aussi ta perception sur les produits ou les marques qu'elle représente?

A: C'est sûr que, quand j'avais comme 14 ans, j'ai voulu acheter des produits de sa marque. Je n'en ai jamais acheté parce que c'était cher, par contre. Mais maintenant que j'ai plus d'argent, je n'aurai jamais pensé à acheter sa marque. Sa marque ne me vient même pas en tête. Donc, je serai plus attiré par des marques qui ont des influenceurs avec des réputations positives. Je pense que, si déjà j'ai une bonne opinion de la personne, ça va plus m'aider à vouloir acheter un produit.

Joséphine: Et dans les cas où tu voudrais vraiment essayer une marque et que tu la perçois très cool et attrayante, mais elle est au final représentée par un influenceur dont tu n'aimes pas, est-ce que ta perception changerait?

A: Je pense que oui. Maintenant que tu sais, quand j'y réfléchis, je pense que oui. Je crois qu'admettons, une marque que je trouve leur packaging incroyable, les couleurs m'attirent et ça serait la première chose que je vois en rentrant au Sephora, mais elle est représentée par Kylie Jenner, j'aurai tendance à ne pas faire confiance à cette marque parce que j'ai l'impression que Kylie Jenner est là seulement pour l'argent.

Joséphine: Parfait. Donc, la confiance que tu aurais envers l'influenceur va impacter la confiance que tu auras envers la marque.

A: Ouais, ça va jouer sur ma confiance.

Joséphine: Et si l'influenceur n'était pas une personne, donc tu aspiras à ressembler, est-ce que ta perception sur la marque qu'elle représente serait négative?

A: Non, je ne pense pas, non. Ça va vraiment juste avec les valeurs. Si je sens que le produit, c'est un bon produit. je vais vouloir l'essayer.

Joséphine: Es-tu en accord avec les opinions des influenceurs que tu aimes?

A: Oui, tout ce que Rihanna dit, c'est bon.

Joséphine: Est-ce que la plupart des produits que tu consommes sont également consommés par des influenceurs que tu aimes?

A: Je pense que la plupart, oui, mais il y en a certains que je dirais non. Il y en a certains que ça va être des amis qui m'ont recommandé ça ou juste, par exemple, ma meilleure amie est cosméticienne, alors je vais savoir que les produits qu'elle me recommande sont bien.

Joséphine: Est-ce qu'il y a des produits dont les influenceurs que tu aimes utilisent et que tu rêverais d'utiliser?

A: Oui. Oui, clairement. C'est sûr qu'il y a beaucoup de ces produits à Rihanna que j'aimerais essayer. C'est sûr que genre, beaucoup de ses soins de la peau que j'ai essayés, déjà.

Il y a beaucoup de maquillage que j'aimerais vraiment avoir. Elle fait un des meilleurs highlight en ce moment.

Joséphine: C'est quoi, les caractéristiques d'un influenceur qui aurait un impact sur tes choix puis tes décisions ?

A: Je pense que c'est son expertise. Elle est partie de rien et elle a été dans la musique, puis elle pourrait continuer dans musique, mais elle a pris une pause pour vraiment faire ce qu'elle aime et avoir une compagnie qui est vraiment là pour tous, que ce soit une question de couleur ou de morphologie, peu importe. Elle a vraiment encadré tout le monde. Elle fait quelque chose pour tout le monde et inclut tout le monde. Elle ne discrimine pas et je trouve que c'est vraiment une bonne chose, puis je trouve ça cool. Et la transparence des annonceurs, c'est définitivement quelque chose de très cool. Quand tu recherches une marque de beauté, c'est surtout aussi que l'industrie de la beauté, il y a tellement de marques que tu

sais plus ce qui est bon. Surtout qu'on essaie d'acheter les moins chers possibles, mais comme, des fois, tu achètes des trucs super chers, tellement pas efficaces. J'ai déjà acheté une crème à yeux et ça a fini par me brûler la paupière.

Joséphine: Serais-tu portée à t'intéresser à une marque, dont l'influenceur n'est pas populaire?

A: Si je sens que le produit m'intéresse, je vais essayer le produit, mais c'est sûr que j'ai un peu plus de misère à faire confiance au produit. Je pense qu'on veut tous un produit qui fonctionne. Mais si la marque utilise quelqu'un qui n'est pas populaire et je pense que j'aurai de la misère. Mais par exemple, si un produit que personne ne connaît est présenté par un influenceur qui n'a pas beaucoup de followers, je ne vais pas vraiment faire confiance non plus. Je pense que la popularité peut aider à être crédible, sauf que ce n'est pas quelque chose qui assure la crédibilité.

Joséphine: Serais-tu prêt à acheter une marque si les influenceurs sont physiquement attractifs?

A: Justement, je pense que ça dépend du produit. On va dire que c'est une crème pour le visage hydratant. Si je trouve que la personne n'est pas nécessairement belle et de mon goût, mais sa peau est très belle et hydratée, c'est sûr, je vais lui faire confiance. Mais c'est sûr que, si une personne n'est pas belle et veut me vendre un rouge à lèvres, mais le rouge à lèvres n'est pas beau sur elle, ça ne va pas m'attirer. Et puisque c'est dans l'industrie de beauté et que, si l'influenceur est vraiment beau, je vais me demander si son physique est naturel. Si elle est trop belle, mais ce n'est pas naturel, je n'aurai pas l'impression que d'acheter le produit me permettra de ressembler à ça. Il faudrait qu'elle soit belle à un juste milieu.

Joséphine: Est-ce que tu trouves qu'une marque est cool si elle utilise que de beaux influenceurs?

A: C'est beau les marques qui utilisent de beaux modèles. Par exemple, quand tu rentres chez Garage et que tout le monde est beau, c'est le fun. Mais il faut mettre de la diversité ou mettre une personne atteinte d'une maladie, me montrer la valeur. Pas juste une marque, donc tous les mannequins ressemblent à Megan Fox.

Joséphine: Est-ce que tu penses qu'en utilisant des produits qu'elles utilisent, ça te permettra d'avoir un pas vers cette beauté idéale?

A: C'est sûr que ça ne serait pas possible à les rassembler, mais c'est sûr que ça l'aiderait. Ça serait un peu plus vers un pas vers l'image idéale.

Joséphine: Et comment te perçois-tu?

A: Je pense qu'en grandissant, j'ai commencé à plus m'accepter, vraiment, mon image de moi, peu importe que ce soit, mon visage ou mon physique. Quand j'ai grandi en acceptant le fait qu'on est tous différents, mais on est tous pareils et on a tous nos qualités, et nos défauts, mais c'est sûr qu'il y a certaines choses que j'améliore, comme mon nez ou mes lèvres. C'est des choses que je peux vivre sans, mais que ça m'apporterait un bonus.

Joséphine: Quelle serait ton image idéale?

A: Je me refais le nez. Je me refais les lèvres. Puis je me mets à faire du sport et j'aurais peut-être les cheveux un peu plus longs. Peut-être des faux cils.

Joséphine: Est-ce que l'exposition des contenus des influenceurs aurait un impact sur comment tu te perçois et comment tu t'aimes?

A: C'est sûr que oui. Je pense que ça l'a vraiment un impact. Je pense que, peu importe tu es qui, je pense que ça va avoir un impact sur toi. C'est sûr que tout le monde se compare. Même moi, j'ai appris à m'accepter. Mais je pense que, peu importe c'est sûr que je vais me comparer à n'importe qui. Si tu es quelqu'un qui fait beaucoup de boutons et que tu regardes Instagram, tu vas te demander pourquoi cette personne n'a jamais de boutons. Et tu ne sais jamais ce qui est vrai, vraiment, sur les réseaux sociaux.

Joséphine: Serais-tu donc plus porté à vouloir t'acheter un produit de beauté par la suite pour améliorer ton physique?

A: Oui, définitivement, ça peut jouer un peu. Je vais commencer à me chercher du linge qui est plus à la mode ou des crèmes pour le visage, quelque chose pour aller faire un tour à la pharmacie ou trouver un

nouveau produit jusqu'à tant que ça passe, puis que ça remonte un peu mon estime, après avoir acheté le produit.

Joséphine: Crois-tu qu'ils vendent un rêve inatteignable?

A: Définitivement, si on ne sait pas ce qui est vrai ou pas vrai, tu ne sais jamais ce qui va être vrai. Personne ne va savoir si le séchoir Dyson va vraiment bien. J'ai vu l'annonce d'une fille qui essaie la brosse Dyson et, finalement, ces cheveux étaient pris dans la brosse séchoir! Donc, tout le monde fait la promotion de cette brosse, mais personne ne sait si elle va vraiment bien.

Joséphine: Mais est-ce que l'opinion des influenceurs est importante pour toi?

A: Oui quand même parce que la moitié de mes produits sont achetés par des recommandations sur les réseaux sociaux. Ce n'est pas des influenceurs tout le temps. Parfois, c'est une fille ordinaire et elle montre comment le mascara va bien. Ça peut impacter.

Joséphine: Et si un influenceur que tu aimes ne recommandait pas la marque que tu utilises déjà? Comment réagirais-tu?

A: Si c'est sans raison, je vais continuer à utiliser le produit. Mais si c'est expliqué, par exemple, c'est testé sur les animaux, je vais arrêter d'utiliser le produit.

Joséphine: Et si c'était une marque que tu n'as jamais essayée et qu'un influenceur vient désapprouver la marque, comment réagirais-tu?

A: Ça ne va pas me tenter, non. Si c'est admettons, Rihanna qui me dit, ça ne sert pas à grand-chose de l'acheter. C'est sûr que, si, ça peut me sauver de l'argent, je ne vais jamais l'essayer. Les marques que Rihanna recommande, je vais les essayer si ça a du sens et que je vais lire les reviews et je vais m'informer. Je ne vais pas acheter sur un coup de tête.

Joséphine: Quelles sont les communautés auxquelles tu participes?

A: Je pense à aucun en particulier, mais comme je me trempe les pieds un peu partout. Ça va vraiment dépendre de comment je me sens. Des fois, je vais être plus Clean girl aesthetic.

Joséphine: Ressens-tu une connexion émotionnelle avec les autres personnes de la communauté ?

A: Les autres filles qui font partie de cette communauté-là, je les aime toutes. Je suis vraiment une girl's girl.

Joséphine: Est-ce que le soutien des autres personnes dans la communauté, c'est quelque chose qui est important dans tes décisions d'achat ?

A: Je pense que oui. Comme les autres approuvent ou pas, ou recommandent ou pas, ça va jouer un peu. C'est sûr que l'opinion de tous, admettons, dans une communauté, je pense que c'est important. Ça t'aide à choisir, puis je trouve que c'est bien. Admettons qu'on se recommande tous des produits puis qu'on se dise toute la vérité, admettons, sur quelque chose, si tu n'aimes vraiment pas un produit.

Joséphine: retrouves-tu les valeurs des marques dans les valeurs de la communauté?

A: Oui.

Joséphine: Est-ce que tu n'es du genre de personne à demander des conseils aux autres?

A: J'aime vraiment les conseils de tous.

Joséphine: Est-ce que tu es plus portée aussi à te comparer ou autres personnes qui sont dans la communauté ?

A: Ben oui, puis non. Comme je disais tantôt, je pense qu'on se comporte tout le temps, mais j'essaye le moins possible. Parce que je sais que notre peau réagit toute d'une façon différente, fait que mettons, c'est sûr que moi, si j'essaye un produit, je me suis fait dire qu'il est vraiment bon. Finalement, ça ne me fait pas. Je ne vais pas continuer à l'utiliser.

Joséphine: Que penses-tu de l'industrie de beauté dans les réseaux sociaux.

A: Dans les réseaux sociaux, c'est devenu vraiment présent. Je pense que c'est vraiment une bonne chose. Mais aussi, je trouve que c'est vraiment une communauté toxique autant que c'est une communauté vraiment incroyable. Ça dépend de quel côté tu te penches. Mais je pense que c'est vraiment bien que tout le monde d'un côté s'aide. Il y a beaucoup de gens qui vont donner des conseils, puis qui vont être là. Je pense que c'est un moitié-moitié, mais je trouve que c'est quand même une bonne communauté, par contre. Ça leur apporte une facilité, une rapidité d'information puis en ce moment.

Joséphine: Je comprends. Donc, ça conclut notre discussion. Merci encore d'avoir participé à l'avancement de ma recherche.

ANNEXE I

Entrevue avec madame B

Joséphine: Ok, donc c'est déjà commencé à enregistrer, donc je vais t'expliquer le consentement à l'instant.

Donc, le projet est un mémoire sur la coolitude que peut apporter un influenceur à la marque. Le but du travail est de comprendre la perception des consommateurs envers les influenceurs et les marques de beauté et ce qu'ils trouvent cool dans l'industrie de beauté.

Le projet est rédigé par, moi, Joséphine Tran, et dirigé par Monsieur François Marticotte.

Les sujets que nous allons discuter sont les influenceurs, le marketing d'influence, la perception de la coolitude, l'industrie de beauté, tes habitudes de consommation, mais principalement, ça va être vraiment être une discussion entre nous, à savoir ton avis sur les traits de coolitude.

Donc, dans l'industrie de la beauté, c'est tout ce que ça comprend, le maquillage, tout ce qui est skincare, tout ce qui est produit parfums, produits à cheveux, ça englobe vraiment beaucoup de choses.

Donc, même si tu ne te maquilles pas, ça peut vraiment comprendre tout ce qui est produit de soins de la peau.

La durée de notre discussion en zoom est de 30 à 60 minutes. C'est enregistré et, par la suite, l'enregistrement audio sera transformé en texte.

Il n'y a pas vraiment d'avantage personnel qui va être pour toi pour participer à cette étude, mais tu vas contribuer à l'avancement de la science. Il n'y a aucun risque qui va être lié non plus à la participation de la recherche.

Concernant la confidentialité, sauf les chercheurs de la recherche, nous n'allons pas dévoiler les informations personnelles. L'enregistrement ne servira qu'aux résultats pour cette recherche et l'ensemble des documents va être détruit après un an, suite à la fin de tout mon projet.

La participation est vraiment volontaire, et tu peux en tout temps décider de te retirer de cette discussion. Et même si on a terminé de faire cette discussion, et que je n'utilise pas cet enregistrement pour les résultats de ma recherche, tu es libre de me contacter de façon verbale ou écrite et les documents seront détruits. Le consentement sera te sera remis et, si tu as des questions, mes informations sont indiquées, ainsi que ceux de monsieur François Marticotte, que tu vas retrouver son email. Sinon, les informations du comité d'éthique de recherche de projet étudiant, qui est le CERPÉ, et d'UQAM seront indiquées dans le consentement.

Donc, est-ce que tu consens à participer à ce projet ?

B: Je consens à participer à ce projet.

Joséphine: Parfait. Et je répète, je vais t'envoyer encore le formulaire pour que tu puisses signer sur papier, et bien de façon électronique en fait, vu qu'on est en distance, et me l'envoyer. D'accord ?

B: Oui

Joséphine: Super. Donc, est-ce que tu veux me parler de ta routine beauté habituelle ? Quels sont les types de produits que tu consommes ?

B: Je consomme des produits pas trop chers. Dans le fond, j'utilise la marque Ordinary. Le maquillage que je vais utiliser, ce n'est vraiment pas courant, là, mais je vais utiliser, genre, les gels pour les sourcils, pas teinté. J'utilise aussi du mascara, puis du blush.

Joséphine: Puis ce serait quoi les marques de maquillage que tu aimes habituellement ? Les marques ?

B: J'aime Glossier, Tarte. La marque de Rihanna, Fenty. Je ne suis pas comme vendu à une marque en particulier, mais tu sais, j'aime Glossier, Tarte, Fenty, Milk.

Joséphine: Puis tu me parlais du sérum de The Ordinary. Est-ce que tu utilises autre chose aussi comme soin de la peau ?

B: Oui. Ben, tu sais, je vais être comme plus tentée d'aller voir des marques qui ne coûtent pas vraiment cher. Mais sinon, j'ai aussi découvert la marque Salt and Stone, je pense. Tu sais, c'est des produits pour la peau, déodorant, etc. Je commence à découvrir cette marque-là aussi. Mais pour ce qui est du skincare, j'utilise The Ordinary. Puis je vais acheter souvent une crème pas vraiment chère, en pharmacie, juste pour l'appliquer avec les sérums.

Joséphine: Ok. Parfait. Puis c'est quoi, ta fréquence d'achat ? Est-ce que tu es portée à toujours essayer de nouveaux produits?

B: Je rajoute pas mal les mêmes choses souvent, je vais t'avouer. Mais les choses que j'ai commencé à acheter, c'est parce que je me suis fait influencer.

Joséphine: Puis est-ce que tu es plus quelqu'un qui est très conservateur ou tu es plus quelqu'un qui va être quand même assez aventurier ?

B Non, je peux essayer des trucs. C'est justement Salt and Stone. J'ai juste vu le truc aussi, et j'ai trouvé que ça avait l'air cool, fait que j'ai acheté ça, mais je ne suis pas nécessairement conservatrice.

Joséphine: Qu'est-ce qui t'a attiré de Salt and Stone que tu as trouvé cool ?

B: C'est le packaging. Qui est comme simple, un peu comme nature. Il est minimaliste, il est beau.

Joséphine: Est-ce que tu les suis sur Instagram ?

B: Non, seulement en boutique.

Joséphine: Et comment tu te sens quand tu achètes des produits de beauté ? Est-ce que ça te rend vraiment heureux ?

B: Desfois, quand tu es un peu triste, puis là, tu vas vouloir te gâter. Sinon, c'est soit j'ai fini mes produits, j'en achète. C'est comme routinier, mais sinon, si j'ai envie d'un petit spécial, j'y vais pour me récompenser. J'aime ça aussi. J'essaie d'être aventureuse, je finis toujours par acheter les mêmes choses.

Joséphine: Dans les boutiques, est-ce qu'il y a des choses qui attirent ton attention?

B: Au Sephora, c'est comme de petits kiosques. Les esthétiques minimalistes.

Joséphine: Quelles sont les raisons d'utiliser ces produits?

B: Le skincare, c'est vraiment parce que j'en ai besoin, dans le sens où j'ai la peau sèche, fait que j'utilise ça comme plus au niveau pratique. Mais quand je vais me maquiller, ça arrive pas souvent, surtout dans mes journées d'études où je vais devoir me concentrer une journée, je vais me maquiller pour me sentir plus productive. Ça aide un peu plus à mon estime.

Joséphine: es-tu portée à acheter plus en ligne ou en boutique?

B: En boutique. Ouais. j'aime ça les avoir tout de suite. Je vais souvent sur le site de Rhode et j'aime beaucoup Hailey Bieber et je suis attirée par son Instagram, mais je n'ai pas encore essayé parce que, justement, c'est en ligne.

Joséphine: Maintenant, on va parler un peu plus de tes activités sur les réseaux sociaux. Donc c'est quoi les types de profils d'influenceurs dans l'industrie de la beauté que tu vas suivre ?

B: Ça va surtout être justement des gens qui ont des esthétiques plus Clean, genre Clean girl aesthetic qui montrent pas seulement leurs produits de beauté, mais c'est aussi, genre, leur lifestyle. J'aime beaucoup les « Get ready with me », style vlogues, des tutoriels, tout ça.

Joséphine: D'après toi, c'est quoi l'utilité de consulter ce type de contenu?

B: C'est un peu de l'inspiration, puis du divertissement, surtout. Et ça m'éduque.

Joséphine: Comment tu te sens après avoir passé du temps à consulter ce type de contenu là ?

B: Je me sens un peu plus éduquée, et je me sens plus motivée, à me lever tôt le matin, à boire de l'eau, puis à étudier.

Joséphine: Maintenant, peux-tu me définir qu'est-ce que la coolitude,

B: C'est très simple, mais vraiment, les gens qui sont authentiques, je trouve ça cool l'authenticité.

Joséphine: L'attractivité physique, comme quelqu'un qui est super beau ou belle, à tes yeux, tu vas trouver ça cool ?

B: Non, pas du tout.

Joséphine: Est-ce que tu peux me définir des tendances que tu trouves cool ?

B: Le Clean Girl aesthetic, je trouve ça cool. Les gens qui réussissent à ce qu'ils font, je trouve ça cool.

Joséphine: D'après toi, les tendances commencent et finissent par qui?

B: C'est sûr que ce sont les célébrités qu'ils font débiter. Puis je crois que ça se termine parce qu'il y a une autre célébrité qui va en partir une autre tendance. Les gens vont être comme amenés à essayer cette tendance-là, puis ils vont oublier. Les célébrités avec un pouvoir d'impact un peu plus, puis la société va la suivre, puis après, c'est une autre célébrité qui va amener autre chose, puis les gens vont essayer la nouvelle chose.

Joséphine: Puis pourquoi tu penses qu'être cool, c'est un attrait qui peut être important ? Donc ça sert à quoi, être cool, à tes yeux ?

B: En fait, je ne pense pas que c'est un attrait important, mais je pense que les gens qui ont du leadership vont être perçus comme des gens qui sont cool. Fait que d'après moi, le leadership, c'est quelque chose qui est, en fait, c'est comme des synonymes. Tu comprends ? Je pense que c'est d'autres attraits qui font en sorte que tu es cool. Je ne pense pas que c'est d'être cool qui amène d'autres attraits. Donc, une personne qui est cool a plusieurs caractéristiques.

Joséphine: Ok. Puis, mis à part maintenant le leadership puis l'authenticité, est-ce que tu as d'autres caractéristiques que tu as en tête qui seraient importantes, qui pourraient amener justement une personne à être cool ?

B: C'est sûr que c'est avoir de l'argent. Ça peut faire en sorte que tu peux te procurer des trucs qui font en sorte que tu es perçu comme étant cool.

Joséphine: Est-ce qu'être original, c'est cool?

B: Non.

Joséphine: Parfait. Puis donc, est-ce qu'être cool, c'est quelque chose qui est quand même assez positif à tes yeux ?

B: Non, en fait, c'est que, on dirait que j'ai grandi dans un contexte où être cool, pour moi, ce n'était pas positif. J'ai l'impression que les gens veulent être cool pour se sentir supérieurs aux autres. Mais, être cool, pour moi, c'est comme être fidèle à toi, être intègre.

Joséphine: Peux-tu me nommer un influenceur que tu perçois cool?

B: J'aime Molly Gradito. C'est une Québécoise. Je la trouve cool parce que j'aime son lifestyle, j'aime son esthétique. Puis c'est une boss girl aussi. C'est quelqu'un qui, comme discipliner. Sinon j'ai une humoriste en tête, mais son nom m'échappe. C'est comme une femme, tu sais, qui ne répond pas aux normes de la beauté, qui fait des vidéos de mannequins ou de filles, tu sais, vraiment sexy, mais avec son corps à elle, je trouve ça cool, je trouve ça drôle.

Joséphine: Retrouves-tu les valeurs et la personnalité de ces influenceurs dans les marques qu'elles représentent ou recommandent

B: Oui. C'est comme Rhode, je trouve que Hailey Bieber étant la It girl et la Clean girl. Je trouve qu'elle est vraiment simple et ça m'a vraiment intéressée de chez elle. C'est ce qu'on retrouve de Rhode.

Joséphine: Sur une échelle de 10, donc un étant très faible et 10 étant très fort, comment que tu aimes ces influenceurs ?

B: Sur 10? Peut-être 8 sur 10. Elles m'apportent des choses différentes.

Joséphine: Et qu'est-ce qu'elles t'apportent?

B: La fille humoriste, je la trouve drôle. Donc, ça m'apporte de la légèreté. Ensuite, Molly, Je crois qu'elle m'inspire.

Joséphine: Est-ce que crois que tu ressembles à ces influenceurs-là que tu aimes ?

B: Pas tellement. Mais on peut avoir des choses similaires, comme des habitudes de routine. Par exemple, on boit de l'eau de citron le matin.

Joséphine: Puis c'est quoi ta perception envers ces influenceurs?

B: Elles sont authentiques, je trouve ça vraiment le fun qu'ils parlent beaucoup de leur vie. Mais c'est sûr que ce qu'on voit sur les réseaux sociaux, ce n'est pas la réalité, mais j'ai l'impression que, comme pour des gens, pour des influenceurs, c'est quand même authentique, ce qu'elles font, ce qu'elles vivent.

Joséphine: Qu'est-ce que tu aspires chez ces influenceuses?

B: C'est leur style de vie. Une vie un peu active, un peu healthy.

Joséphine: Crois-tu qu'en utilisant les produits qu'elles recommandent, c'est un pas vers le même style de vie qu'eux ?

B: J'ai principalement déjà les mêmes habitudes de vie qu'eux. Mais oui, certains produits.

Joséphine: Comment tu qualifierais un peu ta relation avec ces influenceurs-là ?

B: Je ne me sens pas proche. Non, parce qu'on ne se connaît pas.

Joséphine: Est-ce que tu as déjà une communication avec les influenceurs québécois?

B: Non plus.

Joséphine: Est-ce qu'il y a des influenceurs que tu as aimés, mais tu as arrêté d'aimer et quelles sont les causes de ce changement?

B: Oui, ben oui, mais c'était juste un compte d'une personne qui a fini par essayer de frauder et elle a dû fermer son compte.

Joséphine: Maintenant, on parlait de ce que tu trouves cool envers les influenceurs, mais là, on n'a pas parlé de ce que tu trouvais cool envers une marque. Donc, est-ce qu'il y a des marques que tu trouves vraiment cool ?

B: Je trouve que The Ordinary et Glossier sont des marques qui sont relativement cool. Je sais que Glossier, c'est comme une vieille marque, c'est comme plus trop à la mode en ce moment, mais ça revient. Ce que j'aime de Glossier c'est que, dans un monde où les gens portaient vraiment beaucoup de maquillage, la marque était l'une des seules à participer au Clean Girl aesthetic. Quelque chose de plus naturel.

Joséphine: Est-ce que les influenceurs que tu aimes représentent ou recommandent ces marques-là, ou représentent des marques que tu trouves relativement cool ?

B: Oui effectivement. Je trouve que la marque Rhode est cool parce que je trouve Hailey Bieber cool. On retrouve un peu sa personnalité et ses attraits dans sa marque.

Joséphine: Dans les cas où ces influenceurs vont vivre des scandales ou des problèmes graves qui vont affecter leur réputation personnelle, est-ce que ça va changer un peu ton avis ou ta perception de la coolitude envers la marque qui est représentée ?

B: Ça dépend ce qu'ils ont fait. Mais en général, pas vraiment, non. J'aurai, quand même, continué à consommer la marque, puis de trouver ça cool quand même. Comme dans le cas de Johnny Depp, je trouve justement la marque Dior plus cool d'avoir continué à faire affaire avec lui.

Joséphine: Quelles sont les caractéristiques qui font en sorte que tu es attiré envers une marque?

B: Je crois que c'est au premier degré, c'est l'influenceur et ensuite, c'est le packaging minimaliste qui me donne envie d'acheter.

Joséphine: Dans les cas qu'une marque que tu connais très peu, mais que tu voudrais essayer, mais qu'elle est représentée par un influenceur que tu ne n'aimes vraiment, que tu as une perception négative de cette personne-là. Est-ce que ce serait un facteur qui te repousserait à t'intéresser davantage ?

B: Non, ça ne me repousserait pas. Même si c'est quelqu'un que je n'aime pas qui représente la marque, ça ne m'empêchera pas d'essayer le produit.

Joséphine: Comment tu décrirais l'opinion ou des recommandations de produits des influenceurs? Est-ce que, généralement, tu es en accord avec ça?

B: Certains, oui. Desfois, j'ai l'impression qu'ils sont vendus. Par exemple, Jeffrey Star. C'est une personne en qui j'ai confiance dans le sens où il a une image publique très honnête, si tu veux, c'est quelqu'un en qui j'ai confiance. Mais tu vois, Jeffrey Star, il parle mal de Rhode, et ça ne m'empêche pas de vouloir essayer les produits Rhode.

Joséphine: Qu'est-ce qui fait qu'une personne est crédible ? C'est quoi, les caractéristiques qui font en sorte qu'une personne est crédible ?

B: C'est quelqu'un qui va justement être authentique. Jeffrey Star est vraiment authentique. Il fait des choses qui ne sont pas nécessairement être bien vus aux yeux de la société, il va fumer, manger des bonbons. Il va faire des choses qui sont un peu pointées du doigt par la société, puis il les fait quand même. Il va aussi vraiment s'assumer dans ce qu'il dit dans les entrevues. Ce qu'il dit a vraiment beaucoup de sens. Moi, ce que je trouve que quelqu'un est crédible quand c'est quelqu'un qui est authentique, puis qui ne va pas nécessairement faire ce que la société voudrait qu'il dise. Il a fait une entrevue où il disait que, pendant la Covid, les gens sont devenus boring, donc c'est là que les gens ont commencé à dire qu'ils s'identifiaient à des non genrés. Et pour les gens dans les pays sous-développés, ils n'ont pas ce genre de problème là, parce qu'ils ont d'autres priorités.

Joséphine: Qu'est ce que tu trouves cool, ça serait quelqu'un qui est comme très transparent dans le fond?

B: Ouais. Je trouve ça très cool, les gens qui sont authentiques là-dedans. Mais il y a plein de trucs qui ont comme découlé de ça. Ça va un peu dans tous les sens. Puis tu sais, lui, avec ce qu'il a de l'air, ça aurait été le genre de personnes que tu t'attends qui disent oui, comme tout le monde.

