

Louvain School of Management

**Les applications existantes dans le
domaine de la mode : sont-elles
source d'inspiration ou constituent-
elles un canal d'achat ?**

Auteur : Laura Collu

Promoteur : Nadia Sinigaglia

Année académique 2019-2020

Master en Sciences de gestion

Résumé

Ces dernières décennies ont été marquées par le développement de nouvelles technologies et de l'internet. Dans ce contexte, les habitudes de consommation des individus ont fortement évolué. En effet, parallèlement à la croissance du commerce électronique, les possibilités offertes par les réseaux sociaux et le développement d'applications mobiles constituent désormais de nouveaux canaux par lesquels les individus peuvent réaliser leurs achats.

Au travers de ce mémoire, nous souhaitons nous concentrer sur les achats relatifs aux articles de mode. Plus particulièrement, nous cherchons à comprendre l'utilisation que les individus ont des applications mobiles existantes dans ce domaine, c'est-à-dire si ces dernières sont utilisées comme source d'inspiration liée à la mode ou comme un canal d'achat en tant que tel.

Pour ce faire, nous avons décidé de poursuivre une approche positive, scindée en trois grandes parties. Dans la première partie, nous avons réalisé une revue de la littérature en développant différents aspects théoriques relatifs aux trois canaux d'achat de l'ère digitale. Ensuite, nous avons réalisé une étude qualitative au cours de laquelle nous avons effectué dix-sept entretiens. Cette seconde phase nous a permis d'en apprendre davantage sur le comportement d'achat d'articles de mode des individus et ainsi d'élaborer huit hypothèses. Enfin, au travers de la phase quantitative nous avons testé ces hypothèses par le biais d'une enquête en ligne.

L'analyse des résultats de cette enquête démontre que les applications mobiles de mode constituent davantage une source d'inspiration relative à la mode, plutôt qu'un canal d'achat. Plus précisément, les consommateurs préfèrent effectuer leurs achats indépendamment de celles-ci apps, sauf dans le cas d'un coup de cœur pour l'article présenté. L'analyse stipule également que ce sont les personnes jeunes qui utilisent ce type d'app et qu'une relation positive existe entre l'intention d'achat via ce canal et l'habitude de consommer via le e-commerce.

Enfin, nous exposons les conclusions de ce mémoire, ainsi que ses implications managériales. Aussi, nous en présentons ses limites et les pistes de recherches futures envisagées.

Mots-clés : entonnoir de conversion, e-commerce, réseaux sociaux, influenceur, marketing d'influence, application mobile, mode, comportement d'achat, canaux d'achat.
--

Remerciements

En préambule de ce mémoire, je souhaite remercier toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à son élaboration.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Nadia Sinigaglia, pour son soutien et ses précieux conseils. Merci pour sa présence et sa réactivité.

Ensuite, je remercie les dix-sept personnes qui m'ont accordé de leur temps en acceptant d'être interviewées lors de ma phase qualitative. Merci également à celles qui ont répondu à mon questionnaire quantitatif en ligne.

Finalement, je n'oublie pas de remercier ma famille, mon copain et mes amies pour leur soutien qui m'a été cher, tant durant la réalisation de ce mémoire, que durant tout mon parcours universitaire.

Table des matières

PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Chapitre 1 : l'entonnoir de conversion	3
1.1. Concept et définition	3
1.2. Les différentes étapes	4
1.3. Conclusion	5
Chapitre 2 : le commerce électronique	6
2.1. Définition et chiffres clés	6
2.2. Les caractéristiques des consommateurs	6
2.3. Les avantages et inconvénients du e-commerce pour le consommateur	7
2.4. La confiance envers le e-commerce	8
2.4.1. Définition	8
2.4.2. Les facteurs influençant la confiance envers un site de e-commerce	8
2.5. La fidélité	9
2.5.1. La e-satisfaction des consommateurs	9
2.5.2. De la e-satisfaction à la fidélité	10
2.5.3. Le bouche à oreille électronique	11
2.6. Conclusion	12
Chapitre 3 : le commerce social	13
3.1. Les réseaux sociaux	13
3.1.1. Concept et définition	13
3.1.2. Les différents réseaux sociaux	14
3.2. Le marketing d'influence	17
3.2.1. Concept et définition	17
3.2.2. Les influenceurs	18
3.2.3. La crédibilité et l'engagement	20
3.2.4. Le bouche à oreille sur les réseaux sociaux	21
3.3. Le commerce social	22
3.3.1. Concept	22
3.3.2. L'intention d'achat	24
3.4. Conclusion	24
Chapitre 4 : le commerce mobile	25
4.1. Concept et définition	25

4.2. Les applications mobiles	25
4.2.1. Concept.....	25
4.2.2. Le Modèle d'Acceptation de la Technologie.....	26
4.2.3. Les applications de shopping	27
4.2.4. La possession d'applications de shopping et l'achat sur celles-ci	28
4.2.5. Les différentes applications de mode	29
4.3. Conclusion.....	31
<i>Conclusion de la revue de la littérature.....</i>	32
 PARTIE 2 : PRÉ-ENQUÊTE QUALITATIVE	
1. Méthodologie de la phase qualitative	33
1.1. Objectifs	33
1.2. Choix de la méthode : entretiens semi-dirigés en face à face	34
1.3. Le guide d'entretien	35
1.4. Audience interrogée	36
2. Méthode d'analyse	38
3. Synthèse des résultats.....	38
3.1. Rapport au shopping et à la mode	39
3.1.1. Intérêt pour le shopping et la mode.....	39
3.1.2. Fréquence d'achat d'articles de mode.....	40
3.1.3. Expérience habituelle d'achat	40
3.1.4. Note conclusive.....	42
3.2. Utilisation des réseaux sociaux.....	43
3.2.1. Source d'inspiration	43
3.2.2. Importance des recommandations des influenceurs.....	45
3.2.3. Note conclusive.....	50
3.3. Utilisation des applications mobiles de mode	51
3.3.1. Rapport à ces applications.....	51
3.3.2. Source d'inspiration	54
3.3.3. Éléments influençant l'achat sur ces applications.....	55
3.3.4. Note conclusive.....	57
4. Conclusion de l'analyse des entretiens.....	58
5. Construction des hypothèses.....	60
5.1. Hypothèse n°1 : le public cible des applications dans le domaine de la mode	60
5.1.1. Libellé de l'hypothèse	60

5.1.2.	Lien avec les objectifs du mémoire.....	60
5.1.3.	Justification de l'hypothèse.....	61
5.1.4.	Explication des mots-clés.....	61
5.1.5.	Test statistique envisagé.....	62
5.2.	Hypothèse n°2 : le lien entre les réseaux sociaux et les applications dans le domaine de la mode	62
5.2.1.	Libellé de l'hypothèse	62
5.2.2.	Lien avec les objectifs du mémoire.....	62
5.2.3.	Justification de l'hypothèse.....	62
5.2.4.	Explication des mots-clés.....	62
5.2.5.	Test statistique envisagé.....	63
5.3.	Groupe d'hypothèses n°3 (hypothèse 3.1): les sources d'inspiration	63
5.3.1.	Libellé de l'hypothèse	63
5.3.2.	Lien avec les objectifs du mémoire.....	63
5.3.3.	Justification de l'hypothèse.....	63
5.3.4.	Explication des mots-clés.....	63
5.3.5.	Test statistique envisagé.....	64
5.4.	Groupe d'hypothèses n°3 (hypothèse 3.2): les sources d'inspiration	64
5.4.1.	Libellé de l'hypothèse	64
5.4.2.	Lien avec les objectifs du mémoire.....	64
5.4.3.	Justification de l'hypothèse.....	64
5.4.4.	Explication des mots-clés.....	64
5.4.5.	Test statistique envisagé.....	65
5.5.	Groupe d'hypothèses n°4 (hypothèse 4.1): les caractéristiques des acheteurs	65
5.5.1.	Libellé de l'hypothèse	65
5.5.2.	Lien avec les objectifs du mémoire.....	65
5.5.3.	Justification de l'hypothèse.....	65
5.5.4.	Explication des mots-clés.....	66
5.5.5.	Test statistique envisagé.....	66
5.6.	Groupe d'hypothèse n°4 (hypothèse 4.2): les caractéristiques des acheteurs.....	66
5.6.1.	Libellé de l'hypothèse	66
5.6.2.	Lien avec les objectifs du mémoire.....	66
5.6.3.	Justification de l'hypothèse.....	67
5.6.4.	Explication des mots-clés.....	67
5.6.5.	Test statistique envisagé.....	67
5.7.	Groupe d'hypothèse n°4 (hypothèse 4.3): les caractéristiques des acheteurs.....	67
5.7.1.	Libellé de l'hypothèse	67

5.7.2.	Lien avec les objectifs du mémoire.....	68
5.7.3.	Justification de l'hypothèse.....	68
5.7.4.	Explication des mots-clés.....	68
5.7.5.	Test statistique envisagé.....	69
5.8.	Hypothèse n°5 : les facteurs influençant l'achat	69
5.8.1.	Libellé de l'hypothèse	69
5.8.2.	Lien avec les objectifs du mémoire.....	69
5.8.3.	Justification de l'hypothèse.....	69
5.8.4.	Explication des mots-clés.....	70
5.8.5.	Test statistique envisagé.....	70
 PARTIE 3 : ENQUÊTE QUANTITATIVE		
1.	Méthodologie de la phase quantitative	71
1.1.	Objectif.....	71
1.2.	Questionnaire.....	71
1.3.	Échantillon	73
2.	Résultats.....	74
2.1.	Tests statistiques.....	74
2.1.1.	Loi des jugements catégoriques	75
2.1.2.	Test relatif à une fréquence	75
2.1.3.	Régression linéaire	76
2.1.4.	Comparaison de deux moyennes.....	76
2.2.	Analyse et vérification des hypothèses	77
2.2.1.	Hypothèse 1.....	77
2.2.2.	Hypothèse 2.....	79
2.2.3.	Hypothèse 3.1.....	81
2.2.4.	Hypothèse 3.2.....	82
2.2.5.	Hypothèse 4.1.....	83
2.2.6.	Hypothèse 4.2.....	85
2.2.7.	Hypothèse 4.3.....	86
2.2.8.	Hypothèse 5.....	88
2.3.	Conclusion de l'étude quantitative	90
 CONCLUSION GÉNÉRALE		
1.	Résumé de l'étude et implications	92
2.	Limitations et suggestions pour la recherche future	93

Liste des tableaux

Tableau 1 - Répartition des informants selon le genre, l'âge et la profession.....	37
Tableau 2 - Types d'inspirations retrouvées sur les réseaux sociaux	43
Tableau 3 - Critères influençant l'achat sur les réseaux sociaux	46
Tableau 4 - Facteurs influençant l'achat sur les applications dans le domaine de la mode	56
Tableau 5 - Tableau croisé hypothèses – questions	72
Tableau 6 - Proportion des répondants par réseau social utilisé pour la recherche d'inspiration relative à la mode	81
Tableau 7 - Proportions de répondants recherchant de l'inspiration relative à la mode sur les applications mobiles dédiées à la mode.....	82
Tableau 8 - Proportions de répondants passant à l'achat directement sur les applications mobiles de mode	87