Joséphine: Donc, pour toi, un influenceur qui est vraiment cool, ce serait quelqu'un qui assume vraiment les pensées qu'ils ont?

B: Oui, qu'ils sont transparents, qui sont vraiment, relativement. Comme vrais à eux-mêmes. Puis aussi, tu sais, qui font du sens et qu'ils ne se pensent pas à un niveau plus prestige et supérieur.

Joséphine: Qu'est-ce qui te mettrait en confiance envers un annonceur

B: Vraiment le fait qu'ils soient authentiques et ça aurait un impact sur les recommandations de marques et les décisions d'achats.

Joséphine: Est-ce que tu trouves que ça fait d'eux un peu plus des experts dans leur domaine ? Est-ce que l'expertise, c'est quelque chose qui est aussi vraiment important pour toi, toujours dans tes décisions d'achat ?

B: Ouais, quand même. Mais ça ne me ferait pas tourner à une nouvelle marque, quelque chose de plus jeune. Mais oui, l'expertise, c'est en fait, je dis ça parce que, selon moi, l'expertise, ça vient avec le temps. Mais oui, l'expertise, c'est quelque chose qui amène de la crédibilité. Effectivement.

Joséphine: Parfait. Puis as-tu déjà été sceptique des paroles des influenceurs?

B: Mais j'ai l'impression d'influenceurs qui disent qu'ils se représentent les marques pour leurs valeurs, mais qui ne le font pas nécessairement, parce que, on s'entend, c'est un gros chèque. Puis comme, je les comprends vraiment de faire ça, mais, j'ai l'impression qu'il y a des gens qui le disent, puis peut être, il y a des gens qui le font vraiment. Mais quand ils s'associent à un produit qu'ils aiment, qui les représente bien ou qui correspond à leur valeur, j'ai l'impression qu'ils vont comme vraiment en rajouter, tu comprends ? Ils vont faire un speech de vente.

Joséphine: Et admettons que tu as des mises en doute sur l'opinion des influenceurs que tu aimes beaucoup, est-ce que ça aurait un impact sur ton opinion envers la marque?

B: Non, je l'essaierai quand même.

Joséphine: Ok, donc nous avons beaucoup sur l'authenticité et la crédibilité, mais nous n'avons pas encore abordé le sujet de la popularité. Donc, comment mesures-tu la popularité?

B: Le nombre d'abonnés va vraiment jouer sur la popularité des influenceurs. Quelqu'un qu'on va voir aussi souvent, justement, qui travaille avec plusieurs marques.

Joséphine: Ok. Puis est-ce que la popularité d'un influenceur va avoir un impact, que ce soit positif ou négatif, sur tes décisions d'achat ou ton opinion envers une marque qui recommande ?

B: Ça n'a pas d'incidence ou ça n'a pas d'impact.

Joséphine: Donc, une personne comme Hailey Bieber dirait quelque chose et Claudia Mercier dirait quelque chose, le niveau d'impact serait pareil?

B: Exact. Ça dépend du sujet aussi, mais ouais, ça, je trouve que ça a pas vraiment d'impact.

Joséphine: Est-ce que la popularité donne une certaine crédibilité et d'expertise?

B: Non, parce qu'ils n'ont pas nécessairement plus d'expérience. Si, par exemple, tu es comme une esthéticienne qui a genre 200 abonnés, mais qui a fait ça depuis genre 10 ans, puis un mannequin qui n'a pas d'expérience là-dedans, je veux dire, la fille avec 200 abonnés qui fait ça depuis 10 ans, elle va avoir plus de crédibilité à mes yeux, tu sais, parce qu'elle a une expertise dans ce qu'elle fait.

Joséphine: À ton avis, pourquoi tu penses que les marques font des collabs avec les influenceurs, mettons, les plus populaires du moment, et tout ça, des influenceurs ?

B: Parce que ces personnes-là ont une plus grande portée. Ils vont rejoindre plus de monde parce qu'ils ont plus d'abonnés. Donc c'est vraiment au niveau du nombre de personnes qui vont arriver. Plus une personne est suivie, plus elle a un certain poids, plus les gens vont se dire qu'elle est peut-être crédible dans quelque chose. C'est une influence sur les plus jeunes et tout. C'est sûr que leur produit va être vu, puis genre, tu sais, c'est comme un gourou d'une secte. Ça a un plus gros pouvoir d'achat.

Joséphine: Maintenant, on va parler un peu plus de l'attractivité physique. Donc, pour toi, une personne que tu trouves belle ou beau, ce serait quoi ?

B: C'est quelqu'un qui est comme naturel, qui a une belle peau, qui a l'air de prendre soin de soi, tu sais ? Donc quelqu'un qui priorise son bien-être, dans le fond.

Joséphine: Et les influenceurs que tu aimes, tu les trouves beaux ou belles?

B: Mais oui, oui, oui.

Joséphine: Est-ce que ça a un impact sur les recommandations qu'ils font ? Est-ce que le fait que, si l'influenceur que tu aimes n'était pas très attrayant physiquement, puis recommande une crème, est-ce que ça aurait un impact ?

B: Ben, je pense que oui. Comme au niveau des produits de beauté, comme je te dis, je ne suis pas dans ce monde, genre, je ne suis pas trop là-dedans, mais c'est vrai que quelqu'un dans les comptes, genre de fitness, quelqu'un qui peut être out of shape, qui va proposer un training, genre je vais pas le faire sur moi. Donc, quelqu'un de pas très attractif va lui enlever un peu plus de crédibilité.

Joséphine: Quand que tu vois une publicité, puis que tu vois quelqu'un est super belle, c'est quoi le sentiment que ça te donne ? Est-ce que tu l'admires?

B: Ça ne me fait rien.

Joséphine: Ni sur la marque?

B: Non. C'est sûr que, si, dans une publicité, la fille a beaucoup de maquillage, je ne vais pas aller vers la marque. Il faut que ça fit avec ce que je trouve cool.

Joséphine: Maintenant, parle-moi de ton image actuelle. Comment tu te perçois toi-même ? Est-ce que c'est quoi que tu aimes de toi ou est ce que tu aimes moins de toi ?

B: C'est vraiment difficile. J'ai l'impression que je ne projette pas d'image. Mais je pense que je pense que je projette l'image de quelqu'un avec de la confiance.

Joséphine: Parfait. Puis ce serait quoi, mettons, une image idéale pour toi?

B: J'aimerais dégager plus de confiance. Je pense que c'est ce que je dégage, mais je pense que je me remets beaucoup en question, mais je pense que je suis une personne quand même sûre de moi, dans le sens où je ne me laisse pas vraiment influencer.

Joséphine: Est-ce qu'il y aurait un style de vie qui serait idéal pour toi ?

B: Oui. Donc, j'aimerais avoir plus de temps pour prendre soin de moi, faire des activités physiques. Je suis un peu jalouse des personnes qui ont des slow morning, qui se lèvent tôt. Donc, j'aimerais avoir le temps. En fait, ne pas prendre le temps, parce que je ne l'ai pas, mais avoir le temps pour faire ça. C'est d'avoir un lifestyle un peu plus priorisant du bien être.

Joséphine: Est-ce que ces influenceurs que tu aimes ont une image idéale à tes yeux?

B: Je trouve qu'ils ont une belle personnalité. Puis je pense que, pour être un influenceur, pour poster comme ça, ça prend une certaine rigueur. Donc, c'est quelque chose que j'aimerais avoir. C'est aussi des gens qui prennent le temps pour eux, c'est quelque chose que j'aimerais avoir.

Joséphine: Dans un monde idéal, est-ce que c'est ce que tu aspires?

B: Ouais, exactement. Puis que tu auras du temps de faire du pilates.

Joséphine: Lorsque tu visionnes ce genre de contenus où tu es exposé à des vlogues où les filles montrent leur slow morning et tout, comment tu te sens?

B: Mais ça me fait du bien parce que tu sais, c'est toutes des choses que je fais déjà, mais que je n'ai pas la même esthétique, tu comprends ? Par exemple, je ne porte pas mes leggings assortis avec mon top pour faire du pilates, mais je fais des choses similaires, comme boire du matcha. J'ai l'impression qu'on se ressemble là-dessus et puis, comme ça me fait du bien.

Joséphine: Est-ce que de voir ça, c'est un pas qui te motive à aller vers la vie que tu aspires?

B: Pas que ça m'aspire, mais plus que ça me permet de m'asseoir et de me ralentir un peu.

Joséphine: Et ça te permet de te sentir un peu plus proche de ton image idéale?

B: Ben oui, je trouve qu'on se ressemble. Mais comme c'est plus réaliste. Ma vie est plus réaliste.

Joséphine: Et consommes-tu à peu près les mêmes produits que ces personnes-là ?

B: Ouais.

Joséphine: À quel moment serais-tu portée à chercher des produits qui vont t'aider à un peu plus avancer dans cette vie?

B: C'est sûr, après avoir vu des tutoriels, ça a un fort impact sur ma recherche de produits qui m'aideront à atteindre l'image idéale de moi.

Joséphine: Ok et comment te sens-tu par la suite ?

B: Non, je me sens bien. Je suis plus motivée. J'ai l'impression que j'ai fait un achat utile.

Joséphine: Donc, parle-moi un peu des types de communauté que tu participes ?

B: Tout ça, c'est principalement cette communauté-là, les Fit girl et les Clean girl.

Joséphine: Est-ce que les valeurs de la communauté se reflètent dans ton comportement d'achat?

B: Oui. Lululemoon, Glossier sont des marques qui sont très présentes dans la communauté.

Joséphine: Est-ce que tu penses que l'approbation d'un influenceur sur des marques va changer ta perception sur les marques que tu aimes? Est-ce que tu arrêteras d'en consommer ?

B: Non. Si j'en consomme déjà, non. Les marques que je ne consomme pas encore, ça va dépendre du prix du produit et de mon utilisation personnelle.

Joséphine: Est-ce que tu vas arrêter de est ce que tu vas trouver une marque cool ou pas cool dépendamment de la perception de l'influenceur ?

B: Ben, ça dépend pourquoi c'est cool. S'il fait juste dire que c'est cool sans raison, je ne serai pas porté à trouver ça cool. S'il explique pourquoi et ses raisons me rejoindront, oui, je vais trouver ça cool.

Joséphine: Donc l'approbation d'un influenceur ne va pas vraiment faire partie de tes critères d'achat, c'est ça ?

B: Non.

Joséphine: Est-ce que tu ressens une connexion émotionnelle avec les autres personnes qui font partie de la communauté?

B: Non.

Joséphine: Est-ce que le soutien des autres utilisateurs va avoir un impact sur tes choix?

B: Oui.

Joséphine: Donc, si les gens de la communauté désapprouvent une marque, tu vas avoir une perception négative envers la marque?

B: Non, non.

Joséphine: Donc ça marcherait dans le cas positif, mais moins dans le négatif?

B: C'est ça. Puis, dans le cas positif, ça va prendre du temps. Exemple, avant que je finisse mon produit, je vais faire mes recherches moi-même avant.

Joséphine: Ok. Est-ce que tu es porté à te comparer aux autres personnes dans le groupe de ta communauté ?

B: Non. Non, du tout. Ce sont des filles qui sont inspirantes, mais ce ne sont pas des sources de comparaison.

Joséphine: Mais, est-ce que tu t'es porté à demander des conseils aux autres personnes dans ta communauté pour améliorer ton image idéale ?

B: Non plus. Non plus.

Joséphine: Donc, pour conclure notre discussion, que penses-tu de l'industrie de la beauté dans le monde des réseaux sociaux ?

B: Je pense que, depuis les réseaux sociaux, ça a donné envie aux gens d'y participer et de grossir un peu, parce que ça touche plus de monde. Il y a du négatif un peu à tirer de ça parce que, justement, il y a comme une image qui est projetée, puis ça va amener les gens à vouloir atteindre cette image-là qui n'est pas nécessairement ce qui est bon ou ce qui devrait faire. Donc, je pense qu'il y a beaucoup de gens qui manquent un peu d'estime parce qu'ils veulent atteindre une certaine image. Il y a beaucoup de gens qui se comparent aux influenceurs, puis ça vient jouer sur leur estime. C'est super triste.

Joséphine: Je comprends. Donc, ça conclut notre discussion. Merci encore d'avoir participé à l'avancement de ma recherche.

ANNEXE J

Entrevue avec madame C

Joséphine: Ok, donc c'est déjà commencé à enregistrer, donc je vais t'expliquer le consentement à l'instant.

Donc, le projet est un mémoire sur la coolitude que peut apporter un influenceur à la marque. Le but du travail est de comprendre la perception des consommateurs envers les influenceurs et les marques de beauté et ce qu'ils trouvent cool dans l'industrie de beauté.

Le projet est rédigé par, moi, Joséphine Tran, et dirigé par Monsieur François Marticotte.

Les sujets que nous allons discuter sont les influenceurs, le marketing d'influence, la perception de la coolitude, l'industrie de beauté, tes habitudes de consommation, mais principalement, ça va être vraiment être une discussion entre nous, à savoir ton avis sur les traits de coolitude.

Donc, dans l'industrie de la beauté, c'est tout ce que ça comprend, le maquillage, tout ce qui est skincare, tout ce qui est produit parfums, produits à cheveux, ça englobe vraiment beaucoup de choses.

Donc, même si tu ne te maquilles pas, ça peut vraiment comprendre tout ce qui est produit de soins de la peau.

La durée de notre discussion en zoom est de 30 à 60 minutes. C'est enregistré et, par la suite, l'enregistrement audio sera transformé en texte.

Il n'y a pas vraiment d'avantage personnel qui va être pour toi pour participer à cette étude, mais tu vas contribuer à l'avancement de la science. Il n'y a aucun risque qui va être lié non plus à la participation de la recherche.

Concernant la confidentialité, sauf les chercheurs de la recherche, nous n'allons pas dévoiler les informations personnelles. L'enregistrement ne servira qu'aux résultats pour cette recherche et l'ensemble des documents va être détruit après un an, suite à la fin de tout mon projet.

La participation est vraiment volontaire, et tu peux en tout temps décider de te retirer de cette discussion. Et même si on a terminé de faire cette discussion, et que je n'utilise pas cet enregistrement pour les résultats de ma recherche, tu es libre de me contacter de façon verbale ou écrite et les documents seront détruits. Le consentement sera te sera remis et, si tu as des questions, mes informations sont indiquées, ainsi que ceux de monsieur François Marticotte, que tu vas retrouver son email. Sinon, les informations du comité d'éthique de recherche de projet étudiant, qui est le CERPÉ, et d'UQAM seront indiquées dans le consentement.

Donc, est-ce que tu consens à participer à ce projet ?

C: Oui, je consens à participer à la recherche.

Joséphine: Parle-moi de ta routine de beauté?

C: Je mets juste de la crème sur mon visage et je mets du baume à lèvres. Ça, c'est ma routine de tous les jours, normalement. Puis, quand je travaille ou d'autres occasions, je mets un petit peu de maquillage.

Joséphine: Quelles sont les marques que tu utilises ?

C: La crème que j'utilise, c'est la marque de Mills Beauty. Puis, sinon, c'est genre Covergirl.

Joséphine: te considères-tu comme une personne aventureuse à essayer de nouveaux produits ou tu serais plus conservatrice?

C: Non, j'aime vraiment ça essayer de nouvelles marques. Je suis beaucoup influencée par Tik Tok. Je vois les trends sur TikTok. Et je me dis qu'il faut que j'essaie ça. J'essaie beaucoup de nouveaux produits, ils se retrouvent tous dans mes armoires.

Joséphine: Qu'est-ce qui t'attire l'œil dans un produit?

C: Quand on me montre le résultat dans la vidéo. Puis, quand le résultat est beau, ça me fait comme "Wow, je veux essayer ça". Sans limite.

Joséphine: Serais-tu porté à acheter en ligne ou en boutique?

C: Vraiment plus en magasin. Côté produits beauté, je n'achète presque rien en ligne.

Joséphine: Maintenant, parlez- moi de tes activités sur les réseaux sociaux. Quel est le type d'influenceurs que tu suis sur les réseaux sociaux?

C: Mais je n'en suis pas vraiment. Mais je regarde genre dans mon free page, pis y'en a une que j'aime bien que je regardais quand j'étais petite. Mais je ne me rappelle plus son nom. Elle montre des produits de beauté, elle les essaie, puis elle dit ça en opinion vraie. J'ai déjà vu des vidéos où elle disait que ce produit-là, elle ne l'aimait pas du tout. Enfin, tu sais, tu peux lui faire confiance.

Joséphine: Qu'est-ce qui fait en sorte que tu fais confiance à un influenceur?

C: il y en a qui vont dire oui, c'est beau, c'est parfait juste pour le vendre, pour montrer à la compagnie qui sont payés pour promouvoir le produit. Mais elle, on dirait que ça ne dérange pas. Elle fait juste vraiment montrer une vraie opinion sur le produit pour que ses abonnés aient la vérité qui n'achète pas n'importe quoi.

Joséphine: Donc, son opinion est vraiment très authentique pour toi?

C: Oui, elle est authentique. C'est le mot que je cherchais.

Joséphine: Quelle est l'utilité de consulter ces contenus?

C: Honnêtement, je trouve que ça m'éduque quand même pas mal. Parce qu' avant ça, je ne connaissais rien au maquillage. Ma mère non plus, elle ne se maquille pas beaucoup. C'est comme si pas elle allait pouvoir me montrer comment. Fait que j'en ai beaucoup appris, justement, sur les réseaux. Comment faire ci, comment faire ça. Genre, les étapes à mettre.

Joséphine: Comment décrirais-tu la coolitude?

C: Quelque chose que je trouve cool, mais c'est quelque chose qui marche bien. C'est aussi genre que la marque soit une marque qui supporte les bonnes choses. Genre une marque, admettons que je ne trouve pas cool, c'est quand c'est testé sur les animaux, ça, je ne trouve pas ça cool. Mais quand c'est marqué, genre, non testé sur les animaux, ça, je trouve ça cool.

Joséphine: Est-ce que la popularité peut apporter la coolitude?

C: Ben, j'avoue que je suis quand même influençable par la popularité. Je dois tester mon produit. Tu sais, je ne veux pas dire c'est cool avant d'avoir testé. Je suis plus porté à vouloir m'intéresser davantage si c'est populaire.

Joséphine: Puis d'après toi, c'est qui qui commence ces tendances cool là et qui finissent ces tendances-là ?

C: Les influenceurs.

Joséphine: Est-ce qu'être cool, c'est quelque chose d'important ?

C: Non, pas nécessairement. Parce que tout le monde est fait cool à sa façon.

Joséphine: es-tu capable de me nommer une personne influente et une marque que tu trouves relativement cool?

C: En ce moment, ça peut être genre, n'importe quoi. Pour une marque, c'est la marque Looky en pharmacie parce que c'est coloré et cute. Tu as vu, mais la nouvelle marque, en pharmacie. Comme en pharmacie, c'est genre tout coloré, tout cute. C'est jeune et c'est quelque chose d'original. C'est créatif. Les vernis, en haut, je les aime beaucoup. Je les utilise, puis j'aime les couleurs aussi, qui sortent. J'en ai tellement. Puis la qualité est vraiment bonne. Et les gloss aussi sont vraiment beaux. Puis ils sentent bon. Elle commence à être plus populaire. Pour l'actrice, c'est Sydney Sweeney. Je l'aime vraiment. Je pense que je l'aime vraiment dans ces films.

Joséphine: Quelles sont les caractéristiques d'une personne cool?

C: Une personne qui reste elle-même, qui est authentique, qui ne change pas, genre, pour plaire à quelqu'un et qui se respecte, puis qui respecte les autres. Que, genre, quand tu as un bon vibe, tu sais, quand tu as l'air bête, puis tu ne parles pas, c'est moins le fun.

Joséphine: Est-ce que tu penses qu'une personne qui est populaire, ça, c'est vraiment cool ?

C: Ben, ça dépend que des fois, il y en a comme dans les films. Des fois, les films populaires, les personnes méchantes, qui ne sont pas cool, mais dans la réalité, des fois, ça peut être des filles super gentilles. Ça dépend vraiment de la personne.

Joséphine: Le trait de popularité, ce n'est pas quelque chose que tu vas percevoir que c'est cool ou pas ?

C: Non.

Joséphine: Et l'attractivité physique?

C: Non.

Joséphine: Sur une échelle de 10, comment aimes-tu tes influenceurs préférés?

C: Un 8.

Joséphine: Quels sont les attraites que tu voudrais avoir de cette personne?

C: Elle a une personnalité douce. Elle a l'air d'une personne qui t'écoute et qui te juge pas. Mais pas son style de vie. Ça l'air difficile.

Joséphine: Est-ce qu'il y a des influenceurs que tu aimais auparavant que tu n'aimes plus maintenant?

C: Oui, une youtubeuse que j'écoutais quand j'étais jeune. Je trouve qu'elle a changé. Son contenu puis ses valeurs ont changé, fait que ça fait plus avec ce que je percevais cool avant puis maintenant. Mais tu sais, moi aussi, j'ai changé là-dedans, mais on dirait que les deux genres, ça ne marche plus ensemble.

Joséphine: Et si une marque que tu considères indifférente, et elle est maintenant représentée par un influenceur que tu aimes, comment percevais-tu la marque?

C: Ben, je vais être plus portée à l'acheter. Mais je ne veux pas, genre, tout de suite dire oh, my god, j'adore ce produit, tout de suite, sans l'avoir testé. Je vais être plus portée à l'acheter.

Joséphine: Et dans les cas où une marque que tu as une mauvaise perception négative, est représentée par justement un influenceur que tu aimes beaucoup, est-ce que, dans ce cas-là, tu vas changer ta perception ou ça va rester comme ça ?

C: Non, ça va rester comme ça.

Joséphine: et en utilisant les produits dont les influenceurs que tu aimes recommandent, crois-tu que ça pourrait te rapprocher des attraits que tu aspires à avoir?

C: Non

Joséphine: Crois-tu que la popularité mène à une plus grande crédibilité?

C: Non. Parce que ça peut être du genre n'importe quoi. Il y en a qui achètent des abonnés. C'est la popularité, ça ne veut rien.

Joséphine: Est-ce que c'est important pour toi que l'influenceur soit vraiment transparent ?

C: Ouais.

Joséphine: Est-ce que tu as déjà refusé d'acheter un produit parce que, justement, l'influenceur ne parlait pas assez transparent ?

C: Non. Je vais me faire ma propre opinion pareil.

Joséphine: Tantôt, tu me parlais du fait que, quand tu perçois qu'un influenceur va réaliser un maquillage et que tu vas percevoir que c'est beau, tu seras plus portée à acheter le produit. Est-ce que le fait que l'influenceur serait plus attrayant, ça va jouer sur l'impact de tes achats?

C: Non. Si le résultat est beau, je vais vouloir l'acheter. Mais l'attractivité de l'influenceur ne joue pas vraiment sur mon importance.

Joséphine: On va parler de ton image actuelle. Comment te perçois-tu?

C: je m'aperçois un peu comme une mamie dans un corps de jeune. Parce que j'aime ça, genre, être tranquille devant la télé, faire mon petit crochet, lire des livres. Puis, comme je n'aime pas tant me sortir, mais je trouve que c'est bien. J'aime ce côté-là de moi. Sinon, je n'aime pas mes émotions, c'est la misère. Gérer mes émotions, des fois, j'aime moins ça de moi. Pis, sinon, mes dents.

Joséphine: Est-ce que tu aurais une image idéale de toi?

C: Des belles dents. Pis que je gérais mieux mes émotions ? Puis, j'aurais tout ça mélangé avec mon côté de ma vie.

Joséphine: Est-ce que les influenceurs que tu aimes sont une image idéale?

C: Non. Non. Parce qu'avoir son lifestyle c'est vraiment intense.

Joséphine: Donc, en général, tu es quand même très satisfaite de toi-même.

C: Oui.

Joséphine: Comment te sentais-tu après avoir vu des contenus générés sur les réseaux sociaux?

C: Ben, puis ça ne change pas grand-chose. Honnêtement, je me sens comme pareil, un peu. Des fois, ça me donne juste le goût d'acheter un nouveau produit, sinon pas rien de différent.

Joséphine: Est-ce que tu penses que les influenceurs sur les réseaux sociaux, ils vendent un rêve inatteignable ?

C: Non.

Joséphine: Est-ce que les opinions des influenceurs sont importantes pour toi?

C: Ben, ça a un impact, mais ça n'a pas tant d'importance. Autant que je regarde pour essayer de m'aider, autant que je peux juste aller à la pharmacie, juste regarder par moi-même. Je peux faire les deux.

Joséphine: Comment te sens-tu après qu'un influenceur recommande un produit?

C: C'est vraiment juste du contenu qui passe.

Joséphine: Et dans les cas où un influenceur parle d'une marque de façon négative d'une marque dont tu aimes, comment réagirais-tu?

C: Je ne changerai pas mon opinion, parce que tout le monde a le droit à son opinion.

Joséphine: Puis, dans le cas contraire, est ce que, s'il y a une marque dont tu es sceptique et elle est recommandée par un influenceur que tu aimes, est-ce que ça piquerait ta curiosité et, éventuellement, changer ta perception?

C: Ben, si j'ai déjà testé et que ça ne convenait pas, non. Mais si je ne l'ai jamais testé, je serais plus portée à l'essayer.

Joséphine: Participes-tu à une communauté?

C: Les gens qui magasinent au Indigo. Parce que j'adore la lecture.

Joséphine: Est-ce que les autres personnes dans la communauté te ressemblent?

C: Oui

Joséphine: est-ce que leur avis compte pour toi?

C: Non.

Joséphine: Est-ce que tu aimes ça, avoir des recommandations des gens qui t'entourent ?

C: Oui.

Joséphine: Est-ce que tu te compares à d'autres personnes?

C: Oui, au niveau de la personnalité, au niveau du style de vie. Mais ce serait plus au niveau de l'apparence, puis du style de vie. Les gens qui ont de belles dents.

Joséphine: Pour terminer, je voudrais savoir qu'est-ce que tu penses de l'industrie de la beauté dans le monde des réseaux sociaux.

C: Des fois, je trouve ça trop intense. Il y en a qui mettent vraiment, genre, trop de maquillage. Je peux ça, c'est un peu complexer les autres parce qu'ils peuvent faire ce genre de choses.

Joséphine: Je comprends. Donc, ça conclut notre discussion. Merci encore d'avoir participé à l'avancement de ma recherche.

ANNEXE K

Entrevue avec madame D

Joséphine: Ok, donc c'est déjà commencé à enregistrer, donc je vais t'expliquer le consentement à l'instant.

Donc, le projet est un mémoire sur la coolitude que peut apporter un influenceur à la marque. Le but du travail est de comprendre la perception des consommateurs envers les influenceurs et les marques de beauté et ce qu'ils trouvent cool dans l'industrie de beauté.

Le projet est rédigé par, moi, Joséphine Tran, et dirigé par Monsieur François Marticotte.

Les sujets que nous allons discuter sont les influenceurs, le marketing d'influence, la perception de la coolitude, l'industrie de beauté, tes habitudes de consommation, mais principalement, ça va être vraiment être une discussion entre nous, à savoir ton avis sur les traits de coolitude.

Donc, dans l'industrie de la beauté, c'est tout ce que ça comprend, le maquillage, tout ce qui est skincare, tout ce qui est produit parfums, produits à cheveux, ça englobe vraiment beaucoup de choses.

Donc, même si tu ne te maquilles pas, ça peut vraiment comprendre tout ce qui est produit de soins de la peau.

La durée de notre discussion en zoom est de 30 à 60 minutes. C'est enregistré et, par la suite, l'enregistrement audio sera transformé en texte.

Il n'y a pas vraiment d'avantage personnel qui va être pour toi pour participer à cette étude, mais tu vas contribuer à l'avancement de la science. Il n'y a aucun risque qui va être lié non plus à la participation de la recherche.

Concernant la confidentialité, sauf les chercheurs de la recherche, nous n'allons pas dévoiler les informations personnelles. L'enregistrement ne servira qu'aux résultats pour cette recherche et l'ensemble des documents va être détruit après un an, suite à la fin de tout mon projet.

La participation est vraiment volontaire, et tu peux en tout temps décider de te retirer de cette discussion. Et même si on a terminé de faire cette discussion, et que je n'utilise pas cet enregistrement pour les résultats de ma recherche, tu es libre de me contacter de façon verbale ou écrite et les documents seront détruits. Le consentement sera te sera remis et, si tu as des questions, mes informations sont indiquées, ainsi que ceux de monsieur François Marticotte, que tu vas retrouver son email. Sinon, les informations du comité d'éthique de recherche de projet étudiant, qui est le CERPÉ, et d'UQAM seront indiquées dans le consentement.

Donc, est-ce que tu consens à participer à ce projet ?

D: Oui, je consens à participer au projet.

Joséphine: Parle-moi de ta routine de beauté habituelle.

D: Dans la base, genre de tous les jours, je me lave le visage avec un savon sans huile anti-acné. Et après ça, le matin, je dirais que je mets un sérum puis une crème. Puis, le soir, la même chose.

Joséphine: C'est quoi les marques que tu utilises habituellement ?

D: Ma crème, c'est Farmacy. Mon sérum, c'est The Ordinary. Puis, mon savon de face, c'est Neutrogena.

Joséphine: Serais-tu plus une personne aventurière à essayer de nouveau projet ?

D: Non, je dirais que ça ne me dérange pas d'essayer.

Joséphine: Est-ce que tu achètes principalement en ligne ou c'est plus dans les boutiques ?

D: Dans les boutiques.

Joséphine: Parle-moi de tes activités sur les réseaux sociaux. Quels sont les types de profil d'influenceur que tu suis?

D: Rihanna ou Hailey Bieber, Selena Gomez, des stars, des célébrités un peu.

Joséphine: Quelle est l'utilité de consulter ces contenus?

D: Souvent pour me divertir. Mais pour voir, admettons, les nouveaux produits que je pourrais essayer.

Joséphine: Peux-tu me définir qu'est-ce que tu trouves cool.

D: Quelque chose que tout le monde approuverait que c'est cool, dans le fond. Mais aussi, que moi, même moi, je trouve ça le fun.

Joséphine: Peux-tu me nommer des caractéristiques de quelque chose de cool?

D: C'est esthétiquement beau. Quelque chose qui est utile aussi, admettons, comme un life hack.

Joséphine: Parfait. Puis d'après toi, les tendances, c'est qui qui va les commencer et les terminer?

D: Je pense que ceux qui start, c'est les célébrités, mais ceux qui les finissent, c'est aussi des fois, des célébrités.

Joséphine: Est-ce que tu penses qu' être cool, c'est quelque chose d'important ?

D: Non, pas nécessaire.

Joséphine: Peux-tu me nommer une personne influente que tu trouves cool et une marque que tu trouves cool?

D: Rihanna et Fenty, je la trouve cool.

Joséphine: est-ce que tu peux voir la personnalité et les valeurs de Rihanna dans sa marque?

D: Un peu quand même, je pense, parce que ça doit être elle qui design ses produits, enfin, qu'elle doit mettre comme un peu de son grain.

Joséphine: Quelles sont les caractéristiques d'une personne cool pour toi?

D: Ça peut être comme quelqu'un qui est gentil.

Joséphine: Et une personne attractive physiquement, est-ce que ça la rend cool?

D: Oui, mais c'est pas juste ça qui fait qu'une personne est cool. Ça peut participer. Mais ça, c'est pas juste ça. Quelqu'un aussi qui a de bonnes valeurs.

Joséphine: Est ce que quelqu'un qui est authentique aussi, c'est quelque chose de cool ?

D: Ça, c'est cool.

Joséphine: Puis est ce que quelqu'un qui est populaire, trouves-tu que ça peut participer à définir quelqu'un qui est cool ?

D: Oui.

Joséphine: Quelles sont les caractéristiques d'une marque cool?

D: Une marque a de bonnes valeurs et que leurs produits ne sont pas juste de la scrap, là, juste comme pour vendre des produits que c'est quand même des bons produits. Une bonne qualité, une bonne recherche, une bonne expertise et une bonne crédibilité.

Joséphine: Sur une échelle de 10, comment aimes-tu tes influenceurs?

D: un bon 8.

Joséphine: Puis pourquoi tu aimes cet influenceur-là ?

D: Moi, c'est sa musique.

Joséphine: Puis, est-ce qu'il y a des attraites que tu voudrais lui ressembler ?

D: Moi, je trouve qu'elle s'accepte comme elle a l'air, puis elle s'assume. Ça serait quelque chose que j'aimerais rassembler. Je ne voudrais pas nécessairement être chanteuse. C'est une belle femme, mais c'est sur qu'on ne se ressemblera jamais.

Joséphine: Est-ce qu'il y a eu des influenceurs que tu aimais auparavant et que ça l'a changé ?

D: Oui, Blake Lively ? Depuis This is us, je trouve qu'elle a changé. Elle veut toujours être devant tout le monde. Ses valeurs ne concordent vraiment pas avec les miennes. Elle s'accordait du prestige.

Joséphine: Et si une marque que tu aimes utilisait un influenceur dont tu n'aimes pas pour représenter sa marque, comment réagirais-tu?

D: Je continue à utiliser les produits parce que j'aime la marque. Même si Blake Lively, je l'aime pas. Ce n'est pas elle qui fait les produits.

Joséphine: Et dans les cas où une marque dont tu es sceptique utiliserait une personne influente que tu aimes pour représenter la marque?

D: Oui, je changerai ma perception et j'essayerai le produit.

Joséphine: Est-ce que tu penses qu'en utilisant les produits, ça va te permettre d'atteindre un petit pas qui ressemble à une personne que tu aspires?

D: Non, ça ne va pas.

Joséphine: Quelles sont les caractéristiques d'un influenceur qui t'apporterait plus de confiance en leur parole?

D: S'ils sont honnêtes, comme si tu sais déjà que c'est du monde honnête, parce qu'il y en a qui écrivent des reviews, admettons qu'eux, c'est super bon, mais que tout le monde dit que ce n'est pas bon, comme la communauté qui l'essaie dit que ce n'est pas bon. Fait que là, j'aurais moins tendance à le croire. Mais quelqu'un que je connais qui fait de base des reviews, puis que je vois sur sa page que tu sais, c'est quelqu'un d'authentique, j'aurais tendance à pousser, croire.

Joséphine: Et si une personne influente que tu aimes a vécu un scandale ou un événement qui atteint à sa réputation, est-ce que ta perception envers la marque qu'elle représente changerait?

D: Un peu. Parce que là, je serais comme: "Ah Ben, c'est peut être pas vrai, qu'est-ce qu'elle a dit dans le fond sur le produit". J'aurais moins envie de m'engager à cette marque. Si c'est une marque que j'ai déjà essayée et que j'ai fait ma propre opinion, je pense que ça ne changerait pas.

Joséphine: Est-ce que c'est important pour toi que les influenceurs soient transparents sur leur vie?

D: Oui, quand même. Parce que du monde qui partage zéro leur vie et qui sont des influenceurs. Je peux comprendre, mais en même temps, si tu es un influenceur, tu t'attends à ce que le monde va regarder ce que tu fais. Il y a du monde qui parlerait juste de surface, ça jouerait sur sa crédibilité. Des fois, c'est intéressant de connaître la vie des autres. Les gens qui ne parlent pas de leur vie du tout, je trouve qu'ils ont l'air moins authentiques.

Joséphine: Comment définirais-tu une personne populaire?

D: Quelqu'un que tout le monde suit. Tout le monde écoute. C'est une personne qui aurait un fort pouvoir d'influence.

Joséphine: Serais-tu plus sceptique sur ses paroles si c'est quelqu'un qui est populaire?

D: Mais si c'est quelqu'un qui reste authentique, même s'il est populaire, je pense que ça ne changerait rien. Je trouve qu'il est quand même authentique, à partager, quand même, sa vie. Fait que je n'aurais pas de problème à lui faire confiance.

Joséphine: Donc là, on va parler de ton image actuelle. Comment tu te perçois ?

D: Mais j'aime beaucoup de choses de moi. Je pense que je suis quelqu'un qui n'est pas facile tant que ça d'approche. Je sais que, dans ma face, je n'ai pas tout le temps l'air gentil, fait que le monde, des fois, ils n'ont pas tendance à m'approcher. Mais je sais quand ils me connaissent, ils savent que je suis quelqu'un de gentil. Je suis quelqu'un qui peut être direct, des fois. En général, je suis très satisfait de moi-même.

Joséphine: Aurais-tu une image idéale?

D: Mon Dieu. Faudrait que je sois plus patiente, peut-être. Et ben, je sais que je pourrais recommencer le pilates. Peut-être mangé mieux.

Joséphine: Est-ce que les influenceurs que tu aimes sont une image idéale?

D: Ouais. Mais c'est sûr. C'est ça, le monde que je vois, qui s'entraîne puis qui mange bien.

Joséphine: comment tu te sens après avoir visionné ce type de contenu ?

D: Ben, je me sens quand même bien, parce que je me dis que, probablement, qu'on n'a pas les mêmes vies. Fait qu'il y a tellement d'affaires qui font qu'eux, ils peuvent avoir le temps de faire ça. Moi, je n'ai pas le temps, puis. Mais je trouve que ça me donne le goût de le faire. Ça me donne le goût d'acheter des produits aussi. Quand je vois du monde mettre sur TikTok avec leurs cheveux, des fois, ça me donne le goût de changer mes cheveux.

Joséphine: Est-ce que tu crois que les influenceurs, sur les réseaux sociaux, vendent un rêve inatteignable ?

D: Pas toutes. Il y en a que oui, il y en a que non. Leur vie de luxe un peu, là.

Joséphine: Est-ce que c'est un style de vie que tu aimerais avoir ?

D: Ben oui, j'aimerais avoir de l'argent, mais peut-être pas autant. Eux autres, leurs parents étaient riches avant eux. C'est comme un rêve, mais ce n'est pas un monde idéal.

Joséphine: Est-ce que, dans le fond, les influenceurs que tu aimes beaucoup, leurs recommandations, puis leur opinion, ça a un niveau d'importance ?

D: Oui. Quand même, ça va m'inciter à acheter des produits. Tu vis un peu sur leur opinion pour faire une vidéo. Si c'est quelqu'un que je sais que c'est ce qui est authentique, si leur opinion est bonne sur la marque, je sais que c'est probablement bon.

Joséphine: Puis, comment tu te sens quand un influenceur recommande un produit ?

D: Je vais avoir envie de l'acheter, mais je regarderai quand même dans la communauté avant de l'acheter.

Joséphine: Donc, les communautés que tu considères participer ressemblent à quoi?

D: Ben, moi, des fois, je laisse des reviews, là. Mettons, je laisse des reviews des fois de mes produits que j'essaye. Quand je regarde un produit sur Sephora, même si des fois sur TikTok, admettons, Mario Badescu, j'avais vu que c'était super bon. Mais là, j'ai été des reviews du monde qui l'ont essayé dans le produit, sur Sephora, puis là, j'ai vu que ce n'était pas super. Je me suis fait ok, je ne l'achèterai peut-être pas.

Joséphine: Est-ce que tu crois en les gens qui laissent des revues ?

D: Ce sont des gens qui ne sont pas nécessairement des influenceurs ou des pops qui ont de la popularité.

Joséphine: Est-ce que ça, ça l'affecte plus, ton avis, que plutôt le voir sur TikTok par un influenceur ?

D: Oui, parce que je sais que ça ne leur donne rien de laisser un review. Ils font ça pour aider sûrement les autres. Fait que t'sais, mettons, il n'y a aucune chance qu'ils soient payés pour dire que les produits ne sont pas bons.

Joséphine: Puis, dans cette communauté-là, est-ce que tu trouves que tu as des ressemblances et une connexion émotionnelle avec les autres utilisateurs?

D: Ben, si on a les mêmes opinions, oui. On essaie les mêmes produits. Ok.

Joséphine: Justement, le soutien des autres dans tes décisions d'achat, c'est important pour toi ?

D: Oui, quand même. Parce que toi, si ma mère, elle me dit que c'est comme vraiment pas la bonne affaire à acheter, probablement que je l'achèterai. Ça va beaucoup influencer. Tu vas y réfléchir deux fois.

Joséphine: Dans les cas où une marque que tu n'aurais jamais essayé et qu'un influenceur que tu aimes le recommande pas cette marque, comment réagiras-tu?

D: Sûrement que je vais percevoir ça un peu plus négatif. Tu vas être moins porté à faire des efforts, à t'engager.

Joséphine: Et si une marque que tu aimes beaucoup n'est pas recommandé par ton influenceur

D: Ben, si je l'aime déjà, non. J'ai ma propre opinion, déjà, sur la marque.

Joséphine: Est-ce que tu trouves que c'est important pour toi de te sentir inclus dans cette communauté-là ?

D: Oui.

Joséphine: Et est-ce que tu te compares aux autres personnes dans le groupe ?

D: Ouais. Quand même.

Joséphine: Est-ce que tu te compares aussi aux gens sur les réseaux sociaux et sur les influenceurs ?

D: Non. Non, pas tellement, non. Dans ma vie de tous les jours, oui. Mais sinon, sur les réseaux sociaux, je sais qu'on n'a vraiment pas les mêmes vies, souvent. Parce que tu ne connais pas vraiment beaucoup. Ce n'est pas sur la même table, donc.

Joséphine: Est-ce que tu vas être porté à demander des conseils aux autres personnes de ta communauté ?

D: Ouais.

Joséphine: On va terminer la discussion avec la question de que penses-tu de l'industrie de la mode dans les réseaux sociaux ?

D: Je trouve que ça, ça amène probablement des modes. Comme les gens, ils partent des modes, vont en acheter. Plutôt comme tu as tendance à acheter des produits par rapport à la mode.

Joséphine: Je comprends. Donc, ça conclut notre discussion. Merci encore d'avoir participé à l'avancement de ma recherche.

ANNEXE L

Entrevue avec madame E

Joséphine: Ok, donc c'est déjà commencé à enregistrer, donc je vais t'expliquer le consentement à l'instant.

Donc, le projet est un mémoire sur la coolitude que peut apporter un influenceur à la marque. Le but du travail est de comprendre la perception des consommateurs envers les influenceurs et les marques de beauté et ce qu'ils trouvent cool dans l'industrie de beauté.

Le projet est rédigé par, moi, Joséphine Tran, et dirigé par Monsieur François Marticotte.

Les sujets que nous allons discuter sont les influenceurs, le marketing d'influence, la perception de la coolitude, l'industrie de beauté, tes habitudes de consommation, mais principalement, ça va être vraiment être une discussion entre nous, à savoir ton avis sur les traits de coolitude.

Donc, dans l'industrie de la beauté, c'est tout ce que ça comprend, le maquillage, tout ce qui est skincare, tout ce qui est produit parfums, produits à cheveux, ça englobe vraiment beaucoup de choses.

Donc, même si tu ne te maquilles pas, ça peut vraiment comprendre tout ce qui est produit de soins de la peau.

La durée de notre discussion en zoom est de 30 à 60 minutes. C'est enregistré et, par la suite, l'enregistrement audio sera transformé en texte.

Il n'y a pas vraiment d'avantage personnel qui va être pour toi pour participer à cette étude, mais tu vas contribuer à l'avancement de la science. Il n'y a aucun risque qui va être lié non plus à la participation de la recherche.

Concernant la confidentialité, sauf les chercheurs de la recherche, nous n'allons pas dévoiler les informations personnelles. L'enregistrement ne servira qu'aux résultats pour cette recherche et l'ensemble des documents va être détruit après un an, suite à la fin de tout mon projet.

La participation est vraiment volontaire, et tu peux en tout temps décider de te retirer de cette discussion. Et même si on a terminé de faire cette discussion, et que je n'utilise pas cet enregistrement pour les résultats de ma recherche, tu es libre de me contacter de façon verbale ou écrite et les documents seront détruits. Le consentement sera te sera remis et, si tu as des questions, mes informations sont indiquées, ainsi que ceux de monsieur François Marticotte, que tu vas retrouver son email. Sinon, les informations du comité d'éthique de recherche de projet étudiant, qui est le CERPÉ, et d'UQAM seront indiquées dans le consentement.

Donc, est-ce que tu consens à participer à ce projet ?

E : Oui, je consens.

Joséphine : Parfait. Donc, parle-moi de ta routine de beauté habituelle.

E : Dans le fond, oui. Ben, moi, c'est surtout mes produits de cheveux que j'utilise plus parce que ça reste que j'ai les cheveux vraiment frisés et compliqués. Puis, pendant longtemps, comme j'ai les cheveux qui cassaient beaucoup, c'est sûr que j'ai beaucoup investi là-dedans. Plus que, mettons, au niveau de beauté, parce que je ne me maquille pas en général. Mais pour ce qui est plus du maquillage, c'est beaucoup plus du mascara, puis du gloss. Et sinon, pour ma routine, mettons, c'est sûr que, mettons, j'ai ma crème hydratante, puis j'utilise aussi un produit avec de la vitamine C pour tout ce qui est comme hyperpigmentation dans ma face. Habituellement, pour tout ce qui, mettons, plus produit de la peau, c'est sûr, il y a le Cerave que j'utilise en maquillage, beaucoup de l'Oréal. Je sais que j'utilise beaucoup les marques de Marc Anthony, pour les cheveux. Je dirais que c'est pas mal ça. Niveau gloss, c'est beaucoup de La Neige que j'utilise et les Rhode.

Joséphine : Est-ce que tu considères que tu es une personne aventurière à de nouveaux produits ou tu es plutôt quelqu'un qui est conservateur.

E : Je dirais que je suis plus conservatrice. Parce que c'est sûr que j'ai une peau qui est plus sensible. J'ai peur de, comme tester de nouveaux trucs, puis faire des réactions allergiques.

Joséphine : Et quels sont les éléments incitatifs des marques qui t'attirent l'œil?

E : Ben, c'est sûr que, même si ce n'est pas vraiment représentatif de comment c'est présenté, si c'est vraiment laid, ça ne va pas être porté à l'acheter. Mais aussi souvent, c'est par les recommandations, de ce que j'entends. Sinon, c'est sûr que je regarde les ingrédients et je sais que les produits de cheveux, quand il y a de l'huile, ça peut être plus positif. Il y a certains produits que, justement, quand tu entends de mauvais commentaires, tu n'es pas incité à aller les acheter. Donc je dirais que c'est beaucoup plus.

Joséphine : Quels sont les sentiments que tu ressens lors des achats de ces produits?

E : Ben, c'est sûr que des fois, c'est du retail therapy. Des fois, comme tu passes une nouvelle journée là, tu es dans les rayons, ça, ça fait du bien. Mais quand je les utilise, c'est sûr que quand je vois que ça aide mes cheveux. Quand tu as de beaux cheveux, tu te sens bien.

Joséphine : Préfères-tu acheter en ligne ou en magasin?

E : En boutique. Ceux que j'achète en ligne, c'est des produits que j'ai déjà achetés et que j'ai déjà testés. Si je sais déjà c'est quoi, mais mettons un nouveau produit que je ne sais pas à quoi ça ressemble, tu vas les voir en magasin.

Joséphine : Puis maintenant, on va parler de tes activités sur les réseaux sociaux. Donc c'est quoi le type de profil d'influenceur que tu suis sur les réseaux sociaux?

E : Je dirais que c'est beaucoup plus des créateurs, genre mode. Je ne sais pas si c'est ça. Je dirais que c'est plus des célébrités, ceux qui font, mettons, des « Get ready with me » sur TikTok, ceux qui font des haul de genre package, qui ont reçu.

Joséphine : Combien de temps passes-tu à regarder ce genre de contenu?

E : Je dirais peut-être comme 1 h par jour sur mon temps d'utilisation.

Joséphine : Et quelle est l'utilité de consulter ce genre de contenu?

E : C'est beaucoup du divertissement. Mais si je cherche une information en particulier, à ce moment-là, je vais vraiment chercher des influenceurs qui font du contenu spécifique sur ça pour m'avoir le plus d'informations, puis m'informer sur ce que je cherche.

Joséphine : Puis, après avoir regardé ce genre de contenu là, comment te sens-tu?

E : C'est sûr, mettons, les contenus d'influenceurs beauté, tu sais, mettons, moi, je sais que j'ai ma peau qui est beaucoup plus sensible quand tu vois ça, des fois, c'est vraiment de la remise en question, tu sais, tu te comportes comme, ah, pourquoi moi, ce n'est pas de même. Mais quand je cherche quelque chose de particulier, ben, c'est sûr que ça m'aide, puis que je me sens plus instruite. Mais de façon générale, c'est ceux qui font des gros, genre, sont pleins de PR package, puis tu es comme, hey, il y a tellement une vie, le fun, comparée à nous autres, comme ils reçoivent bien les autres.

Joséphine : Maintenant, est-ce que tu peux me définir, à tes yeux, c'est quoi la définition de cool ?

E : En général, je dirais que c'est quelque chose qui attire le regard des gens, que, mettons, tu prends l'exemple d'un morceau de vêtement cool, si tu vas être 1^{er}, les gens vont comme se retourner, sentir le regard, ou sinon, ça peut être quelque chose que tu assumes pleinement. Comme, mettons que tu as un morceau de vêtement, mais qui est complètement atypique, mais que toi, tu l'assume, tu le portes, tu le styles. Je trouve que ça peut avoir l'air d'être quelqu'un de cool parce que tu t'assume, puis que tu as confiance. Ce qui est tendance aussi, là, ça, c'est super cool.

Joséphine : Maintenant pour toi, qui commence et termine les tendances?

E : Ça commence par, je pense, c'est les influenceurs. Mais en même temps, quand on y pense, toutes les tendances, c'est comme des trucs du passé qui sont revenus qui sont modernisés. Mais je pense que les influenceurs, justement, ils propagent les gens, ils voient ça, ils s'identifient à leur modèle, ils veulent être pareils, limités. Puis je pense que ça se finit quand une nouvelle tendance qui commence, qui prend plus d'ampleur, puis, avec un temps, les gens commencent à se tanner et ils veulent quelque chose de nouveau. À ce moment-là, les tendances perdent un peu de leur efficacité. Puis ce serait, mettons, les gens qui ont un plus gros pouvoir d'influence par rapport aux autres. Fait que dans le fond, les gens vont voir ça, puis ils vont passer à autre chose, donc les gens qui ont de grandes plateformes que les gens s'identifient et qui veulent ressembler.

Joséphine : est-ce que la coolitude est quelque chose d'important?

E : Je ne pense pas nécessairement, c'est être cool qui est important. Je pense que c'est plus l'estime de soi. Mais que. Je pense que les gens qui sont cool, souvent, ça l'aide avec leur estime de soi. Normalement, quand tu es cool, les gens, ils t'aiment, ils veulent te parler, ils veulent être ton ami, ils veulent te ressembler. Donc, ça l'aide pour l'estime. Mais je ne pense pas que tu as besoin d'être cool pour avoir, mettons, une haute estime, puis d'être important.

Joséphine : Quelles sont les personnes et marques cool du moment?

E : Ben, c'est sûr qu'en ce moment, moi, je dirais Billie Eilish comme avec son show, c'est juste ça que je vois partout, surtout avec son nouvel album. Puis niveau influenceurs, c'est sûr qu'il y a Spencer Barbosa, je ne sais pas si c'est qui fait full de vidéos sur le Body positivity. Les gens, ils la suivent, ils adhèrent à ce qu'elle dit. Puis des marques cool, en ce moment, ça peut être Chanel puis Dior, ils ont vraiment rendu comme commercialisé pour tous les gens j'ai mon gloss, genre Dior ou peu importe que ça a vraiment pris de l'ampleur. Je dirais que La Neige aussi, je trouve que ça cool. Mais avec les tests sur les animaux, ça a baissé.

Joséphine : Comment peux-tu décrire un influenceur cool?

E : Je dirais quelqu'un de. avant tout, qui est proche de comme, pas ses fans. Je sais pas comment expliquer, mais c'est des gens qui le suivent, qui est capables d'être une vraie personne qui n'est pas comme moi, je suis cool, je suis populaire, je me prends sur un pied de haut et qui est capable d'être sur terre à terre, puis de aussi quelqu'un que les gens qui ont du charismatique pour que les gens, ils l'écoutent puis qui il adhère à ce qu'il dit. Puis quelqu'un qui est capable d'assumer, puis qui ne va pas nécessairement suivre ce que tous les autres influenceurs font. C'est souvent un influenceur qui part quelque chose, toutes les autres vont suivre, mais c'est là que je vais trouver cool. C'est lui qui va inventer son propre truc, qui va partir sa propre tendance, puis qui va sortir du lot un petit peu. Quelqu'un qui est un peu original et qui est authentique aussi à soi même, là. Les gens qui se sentent supérieurs, je ne trouve pas ça cool. Souvent, il y en a qui disent je suis populaire, j'ai plein de fans, d'abonnés. J'ai vu des Tiktoks des influenceurs qui allaient dans les restos et refusaient de faire la file et de payer.

Joséphine : Mais est-ce que la popularité, d'après toi, ça va amener quelqu'un à être cool ?

E : Je pense que oui, d'une certaine façon. Parce que, si tu n'es pas populaire et personne ne te suit, personne ne t'écoute, tu n'as pas la visibilité pour montrer ta coolitude, si on peut dire.

Joséphine : Puis quelqu'un qui est vraiment physiquement attractif est ce que tu trouves que c'est cool ou ça peut apporter de la coolitude ?

E : Ça peut apporter, mais c'est pas nécessairement. Parce qu'encore une fois, tu sais, il y en a qui savent qu'ils sont beaux ou belles, fais que ça les met sur un pied plus haut.

Joséphine : Est-ce qu'il y a d'autres influenceurs que tu aimes ?

E : Dans l'industrie de la beauté, il y a aussi Lucie Réhaume et Cindy Cournoyer, que j'aime bien. Je trouve qu'ils sont vraiment comme terre à terre, puis elles sont vraiment gentilles, surtout. Je les ai déjà rencontrés, donc je sais de quoi elles ont l'air, puis je trouve qu'elles sont vraiment statiques. Sinon, c'est sûr qu'il y a beaucoup de, mettons, stars de la musique que j'écoute, puis que je vois leurs produits comme Rihanna ou Selena Gomez.

Joséphine : Est-ce que tu considères que ces influenceurs représentent bien leur marques ?

E : Je pense que oui. Mettons qu'on prend le Girl Crush Gang, souvent, leur design, ça représente des choses qu'eux, ils aiment. Puis je sais que peut être que je me trompe, mais il me semble qu'ils font beaucoup des recherches pour que leurs produits soient écologiques. Ça reste bien l'environnement. Puis ça, je pense que c'est une de leurs valeurs principales. Puis je pense que ça se reflète bien dans leur marque.

Joséphine : Sur une échelle de 10, comment aimes-tu ces influenceurs ?

E : Ben, j'aime leurs produits en tant que tels, je trouve. Ils font aussi d'autres contenus que juste leur marque, mettons leur vlogue. Tu vois vraiment comme, c'est pas juste, comme, tout leur truc sur leur marque, tout leur réseau social, c'est pas juste Girl Crush, elles ont chacune leur vie séparée, puis tu es vraiment capable de suivre leur vie. Puis ils n'ont pas peur de montrer, genre, leur moment plus vulnérable, comme des humains, puis sur le même pied de stade.

Joséphine : Est-ce que tu peux me décrire un peu plus leur style de vie ?

E : Oui. Mettons, je sais que les deux, ils ont leur copain, mais je sais que Lucie, elle, pendant longtemps, elle a gardé sa relation plus secrète. Puis je pense que ça, il y a beaucoup de gens qui s'attendent à ce que les influenceurs montent toute leur vie sur les réseaux sociaux. Mais ça, je trouve ça le fun, justement, qu'elle se garde des choses pour elle. Lucie aussi a beaucoup parlé de son père qui était décédé pour que, justement, son public puisse s'identifier plus à elle. Puis j'aime beaucoup aussi tout leur contenu de voyage, mettons, leur festival de « get ready » pour les événements comme Coachella.

Joséphine : Quels sont leurs éléments qui t'aspirent?

E : Ça peut être le style de vie. Je pense que ça serait le style de vie, tu sais, tous les voyages, mais c'est un peu le luxe de la vie. Que tu as l'air amusant.

Joséphine : Est-ce que tu peux me décrire un peu plus la relation que tu as avec eux ?

E : Je trouve que c'est des femmes qui sont vraiment inspirantes, puis que je trouve que, si je me fixe des objectifs par rapport à eux, je sens que c'est un peu plus atteignable que Rihanna. Je pense que je ne peux pas dire que j'ai une connexion full émotionnelle non plus. Je veux dire, je ne connais pas personnellement, mais ça reste que c'est des gens que je trouve qui sont vraiment admirables, puis que c'est vraiment facile de s'identifier à eux, puis de justement essayer d'atteindre ce qu'eux ont atteint. Puis j'imagine qu'aussi, leurs contenus sont plus proches de ta réalité à toi, fait que tu te sens un peu plus proche d'eux, comme quand ils font des recommandations, ils font des vlogues ou il te parle de ces choses, ça sent un peu plus comme, pas une amitié, mais comme quand même une émotion de relation un peu plus proche. Puis le fait que, justement, c'est des gens qui ne sont pas payés pour faire des sponsors, mais tu sais que c'est des gens qui sont plus authentiques parce qu'ils recommandent un produit. Tu sais qu'ils ne font pas juste ça parce qu'ils ont été payés pour le faire. C'est plus comme trustworthy.

Joséphine : Est-ce qu'il y a des influenceurs que tu aimais auparavant et tu as arrêté d'aimer ?

E : Non pas vraiment.

Joséphine : Dans les cas où les influenceurs que tu aimes vivent un scandale qui peut atteindre leur réputation, serais-tu porté à percevoir leur marque de façon différente ou continuerais-tu quand même à vouloir encourager la marque?

E : Je ne sais pas si je continuerai à, mettons, acheter pour encourager la marque, mais je ne pense pas que ça changerait un peu ma perception parce que je pense que la personne puis la compagnie est deux choses, comme dans le domaine de la musique. Il y a plein d'artistes que j'écoute qui ne sont pas top top. Mais tu différencies l'artiste de sa musique, fait que je pense que ce serait un peu le même principe.

Joséphine : Comment leurs opinions ont un impact sur toi?