Liste des figures

Figure 1 - Conversion Funnel	4
Figure 2: Répartition des répondants selon le genre et l'âge.....	74
Figure 3 - Analyse CATÉGO des raisons d'utilisation des applications mobiles de mode	80
Figure 4 - Résultats de la régression linéaire	84
Figure 5 - Résultats du test de comparaison des moyennes	86
Figure 6 - Analyse CATÉGO des facteurs influençant l'achat sur les applications mobiles de mode ..	89

Liste des annexes

1. Informations complémentaires à la revue de littérature	114
1.1. Chiffres clés du e-commerce.....	114
1.2. Avantages et inconvénients du e-commerce et paradoxe du respect de la vie privée.....	115
1.3. Modèle conceptuel de l'impact de la qualité du service en ligne.....	120
1.4. Modèle conceptuel de la qualité du service du e-commerce.....	120
2. Retranscriptions des entretiens.....	121
2.1. Informant n°1	121
2.2. Informant n°2	132
2.3. Informant n°3	138
2.4. Informant n°4	150
2.5. Informant n°5	157
2.6. Informant n°6	166

2.7.	Informant n°7	176
2.8.	Informant n°8	184
2.9.	Informant n°9	193
2.10.	Informant n°10	202
2.11.	Informant n°11	212
2.12.	Informant n°12	223
2.13.	Informant n°13	232
2.14.	Informant n°14	243
2.15.	Informant n°15	253
2.16.	Informant n°16	263
2.17.	Informant n°17	272
3.	<i>Guide d'entretien.....</i>	281
4.	<i>Informations complémentaires à la pré-enquête qualitative.....</i>	289
5.	<i>Questionnaire de l'enquête quantitative</i>	293
6.	<i>Informations complémentaires à l'enquête quantitative</i>	308
6.1.	Complément d'analyse de l'hypothèse 1	308
6.2.	Complément d'analyse de l'hypothèse 2	311
6.3.	Complément d'analyse de l'hypothèse 3.1	313
6.4.	Complément d'analyse de l'hypothèse 4.1	316
6.5.	Complément d'analyse de l'hypothèse 4.2	317
6.6.	Complément d'analyse de l'hypothèse 5	317

Introduction

Face à l'avènement de l'internet et au développement des nouvelles technologies qui ont marqué ces dernières décennies, comprendre le comportement du consommateur constitue un nouveau challenge pour les professionnels du marketing. En effet, l'internet et les dispositifs connectés ont révolutionné non seulement le mode de vie des consommateurs, mais aussi et surtout leurs habitudes de consommation et d'achat, ainsi que leur manière de prendre des décisions (Yan et al., 2016 ; Punj, 2011). Ainsi, dans ce contexte online et connecté, les individus se trouvent désormais face à de multiples manières de réaliser leurs achats : via le commerce électronique, le commerce social ou encore le commerce mobile.

Alors qu'à l'heure d'aujourd'hui, la littérature se veut déjà relativement riche au sujet de ces canaux d'achat, nous souhaitons, au travers de ce mémoire, approfondir un des aspects du commerce mobile encore peu exploité : les applications mobiles existantes dans le domaine de la mode. Dans cette ère digitalisée et connectée, nous nous interrogeons principalement sur les achats relatifs à la mode : comment les consommateurs recherchent-ils leur inspiration de mode ? Par quels canaux passent-ils à l'achat ? Quel est le poids des influenceurs dans leur prise de décision d'achat ? Au travers de ces questions, nous tenterons ainsi de comprendre l'importance des applications mobiles de mode pour les consommateurs du monde 2.0. Autrement dit, nous cherchons à répondre à notre question de recherche qui est : « *Les applications existantes dans le domaine de la mode : sont-elles source d'inspiration ou constituent-elles un canal d'achat ?* ». Nous analyserons également si un lien existe entre ces applications mobiles et le commerce électronique ou encore le commerce social.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons scindé ce mémoire en trois grandes parties à savoir : une revue de la littérature scientifique, une phase qualitative et enfin, une phase quantitative. Dans la première partie, nous nous concentrerons sur un outil marketing intéressant à la compréhension du comportement d'achat des individus en ligne à savoir, l'entonnoir de conversion. Ensuite, nous approfondirons chacun des trois canaux d'achats qui s'offrent aux consommateurs d'aujourd'hui. Nous les définirons précisément et aborderons les différents aspects importants relatifs à leur utilisation. Nous tenterons également de comprendre le lien qui existe entre eux. Puis, nous nous attarderons plus particulièrement sur les applications mobiles de mode en précisant celles sur lesquelles se basera notre étude.

Dans la seconde partie relative à la phase qualitative, nous évoquerons les éléments qui nous mèneront aux interviews. Ainsi, nous réaliserons une description de l'objectif poursuivi de l'étude et du choix de la méthode utilisée, nous détaillerons la construction du guide d'entretien et enfin, nous expliquerons l'échantillon sélectionné. Ensuite, nous exposerons les résultats et les conclusions des entretiens menés, en précisant les résultats obtenus pour chacune des thématiques abordées. Enfin, sur bases des perspectives théoriques et des résultats de la pré-enquête, nous conclurons cette seconde partie par l'élaboration de nos hypothèses.

Sur base de ces hypothèses, nous procéderons à la troisième étape de ce mémoire : la phase quantitative. Celle-ci prendra la forme d'une enquête en ligne et sera composée principalement d'échelles de mesure validées scientifiquement qui permettront d'évaluer les différents aspects de nos hypothèses. À nouveau, nous expliciterons les différentes étapes qui nous mèneront à la récolte de données. Finalement, nous exposerons les résultats au travers de multiples analyses, ce qui nous permettra de valider ou non nos hypothèses.

Enfin, ce mémoire se terminera par une conclusion générale faisant ressortir les éléments importants que nous aurons abordés ainsi que les implications théoriques et managériales qui en découlent. Nous évoquerons également les limites de cette étude et proposerons des pistes de recherches futures.

Partie 1 : Revue de la littérature

Cette revue de littérature se divise en quatre chapitres. Le premier, « l'entonnoir de conversion », donne une vue globale sur la représentation du parcours d'achat du client. Les suivants mettent en avant trois manières dont il est aujourd'hui possible de réaliser des achats, à savoir : via le commerce électronique, le commerce social ou encore le commerce mobile par le biais d'applications.

Chapitre 1 : l'entonnoir de conversion

1.1. Concept et définition

Comprendre le comportement du consommateur a toujours été un challenge pour les marketeurs (Oliveira, Alinho, Rita & Dhillon, 2017). En effet, il s'agit d'une tâche essentielle pour les entreprises, leur permettant d'identifier les besoins des individus et ainsi créer de nouveaux produits, de satisfaire et enchanter les consommateurs, de communiquer de manière optimale avec ceux-ci et enfin, de les engager pour plus de fidélité et de loyauté (Charry, 2019). Ainsi, dans le monde actuel de la digitalisation du commerce, la principale préoccupation des entreprises consiste en la compréhension du comportement des individus en ligne afin de concevoir des sites internet qui soient assez attractifs pour transformer les visiteurs en acheteurs (Ashraf & Thongpapani, 2015).

Pour ce faire, les entreprises peuvent utiliser le funnel de conversion, aussi appelé l'entonnoir de conversion. Cet outil permet de comprendre les différentes étapes par lesquelles les visiteurs d'un site passent avant de poser une action (Brink, 2015). En d'autres termes, le funnel de conversion correspond à une représentation du parcours d'achat du client depuis la connaissance du produit jusqu'à l'achat en tant que tel. Il correspond au cheminement idéal du consommateur sur un site web (Travelpayouts, 2018).

Ainsi, il est important pour une entreprise de bien comprendre son funnel puisque celui-ci lui permettra de transformer un simple visiteur du site, en consommateur payeur (La Fabrique du Net, 2018). Néanmoins, il est évident de souligner le fait que tous les visiteurs du site ne passeront finalement pas à l'étape d'achat. En effet, de nombreuses personnes abandonnent leur navigation en cours de route pour l'une ou l'autre raison (Stray Digital, 2018). Grâce à cet outil

marketing, les entreprises peuvent prendre conscience des problèmes rencontrés par les visiteurs durant leur parcours d'achat et ainsi tenter de les résoudre (Nichols, 2018).

C'est d'ailleurs pour cette raison que cet instrument porte le nom d'entonnoir. En effet, il se compose de plusieurs étapes qui, au fur et à mesure, comptent de moins en moins de personnes (Stray Digital, 2018). Autrement dit, il y aura toujours plus de visiteurs dans le haut de l'entonnoir, que d'acheteurs dans le bas (Donies, 2019).

1.2. Les différentes étapes

Plus précisément, l'entonnoir de conversion se compose de quatre étapes pouvant être reprises sous l'acronyme AIDA : Attention, Intérêt, Désir et Action, symbolisant l'état d'esprit du potentiel acheteur (Donies, 2019). Il est généralement représenté comme suit :

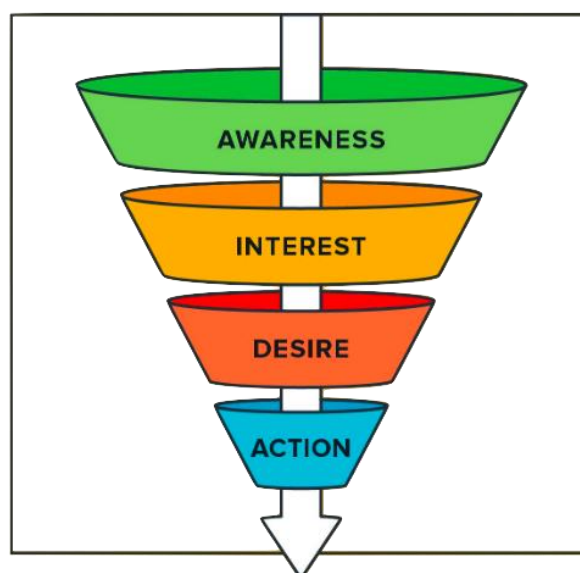


Figure 1 - Conversion Funnel

<https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/conversion-funnel>

La première étape par laquelle le potentiel client passe est celle de l'attention. Il s'agit du moment où l'individu prend conscience qu'il a un besoin et visite le site de l'entreprise pour la première fois afin d'en apprendre davantage sur celle-ci (La Fabrique du Net, 2018 ; Brink, 2015). Généralement, le visiteur atterrit sur un site suite aux recommandations de pairs, via les réseaux sociaux ou encore par un bon référencement sur le web (InboundID, 2019).

L'étape suivante consiste à susciter l'intérêt du visiteur pour les produits et/ou services vendus par la firme (Justas, 2019). En effet, à ce stade du funnel de conversion, le visiteur effectue des

recherches et compare les différentes options qui s'offrent à lui. C'est pourquoi l'entreprise se doit de se démarquer de la concurrence en proposant du contenu qui aidera l'individu dans sa prise de décision (Donies, 2019).

Ensuite, l'intérêt de l'individu envers l'entreprise, le produit ou le service en particulier se transforme en désir d'achat (Travel payouts, 2018). Il s'agit du moment à partir duquel le visiteur envisage d'accomplir l'action désirée, c'est-à-dire : l'achat. Durant cette troisième phase de l'entonnoir de conversion, il est important que l'entreprise propose des messages suggérant les avantages de ses produits/services par rapport à ceux de la concurrence (Brink, 2015). De cette manière, cette étape consiste à construire un environnement pertinent et rassurant qui suscitera l'envie, chez le visiteur, d'avancer davantage dans l'entonnoir de conversion (Nichols, 2018).

Finalement, le visiteur atteint le bas de l'entonnoir, l'étape finale (Nichols, 2018). Après avoir pris conscience de l'entreprise, de ses produits et/ou services, développé un intérêt pour ceux-ci, et suscité un désir d'achat, l'individu aboutit enfin à l'achat. Néanmoins, une fois l'achat réalisé, il est intéressant pour l'entreprise de se concentrer sur la fidélisation de ce visiteur, devenu client (Donies, 2019).

1.3. Conclusion

Pour conclure, l'émergence de l'internet a modifié la manière dont les individus prennent leurs décisions. Par conséquent, l'analyse du comportement du consommateur se voit également évoluer (Donies, 2019). Le funnel de conversion s'apparente comme étant un outil qui permet aux entreprises de comprendre plus précisément les comportements et les besoins des individus en ligne (La Fabrique du Net, 2018).

Grâce à cet instrument, les entreprises disposent d'une vue plus claire sur les forces et les faiblesses de leur site internet et peuvent trouver les solutions adéquates (Nichols, 2018). L'optimisation de l'entonnoir de conversion aura pour conséquence que davantage de visiteurs du site se transformeront en clients acheteurs, ce qui est le souhait de toute firme (Hassan, 2019).

Chapitre 2 : le commerce électronique

Après avoir analysé le processus par lequel le visiteur d'un site internet devient client acheteur, il convient désormais de s'attarder plus précisément sur le e-commerce proprement dit.

2.1. Définition et chiffres clés

Le commerce électronique, ou e-commerce, a vu le jour au début des années 1990, suite à l'avènement du World Wide Web (E-marketing, 2020). Cette activité fait référence à « l'ensemble des transactions marchandes effectuées sur un réseau électronique ouvert par l'intermédiaire d'ordinateurs ou d'autres terminaux interactifs » (Lorentz, 1999 in Rallet, 2001, p.22). La base de cette activité réside dans son point de vente électronique, appelé e-shop, constitué d'un site web proposant une offre à une cible en particulier. (E-marketing, 2020).

Il est important de savoir que le e-commerce connaît une expansion considérable puisque de plus en plus de consommateurs effectuent leurs achats en ligne (Punj, 2011). En effet, en 2019, les ventes mondiales de e-commerce se sont élevées à plus de 3 trillions de dollars. Selon les estimations, ce chiffre devrait atteindre près de 5 trillions de dollars d'ici 2021 (Oberlo, 2020). En ce qui concerne la Belgique, bien qu'elle ne fasse pas partie des dix pays possédant la plus grande part de ventes en ligne au monde (Marguerite, 2016), les dépenses dans ce secteur sont en constante croissance et ce, pour la cinquième année consécutive (Ferreira Porto, 2019). En annexe 1.1, nous vous présentons davantage d'informations sur les chiffres clés du e-commerce.

2.2. Les caractéristiques des consommateurs

Pour une firme, il est pratiquement irréalisable de satisfaire différentes cibles simultanément, c'est pourquoi il est préférable de se focaliser sur un segment en particulier (Hall, Towers & Shaw, 2017). Dans le domaine de la vente en ligne, ce sont les millennials qui s'apparentent comme étant la cible la plus adéquate (Ladhari, Gonthier & Lajante, 2019).

Les millennials, aussi appelés milléniaux ou la génération Y, comprennent toutes les personnes nées entre 1980 et 1995 (voire 1999 selon d'autres auteurs) (Lavallard, 2019). Ils sont également surnommés les « digital natives » puisque ce sont des individus ayant grandi avec les nouvelles technologies (Change the work, 2018). Par conséquent, ils ont beaucoup plus de facilité à les utiliser que les générations précédentes, ce qui influence leurs habitudes de

consommation (Bolton et al., 2013). Plus précisément, grâce à ces technologies, la facilité d'accès aux informations sur les produits, les comparaisons de prix, et les évaluations par les pairs font partie de leur manière d'acheter (Goldman Sachs, 2020). Aussi, cette génération Y se compose de consommateurs passionnés par les réseaux sociaux et qui souhaitent se procurer des articles tendances afin d'avoir une apparence à la mode (Mafini, Dhurup & Mandhlazi, 2014).

Cependant, une étude réalisée au Canada stipule que les millennials ne doivent pas être considérés comme un ensemble homogène, mais bien distingués en différents sous-groupes. En effet, certains seront davantage guidés par le prix de vente, tandis que d'autres le seront par l'aspect émotionnel de l'achat ou encore par les tendances (Ladhari et al., 2019). En outre, la génération Y se compose d'acheteurs réfléchissant à leur manière de consommer, à la nécessité de leurs achats et à la qualité. Il s'agit donc de la catégorie de personnes qui se renseigne le plus avant d'effectuer un achat. Notons que la majorité des recherches, voire même des achats, réalisés par les millennials se fait via leur smartphone (Ferreira Porto, 2019).

Enfin, selon diverses études, il s'avère que, particulièrement dans le domaine de la mode en ligne, les femmes effectuent davantage de dépenses que les hommes. Aussi, elles ont une plus grande capacité à influencer la prise de décision de leur entourage (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2009).

2.3. Les avantages et inconvénients du e-commerce pour le consommateur

Contrairement aux magasins physiques, les principaux avantages du e-commerce concernent l'accessibilité à tout moment et tout endroit, le gain de temps (Gondola, 2018) et la largeur du panel de biens et services offerts (Gondola, 2016). La cible principale, la génération Y, est donc particulièrement intéressante puisqu'elle se caractérise par des individus pratiquement toujours connectés (Ladhari et al., 2019), souhaitant s'informer et comparer les offres avant d'effectuer un achat (Ferreira Porto, 2019) et pour qui le temps est une ressource précieuse (Duarte, Costa e Silva & Ferreira, 2018).

Outre ses nombreux avantages, le e-commerce possède tout de même un certain nombre d'inconvénients tels que : la dématérialisation du produit au moment de l'achat, les délais de livraison, les frais de port, le manque de contact et de service humain ou encore le risque relatif

à la protection des données et de la vie privée des consommateurs. Ces éléments peuvent ainsi constituer un frein à l'achat. Pour contrer ces inconvénients, il est important que toute entreprise de vente en ligne optimise son entonnoir de conversion tel qu'explicité au chapitre 1 afin d'améliorer le taux de conversion et, par conséquent, le volume des ventes (Hassan, 2019).

En annexe 1.2, nous vous proposons une description plus détaillée des avantages et inconvénients du e-commerce, ainsi que l'explication d'un paradoxe relatif à la protection de la vie privée et des données personnelles.

2.4. La confiance envers le e-commerce

2.4.1. Définition

La confiance des internautes représente également un facteur largement étudié dans la littérature du commerce électronique (Kim & Peterson, 2017). Il convient dans un premier temps de définir le terme de la confiance dans ce contexte particulier qui est celui du online. Elle se caractérise comme étant « l'attitude d'une personne ayant des attentes confiantes à propos d'une situation risquée en ligne dans laquelle ses vulnérabilités ne seront pas exploitées » (Beldad, Jong, Steenhouders, 2010 in Oliveira et al., p.156).

Alors que les entreprises de commerce en ligne se focalisaient davantage sur des éléments tels que le taux de conversion ou le panier d'achat moyen, l'aspect de confiance des clients prend de plus en plus d'importance. En effet, étant donné la multitude d'informations et de choix qui s'offrent désormais aux consommateurs en ligne, ceux-ci sont sans cesse en quête de bonnes affaires. Ainsi, plutôt que d'être client d'un seul site de e-commerce, ils n'hésitent pas à se tourner vers la concurrence pour bénéficier d'une proposition plus attractive. C'est pourquoi les entreprises se doivent de construire une relation de confiance avec leurs clients si elles souhaitent les retenir sur le long terme (Ben Helal, 2018).

2.4.2. Les facteurs influençant la confiance envers un site de e-commerce

Selon Pavlou (2003), il existe généralement une relation entre la confiance en ligne et ses antécédents et conséquences. Il suggère que les antécédents influencent la confiance que l'individu aura envers le site de e-commerce, et que les conséquences déterminent la mesure

dans laquelle la confiance en ligne influence l'intention du consommateur de se rendre sur un site de e-commerce et de répéter son action (Pavlou, 2003 in Kim & Peterson, 2017).

Grâce à leur méta-analyse, Kim et Peterson (2017) démontrent que les antécédents qui impactent le plus la confiance en ligne sont : la qualité de service perçue, la perception de la protection de la vie privée, la réputation perçue et, enfin, l'utilité perçue. En ce qui concerne les conséquences, la satisfaction envers le site en ligne s'avère être la principale, suivie de l'attitude envers celui-ci, l'intention de l'utiliser, la fidélité envers celui-ci et enfin, l'intention d'achat et de répétition d'achat.

Bref, la confiance en ligne joue un rôle significatif sur les résultats du commerce électronique. En effet, il est préférable pour les entreprises d'entretenir une relation de confiance avec leurs clients afin de maintenir une relation durable avec ceux-ci (Ben Helal, 2018).

2.5. La fidélité

Si la satisfaction et la fidélité sont des conséquences de la confiance d'un consommateur envers un site de commerce en ligne, il existe aussi une relation entre ces deux éléments. En effet, le premier joue un rôle sur le second (Kim et Peterson, 2017 ; Gallemard, 2019).

2.5.1. La e-satisfaction des consommateurs

Avant d'approfondir la relation entre la satisfaction des consommateurs et leur fidélité envers un site de commerce électronique, il convient tout d'abord d'examiner de plus près cette notion de « satisfaction ». Cette dernière se définit comme étant « un sentiment positif éprouvé par un consommateur suite à une expérience de consommation, et découlant d'une comparaison entre, les attentes vis-à-vis du produit ou service et la performance perçue de celui-ci » (Achour, 2006). Et plus précisément, dans le contexte online où elle est appelée e-satisfaction, celle-ci correspond à la comparaison que le consommateur effectue entre ses attentes avant achat et le résultat obtenu à la suite de cette action (Jun, Yang & Kim, 2004).