E : Je dirais plus ou moins. Parce que, comme que je l'ai dit, moi, c'est surtout mes produits de peau. Puis, tu sais, c'est complètement différent du mien. C'est un peu différent, mais mettons, tout ce qui est produits de beauté, je pense que ça, ça peut aider. Surtout que des fois, Cindy a montré, elle aussi, qu'avec sa peau, elle avait un peu plus de misère. Je suis comme, OK, ici, les produits comme ça, ils ont marché sur elle. Je vais y croire. En tout cas, elle a aussi montré son cheminement de comment est ce qu'elle s'est rendu avec les produits qu'elle a utilisés. Parce que je sais qu'elle, c'est quelque chose qui est proche de moi, puis c'est quelque chose dont j'ai besoin. Ça m'aide et elle a le plus d'impact sur les choses. Donc, il faudrait que la personne n'ait pas mal aux mêmes problèmes. Mais mettons, je regarde une influenceuse qui a la peau plus noire que moi, je dis, on n'a pas les mêmes caractéristiques de peau. Fait que, tu irais plus à quelqu'un qui a les mêmes problèmes, ça te mettrait plus en confiance dans ce qu'elle dit dans le fond.

Joséphine : Et quelles sont les caractéristiques d'une personne pour te mettre en confiance?

E : Je pense que c'est un mélange des deux, parce que ça dépend si elle est populaire et qu'elle fait beaucoup de sponsorship à ce moment-là, ça baisse sa crédibilité, selon moi, parce que tu sais qu'elle paye pour dire juste des bons commentaires. C'est sûr que des fois, il y a des gens qui sont justement des nouveaux, des influenceurs comme naissants, qu'eux, ils gagnent rien à dire que c'est bon ou pas bon, là, tu sais que c'est un avis honnête, ça inspire la confiance. Il y en a qui font leur pas et leur carrière, mais qui sont populaires à cause des reviews qui font qu'ils sont honnêtes, bons, mauvais. Ils disent tout ce qu'ils pensent plutôt que quelqu'un qui dit est populaire, mais qui fait juste dire que tout est bon que tu ne sais pas qu'est-ce qui est vrai, et c'est quelqu'un qui est aussi un peu plus transparent dans ses aventures de dire qu'est-ce qui n'est pas bon, puis qu'est-ce qui est bon, qui assume aussi, justement.

Joséphine : Est-ce que l'attractivité physique est un élément qui peut changer ta perception sur une marque?

E : Là, c'est sûr qu'on est dans l'industrie de la beauté, fait que je ne sais pas si je ne pense pas que ça devrait, mais je pense que oui. Inconsciemment, je pense que ça a un impact.

Joséphine : Et si une marque utilise un influenceur dont tu ne perçois pas attrayant, comment réagiras-tu?

E : Ouais, je pense, je serai moins intéressé par la marque. Je ne pense pas que ça m'empêcherait de l'acheter, mais je vais être moins portée à aller l'acheter. Mais je pense que c'est justement une des raisons pour lesquelles. Il y a beaucoup de magasins ou de marques qui utilisent, comme des célébrités, des gens, des mannequins pour promouvoir, parce qu'ils savent que ça influence inconsciemment, les gens.

Joséphine : Trouves-tu que c'est un signe de confiance aussi, quelqu'un qui est beau ou belle ?

E : Je pense que oui.

Joséphine : Et dans les cas contraires, si une marque que tu es indifférente et s'associe à des influenceurs dont tu aimes beaucoup, comment réagiras-tu?

E : Je pense que ça dépend. Je vais voir si l'influenceur est quelqu'un que je m'identifie souvent aux produits qu'il utilise et qui ressemblent plus à ma réalité. Éventuellement, je vais regarder pourquoi ces influenceurs s'associent à cette marque et je vais m'informer davantage et regarder s'il y a des bénéfices. Mais si je vois Cindy, je ne vais pas nécessairement acheter parce que c'est elle sans réfléchir..

Joséphine : Maintenant, parlez-moi de ton image actuelle. Comment te perçois-tu?

E : Ma peau, j'ai un peu plus de misère. Mais sinon, je pense que j'aime pas mal tout le reste. J'ai beaucoup travaillé sur ma confiance. J'assume. Pis, tu sais, un truc qui a été beaucoup difficile pour moi, c'est que je suis une immigrante dans un pays. Quand j'étais plus jeune, j'étais dans des écoles, c'était juste des Québécois, des blancs, puis j'étais la seule qui était différente. C'était beaucoup de pourquoi est ce que je suis j'avais vraiment de la misère à assumer. C'est genre pourquoi je suis bronzée ? Je n'aime pas ça. C'est-à-dire que plus je grandis, plus que je fais juste l'assumer. Je suis née comme ça, fait que je vais l'assumer, prendre la confiance de même.

Joséphine : As-tu une image idéale ?

E : Au niveau personnalité, je suis quelqu'un quand même très introverti, je trouve. C'est sûr qu'un truc que j'essaie de développer et qui serait comme un idéal, c'est d'être plus extravertie, être quelqu'un qui va vers les gens et qui n'a pas peur. Puis niveau style de vie, c'est sûr que ce que je veux obtenir le style de vie un peu plus de luxe, voyager beaucoup. Puis niveau physique, quand j'étais plus jeune, j'avais les cheveux énormément longs, genre, j'avais juste que dans le bas du dos. Quand j'ai eu la puberté, genre, ça a cassé, les hormones ont tout déséquilibré. Fait que c'est sûr qu'un de mes objectifs, quelque chose que j'espère avoir, c'est retrouver ce que j'avais avant tout, ma peau qui est meilleure, mes cheveux qui sont mieux.

Joséphine : Et l'exposition à des contenus générés par les influenceurs te fait sentir comment?

E : Je pense que oui, ça peut arriver d'atteindre mon estime de soi. Ce n'est pas systématique, mais je pense que c'est normal, à force d'en voir toute la journée. Puis tu sais, parce qu'on est confronté à ça à longueur de journée. Donc je pense qu'après un certain moment, oui, ça peut avoir un certain impact, puis surtout être dans la comparaison.

Joséphine : Crois-tu que d'acheter les produits dont les influenceurs représentent t'amènerait à leur ressembler davantage? Surtout les traits que tu aimerais avoir?

E : Je ne penserais pas, non.

Joséphine : Ok. Crois-tu que les influenceurs vendent un rêve inatteignable?

E : Ça dépend lesquels, mais la majorité. Oui, ceux qui montrent juste les bons côtés de leur vie, comme justement, tout ce qu'ils reçoivent, leur voyage, leur vie, ça, c'est sûr que c'est un rêve, parce qu'il y a personne qui est comme ça, mais au contraire, il y en a qui n'ont pas peur de montrer les deux côtés de la médaille. Puis ça, ça permet de comprendre que oui, ils ont une vie qui est le fun, qui ont un bon mode de vie, mais qu'ils ont les mêmes problèmes que tout le reste du monde.

Joséphine : Est-ce qu'après avoir vu ces contenus, tu as envie davantage d'acheter ces produits?

E : Oui, si je m'identifie aux contenus.

Joséphine : Est-ce que l'opinion des influenceurs est différente de la tienne?

E : Je pense que je suis d'accord avec ce qu'ils disent.

Joséphine : Et leur opinion est importante pour toi?

E : Je ne pense pas. Je pense, mettons qu'ils disent quelque chose en positif sur quelque chose. Je savais souvent, comme je vais avoir le même avis, mais je pense pas que l'avis contraire, parce que ça reste que ce n'est pas les seuls influenceurs, mettons. C'est un peu de la comparaison, en fait, c'est tous les influenceurs qui disent quelque chose, puis après, c'est en prendre et en laisser chacun. Mais je ne pense pas que ça a une influence de comme s'ils ne sont pas d'accord avec moi, je vais dire que j'ai une mauvaise opinion. Ça veut dire que si, mettons, ils disent quelque chose est vraiment cool, je vais être porté à m'engager puis essayer d'en connaître davantage sur le produit, mais au contraire. S'ils disent que la marque n'est pas cool, Ben, ça ne va pas m'atteindre.

Joséphine : Parle-moi de la communauté dont tu participes.

E : Je ne pense pas que je participe à une communauté. J'aime leur contenu, j'y suis en tant que personne, mais je ne pense pas que je suis quelqu'un qui va aller à tous leurs événements. Tu sais, souvent, il y a leur truc d'influenceur. Je ne suis pas quelqu'un qui va aller les voir alors que je sais qu'ils ont une grande fan base qui va les suivre partout maintenant.

Joséphine : Trouves-tu que tu as des ressemblances aux autres consommatrices de la marque Girl Crush Gang?

E : Peut-être. Mettons, je pense, à la préoccupation environnementale. C'est quelque chose qui me tient à cœur. Puis je pense que, justement, eux, ils achètent beaucoup leurs produits en se basant sur ça, d'après moi, il y a beaucoup d'autres consommateurs qui achètent juste parce qu'il aime la marque, tout. Mais il y en a qui achètent aussi pour conscience environnementale, produits québécois.

Joséphine : Es-tu portée à te comparer aux autres personnes?

E : Oui, oui, oui, oui. Les gens que je côtoie moins, mais les influenceurs, peut être un peu plus, parce qu'on les voit tout le temps sur nos écrans, puis c'est eux que la population a décidé que c'était eux, les standards de beauté, les beaux et belles. C'est plus les influenceurs que les gens normaux, si je peux dire.

Joséphine : Ressens-tu un sentiment d'inclusion dans cette communauté?

E : Je pense que oui. C'est sûr que sortir parti d'un groupe, ça t'amène un sentiment de bonheur ou pas, mais je ne pense pas que, si je ne sens pas que je fais partie du groupe, ça va m'affecter. Ça m'affecte positivement, mais je ne pense pas que ça peut m'affecter négativement.

Joséphine : Comment te sens-tu aux recommandations des autres consommateurs de la communauté?

E : Je pense qu'il y a beaucoup des produits que j'essaye, que c'est par recommandation des gens qui les ont testés. Parce que, maintenant que je vois juste quelqu'un qui promouvait un produit comme ça, des fois, je ne suis pas trop sûre. Mais, quand quelqu'un que tu connais, que tu sais, tu as plus envie de l'essayer.

Joséphine : Que penses-tu de l'industrie de beauté dans les réseaux sociaux?

E : Je pense que l'industrie de la beauté en tant que telle, ça peut être vraiment positif, tu sais, ça aide vraiment les gens à exprimer leur personnalité. Mais je pense que, par rapport aux réseaux sociaux, ça peut avoir un impact qui est plus négatif. Si je pense surtout aux plus jeunes filles, il y a comme la tendance des filles de comme neuf ou dix ans, qui sont achetées des vêtements pour leur âge.

Joséphine : Je comprends. Donc, ça conclut notre discussion. Merci encore d'avoir participé à l'avancement de ma recherche.

ANNEXE M

Entrevue avec madame F

Joséphine: Ok, donc c'est déjà commencé à enregistrer, donc je vais t'expliquer le consentement à l'instant.

Donc, le projet est un mémoire sur la coolitude que peut apporter un influenceur à la marque. Le but du travail est de comprendre la perception des consommateurs envers les influenceurs et les marques de beauté et ce qu'ils trouvent cool dans l'industrie de beauté.

Le projet est rédigé par, moi, Joséphine Tran, et dirigé par Monsieur François Marticotte.

Les sujets que nous allons discuter sont les influenceurs, le marketing d'influence, la perception de la coolitude, l'industrie de beauté, tes habitudes de consommation, mais principalement, ça va être vraiment être une discussion entre nous, à savoir ton avis sur les traits de coolitude.

Donc, dans l'industrie de la beauté, c'est tout ce que ça comprend, le maquillage, tout ce qui est skincare, tout ce qui est produit parfums, produits à cheveux, ça englobe vraiment beaucoup de choses.

Donc, même si tu ne te maquilles pas, ça peut vraiment comprendre tout ce qui est produit de soins de la peau.

La durée de notre discussion en zoom est de 30 à 60 minutes. C'est enregistré et, par la suite, l'enregistrement audio sera transformé en texte.

Il n'y a pas vraiment d'avantage personnel qui va être pour toi pour participer à cette étude, mais tu vas contribuer à l'avancement de la science. Il n'y a aucun risque qui va être lié non plus à la participation de la recherche.

Concernant la confidentialité, sauf les chercheurs de la recherche, nous n'allons pas dévoiler les informations personnelles. L'enregistrement ne servira qu'aux résultats pour cette recherche et l'ensemble des documents va être détruit après un an, suite à la fin de tout mon projet.

La participation est vraiment volontaire, et tu peux en tout temps décider de te retirer de cette discussion. Et même si on a terminé de faire cette discussion, et que je n'utilise pas cet enregistrement pour les résultats de ma recherche, tu es libre de me contacter de façon verbale ou écrite et les documents seront détruits. Le consentement sera te sera remis et, si tu as des questions, mes informations sont indiquées, ainsi que ceux de monsieur François Marticotte, que tu vas retrouver son email. Sinon, les informations du comité d'éthique de recherche de projet étudiant, qui est le CERPÉ, et d'UQAM seront indiquées dans le consentement.

Donc, est-ce que tu consens à participer à ce projet ?

F: Oui c'est parfait, je consens!

Joséphine: Donc, maintenant, parle-moi de ta routine de beauté habituelle? Quels sont les produits que tu utilises?

F: Je dirais que ma routine de beauté est quand même simple. Je me lave souvent le visage avec des savons comme super naturels, une barre de savon très normal. Je me lave seulement le visage avec. Je vais m'hydrater la peau avec des produits encore là, qui sont souvent des produits vegan, cruelty free, sans cruauté envers les animaux, souvent qui vont être abordables aussi. Je ne suis pas vraiment influencée par les commerciaux de ``Il faudrait que tu mettes ça dans ton visage, tu vas avoir une belle peau et ça prend ça. Il faut que tu mettes des trucs anti-âge, faut que tu commences jeune.`` Ma routine est comme très très simple.

Joséphine: Quelles sont les marques que tu utilises?

F: J'utilise beaucoup Elf. C'est une marque que j'aime beaucoup parce que c'est une marque qui est vegan et sans cruauté envers les animaux. Puis encore là, c'est très abordable. Sinon, la marque que j'utilise pour le savon, pour mon visage, c'est Dove. J'ai beaucoup aimé Cetaphil, puis Cerave aussi dans le passé, c'est des produits que je n'utilise plus. Parce que je me suis rendu compte que pour moi, juste un savon doux, simple, sans ingrédients de plus, ça fonctionne super bien avec mon type de peau. Donc je suis retournée un peu plus à la base.

Joséphine: Serais-tu portée à acheter de nouveaux produits souvent ou est-ce que tu es une personne sceptique?

F: C'est sûr que je vais tenter d'essayer des choses, mais je suis beaucoup dans mes habitudes. J'utilise beaucoup des produits que j'utilise tout le temps, mais éventuellement, je trouve que l'efficacité, elle est moins là. Puis à ce moment-là, je vais aller voir des recommandations d'amis, de proches ou de cosmétologues ou peu importe. Puis à ce moment-là, je vais essayer d'autres produits, mais sinon, je reste dans les habitudes.

Joséphine: Quels sont les éléments d'une marque à t'inciter à l'acheter

F: Ça peut être vraiment au niveau du packaging, au niveau de la pub. Sur les réseaux sociaux, ça peut être vraiment tout ce qui est dans la boutique. C'est sûr que je suis très influencée par TikTok parce que j'ai l'impression que c'est plus des gens, ce n'est pas nécessairement tout le temps des influenceurs, c'est des gens plus comme toi et moi qui vont juste essayer des choses et en parler parce que c'est vraiment bien. C'est pour ça que je suis un peu plus influencée par ça. Sinon, ça va beaucoup être les professionnels de la santé ou j'ai beaucoup d'amis qui sont en esthétique ou en cosmétologie alentour de moi. Ces gens-là que je vais aller voir et pas nécessairement le packaging, les choses comme ça, ça va vraiment être les ingrédients, puis je vais plus faire mes recherches pour m'assurer que le produit que j'utilise et vraiment adapté à moi, à ce dont j'ai besoin. L'expertise est vraiment un élément important dans ma recherche de produits. C'est sûr aussi, si on parle de TikTok ou les réseaux sociaux, ça va être la réponse aussi. Les gens vont publier ce que nous devrions essayer, par rapport à quel type de peau. Et là, je vais avoir tendance à aller regarder les commentaires, puis avoir ce que les autres disent aussi. Est-ce que ça marche pour de vrai ? Est-ce que j'ai l'impression que c'est quelque chose qui est plus commercial, mais que c'est caché? Je vais aller voir les hashtags puis voir si c'est une collaboration commerciale, ces choses-là. Je serais moins tentée d'essayer des produits quand je vois que c'est une collaboration commerciale entre un influenceur puis une compagnie.

Joséphine: Quelle est l'utilité de ces produits?

F: C'est sûr que je le fais surtout pour prendre soin de moi, parce que je comprends que c'est important de prendre soin de sa peau. Puis bon, c'est un organe, c'est vivant, ce n'est pas éternel. Puis, comme n'importe quoi, ils ont besoin de soins. C'est sûr que, étant plus jeune, j'avais une peau qui était moins

belle, acnéique. J'avais des problèmes, puis ça avait des problèmes avec. J'avais des problèmes avec mon estime de soi à cause de ça. C'est là que j'ai commencé à vraiment prendre soin de moi. Mais je ne dirais pas que maintenant, c'est à cause de mon estime de soi que j'ai une routine rigoureuse pour ma beauté.

Joséphine: Et où achètes-tu tes produits?

F: Je vais beaucoup en boutique, je dirais, parce que, surtout pour les produits qui sont comme des soins de la peau, pas nécessairement de maquillage et tout ça, mais pour les produits de soins de la peau, j'aime aller voir la personne qui est là souvent. Donc, en pharmacie, la cosmétologie ou l'esthéticienne qui est présente, puis qui est là pour conseiller des produits. Souvent, ils ont eu des formations pour certains produits, puis ils en connaissent un petit peu plus que moi. Donc, je préfère aller en magasin et d'avoir une conversation avec quelqu'un sur mes besoins. Pour le maquillage, ça fait des années que j'utilise des produits Elf, puis je pense que je vais continuer encore à le faire pour plusieurs années. C'est plus accessible pour moi d'aller comme chez Walmart pour aller les chercher.

Joséphine: Maintenant, parle-moi de tes activités sur les réseaux sociaux. Quel est le type de profil d'influenceur que tu aimes?

F: C'est vraiment de la nature humaine que tu vas suivre des gens que tu trouves beaux toi-même, c'est comme, physiquement, tu les trouves beaux, donc tu as plus tendance à les écouter puis à écouter leurs conseils de beauté. Je pense beaucoup à Rihanna, qui a elle-même une marque de cosmétologie, Fenty. Donc c'est sûr que c'est un influenceur que je suis beaucoup, là. C'est sûr, c'est controversé comme opinion, mais sinon, j'aime beaucoup les influenceurs qui te ressemblent, soit sont québécois ou les influenceurs qui portent l'importance, pas nécessairement des influenceurs qui vont promouvoir des produits qui sont de luxe ou quoi que ce soit, vraiment, de rester où est ce que la majorité des gens vont pouvoir se permettre d'acheter les produits ? Au lieu de faire de la pub pour Dior, ils vont en faire plus pour Nyx ou Rimmel ou des choses comme ça. Moi, je suis plus attirée par ces influenceurs-là que les influenceurs qui au lieu d'essayer vraiment le produit, puis de dire leur opinion, ils se font payer par de grosses compagnies.

Joséphine: Quel type de contenu tu visionnes ?

F: J'aime regarder le contenu des gens qui essayent et qui donnent leur avis sur des produits. Je te dirais que, vu quelques années, j'aime plus regarder des tutoriels qui essaient vraiment le produit, puis qui

montrent de quoi ça a l'air. Maintenant, j'ai plus tendance à regarder les avis. Ça fait combien de temps que tu utilises le produit ? Est-ce que c'est un produit que tu utilises vraiment comme tous les jours ? Ça va plus être ces choses-là que je vais regarder vraiment comme un avis, une étude complète du produit pour voir vraiment si ça fonctionne pour moi. Puis est-ce que ça vaut la peine que j'investisse mon argent là-dedans ?

Joséphine: Quelle est l'utilité de recherche de ce type de contenu ?

F: C'est plus au niveau de l'éducation, puis au niveau aussi d'avoir une meilleure idée de si les produits que j'utilise en ce moment sont aussi bons ? Est-ce que ça vaudrait la peine que je fasse le changement ? Ça va être à ce niveau-là que je vais chercher dans le contenu.

Joséphine: Quel est ton état après l'exposition de contenu sur les réseaux sociaux ?

F: C'est sûr que j'ai le goût de tout acheter. C'est ça le problème, c'est qu'après ça, tu veux tout acheter. Ça fonctionne vraiment bien, puis c'est vraiment à moi après ça de me dire que je n'ai peut-être pas besoin de ce produit-là parce que comme un fond de teint. Je ne mets pas de fond de teint clairement, même s'il fonctionne super bien, puis vraiment pas cher, ce n'est pas un produit qui est pour moi. Même si ça donne quand même envie de consommer ce produit-là.

Joséphine: Ok et maintenant, parlons un peu de ce que tu trouves cool. Ça serait quoi ta définition?

F: Pour moi, être cool, c'est une belle attitude, une attitude qui est positive, quelqu'un qui est énergique, puis quelqu'un qui a de belles valeurs. Donc, pour moi, un influenceur qui a des valeurs qui sont plus progressistes ou qui ont des valeurs qui sont plus proches de l'environnement, ça me rejoint plus que quelqu'un qui est dans la surconsommation, puis que bon, une petite attitude un peu princesse d'Hollywood, ça, ça m'intéresse moins. Pour moi, c'est quelqu'un qui est moins cool.

Joséphine: Donc, être cool c'est vraiment être énergique, positif, et moins tout ce qui est prestige, dans le fond?

F: Oui. Pour moi, ça n'a aucun rapport avec les possessions matérielles, la popularité, tout ça, ça n'a aucun rapport.

Joséphine: Ok. Puis est-ce que le fait d'être créatif et original aussi, c'est quelque chose que tu trouves cool ?

F: Oui, oui.

Joséphine: Et est-ce que le fait d'être esthétiquement attrayant, ça, c'est quelque chose de cool pour toi ?

F: Je dirais, pas nécessairement par l'apparence physique comme du corps de quelqu'un, ça serait vraiment plus qu'est-ce qui projette. Est-ce que je trouve que tu es bien habillée ? Est-ce que je trouve que tu as une belle démarche ? Même si je ne te parle pas, je suis quand même capable de trouver que l'attitude que tu démontres en public, quand tu te déplaces dans ton environnement, est cool. Je peux quand même trouver que. ton linge, tes souliers, ça, je peux trouver ça cool aussi.

Joséphine: Nomme-moi une marque et une personne influente cool.

F: En ce moment, j'aime beaucoup que la mode soit revenue un peu à tout ce qui est comme usé. Si tu regardes un peu Rick Owen. Toutes ces choses qu'il fait, c'est déchiré ou des matériaux recyclés, tout ça. Je trouve ça vraiment, vraiment cool, cette tendance-là. Puis la tendance aussi d'aller récupérer, puis tout ce qui est vintage, c'est vraiment ça qui est cool en ce moment. Puis on veut vraiment pousser le recyclage, puis réutiliser les vêtements. Ce que je trouve très cool aussi, c'est que les modes sont un petit peu moins définis qu'il y a quelques années. Tu vas voir vraiment plus de différences chez les gens qu'il y a une couple d'années. On avait plus tendance à être dans le même moule qu'on est présentement. Puis ça, je trouve ça très cool. Il y a une influenceuse sur TikTok qui s'appelle, elle a un nom italien, attends. Elle s'appelle Sarah Camposarcone. C'est une influenceuse qui a son style est très maximaliste. Puis beaucoup des pièces qu'elle a sont thrifted. Elle les a déjà usagés, ils ont déjà appartenu à quelqu'un. Même si c'est des trucs désignés des grandes, grandes marques, c'est quand même réutilisé. Puis je trouve ça très cool de sa part. Elle est canadienne en plus. Elle habite à New York, mais canadienne. Mais elle, je la trouve vraiment cool. Pas nécessairement parce que c'est le maximaliste. Je suis quelqu'un qui est très sobre. Je suis tout le temps habillée dans des couleurs terre et neutre. Mais son attitude, puis la façon qu'elle se présente dans le monde, je trouve ça incroyable. Malgré tout ce que les gens disent, les critiques négatives sur son style, elle a toujours osé, puis elle ose encore. Puis je trouve ça vraiment beau de savoir que l'unité, puis le fait qu'elle soit rebelle à sa façon, c'est quelque chose qu'elle ose.

Joséphine: Puis d'après toi, les tendances, elles commencent et elles se finissent par qui ?

F: Par ces gens-là, justement. Par les gens comme cette influenceuse-là qui commence à faire des choses, puis que, tu sais, au début, les gens critiquent. Ça ne fait pas de sens et puis finalement trouve une certaine façon de l'incorporer dans leur style, à leur façon. Puis c'est comme ça que les modes. Ça commence par les gens qui osent le faire en premier, puis, après ça, que la tendance se suit par différentes interprétations des gens. Mais au bout du compte, l'idée premier, elle est là, quand même.

Joséphine: Crois-tu qu'être cool c'est important?

F: Ça dépend. Je pense que, si tu m'avais posé la question quand j'avais, mettons, de 16 à 20 ans, je t'aurais dit oui. Maintenant, je pense que ça l'a pu autant sa place parce qu'être cool. C'est tellement subjectif et que ça le plus autant sa place. À l'âge adulte, ta définition de quelqu'un qui est cool va être vraiment différente de la mienne. Je pense que ça n'a plus d'importance dans ma vie.

Joséphine: D'après les influenceurs que tu aimes qui recommandent des marques, peux-tu retrouver leur personnalité et leurs valeurs dans ces marques?

F: Je veux dire, oui. Quand Rihanna a annoncé sa nouvelle marque Fenty beauty, le premier produit qu'elle a mis en marché, c'est son fond de teint avec un nombre incroyable de teintes. Je pense que ça fait vraiment partie de ses valeurs, de valoriser la femme et de valoriser les femmes de couleur. Pas seulement laisser la place aux femmes blanches dans les cosmétiques. C'est vraiment d'aller chercher le plus de femmes, une plus grande clientèle possible pour ce produit-là. Je trouve que ça représente vraiment bien Rihanna.

Joséphine: Sur une échelle de 10, comment aimes-tu tes influenceurs?

F: Je dirais, ça dépend, parce que le range, comme c'est tellement large comme spectre, le genre d'influenceurs que j'aime, il y en a qui vont être des super grosses célébrités, puis il y en a que c'est juste des gens qui ont une plateforme sur Internet qui s'en servent pour donner leur opinion, pour faire voir leur point de vue. Ça aussi, je trouve ça cool. Mais je n'ai pas la même relation avec ce même type d'influenceurs là. Les superstars qui font de la musique, Ben, j'écoute leur musique. Mais est-ce que je peux dire que j'ai un attachement envers eux ? Non. Est-ce que je peux plus dire que j'ai un attachement

envers les plus petits influenceurs qui ont qui sont là pour donner leur opinion, puis qui servent à leur plateforme pour le bien de la communauté ? Oui. Parce que je me sens plus proche d'eux et de leur valeur. Je dirais comme dans un milieu, je veux dire cinq, parce que d'un côté, je ne sens pas vraiment d'attachement, mais d'un autre côté, on a des valeurs qui se ressemblent, donc.

Joséphine: Est-ce que ton amour pour ces influenceurs-là est tellement gros qu'ils seraient capables de te faire faire une idée positive sur une marque?

F: En fait, je crois que je ne suis pas vraiment quelqu'un qui va acheter tout ce que je vois en ligne. Parce que, pour moi, la surconsommation, c'est un gros non. Presque tous mes vêtements sont réutilisés ou c'est je les ai achetés déjà usagés ou je les ai reçus déjà usagés. Donc, mon amour pour un influenceur ne serait pas quelque chose d'assez important pour me faire une idée sur une marque et me pousser à acheter. À moins que ce soit vraiment quelque chose qui, je vois, aurait un bénéfice dans ma vie. Parce que j'adore Rihanna, et j'adore Fenty, mais je n'ai jamais acheté ces produits.

Joséphine: Peux-tu me parler de la relation que tu as avec les influenceurs?

F: Je ne vais pas commenter nécessairement sur leur plateforme. Je vais les encourager des fois, je vais republier leurs vidéos, des fois, je vais simplement, je vais liker, je vais partager avec mes amis. Mais je ne me sens pas émotionnellement connectée avec ces gens-là. Je me sens connectée au niveau des valeurs, puis des morales avec ces gens-là. Puis aussi, j'ai l'impression que c'est peut-être plus des gens un peu comme normaux. Ils ont des vies un petit peu plus qui ressemblent à la mienne. Donc à ce niveau là aussi, je me sens plus proche d'eux, puis j'aurais plus tendance à avoir un lien, mettons, avec eux. Je pourrais plus les considérer comme des amis, mettons.

Joséphine: Et est-ce qu'à cause de ceci, tu aurais plus tendance à faire confiance à leur parole?