Pour aller plus loin dans ce contexte de commerce électronique, une étude réalisée par Nisar et Prabhakar (2017) stipule que la qualité du service offert par le e-commerçant et la variété de produits qu'il propose impacteront positivement la e-satisfaction du consommateur. Par

conséquent, cette e-satisfaction affectera les dépenses qui seront effectuées sur le site : au plus les individus seront satisfaits, au plus ils dépenseront (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Aussi, il semblerait qu'une relation positive existe entre la e-satisfaction des consommateurs et leur intention de répéter l'achat. En effet, si un individu est satisfait de sa première expérience sur un site de e-commerce en particulier, alors il aura tendance à réitérer cette action plutôt que de se tourner vers la concurrence. Au contraire, le raisonnement sera inversé dans le cas où son expérience n'a pas été satisfaisante (Park & Lee, 2009). A nouveau, cela montre qu'il est important pour une entreprise de ne pas s'arrêter aux premières étapes du funnel de conversion des consommateurs, mais bien de s'assurer que l'ensemble du processus leur a paru plaisant (Donies, 2019).

En conclusion, dans le domaine du e-commerce, la e-satisfaction s'avère être un concept d'une importance capitale pour les entreprises. Elle aura un impact sur l'intention d'achat du consommateur qui, elle, influencera ses dépenses. Bref, au plus un individu est satisfait de son expérience sur un site de commerce en ligne, au plus il y déboursa de l'argent et reproduira cette action (Nisar & Prabhakar, 2017). L'objectif de toute firme étant bien évidemment qu'un maximum d'acquéreurs réitèrent leurs achats plutôt que de se tourner vers les concurrents, on parle de fidélisation des clients (Gallemard, 2018).

2.5.2. De la e-satisfaction à la fidélité

Nous l'aurons compris, la satisfaction expérimentée par le consommateur à la suite d'une expérience en ligne consiste en un facteur indispensable à l'établissement d'une relation de long terme avec l'entreprise. Et plus exactement, cette relation de longue durée correspond au phénomène de fidélisation des clients (Gallemard, 2019). On dit qu'il existe une relation positive entre la e-satisfaction des consommateurs et leur fidélité à une entreprise ou encore que la e-satisfaction sert de pilier à la fidélisation (Zeithaml et al., 1996).

Dans ce contexte du commerce électronique, nous avons vu qu'il est devenu très facile pour les consommateurs de comparer la multitude de produits qui leur est proposée par les différents vendeurs et de se tourner vers la concurrence si cela leur est favorable. C'est là que la fidélité, au même titre que la confiance prend toute son importance (Cao & Li, 2015). En effet, selon Luo et Bhattacharya (2006), si un client répète ses achats sur le long terme auprès d'un même

site de commerce électronique, cela indiquera qu'il a été satisfait de ses expériences et qu'il en sera devenu fidèle. Néanmoins, il est nécessaire de préciser que cette relation entre la satisfaction et la fidélité n'est pas aussi linéaire qu'elle puisse paraître (Olsen, 2007). Bref, la satisfaction permet d'atteindre les objectifs de fidélisation mais ne la résume pas totalement (Gallemard, 2019).

En conclusion, la fidélité constitue à la fois un élément clé de succès et un enjeu pour les firmes exerçant dans le commerce électronique (Bamfield, 2013). Nous avons vu qu'une relation positive, bien que non linéaire, existe entre la e-satisfaction des clients et leur fidélité (Nisar & Prabhakar, 2017). Enfin, ces deux éléments nous amènent au dernier point qui sera abordé dans ce chapitre sur le e-commerce : le bouche à oreille.

2.5.3. Le bouche à oreille électronique

Pour clôturer ce chapitre dédié au e-commerce, il convient d'aborder un phénomène qui découle des points précédents : le bouche à oreille électronique ou electronic word-of-mouth (e-WOM), en anglais. En effet, dans la lignée du raisonnement énoncé jusqu'ici, nous pouvons ajouter qu'un client satisfait et fidèle souhaitera généralement partager son expérience auprès de son entourage. Autrement dit, il aura tendance à faire du bouche à oreille (Rahaingonjatovo, 2019).

De manière générale, le bouche à oreille est considéré comme étant « une communication informelle destinée à d'autres consommateurs à propos de la propriété, l'utilisation ou les caractéristiques d'un produit en particulier, d'un service ou d'un vendeur » (Berger, 2014 in : Yan et al., 2016, p.63). Plus précisément, le bouche à oreille électronique correspond aux commentaires laissés par les consommateurs via internet au sujet d'un produit ou service (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2003). Ce second phénomène, la version 2.0 de la manière traditionnelle, se veut beaucoup plus accessible, pratique et permet d'outrepasser les limites du bouche à oreille basique (Yan et al., 2016).

Avec internet, en plus de partager leur expérience tout simplement en discutant, les consommateurs ont la possibilité de s'exprimer sur le site même de l'entreprise, ou encore sur des blogs ou des sites prévus à cet effet. Selon Cheung et Thadani (2012), il semblerait que plus de 90% des individus examinent les commentaires laissés sous l'une ou l'autre forme avant d'acheter un nouveau produit ou service. Parmi ceux-ci, 46% affirment que ces indications

influencent réellement leurs décisions. Il existe d'ailleurs une relation positive entre le nombre d'avis et les ventes générées (Park & Lee, 2009). Plus spécifiquement, ces commentaires réduisent le risque perçu par les consommateurs puisqu'ils savent que d'autres personnes ont déjà acheté ce produit, ils permettent également d'augmenter leur niveau de satisfaction et de les aider dans leur prise de décision (Cheung, Lee & Thadani, 2009 ; Liang, Lai & Ku, 2007).

Par ailleurs, selon le modèle conceptuel de Rita, Oliveira et Farisa (2019), d'autres relations peuvent être relevées notamment entre la qualité du service perçue, la satisfaction des consommateurs, leur confiance envers le site et le bouche à oreille (cf. annexe 1.3). En effet, comme nous l'avons vu précédemment, la qualité du service offert par un site de commerce électronique impactera positivement la satisfaction du consommateur et la confiance que celui-ci lui accordera. Ces deux éléments influenceront à leur tour le bouche à oreille, c'est-à-dire la volonté du consommateur à parler de son expérience et de la marque. En d'autres termes, au plus une personne est satisfaite de son expérience, au plus elle voudra en parler. De même, au plus elle fait confiance à une firme, au plus elle souhaitera la recommander aux autres (Hair, Anderson, Babin & Black, 2010).

2.6. Conclusion

Pour terminer, comme nous avons pu le comprendre tout au long de ce chapitre, le développement de l'internet a fortement modifié le mode de vie des individus, notamment en termes de shopping. Le commerce électronique est devenu un mode de consommation largement répandu à travers le monde et les populations (Yan et al., 2016). Dans cet environnement, les consommateurs se trouvant face à de multiples offres, les concepts de confiance, satisfaction et fidélisation ne doivent pas être négligés par les entreprises. En effet, cela démontrera non seulement l'affection que les individus portent à la firme, mais permettra également la conversion de clients afin qu'ils augmentent leurs dépenses et partagent leur expérience positive (Gallemard, 2018).

Chapitre 3 : le commerce social

Si le commerce électronique a fortement modifié les habitudes de consommation des individus, l'importance des réseaux sociaux ne cesse de grandir, constituant un réel support pour les entreprises. Ce phénomène donne naissance à une nouvelle manière d'effectuer des achats : via le commerce social. Dans ce chapitre, nous approfondirons dans un premier temps les réseaux sociaux en traitant notamment du marketing d'influence et des influenceurs, pour ensuite aborder le commerce social plus en détail.

3.1. Les réseaux sociaux

3.1.1. Concept et définition

Cette dernière décennie a été fortement marquée par l'expansion des réseaux sociaux. Ces derniers ont permis aux individus de changer leur rapport à l'information, leur mode de vie et leur manière d'interagir avec les autres. De plus, ils sont devenus un outil incontournable pour les entreprises puisqu'il leur est possible d'interagir avec les clients potentiels (Mohsin, 2019). Plus précisément, nous pouvons définir les réseaux sociaux comme l'ensemble des outils interactifs permettant aux utilisateurs d'échanger, de partager de créer du contenu au sein de communautés et de groupes virtuels (Ahlqvist, Back, Heinonen & Halonen, 2010).

Considérée comme l'activité en ligne la plus populaire, l'usage de ces plateformes sociales ne cesse de croître dans le monde entier et ce, essentiellement grâce au développement des technologies mobiles qui les rendent plus accessibles à tout moment et tout endroit. En effet, l'accessibilité de ces réseaux sociaux se voit facilitée par leurs versions mobiles sous forme d'applications (Mohsin, 2019). De manière générale, les chiffres recensés en début d'année 2020 affirment que 48% de la population mondiale utilisent les réseaux sociaux, soit près de 3,7 milliards de personnes (Coëffé, 2020). En se penchant plus particulièrement sur la population belge, on s'aperçoit que ce même indicateur s'élève à 65% (de Best, 2020).

Parmi les réseaux sociaux les plus réputés, nous pouvons citer : Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Snapchat et plus récemment TikTok. Chacun ayant des caractéristiques et rôles spécifiques, il convient désormais d'examiner chacun d'entre eux en mettant en avant quelques chiffres-clés (Agence Mobux, 2020).

3.1.2. *Les différents réseaux sociaux*

Parmi les nombreux réseaux sociaux qui seront explicités ci-dessous, il convient de se pencher dans un premier temps sur Facebook. Cette plateforme développée par Mark Zuckerberg en 2004 a transformé le domaine des affaires et ne cesse d'évoluer depuis sa création (Mohsin, 2019). Si elle permet aux utilisateurs de discuter, de partager ou encore de montrer leur intérêt pour certaines choses, elle constitue également un outil important pour les entreprises. En effet, il s'agit d'un moyen pour elles de communiquer avec leurs cibles et de leur faire découvrir leurs produits et services. Cela aura pour but d'accroître l'engagement des consommateurs envers l'entreprise et de favoriser le partage d'opinions positives (Kawaf & Instanbulluoglu, 2019).

Avec environ 2,45 milliards d'utilisateurs mensuels actifs dans le monde, Facebook se veut être le réseau social le plus utilisé (Gerfaud, 2020). Selon les chiffres, ce sont davantage les femmes qui possèdent un compte puisque 77% d'entre elles à travers le monde utilisent Facebook, contre 66% des hommes. En ce qui concerne la moyenne d'âge, celle-ci se situe entre 18 et 49 ans. Mais aujourd'hui, de plus en plus de personnes de plus de 50 ans y sont également présentes (Salenne, 2020). C'est d'ailleurs principalement pour cette raison qu'un grand nombre d'utilisateurs de moins de 25 ans se dirigent vers d'autres réseaux sociaux tels que Instagram, Snapchat ou autres, qui sont plus exclusifs à leur tranche d'âge (MédiasSociaux.fr, 2020).