F: Oui, je pense que oui. Parce que je me dis que Rihanna, qui, maintenant, je dis ça parce qu'elle est devenue la muse de Dior. Oui, j'adore Dior, puis je dis ça, mais je ne me sens pas proche d'elle, puis de ses valeurs à elle. Parce que les produits de luxe, puis tout ça ne viennent pas me chercher, ce n'est pas dans mon range de prix. Mais la personne qui me dit qu'elle a essayé ce produit là parce qu'elle a tel problème ou il est arrivé telle chose, puis ça vaut vraiment la peine d'investir ton argent là dedans. Ben, je me sens

plus proche d'elle, puis j'y ferai plus confiance. Juste parce que ses moyens sont plus ressemblants au mien, je ne voudrais pas dépenser mon argent pour rien.

Joséphine: Donc, son style de vie fait en sorte que ça a une meilleure crédibilité, à ce qu'ils disent. C'est ça ? Ça te rejoint un peu plus dans le fond.

F: Oui, parce que j'ai vraiment l'impression que les gens qui ont plus d'argent ont plus tendance à surconsommer, puis ça ne va pas avec mes valeurs.

Joséphine: Donc j'imagine que les micro-influenceurs, donc ceux qui sont un peu plus petits, il y aurait plus un impact sur leur parole que plutôt Rihanna qui est une grosse célébrité?

F: Ouais, exactement.

Joséphine: Quels sont les traits de ces influenceurs que tu aimes?

F: Ça peut être leur trait de personnalité, que ça peut être leur style de vie ou ça peut même être leur trait physique. En termes de contenu, c'est vraiment les influenceurs qui vivent comme sur leur ferme, qui sont plus indépendants de leur façon. Ils ont leur nourriture, ils cultivent des choses, ils ont des animaux, ça, ça me rejoint plus que, mettons, une fille à New York qui montre sa vie, puis qui vlogue ses études et tout ça, ça me rejoint moins. Au niveau de la personnalité, c'est sûr que ça, ce n'est pas un trait de personnalité, mais on en a parlé un peu, les gens qui surconsomment, qu'ils font des haul d'achat sur, je sais pas, Temu, Amazon, toutes ces choses-là, ça, ça me rejoint moins, parce qu'encore là, tu encourages des énormes compagnies. Puis qui font travailler des gens, des enfants, dans des conditions, etc. Je ne suis pas d'accord avec ça. Donc c'est ça, les gens qui font attention à leur consommation, ça me rejoint plus. Les gens qui sont dans la communauté LGBTQ, ça me rejoint plus. Les gens, les femmes, ça me rejoint plus. Je n'ai pas beaucoup d'hommes sur les réseaux sociaux.

Joséphine: Est-ce que des traits ou des caractéristiques que tu aspires de ces influenceurs?

F: Je pense que j'aimerais avoir la confiance de juste étaler toute ma vie sur les Internet. Je trouve qu'il y a quelque chose de beau à montrer aux gens que tu es humain, que tu es vulnérable, que ta vie ressemble à celle des autres aussi, puis je trouve que ça rapproche les gens.

Joséphine: Est-ce qu'il y a des influenceurs que tu as aimés auparavant, mais que là, tu as arrêté d'aimer ?

F: Jeffrey Star, il a été très controversé pendant des années, mais depuis deux trois ans. C'est à un point où est ce que je ne peux plus cautionner ce qu'il dit et ce qu'il fait. Donc c'est vraiment au niveau de la contre force de ses paroles dans le fond. De son contenu ou de ses gestes aussi. Il s'était exposé avec des animaux de compagnie, mais il les a abattus. Il a dit des commentaires super dénigrants sur les personnes trans ou les personnes non genrées. Ça ne vient pas du tout chercher mes valeurs.

Joséphine: Maintenant que l'on parle de réputation négative, dans les cas où les marques que tu consommes font une collaboration avec des influenceurs dont tu perçois de façon négative, comment réagirais-tu?

F: Mais c'est sûr que je n'achèterais rien de la collection. Je n'achèterais absolument rien de la collection. Mais ça ne m'empêcherait pas d'acheter le reste des produits de la marque, parce que c'est des produits que j'utilise depuis des années. Puis ce n'est pas une collaboration, un faux pas de la compagnie qui fait en sorte que je vais la boycotter complètement. Mais c'est sûr que je vais trouver ça vraiment bizarre, sachant que tout ce que, par exemple, Jeffrey dit, je trouverais ça très bizarre. Ça me laisserait un petit peu froid par rapport à la compagnie de voir qu'ils vont quand même faire une collaboration.

Joséphine: Et si ce n'est pas seulement une collaboration, mais plutôt le nommer ambassadeur de marque?

F: Oh non, non. Je me trouverais une autre compagnie. Définitivement, c'est le boycott et la perception de cool n'est plus présente. Surtout la vie des influenceurs est tellement publique, puis c'est tellement facile de trouver de l'information. C'est impossible que tu n'aies pas fait tes recherches avant. Puis, si tu ne l'as pas fait, c'est ta faute, en tant que compagnie, de ne pas l'avoir fait. C'est ta responsabilité de t'assurer que les gens avec qui tu collabores vont avec les valeurs de la compagnie. C'est super important dans le marketing. C'est règle presque numéro un.

Joséphine: Et si un influenceur dont tu aspires à ressembler représente une marque que tu es neutre. Percevrais-tu la marque plus cool?

F: Je dirais oui. Parce que les marques qui font affaire avec plus de micro-ambassadeurs, je trouve, ça va être vraiment bien, parce qu'ils vont aller chercher une clientèle. Comment pourrais-je pourrais dire ? C'est

pas la clientèle qui vont aller chercher, c'est le fait qu'ils font leur recherche, vraiment, pour aller chercher ces micro-influenceurs-là qui s'accordent plus avec leur valeur, qui vont aller chercher une clientèle qui est plus large aussi, parce que ces micro-influenceurs-là, ils peuvent être suivis pour plein de raisons différentes. C'est peut-être une personne qui supporte beaucoup la communauté LGBTQ, mais, en même temps, elle fait beaucoup pour l'environnement. Ce n'est pas parce que tu es une personne qui est LGBTQ que tu es pour l'environnement et vice versa. Donc, je trouve que c'est quand même smart comme move en tant que compagnie. Puis oui, j'aurais tendance à aller plus voir ces compagnies-là justement parce qu'ils font l'effort d'aller chercher une plus grande partie, une plus grande population pour acheter leurs produits, qui vont aller chercher des influenceurs plus petits, puis faire beaucoup leur recherche.

Joséphine: Puisque tu t'identifies et que tu es plus attiré par des micro-influenceurs, est-ce que la popularité des influenceurs a un impact sur la confiance et la crédibilité?

F: Oui, parce que c'est sûr qu'ils ont eu des contrats super alléchants avec ces compagnies. Je crois qu'ils ne vont vraiment pas tous, mais il y en a certains qui vont vraiment tester le produit et qui vont vraiment donner leur idée. Mais je sais que tu as quand même été payé, puis ils t'ont quand même donné les produits, que ce n'est pas toi qui es allé au magasin ou sur Amazon pour acheter le produit, l'essayer, puis après ça, donner ton avis. J'ai moins un lien de confiance avec les plus gros influenceurs sachant ça. Je sais qu'un micro-influenceur a moins d'opportunités d'avoir ces contrats-là, puis d'être payé pour essayer des produits. Donc, quand je me fais conseiller un produit par un micro-influenceur, je sais qu'il est allé. Il a essayé le produit pendant un certain temps, qu'il a acheté lui-même. Puis qui donne vraiment son avis.

Joséphine: Est-ce que l'authenticité des annonceurs est importante pour toi?

F: Oui, c'est important, mais c'est difficile à définir. Tu es l'autre bord d'un écran. Tu es à des milliers de kilomètres de moi. Tu es peut-être dans un autre pays, dans un autre continent. Je ne sais pas à quel point tu es authentique. C'est sûr qu'il y a des facteurs qui font plus en sorte que je pense que tu es authentique. Comment le sentiment d'appartenance. Est-ce qu'on fait partie de groupes sociaux qui sont semblables ? Similaires ? Est-ce qu'on est semblable physiquement ? Est-ce qu'on est du même sexe ? Est-ce qu'il y a plein de choses qui vont faire en sorte que j'ai plus un lien de confiance avec une personne sans nécessairement être capable de dire si cette personne-là est authentique.

Joséphine: Est-ce que tu serais porté à faire plus confiance aux filles qu'aux hommes?

F: C'est sûr que, si c'est une fille, par la nature humaine, c'est sûr que je fais plus confiance à une femme qu'à un homme. Puis je pense qu'un homme fait plus confiance à un homme qu'à une femme.

Joséphine: Serais-tu intéressé d'en connaître davantage sur la vie des micro-influenceurs que tu aimes?

F: Oui. Bien, dans le sens, si il commence à monter souvent, tu vois ça sur c'est qui, telle personne ? Tout le monde commence à parler de cette personne-là, tu vas aller voir son profil, puis tu vas aller voir quel genre de contenu elle fait. Puis à ce moment-là, c'est là que tu décides si c'est quelqu'un qui est pour toi ou pas.

Joséphine: Est-ce que l'attractivité des influenceurs a un impact sur ta perception?

F: C'est sûr que s'il y a quelque chose sur toi, je pense beaucoup, mettons, je vais beaucoup au gym. C'est sûr que, quand je vois des influenceurs de fitness, de sport ou quoi que ce soit, qui ont des traits physiques que je trouve attirant, c'est sûr que je vais avoir plus tendance à les suivre, eux, parce que je veux savoir qu'est-ce qu'ils ont à dire.

Joséphine: Est-ce que leurs traits physiques sont une aspiration pour toi?

F: Oui. Mais je ne deviendrais pas folle avec ça. Je n'irais pas dépenser des milliers de dollars pour vraiment ressembler à cette fille-là. Il y a des choses qui ne sont juste pas possibles. Je la trouve belle parce qu'elle mesure cinq pieds dix. Je ne pourrais jamais mesurer cinq pieds dix. Je ne virai pas folle, parce que je suis quand même satisfaite avec la personne que je suis dans la mesure du possible.

Joséphine: Crois-tu qu'en utilisant des produits qui recommandent, ça serait un pas vers cette aspiration physique?

F: Encore, là, c'est un peu subjectif, là. Si je la trouve belle parce qu'elle a la taille super fine, oui. Peut-être qu'il y a des choses comme si elle fait du Pilates, mais je peux peut être commencé à faire du Pilates puis à regarder qu'est-ce qu'elle fait comme routine. Ou prendre des suppléments, puis ça a l'air de l'aider. Mais là, d'aller jusqu'à me faire agrandir les jambes, grossir ou ratisser la poitrine ? Non. Mais si oui, j'aurais peut-être tendance à acheter, mettons, des suppléments. Elle a l'air d'avoir une belle peau, des beaux cheveux. Ben, je vais essayer.

Joséphine: Est-ce qu'une marque va utiliser des influenceurs que tu perçois pas très attrayant de ton goût, comment vas-tu percevoir la marque?

F: Ça dépend si l'influenceur en question, même s'il n'est pas beau pour moi, démontre vraiment l'efficacité du produit. À ce moment-là, oui. Je ne te trouve pas beau physiquement pour plein de raisons, mais on a des problèmes acnéiques. Puis le produit que le micro-influenceur ou la micro-influenceuse recommandée est pour les peaux acnéiques. Puis elle a fait un essai de trente jours, puis ça a l'air de vraiment bien fonctionner. Même si je ne te trouve pas belle ? Oui. Je vais suivre ta recommandation.

Joséphine: Et dans les cas contraires, si la marque utilise un influenceur que tu perçois super attrayant, puis tu vois l'efficacité du produit, tu serais porté à avoir une perception plus positive de la marque?

F: Oui. Sauf si la personne, je ne la trouve pas belle par son attitude ou par son contenu. Comme qu'on en avait parlé tantôt, avoir une perception négative d'une personne, c'est sûr que tu percevais la marque moins cool.

Joséphine: Donc, est-ce que dans le cas contraire, si une marque utilisait une, telle que Rihanna, donc tu aimes beaucoup, tu percevais la marque plus cool?

F: Pas nécessairement. Surtout pas à la lumière de ce qui est sorti récemment.

Ça va vraiment beaucoup avec les actions d'une personne. Beyoncé et Rihanna et Mariah Carey sont très belles, mais, apparemment, ils font des choses en privé que ça ne se fait pas, donc. Non.

Joséphine: Ok. Ça va vraiment avec les valeurs et non le physique.

F: Ouais. Ça va plus aller avec les attitudes. C'est sûr que le physique. On est humain, ça va être influencé quand même. Mais je veux aller au-delà de ça. Quand même, surtout dans l'industrie de la beauté, là, c'est sûr que. C'est sûr que l'apparence physique est assez présente.

Joséphine: Maintenant, on va parler de ton image actuelle. Quelle est ta perception de toi-même?

F: Il y a quelques années, tu m'aurais posé cette question-là, je t'aurais dit que je me trouve extrêmement laide parce que je regarde juste mon physique. Puis aussi, mentalement, ça n'allait pas bien. Donc, c'est sûr que ma réponse aurait été très, très, très négative. Puis beaucoup tourné sur mon physique. Maintenant, je te dirais que je me trouve tellement belle pour plus que juste que soit ce qui est physique. C'est sûr que bon, je prends soin de moi. Je vais au gym, je fais du sport. Mon apparence physique, oui, je suis quand même satisfaite. Puis je suis satisfaite de ça sans nécessairement me priver non plus. Donc, je ne fais pas de régime alimentaire, je ne m'empêche pas de manger des choses comme ça. C'est quelque chose que je trouve beau, que j'ai fait pour moi, de prendre soin de moi comme ça. Mais je me trouve belle aussi parce que je suis indépendante, je prends soin de moi, je prends soin de ma santé mentale. Je me trouve belle parce que je prends soin des autres, puis parce que j'accomplis des choses pour moi-même. C'est vraiment large comme raison que j'ai de me trouver jolie.

Joséphine: Et est-ce que tu as une image idéale que tu aurais de toi-même ?

F: Si j'avais une image idéale de moi-même, c'est sûr que je ne me changerais pas, mais je m'améliorerais dans le sens que je trouve que j'ai tendance à beaucoup me fier sur les opinions des gens. Puis que, si l'opinion des gens est négative un petit peu envers moi, ça va vraiment beaucoup jouer sur ma confiance. Puis j'aimerais que ça joue moins sur ma confiance. Mais je ne changerais pas rien sur mon apparence physique. Il n'y a pas rien qui me dérange au point que je le changerai. Ça serait vraiment des choses à améliorer au niveau de ma personnalité. Pour le style de vie idéal, on en avait parlé un peu tantôt, mais les influenceurs qui sont autosuffisants, qui habitent comme dans une ferme avec des chèvres et tout. Ça, là, je trippe un peu là-dessus en ce moment. Ça serait ce genre de style de vie là un petit peu plus indépendante.

Joséphine: Comment te sens-tu après être exposé à ce genre de contenu d'une vie que tu aspires?

F: Je me sens assez neutre parce que je trouve ça cool. Mais je sais rationnellement que ce n'est vraiment pas un style de vie qui est pour tout le monde. Ça coûte très cher. Tu ne peux pas avoir un job, une carrière avec ce genre de vie là. Faut que ta carrière tourne autour du style de vie que tu as. La carrière, je ne pense pas que c'est quelque chose qui, même si je trouve ça très cool, que je puisse faire. Peut-être plus tard, à ma retraite, mais je ne suis pas jalouse. Je n'ai pas de mauvais sentiments par rapport à ça parce que je sais que, rationnellement, ça ne se pourrait pas. Pour moi, ce serait comme un rêve de vie dans un autre

monde ou que tu aurais de l'argent, que tu ferais ça. Je n'ai pas de rancune envers les gens qui ont ce qui montre ce style de vie là.

Joséphine: Et est-ce que tu aurais les mêmes opinions que ces influenceurs?

F: Oui, mais, moi, Je suis encore aux études, eux, ils ont leur carrière. C'est sûr que oui, ça m'influence dans le sens que je pourrais pas rationnellement ce que toi tu fais avec ton style de vie qui est tellement différent du mien, ça ne me rejoint pas. Donc oui, ça influence mes choix.

Joséphine: Dans les cas où les influenceurs que tu aimes ne recommandent pas une marque, donc tu aimes, comment réagirais-tu?

F: Comme Elf, depuis le nombre d'années que j'utilise cette compagnie-là, ça n'aurait aucune influence sur moi parce que, pour moi, les produits fonctionnent, puis là, c'est abordable, puis ça fonctionne juste très bien pour moi, je ne verrais pas pourquoi tout d'un coup, parce que tout le monde dit que ce n'est pas correct. Ça peut ne pas fonctionner pour toi, puis pour plusieurs personnes, ça va, mais pour moi, ça fonctionne. Puis ça ne va pas influencer que j'utilise ou que j'arrête d'utiliser le produit. Si c'était une compagnie que j'utilise depuis moins longtemps que ça fait quelques mois. Il y a des influenceurs qui commencent à dire que je ne sais pas, moi, des rougeurs, des choses comme ça, des allergies ou des brûlures chimiques, des choses comme ça, puis que là, ça se développe. Puis là, il y a comme un recours collectif contre cette compagnie-là parce qu'ils ont causé des dommages corporels. Voilà, ça serait différent, mais il ne m'est jamais rien arrivé avec la compagnie que j'utilise depuis des années. Donc non, à ce moment-là, je ne serais pas influencée.

Joséphine: Et pour les marques dont tu n'as jamais fait l'essai?

F: Ben, premièrement, je veux savoir pourquoi ils ne le recommandent pas. Est-ce que c'est fondé, ce que tu dis ? Est-ce que c'est parce que tu as eu une collaboration avec cette marque-là, puis qu'ils backstab ? Parce que ça aussi, c'est une raison valide de juste ne pas encourager une compagnie si c'est une compagnie qui n'est pas honnête et authentique, autant que si ça, le coût des dommages corporels et tout ça, vraiment sévères. C'est sûr que bon, tu peux être allergique à un ingrédient. Puis ce n'est pas non plus la faute de la compagnie. Ça dépend vraiment c'est quoi, le contexte.

Joséphine: Quels types de communautés que tu considères participer?

F: Féministe et ceux qui encourage l'inclusion. Mais je ne suis pas une participante très active dans ces communautés-là. Je regarde beaucoup, je reste informée, mais je ne participe pas, je ne fais pas de manifestations, je ne commente pas, j'écris pas, rien là-dessus. Donc oui, je fais partie de ces communautés là, mais comme public seulement.

Joséphine: Puis est-ce que tu communique avec les autres qui participent à la communauté ?

F: Mes amis, je n'en ai pas beaucoup, mais mes amis font quand même partie de gens qui font partie de cette communauté-là. Parce que s'ils sont mes amis. On a les mêmes valeurs d'une façon ou d'une autre, on peut ne pas être d'accord sur certains points. C'est quelque chose qui n'est pas négociable pour moi.

Joséphine: Et tes amis qui ont les mêmes valeurs que toi, est-ce qu'ils te soutiennent dans tes décisions d'achat ?

F: J'imagine que oui. Parce que souvent, si j'utilise un produit puis que je dis hey, ça fait deux semaines que j'utilise ça, tu devrais peut-être essayer. Et que ça s'accorde avec tes besoins, oui, à ce moment-là, souvent. Je vais aller me l'acheter, puis je vais l'essayer.

Mes amis et moi, nous n'avons pas les mêmes opinions sur certains points, mais, en grande partie, vos valeurs concordent, en font.

Joséphine: Est-ce que c'est important pour toi de te sentir inclus dans la communauté?

F: Oui, c'est ça. C'est sûr que n'étant plus un public qui visionne que quelqu'un qui est un membre actif de ces communautés-là. Oui, je me sens inclus, mais en même temps, je n'ai jamais rien fait pour me sentir exclue non plus. Je pense que, dans les communautés où je me rapproche le plus, les groupes sociaux dans lesquels je me rapproche le plus, c'est des gens qui sont généralement très inclusifs parce que c'est des groupes qui sont un petit peu plus en minorité, communauté LGBTQ, les femmes, tout ça. Mais ça revient au même du fait que je suis presque exclusivement des influenceuses femmes, parce que c'est des femmes, puis je m'associe à eux, je suis une femme.

Joséphine: Est-ce que tu te compares aux autres?

F: Non, pas vraiment, non, pas vraiment. Parce que je n'ai pas de problème avec mon estime de moi. S'il y a des choses que je veux changer, c'est vraiment interne. Ce n'est pas quelque chose qui a rapport avec mon apparence externe. Du tout, du tout, du tout. Je suis bien avec moi et la perception des autres m'influence peu.

Joséphine: Est-ce que tu demandes des conseils aux autres personnes dans le groupe?

F: Oui, je vais avoir plus tendance à aller faire ma recherche avec les personnes qui sont vivement concernées ou qui en connaissent plus que les recommandations des gens autour de moi parce que ça ne veut pas nécessairement dire qu'on a les mêmes besoins.

Joséphine: Qu'est-ce que tu penses de l'industrie de la beauté dans le monde des réseaux sociaux ?

F: Je trouve que c'est tellement toxique. Pas nécessairement à l'âge où est ce que je suis rendu, je suis quand même dans ma mi-vingtaine. Mais pour les jeunes, c'est fou à quel point les jeunes sont rendus avec des insécurités, des troubles anxieux, des choses comme ça, parce que. Ils voient ce qui se passe à l'extérieur, puis ça, ça leur crée beaucoup de problèmes. Il y a un certain âge où tu n'es pas nécessairement capable de comprendre que ce n'est pas atteignable, mais tu ne comprends pas pourquoi ça ne l'est pas, puis que ce n'est pas grave que ça soit pas atteignable, c'est vraiment, vraiment dommageable pour la communauté. Je dirais peut-être entre treize et dix-neuf, vingt ans. Il y a tellement de contenu, puis les gens sont tellement ouverts à propos de leur vie, puis ils mettent tellement n'importe quoi sur Internet sans nécessairement réfléchir à l'impact que ça ne l'a aucun bon sens. C'est correct que tu fasses ça, c'est correct que tu aies cette opinion là, mais des fois, ce n'est pas nécessairement de la partager avec le monde entier. Parce que ce que tu dis, ça peut être dommageable pour certaines personnes ou certains groupes, sans nécessairement que tu t'en rendes compte. Puis ça peut être pour des raisons que tu n'aurais jamais pensé, parce que c'est quelque chose qui n'est pas un enjeu pour toi. Puis ça permet aussi au monde de se comparer, je pense.

Joséphine: Je comprends. Donc, ça conclut notre discussion. Merci encore d'avoir participé à l'avancement de ma recherche.

ANNEXE N

Entrevue avec madame G

Joséphine: Ok, donc c'est déjà commencé à enregistrer, donc je vais t'expliquer le consentement à l'instant.

Donc, le projet est un mémoire sur la coolitude que peut apporter un influenceur à la marque. Le but du travail est de comprendre la perception des consommateurs envers les influenceurs et les marques de beauté et ce qu'ils trouvent cool dans l'industrie de beauté.

Le projet est rédigé par, moi, Joséphine Tran, et dirigé par Monsieur François Marticotte.

Les sujets que nous allons discuter sont les influenceurs, le marketing d'influence, la perception de la coolitude, l'industrie de beauté, tes habitudes de consommation, mais principalement, ça va être vraiment être une discussion entre nous, à savoir ton avis sur les traits de coolitude.

Donc, dans l'industrie de la beauté, c'est tout ce que ça comprend, le maquillage, tout ce qui est skincare, tout ce qui est produit parfums, produits à cheveux, ça englobe vraiment beaucoup de choses.

Donc, même si tu ne te maquilles pas, ça peut vraiment comprendre tout ce qui est produit de soins de la peau.

La durée de notre discussion en zoom est de 30 à 60 minutes. C'est enregistré et, par la suite, l'enregistrement audio sera transformé en texte.

Il n'y a pas vraiment d'avantage personnel qui va être pour toi pour participer à cette étude, mais tu vas contribuer à l'avancement de la science. Il n'y a aucun risque qui va être lié non plus à la participation de la recherche.

Concernant la confidentialité, sauf les chercheurs de la recherche, nous n'allons pas dévoiler les informations personnelles. L'enregistrement ne servira qu'aux résultats pour cette recherche et l'ensemble des documents va être détruit après un an, suite à la fin de tout mon projet.

La participation est vraiment volontaire, et tu peux en tout temps décider de te retirer de cette discussion. Et même si on a terminé de faire cette discussion, et que je n'utilise pas cet enregistrement pour les résultats de ma recherche, tu es libre de me contacter de façon verbale ou écrite et les documents seront détruits. Le consentement sera te sera remis et, si tu as des questions, mes informations sont indiquées, ainsi que ceux de monsieur François Marticotte, que tu vas retrouver son email. Sinon, les informations du comité d'éthique de recherche de projet étudiant, qui est le CERPÉ, et d'UQAM seront indiquées dans le consentement.

Donc, est-ce que tu consens à participer à ce projet ?

G: Oui, je consens.

Joséphine : Donc, parle-moi de ta routine beauté?

G : Je dirais que moi, c'est plus au niveau, comme skincare. Je vais dire le plus soin pour la peau, pour le visage. Quotidiennement, je dirais tous les jours. Tous les matins, j'utilise un sérum à l'acide hyaluronique. C'est La Roche Posay. J'aime bien ça parce que c'est léger, puis ça fonctionne bien. Après ça, je m'applique une crème légère, puis c'est ça. Je mets très peu de maquillage, fait que des fois, je me mets juste un peu, mettons, une poudre bronzante. Un peu maquillage de sortie une fois de temps en temps. Pas vraiment de mascara, je dirais. Je ne suis pas une make-up queen, je vais dire ça comme ça. Ma petite routine c'est le sérum et la crème, je fais ça aussi le soir, souvent avant de me coucher, quand j'ai pris ma douche ou mon bain, après ça, c'est pas mal ça, je te dirais. À moins d'avoir des événements quelconques, ça m'arrive d'aller me faire maquiller par maquilleuse professionnelle, puis, sinon, je me maquille moi-même avec Mascara, fard à paupières parfois, puis les petits bronzers, mais c'est pas mal ça. Pour la crème, en ce moment, j'utilise une crème gel, la marque Avène. Le maquillage, c'est Lise Watier. Ensuite de ça, j'utilisais des fois des marques de pharmacie, comme Marcelle et ces choses-là, j'utilise du Pupa. Sinon, je magasine chez Sephora de temps à autre, mais sinon, je ne suis pas la plus grande personne qui porte du maquillage.

Joséphine : Te considères-tu comme une personne aventurière dans les produits de beauté?

G : Je te dirais que je ne suis pas trop aventurière, mais je suis quand même ouverte d'esprit. Quand je vais passer de nouveaux produits, je vais aller regarder, je vais aller faire mes recherches, je vais aller sur des sites que je sais qui sont disponibles, comme Sephora. Il y a de mes collègues, l'année dernière, qui m'a

parlé de son petit gloss pour les lèvres, que je trouvais vraiment cute. Puis elle, c'est une marque de chez Sephora. C'est Summer Friday. J'en ai acheté trois. J'en mets presque tous les jours. Il y a des choses que je considère et que ça vaudrait peut être la peine. Je regarde, je fais des recherches, je m'informe auprès de mes proches, admettons, mes amis et mes cousines.

Joséphine : est-ce que tu demandes conseil aux gens dans tes alentours?

G : Ben oui. Je vais demander s'ils aiment tel produit, pourquoi et comment ils l'appliquent.

Joséphine : Quels sont les éléments incitatifs d'un produit qui t'attirent l'œil?

G : C'est sûr que je travaille dans le marketing. Les emballages, c'est souvent la clé souvent, comme je parlais d'ici, gloss. Comme Summer Fridays, le petit tube, il est super cute. Il y a plein de teintes différentes, ça sent bon, il y a des saveurs différentes et des senteurs différentes, des choses comme ça. C'est sûr. Aussi, une autre chose qui peut être importante, mettons, pour les produits de beauté, c'est la texture. C'est super gommant et collant. Moi, personnellement, je n'aime pas trop, puis je suis moins une personne, admettons, rouge à lèvres, parce que je trouve que, personnellement, ça l'assèche les lèvres ou c'est comme des choses comme ça. C'est sûr, c'est tout ce qui est emballage, l'esthétique du produit, c'est sûr, ça accroche l'œil, puis c'est ça. Je dirais que tu apprécies pas mal les éléments. Je regarde aussi les ingrédients, évidemment, comme, mettons, les sérums et les crèmes. J'essaie qu'il y ait pas 50000 ingrédients. On ne connaît pas le nom, puis on ne sait pas c'est quoi.

Joséphine : Quels sont les sentiments que provoquent tes achats de produits de beauté?

G : Je te dirais que, moi, je n'ai pas tendance à noyer mes émotions en achetant de nouveaux produits de beauté. Je sais qu'il y a des fois, il y en a qui fait ça, mais c'est souvent quand il m'en reste puisque je suis contente de m'en acheter. Puis c'est comme de nouveaux produits que j'essaie souvent, je suis contente, je suis comme, ok, je vais en essayer un. J'en ai appris assez sur le produit ou le genre, je pense que ça va me satisfaire ou j'ai envie d'essayer quelque chose de nouveau, admettons aussi ceci.

Joséphine : Dans quel lieu tu achètes tes produits? En ligne ou en boutique?