Ensuite, YouTube s'inscrit dans un registre un peu différent de Facebook puisque cette plateforme est dédiée aux vidéos. Les utilisateurs peuvent publier mais aussi et surtout regarder, commenter et partager des milliards de vidéos aux sujets divers et variés (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Il est également possible de suivre des Youtubeurs, personnes devenues célèbres et influentes grâce à ce réseau social (MédiasSociaux.fr, 2019). En moyenne, les membres ont entre 14 et 34 ans avec cette fois une proportion hommes/femmes relativement équitable. Néanmoins, le poids balance légèrement du côté masculin, avec 54% des hommes présents sur la plateforme contre 46% des femmes (Salenne, 2020).

Un autre réseau social qui attire un peu plus les hommes que les femmes : Twitter (Salenne, 2020). Avec un âge moyen situé entre 18 et 29 ans, cette plateforme est davantage utilisée par les célébrités ou les politiciens (MédiasSociaux.fr, 2019). Le principe consiste à publier, répondre ou transférer des posts, appelés « tweets », qui ne peuvent pas excéder plus de 140 caractères (Smith et al., 2012). Ces tweets ont pour objectif de partager de l'information, des

opinions, des éléments d'actualité ou de la vie privée. Il s'avère également qu'une partie des tweets sont dédiés à une marque afin d'en donner son avis ou de partager de l'information à son sujet (Jansen, Chang, Sobel & Chowdury, 2009).

Par ailleurs, les réseaux sociaux peuvent également avoir un objectif professionnel. En effet, LinkedIn se veut être le plus grand réseau professionnel au monde qui permet de mettre des individus en relation afin d'accroître leur performance et leur productivité. En d'autres termes, cette plateforme contribue à la création d'opportunités économiques (LinkedIn, 2020). Grâce au fait que les utilisateurs fournissent un bon nombre d'informations utiles à leur sujet, telles que l'historique professionnel ou les compétences acquises, ce réseau social est devenu un bon moyen de recrutement et de recherche d'emploi (Ledigitalab, 2020). Par ailleurs, selon Salenne (2020), il semblerait que la majorité des utilisateurs de ce réseau social sont en général moins enclins à en utiliser d'autres. La moyenne d'âge pourrait en être la cause puisque celle-ci s'élève à 44 ans, ce qui est plus élevé que pour les autres réseaux sociaux explicités (Gerfaud, 2020).

Puis, le réseau social Pinterest consiste, lui, à proposer du contenu qui donnera de l'inspiration à ses utilisateurs (Pinterest, 2020). En effet, il est possible d'y épingler les photos et vidéos qui nous plaisent et de les classer par thème sous forme de tableaux (Lo, Frankowski, & Leskovec, 2016). Selon les chiffres, il semblerait que deux tiers des épingles font référence à un produit, voire une marque (Gerfaud, 2020). C'est pourquoi, il est souvent stipulé que ce réseau est étroitement lié au comportement d'achat des utilisateurs (Lo, Frankowski, & Leskovec, 2016). Plus encore, 98% des personnes utilisant ce réseau affirment y rechercher de l'inspiration préalablement au lancement d'un projet ou à la réalisation d'un achat (Agence Mobux, 2020). En outre, Pinterest attire davantage le sexe féminin (Gerfaud, 2020) et, excepté les moins de 25 ans, cette plateforme ne touche pas une tranche d'âge en particulier (Hoareau, 2020).

Nous pouvons encore citer Snapchat ou TikTok. Le premier se veut être « un nouveau type d'appareil photo utilisé par des millions de personnes chaque jour pour rester en contact avec leurs amis, s'exprimer, explorer le monde »¹. Selon les chiffres, la plus grande majorité des utilisateurs, soit 70%, a moins de 34 ans et sont plus souvent des femmes (Gerfaud, 2020). Le

¹ Snapchat. (2020). *Careers – Who we are*. Récupéré de <https://careers.snap.com>, consulté le 07 mai 2020.

second, TikTok, est une plateforme sociale permettant de créer et visionner des vidéos de type court avec de la musique et d'autres fonctionnalités divertissantes (TikTok, 2020). Ce réseau plait tout particulièrement aux adolescents, de 16 à 24 ans, puisqu'elle leur permet d'exprimer leur part de créativité via des performances, de la danse ou du chant (Liberge, 2020).

Enfin, nous ne pouvions pas passer à côté du célèbre réseau branché : Instagram. Centré sur l'image, le principe de ce réseau social est le partage d'images et de vidéos de format court (Ledigitalab, 2020). En plus de donner une meilleure mine aux photos grâce à de nombreux filtres proposés, Instagram permet aux membres d'entretenir des relations avec des amis ou simplement des personnes qui partagent la même passion (par exemple, la mode, la décoration, la nutrition, le sport, etc.). Il est notamment possible d'interagir avec les autres utilisateurs, de suivre des comptes, de réaliser des « IGTV » ou encore des « stories » qui sont des photos ou vidéos qui ne restent visibles que 24 heures (MédiasSociaux.fr, 2019 ; Mohsin, 2019).

Comme cela est le cas pour le commerce électronique, ce réseau social attire particulièrement les individus issus de la génération Y, aussi appelés les milléniaux (Tuten & Solomon, 2017). En effet, en début d'année 2020, environ 70% des membres avaient entre 16 et 25 ans. Aussi, il semblerait qu'Instagram séduise légèrement plus les femmes que les hommes (Gerfaud, 2020). Par ailleurs, ce réseau peut également s'avérer être un puissant outil marketing pour les entreprises puisqu'elles peuvent y partager du contenu sur les produits proposés et construire une image auprès de la communauté (Ledigitalab, 2020). En 2018, presque la totalité des membres suivaient des marques, soit 90% (Coëffé, 2018).

En conclusion, chacun des réseaux sociaux analysés possède ses propres caractéristiques et fonctionnalités. Les intentions d'adoption de ces plateformes et la manière dont les utilisateurs interagissent sur celles-ci vont alors être différentes (Smith et al., 2012). De manière générale, nous avons pu comprendre d'une part que ce sont généralement plus les femmes qui sont présentes sur ces réseaux sociaux, à l'exception de YouTube et Twitter. D'autre part, certains réseaux sociaux plaisent davantage aux milléniaux, d'autres aux personnes plus adultes ou encore ont un public d'âges variés. Finalement, nous avons vu que certains sont même devenus de précieux outils marketing pour les entreprises. Dans le point suivant, nous allons comprendre la raison de ce phénomène.

3.2. Le marketing d'influence

3.2.1. Concept et définition

Au cours de ces dernières années les réseaux sociaux sont devenus l'un des moyens de communication les plus importants. Ils ont totalement transformé la manière dont les entreprises et les consommateurs interagissent puisqu'ils offrent la possibilité à ces derniers de donner leur avis et de s'exprimer sur des marques auprès des autres membres de la plateforme et ce, à une échelle mondiale (Smith et al., 2012). Dans le contexte du shopping en ligne, domaine qui nous intéresse tout particulièrement dans le cadre de ce mémoire, les réseaux sociaux se veulent ainsi être une excellente source d'information, notamment via les recommandations réalisées par les autres utilisateurs (Kawaf & Instanbulluoglu, 2019).

Sachant qu'en 2018, un tiers du temps passé sur internet était dédié aux réseaux sociaux, c'est donc tout naturellement que les professionnels du marketing se sont penchés sur le sujet afin de faire de ces millions d'interactions, un outil marketing puissant (Facebook, 2018 in Kawaf & Instanbulluoglu, 2019 ; Yadav, de Valck, Henning-Thurau, Hoffman & Spann, 2013). De cette manière, si le nombre de personnes utilisant les réseaux sociaux ne cesse d'augmenter, la part du budget marketing des entreprises dédiée à ce moyen de communication en fait de même (White, 2017 in VanMeter, Syrdal, Powell-Mantel, Grisaffe & Nesson, 2018).

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de passer au-delà des médias traditionnels en y réalisant leur publicité et la promotion de produits, mais aussi en créant des liens avec les consommateurs, en les engageant et en traitant les problèmes de service clientèle plus facilement (Holt, 2016 ; Solis, 2010 in : Smith et al., 2012). Plus particulièrement dans le contexte de la mode, ce lien qui se crée entre les entreprises et les consommateurs permettra à ces derniers de se sentir comme appartenant à une communauté et ainsi être plus fidèles à la marque (Kawaf & Instanbulluoglu, 2019).

Ce phénomène donne naissance à une nouvelle forme de marketing : le marketing d'influence. L'influence marketing, en anglais, correspond à une forme de marketing visant à utiliser le potentiel des influenceurs pour promouvoir les produits ou services d'une marque (Lou & Yuan, 2019). Étant donné la croissance de l'audience des influenceurs –notion largement détaillée dans le point suivant–, beaucoup de firmes ont décidé de transférer leur budget marketing au marketing d'influence. Et, c'est principalement dans le domaine de la mode et de

la beauté que ce dernier a le vent en poupe. A titre d'exemple, 75% du budget marketing de la marque cosmétique Estée Lauder a été investi dans cette pratique (Bathelot, 2020).

Par ailleurs, parmi les nombreuses plateformes citées dans le point précédent, Instagram se profile comme étant le principal réseau social en termes de marketing d'influence. En effet, les influenceurs y étant très nombreux, en ayant recours à ceux-ci, les entreprises peuvent aisément toucher de larges communautés et devenir plus connues, dans le but de voir leur chiffre d'affaires augmenter (Duchesnes, 2019). Aujourd'hui, la majorité des posts sur ce réseau social concerne la mode tels que : les « hauls ». Ces derniers correspondent à des vidéos réalisées par les influenceurs mettant en avant leurs derniers achats vestimentaires. Cela engendre généralement un effet positif pour la marque, soit une hausse des ventes (Charry, 2019).

Cependant, YouTube n'est pas non plus à négliger puisque cette plateforme permet, par le biais de vidéos, de faire connaître de nombreux produits. De même pour Facebook qui, avec près de 2,5 milliards d'utilisateurs, peut s'avérer intéressant pour les marques (Agence Mobux, 2020). Néanmoins, le partage de produits de mode ne semble pas être très en vogue sur ce réseau. Ce sont davantage les expériences culinaires et d'hébergements qui priment (Kawaf & Instanbulluoglu, 2019).

Bref, nous pouvons comprendre que si nous abordons les plateformes sociales à la suite du chapitre dédié au commerce électronique, c'est parce que ces premières se profilent aujourd'hui comme étant des facilitateurs du e-commerce, qui apportent une réelle plus-value aux entreprises et leur permettent de se développer. C'est pourquoi, en 2017, déjà 83% des firmes de commerce en ligne étaient présentes sur les réseaux sociaux. Cette même année, Instagram comptait 25 millions de comptes professionnels d'entreprises de vente en ligne (Retis, 2020).