G : Je dirais que les produits auxquels je suis habituée, je peux les commander en ligne. Puis des nouveaux produits, ça m'arrive des fois d'aller en magasin puis, comme, essayer les testeurs, puis voir s'il y a des échantillons pour essayer avant.

Joséphine : Puis maintenant, on va parler un peu plus de tes activités sur les réseaux sociaux. Donc, c'est quels sont les types de profils d'influenceurs dont tu suis sur les réseaux sociaux?

G : Malgré que je travaille dans le marketing, j'aime ça suivre des influenceurs, mettons, qui sont, comment dire, qui sont vrais puisqu'ils ne font pas juste faire du contenu parce qu'ils doivent vendre des produits ou vendre une marque ou peu importe. Donc, si j'aime ça, quelqu'un de day to day, que, oui, nous présente des produits de temps à autre, mais qu'elle y fait des contenus autres que promouvoir les produits ou les marques. Je peux donner un exemple, un exemple concret, une que j'aime vraiment, c'est une Québécoise. Elle s'appelle Sarah Couture. Bon. Elle, je l'aime vraiment. J'aime tout son contenu. Puis, tu sais, c'est autant des trucs Amazon par rapport à la maison que des coffrets cliniques ou, etc. Puis c'est plus du contenu comme ça, mettons, que je préfère, c'est sûr, je vais suivre des personnes, mettons que des coiffeuses. Puis, ben, il promeut des marques pour les cheveux, genre Kerastase, des choses comme ça. Mais si elle fait juste parler des produits tout le temps, tout le temps, ça. Ça me désintéresse, je dois dire ça comme ça. Fait que ce serait plus ce genre d'influenceur, personnalité publique que j'aime, c'est sûr, c'est, mettons, les célébrités. Je vais regarder, admettons, qu'est ce qui porte dans quoi, qui, tu sais, quel produit que. Puis tout ça, si je vois que c'est une marque en particulier, puis qu'il faut promouvoir ces produits-là, ben, tu comprendras que c'est juste cette marque-là qu'ils promeuvent et qu'ils ont un contrat avec, dans le fond. Donc, j'aime ça quand c'est un peu plus versatile, dans le sens qu'il n'y a pas juste un seul, une seule marque ou un seul produit qui est promu. Mon meilleur exemple de ce que je préfère, c'est vraiment ça.

Joséphine : Et quelle est l'utilité de visionner ce genre de contenu?

G : Mais dans le fond, c'est sûr qu'elle montre tout le temps ou presque des produits quelconque. C'est sûr, il y a plein de types de produits. J'aime surtout qu'elle prenne le temps d'expliquer, c'est éducatif, elle l'explique. Elle ne fait pas juste dire j'ai acheté telle crème de clinique, allez la voir. Elle explique vraiment en tout puis en plus à faire, je veux dire, des démonstrations des produits. Elle va s'appliquer, la crème ou genre, mettons, un nouveau fard à friser, ben, elle va le faire devant toi, va faire des réels, des trucs comme ça. Je te dirais, elle, c'est vraiment plus éducatif, informatif, ce qui est quand même très pertinent, parce

que des fois, tu achètes un produit, tu es comme, ah Ben, je ne savais pas que ça faisait ça ou des trucs comme ça. Puis Ben, elle te le montre, elle explique beaucoup, puis, tu sais, elle vulgarise beaucoup, tu sais, pour Monsieur ou madame, tout le monde va se dire ça comme ça.

Joséphine : Maintenant, peux-tu me définir ce qui est cool pour toi?

G : Je dirais que peut être, d'abord, ça porte peut être, je vais dire, d'un style de vie quelconque. Pour moi, je me dis, c'est propre à chacun, je dirais, toi puis moi, probablement qu'on ne trouve pas les mêmes choses cool. Pas que tu es comme, ah, tu sais, des fois, je ah, ça, c'est cool. Puis je vais apprendre de nouvelles choses sur de nouveaux produits. Des Fois, sur des marques aussi, je suis comme, ah, je ne savais pas qu'il faisait ça. Donc, c'est des avantages, mais aussi, des fois, évidemment, il y a des inconvénients. Puis ce n'est pas nécessairement négatif tout le temps. S'il y a des inconvénients, ça va permettre aussi la comparaison. Puis c'est ça, dans le fond, un peu tout ce que je trouve pertinent. Je veux dire, ça comme ça. Puis, en même temps, moi, ce que je trouve cool, nécessairement, ce n'est pas juste des choses que je consommerais. Des fois, je commence, mais je ne le consommerais pas nécessairement. Ça ne va pas avec mes besoins, par exemple.

Joséphine : Peux-tu me nommer une marque cool ?

G : Ben, en fait, tu en es plusieurs. Ben, tu sais, mettons, dans les produits de beauté, j'aime bien Clinique et Clarins. C'est tout le temps des classiques. Puis, comme on dirait que c'est tout le temps pour moi, c'est tout le temps considéré comme authentique. Tout ce qu'ils font pour moi, c'est cool. C'est comme les petites huiles pour lèvres. C'est eux qui ont parti ça, ils ont ouvert le bal. Puis, plein d'autres compagnies par la suite, en ont fait.

Joséphine : Et comment décrirais-tu un influenceur cool?

G : Ben, c'est sûr que, admettons, comme Sarah. Ben, elle fait tout le temps des choses différentes. C'est l'originalité, la pertinence, aussi, de tout. Donc l'originalité, le fait qu'elle est authentique aussi.

Elle se différencie des autres aussi, là, elle n'est pas pareille, puis tout ça.

Joséphine : Retrouves-tu la personnalité et les valeurs de l'influenceur que tu aimes dans les marques qu'elle représente ou recommande?

G : Ben oui, parce qu'en fait, c'est souvent elle. Comme je disais, elle parle ouvertement, elle fait des réels, des vidéos avec ses deux enfants. Puis là, tu sais, tu vois son quotidien un peu là-dedans. Puis, tu sais, elle parle autant de nourriture qu'elle achète, mettons, ou de produits de beauté. Puis comme, tu vois que c'est une femme terre à terre, que t'sais, on peut s'identifier qu'on pourrait s'identifier une femme de famille qu'après aussi, mettons, la qualité, le prix, les choses comme ça, tu vois, aussi, à une marque de vêtements, tu vois aussi que la qualité, c'est quelque chose qu'elle promet, puis qu'elle est valeur. Puis elle dit, ah ben là, ça, ça a coûté moins cher. Puis là, elle compare avec ce qui a coûté moins cher, celui qui a coûté plus cher, puis les inconvénients, les avantages des deux produits, des choses comme, je pense qu'elle est authentique. Elle a de bonnes valeurs, comme la famille, tout le bien-être.

Joséphine : Puis, pour toi, est-ce que tu penses qu'être cool, c'est important jusqu'à un certain point ?

G : Je veux dire ça, parce que moi, je trouve cool quelque chose que l'autre personne va trouver ça cool. Je pense qu'on a des opinions différentes, puis c'est correct. Donc, c'est important.

Joséphine : Puis tu penses que c'est quoi, l'utilité d'être cool ?

G : Je pense que des fois, ça peut être des modes de certains. Certains produits, certains types de produits. Si on parle de produits de beauté, comme dans les vêtements, comme dans tout autre type de domaine, je pense que ça peut aussi évoluer avec le temps. Ce qui est cool aujourd'hui ne le sera peut-être pas dans deux semaines.

Joséphine : Puis tu penses que ça les tendances commencent et finissent par qui ?

G : Peut être que, tu sais, je ne pourrais pas dire qui l'a commencé exactement, mais c'est peut être une célébrité ou quelqu'un. Une personnalité publique quelconque l'a commencé. Puis là, tout le monde fait, ah, c'est super beau sur cette personne-là. Puis de plus en plus de personnes sont allées chez la coiffeuse, ils ont dit "ah, j'aimerais essayer cette coupe-là". Avec le temps, ça a évolué. Puis là, tout le monde est comme, bon, c'est pas assez de mode ou tel produit est passé de mode aussi, fait qu'on passe au prochain. On a évolué vers un autre type de produit ou un autre couple de cheveux. Ok, parfait.

Joséphine : Crois-tu que la popularité amène la coolitude?

G : Pas nécessairement, selon moi. Donc c'est aussi. C'est subjectif. Mais s'il y a des personnes qui sont populaires, je vais être comme, ah, cette personne-là, oui, je la considère cool, mais pour des raisons comme un peu, on disait tantôt, de valeur, d'authenticité, des trucs comme ça. Mais une autre personne qui est aussi célèbre, puis je n'ai personnellement aucun intérêt, sinon, je ne vais pas la trouver cool.

Joséphine : Sur une échelle de 10, comment aimes-tu tes influenceurs préférés?

G : Un bon neuf. J'aime sa diversité de contenu, j'aime sa personnalité.

Joséphine : Est-ce qu'il y a des attraites que tu aimerais ça, lui ressembler ?

G : Je ne veux pas nécessairement lui ressembler. Je te dirais que j'aime regarder ces stories. Puis son nouveau contenu, de quoi qu'elle parle, mais autre qu'aimer tout son contenu, sa personnalité, puis les produits qu'elle promeut. Lui ressembler ? Pas nécessairement.

Joséphine : Est-ce que, dans le fond, sa personnalité, c'est quelque chose que tu aspires à avoir ?

G : Oui. Mais en même temps, j'ai ma propre personnalité, fait que je ne voudrais pas la changer.

Joséphine : Puis son style de vie ?

G : Oui. Puis t'sais, vraiment une raison pourquoi je l'aime, c'est que je m'identifie à son style de vie quand même. Même si on n'est pas, mettons, dans le même âge, ce n'est pas grave, mais oui.

Joséphine : Puis, comment qualifierais-tu ta relation avec cette influenceuse-là, en regardant son contenu ?

G : Ben, tu sais, c'est sûr, des fois, elle fait du contenu, puis tu sais, comme des fois, elle se trompe dans son contenu. Puis c'est ses lives, fait qu'elle en fait des jokes et tout, donc ça me fait rire. Tu sais, des fois, si je regarde les produits, je suis comme, c'est une bonne idée. Genre, je n'avais pas pensé à ça.

Oui, je véhicule certaines émotions quand je regarde son contenu.

Joséphine : Tu te sens plus proche ?

G : Comme si c'était une amie, vu qu'est en live, puis elle fait de petites blagues dans le fond, comme, elle se trompe, puis c'est vraiment comme une personne. C'est comme réel, sans filtre.

Puis, tu sais, ça n'a pas l'air faux, son affaire. Tu sais, elle ne recommence pas son vidéo parce que là, Ben, je ne sais pas, son bébé a pleuré une fois.

Joséphine : Et quand on parle d'influenceurs, est-ce que des influenceurs que tu aimais auparavant, mais que, maintenant, tu n'aimes plus ?

G : Je peux te donner un influenceur qui était à un moment donné, il y a plusieurs années. Ben là, je sais même plus c'est considéré influençant, je te dirais. Mais il y a Elisabeth Rioux. Avant il y a plusieurs années, je l'aimais quand même. Puis à un moment donné, elle a comme changé un peu ce qu'elle faisait, son contenu, etc. Ça m'intéressait moins. Je l'ai carrément enlevé de mes réseaux sociaux parce que ça m'intéressait plus.

Joséphine : Dans les cas où des influenceurs, que tu aimes, ont subi des problèmes de scandale ou des problèmes graves envers leur réputation. Et eux autres, ils recommandent des marques où ils représentent des marques, aurais-tu une mauvaise perception ou changerais-tu ta perception envers les marques représentées ?

G : Mais c'est sûr que je vais mettre la marque en question. À moins que la marque change en elle-même, ce que je ne penserais pas après ça, c'est propre à chacun, le jugement de après ça. Ben là, je ne vais plus acheter cette marque-là, seulement parce que l'influenceur a fait scandale ou quoi que ce soit. C'est sûr, ça fait mal à une marque. Mais je pense que, si c'est une marque que j'utilise déjà, admettons les produits. Dans les produits de beauté, Ben, ça ne change pas la marque, c'est le produit. Donc, je continuerais d'acheter le produit, puis de percevoir la marque cool, à moins qu'il y ait quelque chose de vraiment flagrant qui s'est passé avec le produit.

Joséphine : Dans les cas où ce serait une marque que tu n'as jamais essayée, puis que tu n'as jamais portés, une attention particulière envers cette marque là, est ce que tu te ferais une mauvaise perception de la marque ?

G : Peut-être. Dans ce cas-là, c'est plus facile de se faire une mauvaise opinion aussi. Dans le fond, on n'utilise pas le produit, puis l'influenceur encaisse, fait scandale ou mauvaise réputation.

Joséphine : Dans les cas contraires, si jamais les marques que tu n'utilises pas encore, ou des marques que tu t'es jamais intéressé, font une collaboration, ou demandent à ton annonce ton influenceur préféré d'être repris comme porte-parole ou ambassadrice de la marque, est ce que tu t'engagerais ou tu voudrais en connaître davantage sur la marque ?

G : Oui, nécessairement. C'est sûr que, si une personne en plus que je regarde fréquemment le nouveau produit, ils disent clairement quand c'est un nouveau produit, une nouvelle marque, etc. Oui. J'irais plus m'informer, j'irais creuser à savoir c'est quoi le produit, si ça m'intéresse.

Joséphine : Puis est-ce que tu consommes les mêmes produits que les influenceurs que tu aimes.

G : Certains, oui, mais pas tous. C'est sûr que je consomme d'autres produits aussi.

Joséphine : Est-ce que tu trouves que c'est un pas qui te permet de te rapprocher de ce que tu aspires

G : Pas nécessairement. Si j'utilise des produits qu'elle, dans le fond, elle promeut, ce n'est pas nécessaire pour me rapprocher d'elle. C'est juste que je trouve qu'elle a les idées à la bonne place, elle a du bon contenu et tout ça. Mais comment je pourrais dire, je le fais de mon plein gré, que je ne me laisse pas tant que ça influencer ? Oui, un peu, jusqu'à un certain point. Mais j'ai pris la décision quand même de consommer des produits qui soit promeut.

Joséphine : Qu'est-ce qui fait en sorte que tu trouves quelqu'un authentique?

G : C'est sûr, on a parlé de valeurs et de tout. C'est sûr, les valeurs. Tu sais, si je perçois que la personne a l'air honnête, même si elle promeut des produits, si la personne dit "Ah, ben, si j'ai essayé le produit, pour moi, ça ne fonctionne pas si bien que ça. Je ne vois pas une grande différence versus un autre produit." Pour moi, c'est important. Pas juste dire ce qu'ils vendent, puis ils promeuvent certainement certains produits, mais si je vois que, tu sais, ils n'ont pas trop de pression en arrière d'eux. Un peu comme Sarah, souvent, elle dit "Ah, j'ai essayé telle crème, puis telle crème, pour moi, celle-ci fonctionne mieux." C'est

avoir si vous c'est quelle crème serait le mieux. C'est important pour moi qui soit transparent dans le fond, dans leur parole, pour que j'aie confiance en eux. C'est l'honnêteté.

Joséphine : Qu'est-ce qui fait en sorte que tu trouves un influenceur crédible?

G : Un peu comme je disais, si la personne a l'air honnête, c'est sûr que ça joue avec la crédibilité soit de la personne, l'influenceur en tant que tel, peu importe le produit qu'elle essaie de promouvoir, mais aussi sur les produits justement. Si tu vois que la personne n'est pas vraie, elle n'a pas l'air super honnête que pas si convaincante que ça. C'est sûr que ça joue sur la crédibilité.

Joséphine : Crois-tu que la popularité joue un rôle sur la crédibilité?

G : Moi, je pense que la popularité, c'est une chose. Pas parce que tu es populaire que tu es nécessairement crédible parce que la personne est super populaire, que si crédible que ça, je pense que ça joue dans les deux sens. Pour moi, non, ça ne veut pas dire que la personne est crédible. Pour un micro-influenceur, peut être qu'il est moins populaire, mais peut être que lui, la façon qui provoque ses produits, c'est d'être crédible, puis authentique versus l'autre qui fait juste prendre plein, plein, plein de produits, pleins de marques, puis les promouvoir pour que ça soit à son avantage.

Joséphine : Crois-tu que l'apparence physique peut apporter une certaine coolitude ?

G : Je ne me base pas seulement sur le physique pour dire que la personne est cool. Ça va être au niveau de tes propos, sa personnalité. Donc, le physique peut compter. Mais ce n'est pas seulement ça qui compte. Oui, c'est sûr que ça peut impacter mes décisions. Mais ça peut jouer dans les deux sens, selon moi. Parce que dans le fond, si la personne est, comment dire, c'est exagérer son physique, tu sais, ça va peut être me mettre en doute, c'est peut être un peu exagéré à quel point c'est la personne, comment dire, a l'air belle, surtout dans les projets de beauté. Puis, comme, à douter si le produit, vas-tu vraiment aller jusque là ? Je pense que, pour moi, il faut penser autre que ça pour se baser sur d'autres choses, pas juste le physique.

Joséphine : Maintenant, on va parler de ton image actuelle à toi. Comment toi, tu te perçois ?

G : C'est sûr que moi, j'aime mon image, mettons. Si on parle de produits beauté et de tout, je vais dire, j'ai l'image plus naturelle. Je ne suis pas la personne qui va se mettre vraiment beaucoup de maquillage. Je vais utiliser plus des produits de soins de la peau. Pas nécessairement de maquillage, le fait que c'est plus dans l'image naturelle de la beauté pas trop exagérée, puis flagrante serait quelque chose comme ça. Je ne la changerai pas. Je ne me verrais pas avec beaucoup de maquillage. Autant que j'aime ça sur les autres, je ne le ferais pas sur moi.

Joséphine : Puis, est-ce que tu aurais une image idéale de toi-même ?

G : En fait, le style de vie, je pense que celui que je vis en ce moment, c'est actif, que c'est plus une image physique, justement, naturelle, pas, comment dire, trop. Je ne me vois pas avoir de chirurgie esthétique plus tard. Je ne trouve pas que c'est nécessaire dans mon cas. Puis autant que je trouve ça beau sur les autres. Puis c'est ça, le mode de vie. Comme je vais continuer comme je suis en ce moment, c'est sûr qu'on évolue tous, on vieillit tous avec le temps. Peut-être que je vais mettre un peu plus de maquillage, on ne sait pas. Puis c'est ça, puis je suis une personne, c'est quand même dynamique. Je reste moi-même. Je pense que oui, je vais rester comme ça. Je suis contente.

Joséphine : Quand tu es exposé à des contenus qui sont générés sur les médias sociaux par des influenceurs. Comment te sens-tu?

G : C'est sûr, ça dépend des influenceurs. Les contenus qui sont mis. Comme Sarah, elle publie toujours des trucs qui sont pertinents, mais des fois, je suis comme "ouais, ok. Mais tu sais, je n'ai pas besoin de ça." C'est sûr, des fois, ça donne envie d'acheter des produits. C'est sûr, c'est ça. Mais à part de ça, je ne peux pas dire qu'à chaque fois que je vois du contenu d'influenceurs, j'ai le goût d'acheter le produit ou c'est comme, je vais me demander si je vais utiliser le produit ou c'est juste parce que je l'ai vu, puis ça a l'air cool.

Joséphine : Est-ce que l'opinion des influenceurs se rapproche un peu plus de ce que toi, tu penses ?

G : C'est sûr que pas toujours, on ne peut pas être toujours de même opinion, mais moi, je suis quand même ouvert d'esprit. Fait que des fois, je suis comme: "Je n'avais pas vu ça comme ça. " Ça ne veut pas dire que je vais adhérer à la même opinion, mais je vais l'accepter, puis je vais y penser. Des fois, oui, je vais être d'accord, puis des fois, je serai pas d'accord.

Joséphine : Puis est-ce que ça a un certain niveau d'importance pour toi, leur opinion ?

G : Oui, puis non. Si ce n'est pas pertinent pour moi, pour mon mode de vie, mes valeurs, Ben, ça ne va pas me déranger plus que ça.

Joséphine : Ok. Maintenant, quel type de communauté tu appartiens ?

G : Ça peut être plusieurs types de communauté, c'est sûr. Je vais dire ça comme un mode de vie, c'est de personnes actives. C'est comme tout ce qui est sport et tout. Je suis abonnée à plein de pages de réseaux sociaux de personnes sportives, mais encore, là, je l'ai choisie pour ceux qui me ressemblent le plus. C'est comme ça des comités sportives, des trucs plus comme je disais, vu que je ne porte pas tant que ça du maquillage, je vais aller plus à des comptes de réseaux sociaux de soins de la peau, soins des cheveux, des trucs comme ça. Plus dans ce genre de communauté là, genre un peu plus Clean girl, esthétique ou la fille qui s'entraîne, qui vont prendre soin d'eux, manger bien, tout ça. Un peu dans les valeurs de prioriser le bien-être, dans le fond.

Joséphine : Parfait. Quel type de marque ces gens-là, atypiques, vont utiliser ?

G : Ça dépend. Commettons dans le mode de vie sportif. Autant certains studios de forme, je pense aux gens qui font du yoga, par exemple, il y a le idolem, puis là, tu as des gyms typiques, évidemment. Puis c'est des marques comme Lulu Lemon. Toutes les personnes qui s'entraînent, que ce soit du yoga ou au gym ou de la course à pied. Puis sinon, évidemment, dans les soins de la peau, chez Sephora. Fait que c'est sûr que moi, je suis abonnée à Sephora. Summer Fridays, bien sûr.

Joséphine : Est-ce que tu ressens une connexion émotionnelle avec les autres utilisateurs ou autres consommatrices de cette communauté ?

G : Des fois, oui. Puis ça dépend aussi. Il y a des gens qui mettent des reviews d'un produit. C'est sûr que ça, ça l'aide. Ça l'aide à m'identifier. Telle personne a dit ça, et moi, je ressemble plus à cette personne-là. C'est comme la personne, je ne sais pas, c'est peau sèche, blablabla. Puis là, tu es comme l'autre personne, c'est peau grasse. Je m'identifie plus, par exemple, à la personne à la peau sèche. J'ai essayé cette crème-là, ça marche super bien, pas trop grand, blablabla.

Joséphine : Ok. Est-ce que le soutien des autres personnes, ça, c'est important pour toi dans tes décisions d'achat ?

G : Pas nécessairement. Je suis assez indépendante. Je ne veux pas que les gens valident mes choix tout le temps.

Joséphine : Puis, dans ta communauté, est-ce que tu sens que tu es incluse ?

G : Oui. Puis, même si je ne suis pas nécessairement d'accord ou je n'achète pas nécessairement tous les mêmes produits qu'une autre personne, je veux dire, on est tous différents, quand même, mais on a des intérêts communs.

Joséphine : Est-ce que tu te compares aux autres personnes du groupe?

G : Pas nécessairement. Parce que dans le fond, on est quand même différents, même si on a des intérêts communs. Mais je vois ça plus comme des collègues ou des amis. Tu sais, oui, c'est facile de se comparer, mais on est tous des personnes différentes.

Joséphine : Pour conclure notre discussion, j'aimerais savoir qu'est-ce que tu penses de l'industrie de la beauté dans les réseaux sociaux.

G : Je pense que c'est comme toujours, c'est un peu stéréotypé, mais c'est stéréotypé dans le sens que, dans les réseaux sociaux, pour moi, on devrait même à ce jour, on inclut tout le monde, la diversité, etc. Je trouve toujours qu'il y a quand même cette essence d'un idéal de beauté. Puis ce n'est pas nécessairement réaliste. C'est sûr qu'il y a beaucoup, beaucoup de marques de nos jours, je sais, c'est surtout dans les produits de beauté qu'ils essaient de diminuer ça, de ramener ça plus que pour monsieur ou madame, tout le monde, que ce soit les hommes ou les femmes, que tu sais, c'est pas. Tout le monde a la peau parfaite, genre, elle a des sourcils parfaits ou des choses comme ça. Je trouve que c'est encore beaucoup. Justement, on a des stéréotypes, on a des idées préconçues dans nos têtes. C'est sûr que les compagnies, les marques, les produits, ils essaient de les vendre, puis ils veulent. C'est ça le but. Sauf que je pense que, de nos jours, les marques prennent beaucoup plus en compte, je vais dire, les personnes à qui sont vendues, ils font beaucoup plus de recherches, essaient beaucoup, beaucoup de se rapprocher de la clientèle, puis des consommateurs, ce qui est bien, pas juste vendre le produit pour vendre le produit.

Je pense que les gens justement se sentent plus, je vais dire pas inclus, mais si la marque est plus humaine, ils se sentent plus touchés par leur marque. On dit "hey ben, il y a cette marque-là, ben je la considère avant telle autre marque", puis ben, ça, ça joue beaucoup. Les marques essaient d'être plus humaines. Il y a beaucoup de marques qui vont chercher les gens par l'écoresponsabilité, etc. Je pense que, tu sais, il y a encore du travail à faire au niveau de l'idéal de beauté.

Joséphine : Je comprends. Donc, ça conclut notre discussion. Merci encore d'avoir participé à l'avancement de ma recherche.

ANNEXE O

Entrevue avec madame H

Joséphine: Ok, donc c'est déjà commencé à enregistrer, donc je vais t'expliquer le consentement à l'instant.

Donc, le projet est un mémoire sur la coolitude que peut apporter un influenceur à la marque. Le but du travail est de comprendre la perception des consommateurs envers les influenceurs et les marques de beauté et ce qu'ils trouvent cool dans l'industrie de beauté.

Le projet est rédigé par, moi, Joséphine Tran, et dirigé par Monsieur François Marticotte.

Les sujets que nous allons discuter sont les influenceurs, le marketing d'influence, la perception de la coolitude, l'industrie de beauté, tes habitudes de consommation, mais principalement, ça va être vraiment être une discussion entre nous, à savoir ton avis sur les traits de coolitude.

Donc, dans l'industrie de la beauté, c'est tout ce que ça comprend, le maquillage, tout ce qui est skincare, tout ce qui est produit parfums, produits à cheveux, ça englobe vraiment beaucoup de choses.

Donc, même si tu ne te maquilles pas, ça peut vraiment comprendre tout ce qui est produit de soins de la peau.

La durée de notre discussion en zoom est de 30 à 60 minutes. C'est enregistré et, par la suite, l'enregistrement audio sera transformé en texte.

Il n'y a pas vraiment d'avantage personnel qui va être pour toi pour participer à cette étude, mais tu vas contribuer à l'avancement de la science. Il n'y a aucun risque qui va être lié non plus à la participation de la recherche.

Concernant la confidentialité, sauf les chercheurs de la recherche, nous n'allons pas dévoiler les informations personnelles. L'enregistrement ne servira qu'aux résultats pour cette recherche et l'ensemble des documents va être détruit après un an, suite à la fin de tout mon projet.

La participation est vraiment volontaire, et tu peux en tout temps décider de te retirer de cette discussion. Et même si on a terminé de faire cette discussion, et que je n'utilise pas cet enregistrement pour les résultats de ma recherche, tu es libre de me contacter de façon verbale ou écrite et les documents seront détruits. Le consentement sera te sera remis et, si tu as des questions, mes informations sont indiquées, ainsi que ceux de monsieur François Marticotte, que tu vas retrouver son email. Sinon, les informations du comité d'éthique de recherche de projet étudiant, qui est le CERPÉ, et d'UQAM seront indiquées dans le consentement.

Donc, est-ce que tu consens à participer à ce projet ?

H: Oui.

Joséphine: parfait, donc, parlons de ta routine beauté habituelle. Quel type de produits tu utilises?

H: Moi, je ne me maquille pas beaucoup parce que j'essaie de tout miser dans ma skincare, alors j'utilise des produits comme le nettoyant. Je nettoie ma peau. Après ça, je mets du sérum. Je vais mettre aussi ma crème, puis après ça, contour des yeux aussi, puis, parfois, je vais même faire des exfoliants, mais tu sais, ça reste que c'est quand même de base, tout ce qui est soin de la peau, dans le fond.

Joséphine: Quelles sont les marques?

H: J'aime ça tester des choses. Présentement, c'est Clinique, puis j'ai Skin Fix. Mais c'est nouveau, ça, que j'utilise cette marque. Mais tu sais, j'utilisais Clinique, puis c'était bien. La seule chose, c'est qu'on m'a conseillé Clinique à cause des produits qu'il y avait dedans. Je pense qu'il dit paraben ou quoi que ce soit. Je n'avais pas fait de recherche là-dessus, parce qu'il fonctionnait sur moi, fait que, tu sais, moi, je ne me suis pas questionné plus, là, tu sais, mais moi, j'aime ça tester de nouveaux produits.

Joséphine: Quels sont les éléments qui inciteraient à acheter un produit.

H: Ce serait les ingrédients et le packaging ne va vraiment pas venir me chercher. Moi, je veux vraiment aller selon mes besoins. J'aimerais avoir quelque chose qui va m'aider à réduire les ridules ou les rides ou décélérer la sécheresse de la peau. Je vais vraiment selon mes besoins. Puis, souvent, je me fais conseiller,

parce que moi, je n'aime pas faire des recherches, mais j'aime mieux me faire conseiller, puis parler, puis quelqu'un voit ma peau.

Parce qu'au final, c'est dur de tester des produits en ligne, on va se le dire, là. Fait que, tu sais, et j'aime mieux aller me faire conseiller.

Joséphine: Est-ce que, quand tu fais des recherches sur les produits en ligne, il y a des choses qui m'attirent plus que d'autres?