3.2.2. Les influenceurs

Comme nous venons de le voir, le marketing d'influence consiste en un nouveau canal de communication qui permet aux marques d'entrer en contact avec les consommateurs par le biais des influenceurs. En effet, ces derniers présentent leurs expériences personnelles avec des produits ou services de diverses marques auprès de leur communauté afin que celle-ci puisse en prendre connaissance. Il est donc apparu comme une opportunité pour les entreprises de réaliser des partenariats avec ces personnes influentes (Charry & Tessitore, 2016).

Généralement ciblés dans un domaine en particulier (tel que la mode, la beauté, la nutrition, le sport ou autres), ces influenceurs considérés comme des leaders d'opinion ont un poids social et une capacité de persuasion relativement élevés (Deblaere, 2019).

Leur influence est telle qu'un bon nombre de consommateurs prendront leur décision d'achat sur base de leur opinion sur le produit ou service en question (Moon & Han, 2011). Différents concepts expliquent le fait que même si les influenceurs ne sont pas directement nos amis, ils ont une influence très forte sur nous. Tout d'abord, nous pouvons parler de « l'influence de la présumée influence » qui repose sur le fait que si l'on suppose qu'une personne a une influence sur d'autres personnes, alors cette supposition impliquera que l'on sera influencé à notre tour. En d'autres termes, si un influenceur a beaucoup de followers, le réflexe sera de se dire qu'il s'y connaît dans le domaine, et donc influencera nos comportements. Puis, la crédibilité que l'individu a envers l'influenceur sera une autre condition indispensable pour impacter le comportement des individus. Celle-ci repose sur trois éléments : l'expertise (l'influenceur est considéré comme expert dans son domaine), le côté sympathique (la personnalité de l'influenceur me plaît) et la confiance accordée à l'influenceur.

Enfin, la notion d'interaction para-sociale est également primordiale. Celle-ci fait référence au fait que puisque les influenceurs interagissent avec leur communauté, cette dernière a un sentiment de relation sociale très proche de lui, elle le considère comme un vrai ami, alors qu'en réalité il ne l'est pas. Par exemple, le fait que les influenceurs répondent aux commentaires, aux messages directs ou partagent des éléments personnels de leur vie favorise cette sensation de relation personnelle, d'interactivité para-sociale (Charry, 2019).

Par ailleurs, il faut savoir qu'alors qu'il existe de très gros influenceurs suivis par des centaines de milliers, voire même des millions de personnes, de plus en plus d'entreprises se penchent aujourd'hui sur les micro-influenceurs, qui ont une communauté composée d'entre 10.000 et 50.000 abonnés. Cela leur permet de toucher une cible plus précise et d'avoir un meilleur taux d'engagement, à savoir que ce taux correspond à « la propension à réagir d'une audience à une publication sociale d'un influenceur », il se calcule donc sur base des interactions (likes, commentaires et partages) sur la publication (Bathelot, 2019). Selon l'étude réalisée par Influence4you.com, il s'avère que les thèmes les plus souvent abordés sont respectivement : le lifestyle, la mode, la beauté, les voyages, la nourriture ou encore le sport. L'avantage d'avoir recours à ce type d'influenceur réside principalement dans la transparence de la collaboration.

En effet, les valeurs communes entre la marque et l'influenceur sont plus facilement partagées. Cela permettra à ce dernier de promouvoir plus naturellement la marque puisqu'elle correspond à ses valeurs, à son image. (Loisel, 2019). Autrement dit, il est nécessaire de connaître les centres d'intérêts et les opinions des collaborateurs afin que ceux-ci puissent parler de manière sincère et non forcée du produit. C'est principalement de cette manière que le consommateur pourra se reconnaître au travers du contenu diffusé par l'influenceur et développer un intérêt pour l'article dont il est question et, indirectement, pour la marque (Boukhari, 2018). Ce phénomène d'assimilation du consommateur à l'influenceur fait référence à la notion de « self-congruence » (Charry, 2019).

Bref, les entreprises se sont aperçues que les réseaux sociaux constituent un excellent moyen d'atteindre leurs cibles, notamment grâce aux contenus sponsorisés (Minton et al., 2012 in Boerman, Willemssen & Van Der Aa, 2017). Ce type de contenu correspond aux messages promotionnels principalement postés par des marques ou des influenceurs et dont la forme ressemble à celle des posts réalisés par des amis (Shrum, 2012 in Boerman et al., 2017). Néanmoins, lorsque les messages publicitaires sont diffusés par ces personnes influentes, il est parfois difficile pour les individus de reconnaître si la nature de ceux-ci est commerciale ou non (Lueck, 2015). C'est pourquoi, depuis 2017, il est devenu obligatoire pour les influenceurs de mentionner la nature sponsorisée du post, par exemple avec les *#sponsored*, *#ad* ou encore *#collaboration*. Cette régulation permet ainsi aux utilisateurs de se rendre compte qu'ils se trouvent face à un message promotionnel. Une étude se focalisant principalement sur les contenus sponsorisés réalisés sur Facebook démontre que lorsque les individus reconnaissent la nature commerciale des posts, alors cela a un impact négatif sur les réponses aux contenus proposés. En résultat, l'individu peut avoir un comportement plus critique et méfiant par rapport au message, ainsi qu'une diminution de l'intention de faire du bouche à oreille (Boerman et al., 2017).

3.2.3. *La crédibilité et l'engagement*

C'est pourquoi la notion de crédibilité du consommateur envers l'influenceur est primordiale. En effet, face à la grande quantité d'informations concernant des produits et services à laquelle les consommateurs sont exposés, ces derniers recherchent des sources fiables. Et, aujourd'hui, pour les raisons que nous avons évoquées dans les points précédents, l'influenceur sera considéré comme tel (Clayes & Charry, 2019). Cela peut s'expliquer notamment par les

interactions para-sociales, qui font que ce dernier est finalement perçu comme un proche, voire un ami (Colliander & Erlandsson, 2015). Cette impression d'en être proche a pour conséquence que les individus auront d'autant plus confiance en ses recommandations que celles effectuées directement par une marque puisqu'ils jugent l'intention comme étant moins commerciale (Park & Cameron, 2014). Ainsi, un lien fort se crée entre le consommateur et l'influenceur, ce qui renforce la crédibilité et, plus encore, l'engagement du premier envers le second. A savoir que cette relation évolue positivement, c'est-à-dire qu'au plus elle dure, au plus le lien se renforce et donc, au plus l'individu sera engagé (Clayes & Charry, 2019).

Plus précisément, le phénomène d'engagement repose sur le « on-line demonstration of engagement » via les likes, les commentaires ou les partages. On pourrait donc considérer que plus un follower aimera, commentera ou partagera le contenu d'un influenceur, plus son engagement sera fort. De même que l'influence exercée par l'influenceur sur le follower sera élevée puisque ce dernier se sent directement concerné, tant il est engagé envers ce premier (Charry, 2019). Néanmoins, le niveau d'engagement de l'influenceur n'est pas toujours évocateur de son niveau d'influence. En effet, même s'il possède un grand nombre de followers, si ses recommandations de produits ou services ont déçu à plusieurs reprises sa communauté, alors la volonté de celle-ci de suivre les conseils de l'influenceur diminuera fortement (Clayes & Charry, 2019). Parallèlement à cela, il est important de garder à l'esprit que « liker » la page Facebook d'une marque n'entraîne pas nécessairement un engagement à long terme avec celle-ci (Kawaf & Instanbulluoglu, 2019).

3.2.4. Le bouche à oreille sur les réseaux sociaux

Selon l'étude menée par Yan et al. (2016), avant d'effectuer un achat sur un site de commerce électronique, le consommateur se base généralement sur le bouche à oreille (e-WOM) de celui-ci. Cependant, il se peut que les informations ne soient pas satisfaisantes, c'est pourquoi l'internaute peut se tourner vers le e-WOM sur les plateformes sociales et ainsi prendre en compte l'avis de ses amis. Avoir recours à ce dernier type d'information réduira en effet le risque perçu par l'individu relativement à cet achat. Néanmoins, il est important de garder à l'esprit que les deux types de bouche à oreille ne sont pas isolés puisque le recours à l'un ou l'autre en premier lieu pourra dépendre des circonstances dans lesquelles se trouve le consommateur (Yan et al., 2016).

A présent, nous pouvons ainsi considérer le marketing d'influence comme étant le nouveau bouche à oreille, en version virtuelle. En effet, de nombreux internautes partagent leurs opinions sur leurs expériences d'achats ou encore sur les produits ou services consommés. Et, ce type de contenu s'avère aujourd'hui être une source d'information aidant réellement les consommateurs dans leur prise de décision. Par exemple, dans la phase de recherche d'information, les posts Facebook, Twitter ou autres peuvent s'avérer utiles à l'évaluation de produits ou services (Yan et al., 2016). Il apparaît même que ces recommandations améliorent l'expérience d'achat des consommateurs et les aident donc dans leur processus de décision (Shen, 2012). C'est dans ce contexte qu'est né le commerce social (Yan et al., 2016).

3.3. Le commerce social

3.3.1. Concept

En plus d'être une importante mine d'informations, de partages d'expériences, d'interactions entre les consommateurs et les entreprises et un excellent outil marketing, les plateformes sociales représentent désormais un instrument de vente incontournable. En effet, grâce à leur aspect social, celles-ci fournissent de nombreux avantages dans le domaine de la vente. Dans ce contexte, les e-commerçants ont pris la décision de placer l'aspect social au centre du processus de décision d'achat du consommateur afin d'en convertir davantage, c'est-à-dire d'en acquérir de nouveaux. C'est alors que le commerce social est apparu (Retis, 2020).

Alors que la littérature ne donne pas de définition précise du commerce social, nombreuses sont les études qui mettent en avant un élément commun : le commerce social est la fusion entre les réseaux sociaux et le commerce électronique (Wang, Lin & Spencer, 2019 ; Han, Xu & Chen, 2018). Bien que le commerce social diffère du commerce électronique en terme d'objectifs, d'interactions et de liens entre les consommateurs, certains auteurs s'accordent à dire qu'il s'agit d'une nouvelle forme de e-commerce ou encore un sous-ensemble de celui-ci (Kim & Park, 2013; Huang & Benyoucef, 2013). Le commerce social peut également se définir comme correspondant à toute activité commerciale basée sur des échanges qui ont lieu sur les réseaux sociaux et qui utilisent les outils du Web 2.0 (Lin, Li, & Wang, 2017).

Plus précisément, il existe deux types de commerce social. D'une part, les sites tels qu'Amazon qui sont dédiés à la vente en ligne et équipés d'outils permettant aux consommateurs d'y laisser des avis. D'autre part, les réseaux sociaux qui comportent certaines caractéristiques du e-

commerce. Ce second type élargit la possibilité d'interactions entre les consommateurs, le partage d'informations et la création de contenus (Huang & Benyoucef, 2013). En lien avec ce que nous venons d'analyser, c'est donc sur le commerce social basé sur les réseaux sociaux que nous allons concentrer notre étude.

Dans le contexte du commerce social, il existe différentes motivations qui poussent les individus à partager de l'information. Il peut s'agir de la volonté de reconnaissance auprès des autres, une motivation externe telle qu'une récompense ou encore le développement d'un sentiment d'implication envers d'autres consommateurs (Wang et al., 2019). Pour aller plus loin, la théorie du rôle social stipule que le comportement social dans un environnement diffère selon le genre (Eagly & Wood 1991). Dans le commerce social, ces caractéristiques sont visibles puisque les hommes utilisent les informations trouvées sur les plateformes sociales afin d'en tirer profit pour atteindre leur objectif de shopping en ligne, sans partager d'information à leur tour. Au contraire, pour les femmes, les plateformes sont un moyen de venir en aide aux autres dans leur décision d'achat et d'interagir avec eux. Elles apprécient de partager leurs expériences ou évaluations post-achat dans le but ultime de créer des relations avec autrui (Eagly & Wood, 2011 ; Eagly & Wood 1991).

En outre, les avantages de ce type de commerce sont multiples pour les sites de e-commerce puisque cela permet de faire connaître ses produits, d'accroître sa notoriété, de toucher de manière plus précise la clientèle cible et favoriser son engagement. De plus, comme nous le savons, une grande majorité des individus se penchent sur les réseaux sociaux préalablement à la phase d'achat afin d'y trouver l'information nécessaire à leur prise de décision. Aujourd'hui, ces réseaux sociaux disposent de fonctionnalités permettant aux consommateurs d'acheter directement via une publication et ce, principalement grâce à l'identification du produit sur celle-ci, redirigeant l'internaute vers le site de la marque (Retis, 2020).

Enfin, si Facebook et Instagram sont les réseaux prédominants en termes de marketing d'influence, la tendance est semblable dans le domaine du commerce social. Néanmoins, alors que sur Instagram, la possibilité d'acheter directement via l'application fait gagner en importance les ventes sur ce réseau, le succès n'a pas toujours été aussi satisfaisant sur Facebook (Soenens, 2019). En effet, en 2009, le lancement de ventes via Facebook s'avérait être un échec parce que les individus considéraient ce réseau comme un lieu de socialisation et non dans lequel ils désirent réaliser des achats (Miller, 2012). Toutefois, les choses semblent

avoir pris une autre tournure puisque de plus en plus d'entreprises considèrent désormais ce réseau social comme une manière peu onéreuse et facile de proposer ses produits et réaliser des ventes (Zimmerman, 2012 in : Yadav et al., 2013).

3.3.2. L'intention d'achat

Dans ce dernier point, nous allons comprendre en quoi l'engagement et la confiance des individus sur les réseaux sociaux sont des facteurs essentiels. D'une part, bien que l'engagement soit important, nous avons vu que son niveau n'est pas systématiquement représentatif du comportement attendu : l'achat (John, Emrich, Gupta & Norton, 2017). D'autre part, l'étude de Li (2017) démontre qu'au plus la confiance des individus envers les recommandations est élevée, au plus l'intention d'achat du produit recommandé sera grande. D'où l'intérêt d'avoir recours à des influenceurs en qui les consommateurs ont généralement plus confiance.

Plus précisément, 49% des consommateurs affirment baser leurs décisions d'achats sur les recommandations des personnes influentes des réseaux sociaux et ce, grâce à la confiance qu'ils ont envers ceux-ci (Moshin, 2019). En outre, l'étude de Li (2017) précise que les consommateurs qui procèdent à des achats via le commerce social sont généralement des personnes qui ont l'habitude d'utiliser les réseaux sociaux et qui n'y rencontrent pas de difficultés d'utilisation.

3.4. Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous avons pu comprendre que les consommateurs sont devenus de plus en plus sceptiques face aux messages commerciaux qui leur sont proposés via les médias traditionnels (Nielsen, 2015). C'est donc dans ce contexte que les réseaux sociaux ne cessent de gagner en importance, notamment grâce à l'arrivée des influenceurs. Alors qu'ils ont totalement transformé la manière dont les individus communiquent, rassemblent, partagent et créent l'information, les réseaux sociaux constituent également un excellent outil marketing et de vente (Kawaf & Instanbulluoglu, 2019; Retis, 2020). Ainsi, nous pouvons dire que le commerce social permet de passer des interactions sociales aux transactions (Yadav et al., 2013).

Chapitre 4 : le commerce mobile

Au cours des trois premiers chapitres, nous avons pu comprendre le comportement du consommateur via la compréhension de l'entonnoir de conversion et une analyse approfondie du commerce électronique et du commerce social. Dans ce dernier chapitre, afin de se rapprocher de l'objet final de notre étude, il convient désormais de se pencher sur une autre manière de réaliser ses achats : par le biais de son smartphone ou de sa tablette.

4.1. Concept et définition

La croissance fulgurante des dispositifs et des technologies mobiles a conduit à l'émergence d'un nouveau modèle économique : le commerce mobile, aussi appelé m-commerce (Gong, Men, Yang & Zheng, 2019). Ce phénomène fait référence « aux activités commerciales effectuées au moyen d'appareils mobiles connectés à internet » (Ko, Kim & Lee, 2009 in Sarkar, Chauhan & Khare, 2020, p.286). Nous pouvons dire que le m-commerce est une composante mobile du e-commerce. Il fait référence aux transactions effectuées via un terminal mobile (Pires & Stioui, 2016).

Néanmoins, dans cette revue de littérature, nous nous concentrerons principalement sur les téléphones mobiles, plutôt que sur les tablettes. En effet, selon les chiffres de l'enquête mondiale sur la consommation de PwC, il semblerait qu'en 2019, la plus grande majorité des achats en ligne réalisés via des dispositifs mobiles, ont été effectués via des smartphones (cf. annexe 1.4) (PwC, 2019). Bien que près de 50% des consommateurs préfèrent encore réaliser leurs achats dans des magasins physiques contre seulement 24% via leur smartphone, l'hypothèse que ce fossé se réduise dans un futur proche est fortement supportée (PwC, 2019). Aujourd'hui, le smartphone est considéré comme faisant partie intégrante de la vie quotidienne des individus grâce à son aspect pratique et mobile (Wang, Malthouse & Krishnamurthi, 2015).

4.2. Les applications mobiles

4.2.1. Concept

Si le smartphone est devenu un outil indispensable au quotidien du plus grand nombre, c'est aussi et surtout grâce à ses applications mobiles (Wang et al., 2015). En effet, parallèlement à l'expansion des dispositifs mobiles, les applications (ou « apps ») se sont également fortement

développées. C'est la combinaison de ces deux phénomènes qui a permis de changer la manière dont les consommateurs interagissent avec une marque (Fang, 2019). Plus précisément, les applications sont définies comme des logiciels téléchargeables payants ou gratuits (Bathelot, 2017). Elles sont parfois considérées comme des compléments aux sites web, proposant davantage de possibilités aux consommateurs. Grâce à leur critère mobile, l'accès au contenu est généralement perçu comme étant plus efficace, plus personnalisé et plus agréable (Purcell, Entner & Henderson, 2010).

Par ailleurs, les avancées technologiques ont permis d'élargir les fonctions offertes par les applications. En effet, ayant initialement un objectif utilitaire tel que la gestion d'emails ou de calendrier, elles ont désormais en plus de ce premier objectif, un but hédonique (Hsiao, Chang & Tang 2016 ; Muñoz-Leiva, Climent-Climent & Liébana-Cabanillas, 2017). Cela signifie que le champ d'action de ces applications s'est étendu aux réseaux sociaux, à la santé, aux opérations bancaires ou encore au shopping (McLean, Osei-Frimpong, Al-Nabhani & Marriott, 2020). Dans la dernière partie de cette revue de littérature nous allons nous focaliser sur cette dernière fonction : les applications liées au shopping.

4.2.2. Le Modèle d'Acceptation de la Technologie

Avant de développer les applications de shopping à proprement parler, il convient de se pencher brièvement sur le Modèle d'Acceptation de la Technologie, ou Technology Acceptance Model (TAM) en anglais. En effet, c'est sur base de celui-ci qu'il est possible de présager l'attitude et l'intention d'un individu envers l'utilisation d'une technologie quelconque. Le modèle stipule que l'acceptation d'une technologie est basée sur deux éléments, à savoir : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue (Davis, 1989).

Au fil des années, ce modèle a connu quelques ajustements afin d'y inclure des variables comportementales et expérientielles. Ainsi, pour qu'un individu soit encouragé à utiliser une application mobile et ait une attitude positive envers celle-ci, il faudra qu'elle lui procure une expérience qui ne lui demandera pas beaucoup d'effort, qu'elle lui semble utile, lui procure du plaisir et qu'une influence sociale soit présente (Kang, Mun & Johnson 2015 ; Yang, 2013).

4.2.3. *Les applications de shopping*

Nous allons désormais nous focaliser sur les applications dédiées au shopping. Selon une étude menée par Kim et al. (2017), il en existe de deux types : celles pour les magasins traditionnels et celles pour les magasins en ligne. Les premières servent davantage à exposer les produits, tandis que les secondes permettent directement de réaliser les achats. Ces dernières ne sont donc autre qu'une version mobile des sites de e-commerce, utilisant une présentation et des options similaires à celui-ci. C'est un phénomène qui se produit lorsque les firmes souhaitent étendre leurs activités au canal mobile (Animesh, Bang, Han & Hwang, 2013; Kim & Peterson, 2017).

Dans ce contexte, le caractère omniprésent de ces applications semble avoir un impact important sur l'attitude positive des consommateurs et leur fidélisation. En effet, le fait qu'il soit possible d'utiliser ces applications à tout moment influence positivement l'attitude envers l'app, mais aussi envers la marque concernée (Kim, Wang & Malthouse, 2015). Et, comme nous l'avons vu dans le chapitre dédié au commerce électronique, l'attitude positive des individus mène généralement à la fidélisation et à une volonté de faire du bouche à oreille (Rahaingonjatovo, 2019). Il en est de même pour les applications mobiles puisqu'elles permettent de renforcer les relations entre la marque et le consommateur et de le fidéliser (Anuar, Musa & Khalid, 2014).