H: Une marque qui va être plus axée sur les ingrédients naturels, mais pas obligée que ce soit tout naturel, nécessairement. Mais il y a des produits qui utilisent des ingrédients chimiques et qui vont aller sur ma peau et qui vont faire le travail quand même, sans que ce soit trop chimique. Mais je ne suis pas non plus quelqu'un qui utilise des produits naturels. Parce que le naturel, on m'a dit que ce n'était pas non plus le meilleur. Il y a des fois, des actifs qui sont mélangés ensemble, donc vraiment de faire juste un milieu, là, pour qu'avoir les produits qui sont adaptés à moi.

Joséphine: Est-ce que les produits sur les réseaux sociaux t'attirent?

H: Honnêtement, sur les réseaux sociaux, je trouve que ça m'attire moins. Ça va être plus le maquillage qui va plus m'attirer, et essayer des choses. Mais pour ce qui est skin care, c'est sûr que je vais suivre des filles qui ont une skincare routine, puis que ça fait plusieurs fois que je vois que le produit passe, là, ça va me donner une cloche plus qu'une pub sponsorisé, parce que quelqu'un qui utilise le produit, c'est quelqu'un qui l'a réellement testé, on dirait que c'est plus fluide sur son actualité de réseaux sociaux à elle, puis si elle me dit qu'elle l'utilise souvent et je le vois souvent, ça veut dire qu'elle l'utilise, parce que moi, il y a aussi l'aspect qu'ils sont payés pour ce qu'ils veulent. C'est moins panneaux publicitaires et ce qu'ils disent ont l'air plus véridique. Souvent, j'aime ça voir quelqu'un qui va me montrer sa routine de soin de peau et qu'elle va me montrer que ça fait longtemps qu'elle l'utilise et qu'elle l'aime pour telle raison, et c'est un go to, sinon je dois aller me chercher des références. J'aime vraiment Cynthia Duluth qui va vraiment faire ce type de contenu et puis te conseiller selon ton type de peau, les textures des produits et les préférences selon tes besoins. Mais pour qu'un produit me tente, il faut que ça sonne une cloche et que ça revienne de façon répétitive, sinon que ça vienne d'un influenceur qui a au moins, un minimum d'expertise et d'accessibilité envers toi.

Joséphine: C'est quoi, le type d'influenceurs que tu aimes suivre?

H: C'est plus pour les soins de beauté que pour le maquillage. Mais c'est plus principalement des filles de Québec, moins internationales. On dirait qu'on relate plus à celles qui ont plus un quotidien comme nous et qui habitent ici. On a notre environnement comme l'hiver, tout ça, c'est comme on dirait plus des spécialités dans les produits qu'on va aller chercher plus qu'ailleurs. J'aime bien ceux qui vieillissent bien, aussi. Son nom m'échappe, mais je crois que c'est Juliane et elle est super belle naturellement, puis son make up est super glowy, naturel. Moi, c'est vraiment plus ça qui va me rejoindre. J'aime aussi Alexandra Laplante, qui. C'est vraiment souvent des produits qu'on va voir plus souvent dans sa routine. Elle a quand même un make up naturel, mais c'est du contenu pour rester le plus jeune, puis garder ma peau le plus en santé possible. C'est de moins gros influenceurs, mais plutôt des micros, des macros, des gens du Québec ou que tu peux m'identifier.

Joséphine: Est-ce que tu passes beaucoup de temps à regarder ce genre de contenu là sur les réseaux sociaux ?

H: Non. C'est quand même très organique dans le sens que, souvent, je vais tomber dessus en regardant son contenu, parce que j'aime sa personnalité, et j'aime son contenu, donc tu sais, inévitablement, je vais voir du contenu de toute sa routine. Je ne recherche pas principalement ce type de contenu, mis à part si j'ai à rechercher quelque chose de spécifique. Comme par exemple, si je termine mes produits et je vais essayer de trouver d'autres produits ou si je veux ajouter quelque chose à ma routine. Par exemple, je veux rajouter du rétinol et je voudrais savoir si c'est trop fort pour ma peau ou connaître mieux les étapes de routine. À ce moment-là je vais aller consulter des spécialistes comme Cynthia Duluth et dans ses vidéos Youtube me permet plus d'essayer de connaître. Je ne veux pas me laisser influencer par une marque où leurs publicités se retrouvent en haut de la page. Je veux vraiment essayer de faire une combinaison des deux, de faire des recherches de mon côté et de voir quelqu'un qui a testé ces produits et d'essayer de voir selon mes besoins.

Joséphine: Quelle est l'utilité de regarder ces contenus?

H: Je dirais me divertir. Et des fois, c'est de m'éduquer. Je ne connais pas grand-chose de ce sujet, donc j'essaie de m'instruire.

Joséphine: Ok, maintenant, veux-tu me dire comment tu décrirais ce qui est cool?

H: C'est difficile, mais je crois qu'être cool pour moi c'est quand je vais penser à quelque chose qui va oser quelque chose et que tu t'assumes. Quelque chose d'assumé et c'est comme nouveau un peu. On dirait que ça pique la curiosité, puis si c'est quelque chose de matériel, et esthétiquement beau, c'est cool. Je ne sais pas, mais essayé de nouvelles affaires. Je pense que ce serait ça, pour moi, quelque chose qui est authentique, original, puis qui est effectivement beau dans le fond.

Joséphine: Et tu crois que les tendances, ça commence et ça finit par qui ?

H: je pense que ça doit être des micro-influenceurs ou des influenceurs. Puis après ça, c'est une fois que ça a comme semé, c'est la population qui pourrait comme plus être influencée à acheter ça. Parce que des fois, les produits que, même moi, je ne connais pas, que j'ai passés, il y en a qui ne sont pas super bons marketing, comparé à d'autres marques. Puis là, mettons, ça va m'attirer visuellement parce que, clairement, qu'on est plus attiré par rapport à ce qui est beau pour nous, mais finalement, le produit ne sera pas adapté à nous. Je crois que ça commence par les micro-influenceurs, méga-influenceurs, puis ensuite que quand tu vas t'identifier à quelque chose, quand ils vont en parler plus, tu vas peut être plus connaître la marque, que tu vas peut être plus être intéressé à piquer ta curiosité par rapport à ça.

Joséphine: Crois-tu qu'être cool, c'est quelque chose d'important?

H: Dans l'industrie de la beauté, je pense que oui. Parce que tu sais, si on revient à ma description authentique, je pense que l'authenticité c'est comme la clé pour réussir, mettons, avoir un produit qui va se démarquer des autres. Si on fait tout le temps les mêmes produits, je ne pense pas qu'il y ait beaucoup d'authenticité, je ne pense pas que ça va ressortir du lot.

Joséphine: Et maintenant, est-ce que tu penses aussi que la popularité, ça peut mener à la coolitude d'une personne ?

H : Pas nécessairement. Parce que tu sais, tu peux être pas populaire, puis faire de quoi de cool dans ton coin sans que personne s'en rende compte, puis ça va juste allumer à une personne. Mais parce que tu sais, cool, je pense, c'est très relatif dans le sens que moi, je peux trouver quelque chose de cool, mais toi,

tu peux ne pas trouver ça cool. C'est propre à chacun. Donc je ne pense pas que ça ait un rapport avec la popularité. Je pense que c'est dans un sens, vu que c'est tellement relatif, je pense que non.

Joséphine: Pour les influenceurs que tu aimes, ils recommandent des marques. Est-ce que tu vois un peu leur personnalité ou leur valeur dans ces marques-là ?

H: Parfois oui, parfois non. Par exemple, Elisabeth Rioux, elle représente une autre compagnie qui font des autobronzants, des drops, de l'huile, ça marche super gros avec elle, mais je crois que plus tu ressembles à la marque, plus que tu vas réussir à atteindre ton audience, parce que je pense que si tu n'es pas authentique, tu vas faire quelque chose de contraire. Et à un moment donné, ça va te rattraper, les gens vont s'en rendre compte et tu vas perdre ton influence. Je crois c'est vraiment avantageux de faire des collaborations et de promouvoir des produits qui leur ressemblent vraiment, et même ressembler juste un peu, mais qu'ils vont pouvoir s'identifier.

Joséphine: Sur une échelle de 10, comment aimes-tu ces influenceurs?

H: Un 7. C'est correct.

Joséphine: Pourquoi tu les aimes, ces influenceurs-là ?

H: Je pense que c'est des gens qui sont vraiment authentiques, qui parlent de leur quotidien, puis que tu peux vraiment t'identifier à eux. Mais on dirait que c'est un peu inatteignable pour moi, j'envie vraiment leur personnalité et j'aime leur trait de caractère. Je vais être aussi attirée par une personne et vouloir la suivre si elle a de belles valeurs. Ce sont de belles sources d'inspiration, mais je n'aspire pas à les rassembler. Puis au niveau du style de vie aussi, c'est sûr que c'est comme un peu quelque chose d'inatteignable, donc c'est sûr que c'est vraiment intéressant, mais au final, ce n'est pas atteignable, je me sens comme ça dans les réseaux sociaux, je me crée une bulle. C'est un peu plus comme un rêve plutôt qu'un idéal, selon moi. J'aime suivre des gens superficiels, c'est intéressant, mais je ne veux pas ressembler à ceci.

Joséphine: Comment qualifierais-tu ta relation avec ces influenceurs.

H: Je crois que ce sont plus des inspirations.

Joséphine: Est-ce que tu as déjà aimé des influenceurs auparavant, mais maintenant, tu n'aimes plus?

H: Oui, c'est les valeurs ou c'est le contenu qui m'intéressait plus. C'est des choses que je percevais cool, mais plus maintenant. J'ai changé, et les choses qui étaient importantes pour moi avant, mais ne le sont plus maintenant.

Joséphine: serais-tu plus attiré par une marque qui utilise des influenceurs dont tu aspires et que tu admires?

H: sûrement, parce que, tu sais, j'aurais confiance un peu plus en ce qu'elle dit, mettons, par rapport au produit, je pense que oui.

Joséphine: Et dans les cas contraires où la marque que tu aimes utilise un influenceur dont tu n'aimes pas du tout, comment réagirais-tu?

H: Je ne pense pas que ça va m'influencer à ne pas l'utiliser ou l'essayer. Je pense plus que si le produit est bon, puisque c'est fort, je pense que je vais aller au-delà de l'influenceur qui est associé.

Joséphine: Est-ce qu'il y a des produits dont tu rêverais d'utiliser et qu'ils sont consommés par des influenceurs?

H: Surtout dans le maquillage, je te dirais. Ou des parfums. Ce sont les produits plus luxueux.

Joséphine: Crois-tu qu'en utilisant ces produits, tu te rapproches du monde idéal?

H: Je ne pense pas, là, non.

Joséphine: Est-ce que l'apparence physique d'un influenceur est un facteur à prendre en considération?

H: C'est sûr que, si je suis quelqu'un, c'est que la personne que je trouve belle. Mais ça dépend. Je suis quelqu'un qui a une grosse fixation sur les rides. J'ai peur d'avoir des rides. Donc, si la fille n'a pas de rides, je vais vouloir utiliser ce produit. C'est sûr que ça va m'inciter plus.

Joséphine: As-tu déjà été un peu sceptique par rapport aux paroles des annonceurs que tu aimes ?

H: Par sceptique, mais ce sont sûrement des produits qui me rejoint moins. Admettons, je ne mets pas du fond de teint. Mais si mon influenceur préféré me parle de fond de teint et dit, c'est le meilleur produit au monde, je ne vais pas l'essayer non plus.

Joséphine: As-tu besoin d'en savoir davantage sur les influenceurs pour leur faire confiance?

H: Je crois que, si au début, j'aime la personne, je vais m'intéresser davantage à son contenu et à vouloir commencer en savoir un peu plus sur sa vie. Mon lien de confiance va être encore plus intense qu'un influenceur que je connais à peine sa vie. J'aime suivre des micro-influenceurs sur TikTok parce qu'on dirait qu'on a une relation et ça me donne confiance en lui. Plutôt qu'une personne que je ne connais pas, je vais être moins attachée.

Joséphine: As-tu l'impression que tu as une relation d'attachement plus intime?

H: Oui. 1000 fois plus qu'une célébrité. Ça suscite un peu plus de confiance. Souvent, les micro-influenceurs vont avoir tendance à aller dévoiler plus sur leur vie ou comme, nous parler plus comme des best friends, tu sais, donc, j'ai l'impression que c'est plus ces micro-influenceurs-là qu'on est capable de plus relate, mettons. C'est comme Rihanna, c'est sûr qu'elle fait une pub et elle a l'air d'un panneau publicitaire. Le produit qu'elle va promouvoir, c'est plus inaccessible pour moi. C'est très cher et même si je la trouve jolie, je ne vais pas m'attarder.

Joséphine: Est-ce que tu penses que la popularité va aider la crédibilité?

H: Non, je ne pense pas. Même si elle est très populaire, on dirait que, dans ma tête, j'ai l'impression qu'ils sont juste payés pour dire ce qu'ils disent. La crédibilité est moins présente. On ne sait pas ce qu'ils utilisent vraiment dans leur quotidien. Moi, je ne l'ai pas vu utiliser ça dans un live. C'est du contenu qui est très peu personnalisé selon leur personne à eux. J'ai l'impression que c'est comme moins intime.

Joséphine: Est-ce que, dans le fond, ta définition pour une personne cool serait la même que pour une marque ou pour un produit ?

H: Je pense que les produits qui n'étaient pas cool avant, il y a une vague de personnes qui en parlent soudainement et même si elle existe depuis cinq ans et elle n'était pas cool, et tout d'un coup c'est devenu cool, même si le packaging n'a pas changé depuis. Mais justement parce que les gens en parlent et vont associer des choses à cette marque, maintenant, la tendance va changer et avant ça nous attirait dans le packaging mais plus là. Ça va avec la vague et non à cause du produit, où si parce quelqu'un en parle. Tu peux avoir des gens qui sont cool et vont devenir pas cool maintenant. Ça va avec la tendance. Peut-être qu'il y a des choses que tu trouvais attrayantes avant, mais que maintenant ce n'est plus le cas. Tout est pas mal relié à la tendance.

Joséphine: Perçois-tu la popularité d'une personne étant quelque chose de cool?

H: Non. Je pense que quand c'est cool, c'est nouveau un peu, puis c'est authentique, un moment donné, ça peut devenir plus cool, ce produit-là, cette personne-là, ça peut être comme un peu relevant. C'est des vagues, je pense, des passes. Tu sais, il y a des marques qui sont bonnes, qui ne sont pas cool, puis il y a des marques qui sont cool puis qui ne sont pas bonnes, mais les marques qui ne sont pas efficaces ne durent pas longtemps.

Joséphine: Maintenant, on va parler plus de ton image actuelle. Comment te perçois-tu?

H: Mes rides, ça me fait vraiment peur. Mais sinon, je me trouve vraiment bien. Je suis bien contente, satisfaite.

Joséphine: As-tu une image idéale de toi?

H: Je suis satisfaite, mais ça m'aide à me pousser plus, et à me dire que je peux être meilleure, mais je n'ai pas une image idéale.

Joséphine: Est-ce que les influenceurs que tu aimes seraient une image idéale ?

H: Un peu sur certains aspects, mais pas tous, je pense. C'est plus la drive d'entrepreneur. Mais ce n'est pas relié au physique, nécessairement. Ça va être plus la drive d'une personne ou comme quelque chose que moi, j'ai pas exactement. Tu sais, mettons, la drive de, par exemple, faire des pubs puis se filmer, je trouve, c'est quelque chose de très pertinent. Il faut que tu aies du gosse pour voir les produits et en parler.

C'est impressionnant parce que je ne suis pas capable de le faire. C'est des choses que j'aimerais travailler, que je vais envier.

Joséphine: Comment te sens-tu après avoir regardé ce type de contenu?

H: C'est sûr que ça peut créer un peu d'insécurité, tu sais, dans le sens que comme un but à atteindre que dans le fond, quand tu te poses la question, finalement, ce n'est pas vraiment ce que tu veux ou comme ça va trigger, quelque chose que tu veux, puis comme tu n'es pas capable parce que tu n'as pas les mêmes ressources ou, tu sais, ça peut être ça, tu sais, mettons, exemple, je n'ai pas le budget pour m'acheter la quantité de produits qui ont j'aimerais bien ça, moi, mais je me contente de mon budget puis de ce que j'ai fait. C'est sûr que des fois, tu sais, j'aimerais ça, tu sais, avoir les mêmes choses. C'est un peu de vendre du rêve pour moi, mais je ne vais pas l'acheter si ce n'est pas dans mon budget.

Joséphine: Comment te sens-tu après avoir été exposé à du contenu généré par des influenceurs de beauté?

H: Je vais me sentir un peu interpellée. Je vais sûrement faire des recherches pour avoir des produits qui peuvent être adaptés pour justement avoir le même type de peau ou, comme, pas le même type de peau, mais avoir les mêmes résultats. Et c'est sûr que, moi, ça va piquer ma curiosité, là. C'est sûr que je vais aller faire des recherches après, tu sais, par rapport à ça. Mais je ne vais pas nécessairement acheter exactement le même produit parce que ce n'est pas nécessairement le même type de peau que moi. Pour le maquillage, j'aime mieux me rendre en boutique et me faire conseiller. C'est sûr que ça va m'inciter à aller faire des recherches après avoir vu ce genre de contenu. C'est sûr que moi, je ne suis pas quelqu'un qui va acheter sur un coup de tête. Je vais vraiment me renseigner. Ça dépend toujours de combien j'en suis dans mon budget et par rapport à ma peau.

Joséphine: Est-ce que l'opinion des influenceurs est importante pour toi?

H: J'aime ça avoir l'opinion des influenceurs, mais je ne me baserai pas là-dessus. Je vais me fier à 60% de son opinion. Surtout si, mettons, c'est un influenceur que j'aime vraiment et que j'ai confiance. Après, ça va être encore plus piqué ma curiosité de voir pourquoi elle l'aime ou pas le produit. Si la personne parle souvent d'un produit, c'est sûr que je vais aller faire mes recherches sur ça. Si la personne en parle qu'une fois, ça va passer comme du beurre. Son opinion va valoir, mais j'aime aussi ne pas acheter des produits pour rien. Parce que si personne n'aime le produit, pourquoi je l'aimerais?

Joséphine: Dans les cas où tu utilises déjà des produits d'une marque que tu aimes, et tes influenceurs préférés ne recommandent pas cette marque. Comment réagiras-tu?

H: S'il marche bien sur moi, je ne changerais pas. Peut-être après avoir terminé mes produits, je vais être portée à vouloir faire des recherches, comprendre pourquoi elle ne l'aime pas. Mais je me suis déjà fait influencer un peu par rapport à son opinion. Parce que tu sais, selon moi, c'est une spécialiste. Elle travaille chez Sephora. Elle connaît beaucoup plus que moi les produits. Je ne sais pas si elle a nécessairement une formation, mais tu sais, mettons, ça va aller un peu avec le même raisonnement que si ça fonctionne sur moi, je vais l'utiliser. Les marques ne peuvent pas plaire à tout le monde. Il y a aussi des produits que les gens ont essayé et qu'ils ont beaucoup aimé, mais que ça ne fonctionne pas sur moi. Mais je ne vais pas m'acharner à l'utiliser si moi, je l'aime pas. Tu sais, même si tout le monde disait que c'était le produit parfait.

Joséphine: Quel est ton type de communauté?

H: Je crois que c'est la communauté des filles qui va prioriser le bien-être. Le soin de la peau, la fit girl. Tout ce qui est sport, bien-être autant santé, c'est autant physique que manger ou tout ce qu'on ingère, ce qu'on se met sur la peau. Une communauté qui est plus respectueuse de la santé, le plus naturelle possible, puis moins de produits chimiques.

Joséphine: Comment décrirais-tu ta relation avec les autres utilisateurs?

H: Je ne communique pas vraiment avec les autres utilisateurs. Je me préoccupe de mes choses personnelles sans vraiment avoir une relation avec les autres.

Joséphine: Est-ce que tu te sens inclus dans cette communauté-là?

H: Ah, mon dieu, j'ai le même style de vie que ces filles-là. On a les mêmes perceptions. On aime pas mal beaucoup de marques qui sont quand même pareilles. Je te dirais que je me suis vraiment dans le milieu, là. Je ne me sens pas comme le mouton noir nécessairement.

Je pense que je suis dans le moule. Il n'y a comme pas d'extrême.

Joséphine: Est-ce que tu te compares aux autres? Que ce soit au niveau de ta communauté ou bien les influenceurs?

H: Non, pas vraiment. C'est sûr que tu peux envier certains aspects, mettons. Mais finalement, je fais mes propres affaires. Comme dans ma communauté de fitness, quelqu'un qui mange du poulet riz brocoli, moi, ça ne marche pas. Je veux dire, même si je voudrais essayer une semaine dedans, je n'aime pas ça. C'est trop dans l'extrême pour moi. C'est pour ça que je te dis, je suis comme, vraiment dans le milieu, j'en prends, j'en laisse dans deux bords. En vieillissant, je trouve que, personnellement, tu accordes moins d'importance à la comparaison aux autres. Je suis vraiment moins sur les réseaux sociaux qu'avant. Je suis vraiment moins influençable aussi, parce que je sais ce que je veux. Je me connais beaucoup plus qu'avant, c'est vraiment plus facile pour moi de dire non, ça ne me convient pas. Je suis moins influencé pour acheter des trucs qui n'ont pas rapport.

Joséphine: D'accord! Et que penses-tu de l'industrie de beauté sur les réseaux sociaux?

H: C'est une bonne chose et c'est une mauvaise chose, mais moi, je pense que c'est une bonne chose parce que c'est tellement difficile, je trouve la beauté à acheter parce que, tu sais, on essaie de magasiner le plus en ligne souvent, mais ça, c'est très difficile. Je trouve que c'est vraiment la meilleure façon de promouvoir un produit, pour essayer de le faire connaître, justement, parce qu'un produit sur une tablette, ça ne parle pas vraiment, mais tu sais, mettons, par exemple, tu peux l'essayer, tu peux, mais c'est comme si tu l'essayais sur une autre personne, tu sais, l'autre personne va le tester, va en parler, va dire c'est quoi les, c'est quoi les faits. On dirait que tu as bien plus d'informations comme, que tu es sur les réseaux sociaux parce que tu vas avoir plusieurs personnes qui vont en parler, plusieurs opinions, parce que si, mettons, je vais au magasin en ligne, j'ai juste la page, j'ai des oui, j'ai des avis en dessous, mais je n'ai aucune personnalité. Je ne sais pas, c'est qui elle. Je peux avoir confiance dans un aspect global, mais mettons, quelqu'un que je vais suivre sur les réseaux, je vais être vraiment plus conscientisée, puis je vais vraiment plus porter attention qu'un commentaire en dessous. Là, ça va juste cibler un peu plus, puis te donner un peu plus d'information aussi, de l'accès à l'information. Te renseigner, connaître le plus d'avantage et t'identifier justement à une marque qui. Qui va sûrement bien marcher. Si la compagnie a fait des efforts environnementaux après ça, il y a plein d'autres aspects qui vont venir faire en sorte que mon choix va se rétrécir. Mais au final, la majorité des produits peuvent être faits pour moi. C'est plus que ça va venir plus cibler quelque chose. Puis ça va réduire les choix. Ça permet de filtrer un peu plus. Ouais.

Joséphine: Quelles sont les personnes influentes cool du moment, puis les tendances cool?

H: Je dirais la beauté naturelle. C'est une esthétique plus naturelle aussi de faire rêver ta beauté que tu as au final, c'est d'accentuer les beaux traits qu'on a tous. Je trouve que c'est plus ça actuellement, tu sais, pas nécessairement la tendance des petits sourcils, les gros sourcils. C'est plus d'utiliser ta face, puis fait ce que ce que toi va aller le mieux pour toi. Maintenant, on voit vraiment plus de diversité qu'il y ait moins de, comme avant, on dirait que tout le monde avait tout le temps la même affaire, le même style de make up, le même type de produit. Mais au final, je pense que, maintenant, c'est adapté à chacun, propre à chacun, selon ton type de peau, ton type de visage. Ça fait qu'on est de plus en plus beau, parce qu'au final, ça va nous faire à nous. Moi, si je me fais de gros sourcils, peut-être que ça ne va pas marcher avec mon visage. Je ne vais pas suivre la tendance pour ça. Je pense que plus que des personnes qui sont plus populaires et cool. C'est gens justement qui embrassent leur unité, être authentique, je pense, c'est plus ce qu'on tend.

Joséphine: Je comprends. Donc, ça conclut notre discussion. Merci encore d'avoir participé à l'avancement de ma recherche.

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., Garbinsky, E.N. and Vohs, K.D. (2012), Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”†. *Journal of Consumer Psychology*, 22: 191-194. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.012>
- Ahmad, Anees & Thyagaraj, K.. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*. 38-43. 10.12720/joams.3.1.38-43.
- Aihoor Aleem, Sandra Maria Correia Loureiro, Bruno Schivinski & Marta Aguiar (2024) What if utilitarian products are regarded as high-status? The moderate role of iconic and popular as two dimensions of brand Coolness, *Journal of Marketing Communications*, 30:4, 508-528, DOI: 10.1080/13527266.2022.2152077
- Ajzen, Icek & Fishbein, Martin. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology* - EUR REV SOC PSYCHOL. 11. 1-33. 10.1080/14792779943000116.
- Al-Kwafi, O.S. and Ahmed, Z.U. (2015), “An intellectual journey into the historical evolution of marketing research in brand switching behavior – past, present and future”, *Journal of Management History* , Vol. 21 No. 2, pp. 172-193.
- Alanadoly, Alshaimaa & Salem, Suha. (2024). Branding fashion through gameplay: the branded gaming and the cool dynamics in the fashion markets. A game-theory approach. *European Journal of Management and Business Economics*. 10.1108/EJMBE-06-2023-0179.
- Aleem, A., Loureiro, S.M.C., Schivinski, B. and Aguiar, M. (2022), “What if utilitarian products are regarded as high-status? The moderate role of iconic and popular as two dimensions of brand coolness”, *Journal of Marketing Communications*, doi: 10.1080/13527266.2022.2152077.
- Ali S, Li G, Latif Y. Unleashing the importance of creativity, experience and intellectual capital in the adaptation of export marketing strategy and competitive position. *PLoS One*. 2020 Nov 3;15(11):e0241670. doi: 10.1371/journal.pone.0241670. PMID: 33141847; PMCID: PMC7608907.

- Allport, G.W. (1937). *Personality: A 327-346 psychological interpretation*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Amenuvor, Fortune & Akasreku, Frank & Mensah, Kobby. (2023). Examining the effect of brand coolness on communal brand connection and brand commitment: a mediation and moderation perspective. *Marketing Intelligence & Planning*. 41. 10.1108/MIP-03-2023-0082.
- Annisa, R. F. M., and Yusran, H. L. (2022). The Influence of Beauty Influencers on Purchase Intention Through Brand Image. *International Journal of Demos (IjdDemos)*, 4(3), 954-962.
- Arief, M., Mustikowati, R.I. and Chrismardani, Y. (2023), "Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews", *LBS Journal of Management & Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 81-99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Attig, S., Hamid, A. B. A., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). "Wow! it's cool": How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). *"Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation."* *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Bagozzi, Richard & Khoshnevis, Mozhde. (2022). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 31. 10.1080/10696679.2022.2081925.
- Balabanis, G. and Karpova, A. (2022), "Cultural antecedents and consequences of luxury brand personalities", *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 8, pp. 2423-2454. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0215>
- Batra, R. et a.T. Ahtola. 1990. « Measuring the Hedonic and Utilitarian Source of Consumer Attitudes ». *Marketing Letters*, vol2, p. 159-170.
- Becker L et Jaakkola E (2020) Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*

Belk, R. W., Tian, K. and Paavola, H. (2010), "Consuming cool: Behind the unemotional mask", in Russell W. Belk (ed.) *Research in Consumer Behavior*, Vol. 12, pp.183-208

Barnard, J. (2021, 5 février). Continued social distancing will limit recovery in beauty advertising to 1.7 % in 2021 & # 8211 ; Zenith. Zenith. <https://www.zenithmedia.com/continued-social-distancing-will-limit-recovery-in-beauty-advertising-to-1-7-in-2021/>

Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The influence of perceived value, and trust on WoM and its impact on repurchase intention. *Revista De Gestão Social e Ambiental*, 18(4), 1-13. doi:<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

Bi, N.C. and Zhang, R. (2023), "'I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 157-175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>

Branham, A. (2024b, May 8). A comprehensive guide to evaluate your social media strategy. *Supply House Times*. <https://www.supplyht.com/articles/105881-a-comprehensive-guide-to-evaluate-your-social-media-strategy>

Bratina, Danijel, and Armand Faganel. 2024. "Understanding Gen Z and Gen X Responses to Influencer Communications" *Administrative Sciences* 14, no. 2: 33. <https://doi.org/10.3390/admsci14020033>

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>.

Bruhn, Manfred & Schoenmüller, Verena & Schäfer, Daniela & Heinrich, Daniel. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.). 40.

- Bu, Y., Parkinson, J. and Thaichon, P. (2022), "Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 40 No. 7, pp. 854-870. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2021-0310>
- Bucha, P. (2022). Impact of various type influencers on sustainable consumers' behaviour.
- Caldor, Elisa. Quelles sont les stratégies des entreprises lors d'association influenceur-marque négative?. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2021. Prom. : STEILS, Nadia.
- Champniss, G. (2024, May 3). Why your customers' social identities matter. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/01/why-your-customers-social-identities-matter>
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389–406. <https://doi.org/10.1002/mar.10016>
- Chatzopoulou, G., . Sheng, C., and Faloutsos, M., "A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube," 2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops, San Diego, CA, USA, 2010, pp. 1-6, doi: 10.1109/INFCOMW.2010.5466701. keywords: {YouTube;Feeds;Communications Society;Computer science;Pattern analysis;Internet;Engineering profession;Terminology;Watches;Social network services},
- Choi, C.-J., Xu, J. and Min, D.-G. (2024), "Investigating of the influence process on consumer's active engagement through emotional brand attachment and brand love", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1108/APJML-10-2023-1028>
- Chung, S. and Cho, H. (2017), Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychol. Mark.*, 34: 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.2100>
- Cialdini, Robert & Goldstein, Noah. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual review of psychology*. 55. 591-621. 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015.
- Cinelli M, De Francisci Morales G, Galeazzi A, Quattrociocchi W, Starnini M. The echo chamber effect on social media. *Proc Natl Acad Sci U S A*. 2021 Mar 2;118(9):e2023301118. doi: 10.1073/pnas.2023301118. PMID: 33622786; PMCID: PMC7936330.

Clauzel, A., Guichard, N. & Riché, C. (2016). Chapitre 3. Le processus d'achat du consommateur. Dans : , M. de Laender, Comportement du consommateur: Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives (pp. 81-110). Paris: Vuibert. <https://doi.org/10.3917/vuib.clauz.2016.01.0081>

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). *"Following the fashionable friend: The power of social media."* *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.

CQM. Archétype,(s. d.). <https://www.cqm.qc.ca/docs/GRVM/3-Arch%C3%A9type%20JOUR%20%20PM-V2.pdf>

d'Astous, A., P. Balloffet, N. Daghfous, and C. Boulaire (2018), Comportement du consommateur, 5th edition, Chenelière Éducation, 544 p. (ISBN 978-2-7650-5577-8)

Dar-Nimrod, Ilan & Hansen, Ian & Proulx, Travis & Lehman, D. & Chapman, B. & Duberstein, P.. (2012). Coolness: An Empirical Investigation. *Journal of Individual Differences*. 33. 175-185. 10.1027/1614-0001/a000088.

De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). # Sponsored ! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers In Human Behavior*, 109, 106342. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>

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.

Deshbhag, R.R. and Mohan, B.C. (2020), "Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 79-92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>

Dinerstein, J. (2017). *The origins of cool in postwar America*. Chicago ; London, The University of Chicago Press. 2022, Vol 19, Issue 3, p7

Dissanayaka D M H A* et Ragel V R (2022) Impact of Brand Personality on Consumers'. *Emotional Brand Attachment to Skincare Products*. *IUP Journal of Brand Management*,

- Djafarova, Elmira & Rushworth, Chloe. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 68. 1-7. 10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Djafarova, Elmira & Trofimenko, Oxana. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*. 22. 1-15. 10.1080/1369118X.2018.1438491.
- Dubois, Bernard & Czellar, Sandor & Laurent, Gilles. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*. 16. 115-128. 10.1007/s11002-005-2172-0.
- Eisingerich, A & Kadwani, H & Manek, N & Raghuvanshi, S & Rayet, Jaspreet & Seow, L-F & Zeloof, D. (2009). What makes brands achieve iconic status?. Imperial College, London, Imperial College Business School, Working Papers.
- Elbedweihi, Alaa & Jayawardhena, Chanaka & Elsharnouby, Mohamed & Elsharnouby, Tamer. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*. 69. 2901-2910. 10.1016/j.jbusres.2015.12.059.
- Eslami, Pouyan & Najafabadi, Mahdi & Gharehgozli, Amir. (2024). Exploring the journey of influencers in shaping social media engagement success. *Online Social Networks and Media*. 41. 100277. 10.1016/j.osnem.2024.100277.
- Fan-Osuala, Onochie. (2022). Exploring the relationship between online review framing, pictorial image and review “coolness”. *Journal of Consumer Marketing*. 40. 10.1108/JCM-02-2020-3629.
- Feng, Wenting & Xu, Yuanping & Wang, Lijia. (2023). Innocence versus Coolness: the influence of brand personality on consumers' preferences. *Journal of Product & Brand Management*. 33. 10.1108/JPBM-10-2022-4177.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>.
- Fishbein, M. & Ajzen, Icek. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research.

- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 389-400). New York: John Wiley & Sons.
- Fitriani, D., Udayana, I. B. N., dan Hutami, L. T. H. (2023). The Effect of Influencer Attractiveness and Expertise on Increasing Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1).
- Gallic, C. et Marrone, R. (2020) . Chapitre 19. Le marketing d'influence. *Le grand livre du marketing digital*. (p. 447 -461). Dunod. <https://shs.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-page-447?lang=fr>.
- GANTSEND, GANTUMUR, and Min Jung Kang. "The Effect of Beauty Influencer Characteristics on Relationship Continuation Intention and Purchase Intention - Focusing on Mongolian Consumers -." *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication* 15, no. 1 (February 28, 2023): 33–39. doi:10.7236/IJIBC.2023.15.1.33.
- Gerd Nufer (2019). "Say hello to Halo": the halo effect in sports. *Innovative Marketing* , 15(3), 116-129. doi:10.21511/im.15(3).2019.09
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Geurin, A.N. (2020), "Sport brand ambassadors' experiences in sponsored user-generated branding programs", *Sport, Business and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 451-470. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2019-0065>
- Goldenberg Jacob, Han Sangman, Lehmann Donald R., Hong Jae Weon (2009), "The Role of Hubs in the Adoption Process," *Journal of Marketing*, 73 (2), 1–13.
- Gravel, A., & Gravel, A. (2024, 26 septembre). La marque utile : Tirer parti du marketing de contenu pour renforcer la différenciation de marque - Toast Studio. Toast Studio. <https://www.toaststudio.com/articles/la-marque-utile-tirer-parti-du-marketing-de-contenu-pour-renforcer-la-differenciation-de-marque/>
- Guerreiro, J., & Loureiro, S. M. C. (2023). I am attracted to my Cool Smart Assistant ! Analyzing Attachment-Aversion in AI-Human Relationships. *Journal Of Business Research*, 161, 113863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113863>

Guerreiro, J., Loureiro, S.M.C., Nascimento, J. and Duarte, M. (2023), "How to earn a premium price: the effect of green marketing and brand coolness", *Journal of Communication Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 35-63. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2022-0062>

Haigh, A. (2022, 7 juin). Reputation : How does brand popularity impact market share ? | Brand Finance. Brand Finance. <https://brandfinance.com/insights/how-does-brand-popularity-impact-market-share>

Hassan SH, Teo SZ, Ramayah T, Al-Kumaim NH. The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS One*. 2021 Mar 29;16(3):e0249286. doi: 10.1371/journal.pone.0249286. PMID: 33780487; PMCID: PMC8006996.

Hearn, Alison. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy. *ephemera: theory and politics in organization*. 10. 421-438.

Holt, D. B. (2004), *How brands become icons: The principles of cultural branding*, Boston, Harvard Business School Publishing Corporation.

Holt, D. B. (2006), Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers, *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Hugh Wilkie, D.C., Dolan, R., Harrigan, P. and Gray, H. (2022), "Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter", *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 12, pp. 3485-3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-070>

Ibáñez Sánchez, Sergio & Flavián, Marta & Casaló Ariño, Luis & Belanche, Daniel. (2021). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*. 28. 1-18. 10.1080/13527266.2021.1929410.

Influencer Marketing Hub. (2025, 25 avril). Influencer Marketing Benchmark Report 2025. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

- Jamil, R.A., Qayyum, U., ul Hassan, S.R. and Khan, T.I. (2024), "Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 33 No. 3, pp. 366-385.
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Jézéquel, B. & Gérard, P. (2019). Outil 21. Les porte-parole. Dans : , P. Gérard & B. Jézéquel (Dir), *La boîte à outils de la Communication* (pp. 80-81). Paris: Dunod.
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty : A self-presentation theory approach. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 65, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Jin, S. & Muqaddam, Aziz & Ryu, Ehri. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 37. 10.1108/MIP-09-2018-0375.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). *"I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce.* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Jin, Xiao-Ling & Chen, Xiaoyue & Zhou, Zhongyun, 2022. "The impact of cover image authenticity and aesthetics on users' product-knowing and content-reading willingness in social shopping community," *International Journal of Information Management*, Elsevier, vol. 62(C).
- Jones, K. (2022, April 14). The importance of branding in business. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=5c17247767f7>
- Kahneman, D. and Tversky, A. (2013) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. In: MacLean, L.C. and Ziemba, W.T., Eds., *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I*, World Scientific Publishing, Hackensack, 99-127. https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006
- Kamel Mnisri, Haithem Nagati. Une étude exploratoire de la créativité dans les organisations. *Question(s) de Management*, 2012, 2 (1), pp.37-57. <10.3917/qdm.122.0037>. <hal-01514820>
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342-351.
<https://doi.org/10.1177/18393349211011171>

- Kasser, T. and Ahuvia, A. (2002), Materialistic values and well-being in business students. *Eur. J. Soc. Psychol.*, 32: 137-146. <https://doi.org/10.1002/ejsp.85>
- Keller, K.L. (2016) Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities. *AMS Review*, 6, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Khoi, N.H. and Le, A.N.-H. (2022), "Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34 No. 7, pp. 2425-2449. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1230>
- Ki, Chung-Wha & Cuevas, Leslie & Chong, Sze & Lim, Heejin. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 55. 102133. [10.1016/j.jretconser.2020.102133](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133).
- Ki, Chung-Wha & Kim, Youn-Kyung. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*. 36. [10.1002/mar.21244](https://doi.org/10.1002/mar.21244).
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kim, Chung & Han, Dongchul & Park, Seungbae. (2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*. 43. 195 - 206. [10.1111/1468-5884.00177](https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177).
- Kim, Ki Joon & Shin, Donghee & Park, Eunil. (2015). Can coolness predict technology adoption? Effects of perceived coolness on user acceptance of smartphones with curved screens. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 18. 528-533. [10.1089/cyber.2014.0675](https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0675)
- Kim J, Park E (2019) Beyond coolness: predicting the technology adoption of interactive wearable devices. *J Retail Consum Serv* 49:114–119
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel : Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal Of Environmental Research And Public Health/International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 19(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>

- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2021). The role of Brand ambassador, event marketing and Digital marketing on Purchase decisions user Shopee. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 4804–4814. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2263>
- Koo Kim, C. (1995), "Brand popularity and country image in global competition: managerial implications", Journal of Product & Brand Management, Vol. 4 No. 5, pp. 21-33. <https://doi.org/10.1108/10610429510103818>
- Koskie, M.M. and Locander, W.B. (2023), "Cool brands and hot attachments: their effect on consumers' willingness to pay more", European Journal of Marketing, Vol. 57 No. 4, pp. 905-929. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2022-0086>
- Koskie, M.M., Freling, R.E., Locander, W.B. and Freling, T.H. (2023), "The role of brand gratitude in consumer relationships with cool brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4343>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. Journal of Business Research, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Krishen, A. S., & Sirgy, M. J. (2016). Identifying With the Brand Placed in Music Videos Makes Me Like the Brand. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 37(1), 45–58. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1119768>
- Labrecque, L. I. (2014). "Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction." *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102027.
- Larousse, É. (s. d.-a). Définitions : authentique - Dictionnaire de français Larousse. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/authentique/6561#:~:text=1.,peut%C3%AAtre%20contest%C3%A9e%203A%20Histoire%20authentique.&text=2.,est%20indubitable%203A%20Un%20authentique%20Rubens>

Larousse, É. (s. d.-b). Définitions : iconique - Dictionnaire de français Larousse.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/iconique/41368>

Larousse, É. (s. d.-a). Définitions : original - Dictionnaire de français Larousse.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/original/56496>

Larousse, É. (s. d.-d). Définitions : populaire - Dictionnaire de français Larousse.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/populaire/62612>

Larousse, É. (s. d.-c). Définitions : rebelle - Dictionnaire de français Larousse.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rebelle/66877>

Larousse, É. (s. d.-d). Définitions : sous-culture - Dictionnaire de français Larousse.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sous-culture/73798>

Larousse, É. (s. d.). Définitions : utile - Dictionnaire de français Larousse.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/utile/80809>

Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.

Lingam, Dr & Selvi, , & Mallikraj, Dr & Kakran, Shubham. (2024). *Futuristic Trends in Management*. 10.58532/V3BHMA25P1CH12.

Lisun, Y., Semenova, L., Kudyrko, O., Kovalchuk, S. and Semchuk, D. (2024). The role of social networks in the development of Consumer trends and the development of the advertising industry. *econ. Aff.*, 69 (special number) : 01-10.

Lisun, Yanina. (2024). The Role of Social Networks in Shaping Consumer Trends and Developing the Advertising Industry. *Economic Affairs*. 69. 10.46852/0424-2513.1.2024.2.

Long-Crowell, E. (2016) 'The Halo Effect: Definition, Advantages and Disadvantages'. *Psychology 104: Social Psychology*. Study.com – not the best source to be using.

- L'oréal Canada. (2023, 24 novembre). The beauty industry's innovative shift to inclusivity and sustainability. Macleans. <https://macleans.ca/sponsored/the-beauty-industry-shift-to-inclusivity-and-sustainability-loreal/>
- L'Oréal Canada. (2023, 24 novembre). The beauty industry's innovative shift to inclusivity and sustainability. Macleans. <https://macleans.ca/sponsored/the-beauty-industry-shift-to-inclusivity-and-sustainability-loreal/>
- 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*, 19, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loureiro, Sandra & Blanco, Teresa Maria. (2021). Museum coolness: creating the desire to revisit. *Tourism Recreation Research*. 48. 1-16. 10.1080/02508281.2021.1885799.
- Loureiro, S.M.C., Aleem, A. and Breazeale, M. (2024), "Luxury fashion brand coolness: niche versus mass cool", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 28 No. 2, pp. 165-186. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2023-0086>
- Lu, Y., Liu, Y., Tao, L., & Ye, S. (2021). Cuteness or Coolness—How does different anthropomorphic brand image accelerate consumers' willingness to buy green products? *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.599385>
- Lucia, Laura & Perez, Raul. (2021). How can autonomy improve consumer experience when interacting with smart products?. *Journal of Research in Interactive Marketing*. ahead-of-print. 10.1108/JRIM-02-2021-0031.
- Maharani, A. S., & Hidayat, A. (2023). The influence of brand innovativeness and quality affect consumer perceived value: the role of symbolic brand qualities as mediating . *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 15–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2626>
- Maidment, A. (2024, 3 octobre). What are Brand Archetypes and why are they important ? *March Branding*. <https://marchbranding.com/design-insight/brand-archetypes>
- 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>

- Maline, L. (2021, 20 novembre). 9 Creative Steps for Establishing a Brand Design aesthetic. Simplified.
<https://simplified.com/blog/branding/how-to-design-a-brand-aesthetic>
- Marwick, A. E. (2015). *"Instafame: Luxury selfies in the attention economy."* *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Mazodier, Marc & Merunka, Dwight. (2011). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40. 10.1007/s11747-011-0285-y.
- McMichael, C. (2024, 3 janvier). What does it mean to be an « IT girl » in 2024 ? ELLE Canada.
<https://www.ellecanada.com/culture/society/it-girl-culture>
- McNeill, L.S. (2018), "Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 82-98.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0077>
- Meester, A. (2024, February 20). Why Customer Centricity is a key to Long-Term success. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/18/why-customer-centricity-is-a-key-to-long-term-success/#:~:text=Companies%20that%20adopt%20a%20customer,toward%20a%20customer%20Dcentric%20mindset.>
- Meng, Jie. (2022). The More We Know, the More Likely We May Agree?. *Telematics and Informatics*. 70. 101807. 10.1016/j.tele.2022.101807.
- Michaud, J., (2006) MESURE DES COMPOSANTES HÉDONISTE ET UTILITAIRE DE L'ATTITUDE ENVERS DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRODUIT COSMÉTIQUE SELON DES MARQUES APPARTENANT À DES DEGRÉS DE LUXE DISTINCTS, [Mémoire]. Université du Québec à Montréal.
- Millar, M.G., et A. Tesser. 1986. « Effects of Affective and Cognitive Focus on the Attitude-Behaviour Relationship ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, p. 270-276
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. 2e éd. Bruxelles: De Boeck.

- Missionmag. (2023, April 27). FASHION BRANDS CONTINUE TO EXPAND INTO THE BEAUTY REALM WITH BALMAIN BEAUTY - mission. Mission. <https://www.missionmag.org/fashion-brands-continue-to-expand-into-the-beauty-realm-with-balmain-beauty/>
- Mohan, M., Jiménez, F.R., Brown, B.P. and Cantrell, C. (2017), "Brand skill: linking brand functionality with consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 477-491. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1247>
- 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>
- Mukhtar, M. S., Mohan, A. C., Chandra, D., & Gotmare, P. R. (2023). Brand personality and the automotive market: An in-depth study of consumer preferences and purchase decisions. *Journal of International Economics*, 14(2), 1-19. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/brand-personality-automotive-market-depth-study/docview/2986238701/se-2>
- Napalai, Jaruwan & Khamwon, Anon. (2023). The antecedents and consequence of brand coolness: A case of millennial consumers toward fashion clothing brands. *Uncertain Supply Chain Management*. 11. 513-522. [10.5267/j.uscm.2023.2.013](https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.2.013).
- Nawratil, G., & Rabaioli-Fischer, B. (2010). *Sozialpsychologie leicht gemacht* (6th ed.). Berlin: Kleist.
- Nguyen, H. and Gunasti, K. (2018), "Original brands in competition against high quality copycats", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 7/8, pp. 1574-1597. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2017-0536>
- O'Donnell, K.A. & Wardlow, D.L.. (2000). A theory on the origins of coolness. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.). 27. 13-18.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Okoeguale, Anthony. (2022). Towards a Conceptual Framework for Defining Iconic Brands: A Critical Review of Studies. 12. 459-476. [10.13136/isr.v12i2.558](https://doi.org/10.13136/isr.v12i2.558).

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Olson, EM, Czaplewski, AJ et Slater, SF (2005), « Stay cool », *Marketing Management*, Vol. 14 n° 5, p. 14-18.
- On Marketing. (2013, March 7). A breakthrough in measuring cool. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/03/07/a-breakthrough-in-measuring-cool/>
- Osgood, C.E., Suci, G.J. and Tannenbaum, P.H. (1957) *The measurement of meaning*. University of Illinois Press, Urbana.
- Papadopoulou, C. , Vardarsuyu, M. and Oghazi, P. (2023) Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, 167. 114154. ISSN 0148-2963
- Passebois Ducros, J., Euzéby, F., & Machat, S. (2023). The effects of Instagram disclosure on consumer reactions to sponsored posts: The moderating impact of social media influencers' perceived popularity. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 38(4), 2-34.
<https://doi.org/10.1177/20515707231175589>
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229–241. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(83\)90030-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90030-9)
- Phau, Ian & Lau, Kong Cheen. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 9. 52-69.
10.1057/palgrave.jt.5740005.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Pountain, Dick & Robins, David. (2000). *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*. Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press.

- Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N., & Pare, V. (2023). What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 422–446. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2236615>
- Prentice, C., & Loureiro, S.M. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96-107.
- Purchase, Sharon & Volery, Thierry. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*. 36. 1-31. 10.1080/0267257X.2020.1774631.
- Rahman, Kaleel & Cherrier, Helene. (2010). Correlates of cool identity: Humor, need for uniqueness, materialism, status concern and brand consciousness. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.). 37. 886-888.
- Rahman, k. (2013) "'Wow! It's cool': the meaning of coolness in marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 Issue: 6, pp.620-638, <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2012-0094>
- Rebel Branding | Stand Out and Innovate Your Brand. (s. d.). Branding & Creative Design Agency In London | Pony Studio. <https://pony.studio/design-for-growth/rebel-branding>
- Reinikainen, Hanna & Munnukka, Juha & Maity, Devdeep & Luoma-aho, Vilma. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*. 36. 1-20. 10.1080/0267257X.2019.1708781.
- Roux, Elyette & Tafani, Eric & Vigneron, Franck. (2017). Values Associated with Luxury Brand Consumption and the Role of Gender. *Journal of Business Research*. 2017. 102-113. 10.1016/j.jbusres.2016.10.012.
- Rosenzweig, P. (2007). Misunderstanding the Nature of Company Performance: The Halo Effect and other Business Delusions. *California Management Review*, 49(4), 6-20. <https://doi.org/10.2307/41166403>
- Russell W. Belk, Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 2, September 1988, Pages 139–168, <https://doi.org/10.1086/209154>

- Sabella, Valma & Hermawan, Agus & Dhewi, Titis. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers " Sang Dewa Snack"). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*. 2. 10.55227/ijhess.v2i1.217.
- Sah, Sunita & Malaviya, Prashant & Thompson, Debora. (2018). Conflict of interest disclosure as an expertise cue: Differential effects due to automatic versus deliberative processing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 147. 127-146. 10.1016/j.obhdp.2018.05.008.
- Sahu, Meghna & Karnuta, Kyle. (2022). Digital Marketing in the Makeup Industry - Attraction and Retention of Generation Z. *Journal of Student Research*. 11. 10.47611/jsrhs.v11i4.3204.
- Salem, S.F., Alanadoly, A.B. and Sulaiman, M.A.B.A. (2023), "Immersive gaming in the fashion arena: an investigation of brand coolness and its mediating role on brand equity", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2023-0053>
- Satornino, C.B., Andrews, D., Perren, R. and Brady, M.K. (2020), "Beyond personality: an emergence view of influential consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 2, pp. 160-169. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2018-2964>
- Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., De Vita, J. and Stavropoulos, V. (2022), "Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour – a moderated mediation model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 7, pp. 1047-1062. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3468>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281
- Schwarz, R. (2022, 15 février). Council Post : Why social media marketing will only become more popular in the beauty industry in 2022. *Forbes*. https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/02/15/why-social-media-marketing-will-only-become-more-popular-in-the-beauty-industry-in-2022/?utm_source=chatgpt.com

- Seno, Diana & Lukas, Bryan. (2007). The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a co-Branding Perspective. *European Journal of Marketing*. 41. 121-134. 10.1108/03090560710718148.
- Sheldon, Kennon & Elliot, Andrew & Ryan, Richard & Chirkov, Valery & Kim, Youngmee & Wu, Cindy & Demir, Meliksah. (2004). Self-Concordance and Subjective Well-Being in Four Cultures. *Journal of Cross-cultural Psychology - J CROSS-CULT PSYCHOL*. 35. 10.1177/0022022103262245.
- Shi, Jiarong & Jiang, Zihao. (2022). Willingness to pay a premium price for green products: does a reference group matter?. *Environment, Development and Sustainability*. 25. 1-29. 10.1007/s10668-022-02419-y.
- Shukla, P., Cakici, N.M. and Khalifa, D. (2024), "Should luxury brands display their logos prominently? Implications for brand authenticity, coolness and behavioral intentions", *European Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 290-312. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0038>
- Singer, Mara F., Callendar, Chaz L., Ma, Xiao and Tham, Samuel M.. "Differences in perceived influencer authenticity: a comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement" *Online Media and Global Communication*, vol. 2, no. 3, 2023, pp. 351-378. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0038>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>.
- Solomon, H. (2022, 28 mars). What is creative branding. Blue Sky - Online Graphic Design School. <https://blueskygraphics.co.uk/what-is-creative-branding/>
- Sokolova, Karina & Kefi, Hajer. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53. 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Sreejesh, S., Sarkar, A. and Roy, S. (2016), "Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 465-478. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0647>

- Statista. (2023, 17 novembre). Cosmetics & personal care ad spend on TV in the U.S. 2019-2021. <https://www.statista.com/statistics/1356116/cosmetics-personal-care-ad-spend-tv-united-states/>
- Steenkamp, Jan-Benedict & Batra, Rajeev & Alden, Dana. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*. 34. 53-65. 10.1057/palgrave.jibs.8400002.
- Strauss, A., and J. Corbin. 1998. *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sundar, S. Shyam & Tamul, Daniel & Wu, Mu. (2014). Capturing “cool”: Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*. 72. 169–180. 10.1016/j.ijhcs.2013.09.008.
- Sung, Y. and Kim, J. (2010), Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27: 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Suryakrisna, Adrian & Susanti, Christina. (2024). The influence of attractiveness and expertise of influencers towards purchase intention mediated by brand image in the erigo clothing line brand in Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*. 53. 259-279. 10.47577/tssj.v53i1.10424.
- The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. (2023, May 22). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
- The Impact of Digital Marketing Aesthetics on Brand Perception. (s. d.). <https://www.brandcredential.com/post/the-impact-of-digital-marketing-aesthetics-on-brand-perception>
- Thobel, V. (2022, 13 septembre). Tribus, psychographie et mathématiques ; : décryptage d'un mariage osé entre les sous-cultures et les marques. *L'ADN*. <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/sous-cultures-marques/>
- Thompson, Craig & Haytko, Diana. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*. 24. 15-42. 10.1086/209491.

- Thomson, Matthew & Macinnis, Deborah & Park, Cheol. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL.* 15. 77-91. 10.1207/s15327663jcp1501_10.
- Tiwari A. A., Chakraborty A., Maity M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *J. Retail. Consum. Serv.* 58:102258. 10.1016/j.jretconser.2020.102258
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>.
- Tran, Khai & Truong, Anh & Truong, Van-Anh & Luu, Tuan. (2024). Leveraging brand coolness for building strong consumer-brand relationships: different implications for products and services. *Journal of Product & Brand Management.* 33. 10.1108/JPBM-05-2023-4476.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>.
- Truong, Y., McColl, R. and Kitchen, P.J. (2010), "Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 346-355. <https://doi.org/10.1108/10610421011068586>
- Truphème, S. & Gastaud, P. (2022). Outil 98. Les ambassadeurs de marque. Dans : Clément Pellerin éd., *La méga boîte à outils des réseaux sociaux* (pp. 278-279). Paris: Dunod. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/dunod.pelle.2022.02.0278>
- Tsaur, S.-H., Teng, H.-Y., Han, T.-C. and Tu, J.-H. (2023), "Can perceived coolness enhance memorable customer experience? The role of customer engagement", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 12, pp. 4468-4485. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2022-1031>
- Tsaur, S.-H., Hsu, F.-S. and Ching, H.-W. (2023), "The impacts of brand personality and self-congruity on consumers' intention to stay in a hotel: does consumer affinity matter?", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 1, pp. 246-262. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0137>

- Ugalde, C., Vila-Lopez, N. and Kuster-Boluda, I. (2023), "Brand attachment toward functional, symbolic and hedonic brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 470-488. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2021-0228>
- Vernette, É. (2008). « Les atouts et les pièges de la personnalité de marque ». *Décisions Marketing*, 49, 19-31. <https://doi.org/10.3917/dm.049.0019>
- Ünalmiş, E., Dirsehan, T., & Erdoğan, İ. E. (2024). Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry. *Journal of Marketing Communications*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371833>
- Utami, I., Kusuma, I.W., Gudono, G. and Supriyadi, S. (2017), "Debiasing the halo effect in audit decision: evidence from experimental study", *Asian Review of Accounting*, Vol. 25 No. 2, pp. 211-241. <https://doi.org/10.1108/ARA-10-2015-0105>
- Voyer, B. (2023, April 7). Worth the hype: Brands fight to remain cool. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/benjaminvoyet/2023/03/31/is-it-still-cool-to-be-hype>
- Vrontis D, Makrides A, Christofi M, Thrassou A. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *Int J Consum Stud*. (2021); 45: 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, E.S., & Chou, N.P. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15, 119.
- Wang, E.S.-T. and Weng, Y.-J. (2024), "Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 36 No. 2, pp. 356-373. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115>
- Warren, Caleb and Campbell, Margaret C., What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness (2014). *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, August 2014, Mays Business School Research Paper No. 2015-14, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2558104>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>

- Weismueller, Jason & Harrigan, Paul & Wang, Shasha & Soutar, Geoffrey. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 28. 10.1016/j.ausmj.2020.03.002.
- Wiedmann, Klaus-Peter & von Mettenheim, Walter. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*. ahead-of-print. 10.1108/JPBM-06-2019-2442.
- Why creative branding is the secret to building your business. (s. d.). Hoppier.
<https://www.hoppier.com/blog/creative-branding#:~:text=What%20is%20creative%20branding%3F,seen%20in%20a%20positive%20way>.
- Woo, H., Jin, B. and Ramkumar, B. (2017), "Utilizing country image and well-known products for less-known products: Perspectives from a country with less-competitive country image", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 5, pp. 933-946. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0091>
- Youssef, Chetioui & Lebdaoui, Hind. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. 10.1108/JFMM-08-2019-0157.
- Yufada, E.M., & Simanjuntak, T.N. (2023). Evolving concept and popularity of influencers: a literature review. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
- Zniva, R., Weitzl, W.J. & Lindmoser, C. Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electron Commer Res* 23, 1485–1514 (2023). <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>