Néanmoins, à côté de ses effets positifs, une des grosses limites du smartphone reste la taille de son écran, qui est beaucoup plus petite qu'un ordinateur. Dû à cela, il semblerait que les consommateurs restreignent fortement leurs efforts de recherche et préfèrent se diriger vers des produits ou services qu'ils ont l'habitude de consommer (Ghose, Goldfarb & Han, 2013). Par ailleurs, bien que Shankar, Vankatesh, Hofacker et Naik (2010) affirmaient que cette taille d'écran pourrait avoir un impact négatif sur le comportement d'achat, les résultats de l'étude de McLean et al. (2020) ne confirment pas totalement ces propos. En effet, selon la phase d'utilisation de l'application dans laquelle le consommateur se trouve, c'est-à-dire s'il l'utilise depuis longtemps ou non, l'impact sera différent. Cependant, il semblerait tout de même que les consommateurs ayant des téléphones mobiles avec de plus grands écrans expriment davantage une attitude positive envers l'app et la marque, seront plus fidèles et augmenteront leur fréquence d'achat.

Bref, pour qu'une application mobile engendre des résultats positifs en termes de fréquence d'achat, de fidélisation et d'attitude positive envers celle-ci et la marque, elle doit contenir certaines caractéristiques. Comme nous l'avons vu dans cette partie, il faudra que l'expérience du consommateur soit personnalisée selon ses besoins dans le but qu'elle lui soit plaisante, mais aussi que le contenu lui semble utile et qu'il ne doive pas faire beaucoup d'efforts pour réaliser ses achats (McLean et al., 2020).

4.2.4. La possession d'applications de shopping et l'achat sur celles-ci

Plus précisément, il est important de comprendre les deux phases principales du shopping mobile : la possession d'applications de shopping et l'achat via ces apps. Pour cela, nous allons parler des concepts d'expériences en ligne et mobile, ainsi que de l'impact de la possession d'applications non liées au shopping.

Tout d'abord, les expériences en ligne et mobile s'avèrent être deux facteurs importants à la possession de ce type d'apps. Les consommateurs considérés comme ayant de l'expérience en ligne, c'est-à-dire qui sont habitués à l'environnement de commerce électronique, possèdent généralement davantage d'applications de shopping mobile. Cette familiarité fera en sorte qu'ils verront moins d'inconvénient à en télécharger puisque, comme explicité précédemment, la présentation de l'app est souvent semblable à celle du site de e-commerce (Kim, Kim, Choi & Trivedi, 2017). L'expérience mobile, quant à elle, fait référence à la durée depuis laquelle une personne utilise un smartphone. Les résultats de l'enquête de Kim et al. (2017) démontrent que les individus avec plus d'expérience mobile perçoivent moins de risque face à un achat via ce dispositif et, par conséquent, augmentent leurs achats via les apps mobiles.

Ensuite, il apparaît qu'une relation positive existe entre la possession d'applications non liées au shopping et celles qui le sont. En effet, au plus une personne possède d'apps en tous genres, au plus elle sera encline à en détenir en lien avec le shopping puisque cela ne nécessite pas de temps et d'effort. Enfin, en ce qui concerne la phase d'achat, il s'avère qu'au plus un utilisateur a d'expérience en ligne, au plus il achètera via des applications de shopping mobile puisque les décisions seront similaires à celles prises dans le contexte online. Parallèlement, un consommateur avec davantage d'expérience mobile percevra beaucoup moins de risques face à l'achat via son smartphone et, par conséquent, cela augmentera ses acquisitions via les applications de shopping (Kim et al., 2017).

4.2.5. *Les différentes applications de mode*

Pour terminer cette revue de littérature, nous allons nous concentrer uniquement sur les applications dédiées à la mode, avec ou sans possibilité d'y effectuer des achats. Pour ce faire, il convient de citer et d'expliquer brièvement certaines d'entre elles, notamment : Vogue Runway, Vinted, Lookbook, Wheretoged, LIKEtoKNOW.it et 21 Buttons. Cette liste est, bien évidemment, non exhaustive et ne reprend que les applications les plus connues et utilisées.

4.2.5.1. *Vogue Runway*

Tout d'abord, Vogue Runway est une application mobile qui permet de visionner les défilés de haute couture et de prêt-à-porter du monde entier, comme si on se trouvait au premier rang (Ward, 2015). Sous forme de vidéos et de photos, le contenu expose les « fashion trends » issues des plus grands événements de la mode tels que les Fashion Weeks, les semaines de la mode, et bien d'autres encore. Grande source d'inspiration, cette app permet donc aux adeptes du style de retrouver les collections d'un grand nombre de créateurs dans un seul et même endroit ainsi que de visualiser facilement les articles qui leur ont plu (Lookforward, 2017).

4.2.5.2. *Lookbook*

Ensuite, l'application Lookbook permet également de découvrir les nouvelles tendances mais, cette fois, via des photos publiées par les utilisateurs. Il s'agit ici de partager ses looks avec une communauté passionnée de mode, tout en indiquant la provenance des articles portés (Lookforward, 2017). La personne intéressée par ces derniers pourra ainsi directement accéder au site internet afin d'avoir plus d'informations sur les produits, voire même de passer à l'achat. Les utilisateurs peuvent également voter pour les looks qu'ils considèrent comme étant inspirants afin qu'ils soient visibles pour l'ensemble de la communauté. Le but des fondateurs de cette app consiste en l'inspiration mutuelle (Lookbook, 2020).

4.2.5.3. *Vinted*

Dans un autre registre que les deux précédentes, Vinted se veut être une application de mode de seconde main. En effet, il est possible à la fois d'y vendre et d'y acheter des vêtements et accessoires pour leur donner une deuxième vie (Vinted, 2020). Autour de cela, une communauté forte s'est créée au travers de laquelle les utilisateurs, majoritairement des femmes

de 15 à 30 ans, peuvent non seulement explorer les tendances mais aussi échanger et discuter ensemble grâce à un forum (Lemon Labs, 2020).

4.2.5.4. *Wheretoget*

L'application Wheretoget permet aux individus de trouver de l'inspiration mode, mais aussi et surtout de dénicher les articles qu'ils recherchent. Il s'agit en effet d'une plateforme sur laquelle les utilisateurs peuvent poster des photos de looks qui leur plaisent et demander de l'aide à la communauté pour savoir où se les procurer (Wheretoget, 2020). Il s'agit donc d'offrir la possibilité, à des personnes provenant du monde entier, d'échanger, de s'inspirer et d'effectuer directement des achats (Wheretoget, 2020). Plus précisément, cette app met en relation les sites de commerce électronique et les utilisateurs (Lookforward, 2017).

4.2.5.5. *LIKEtoKNOW.it*

LIKEtoKNOW.it est considérée comme « la plus grande application de shopping d'influence ».² Sa proposition consiste à relier le contenu social au commerce puisqu'elle permet aux consommateurs de trouver la provenance des articles qu'ils ont pu apercevoir sur des influenceurs sur les différents réseaux sociaux (Ganatra, 2018). Selon la bloggeuse française Vanessa Halot (Only Brightness), cette application est principalement liée au réseau social Instagram, étant donné que la majorité des posts sont issus de celui-ci (Halot, 2018).

Le procédé est simple : l'utilisateur n'a qu'à se rendre sur le profil des influenceurs qu'il désire et, sur chacune des photos, il pourra retrouver un détail des looks portés avec, pour chaque article, un lien vers le site pour l'acquérir. De plus, sur chaque achat réalisé par le consommateur, l'influenceur reçoit une commission sur la vente (Halot, 2018). Bref, cette application offre des avantages à la fois pour les entreprises de mode, puisque cela génère du trafic et des achats sur leur site, mais aussi pour les influenceurs grâce à la monétisation qu'ils perçoivent et, enfin, pour les consommateurs puisque cela les aide à trouver plus facilement les produits découverts sur les réseaux sociaux. En d'autres termes, il s'agit d'offrir une expérience d'achat plus agréable sur le dispositif sur lequel ils passent le plus de temps (Ganatra, 2018).

² LIKEtoKNOW.it. (2020). About. Récupéré de <https://www.liketoknowit.com/about/>, consulté le 20 avril 2020.

4.2.5.6. 21 Buttons

Pour terminer, si comme la majorité des applications de mode, 21 Buttons constitue une source d'inspiration pour les utilisateurs, elle s'avère aussi et surtout être un moyen très simple d'acheter les pièces aperçues sur des influenceurs ou des amis (Pimenta, 2019). En effet, dans le même registre que LIKEtoKNOW.it, les utilisateurs qui souhaitent partager des photos de leurs looks ont la possibilité d'ajouter sur chacune d'elles des « puces » ou « boutons » qui renvoient directement vers le site sur lequel il est possible de se procurer le vêtement (Anastasie, 2019). Et, à chaque fois qu'un article est acheté directement via une publication, la personne créatrice de ce contenu percevra un pourcentage de la vente qui sera générée (Pimenta, 2019).

L'objectif de cette application consiste donc à relier les consommateurs et les marques au travers des médias sociaux (Europa Press, 2017). Elle a d'ailleurs été la première application à proposer une fusion entre les plateformes de commerce électronique et les réseaux sociaux et ce, même avant qu'Instagram ne développe ses fonctionnalités d'achat (Alonso, 2019). On parle même de 21 Buttons comme étant le réseau social tendance dans le domaine de la mode et des achats en ligne (Anastasie, 2019 ; Pimenta, 2019). Cette application se trouve effectivement à mi-chemin entre Instagram et Pinterest puisqu'il est possible d'y suivre des influenceurs et de tirer de l'inspiration de ces derniers, mais aussi d'y enregistrer, dans des tableaux à thématiques différentes, les tenues préférées que nous avons pu y trouver (Kolsquare, 2020).

4.3. Conclusion

Dans ce dernier chapitre, nous avons pu comprendre que le commerce mobile se veut être un nouveau canal de distribution et de communication pour les entreprises. De plus, il consiste en un moyen de fidéliser des consommateurs, d'augmenter leur intention de répétition d'achat et de faire du bouche à oreille (McLean et al., 2020). Dans ce contexte, nous avons vu que les applications mobiles peuvent offrir des résultats positifs en termes de fidélisation, de fréquence d'achat ou encore d'attitude positive envers celle-ci ou la marque, à condition de respecter certaines caractéristiques (McLean et al., 2020). Nous nous sommes finalement concentrés sur les applications du domaine de la mode, en explicitant brièvement les plus fréquentées. Il s'avère que chacune d'entre elles possède ses propres spécificités mais, ce qui ressort principalement, c'est que ces applications permettent d'inspirer les individus. Alors que certaines permettent uniquement du visionner du contenu, d'autres proposent de vendre ou d'acheter des articles.

Conclusion de la revue de la littérature

Tout au long de cette revue de littérature, nous avons pu comprendre que l'émergence de l'internet et des technologies ont révolutionné les habitudes de consommation et d'achat des individus, ainsi que leur manière de prendre des décisions. Comprendre le comportement du consommateur constitue donc un nouveau challenge pour les professionnels du marketing. C'est alors que l'entonnoir de conversion s'apparente comme étant un outil indispensable permettant une compréhension du comportement et des besoins des individus et ayant pour but de transformer les visiteurs en clients acheteurs (Hassan, 2019).

Dans ce contexte online et connecté, nous avons pu analyser trois manières dont les consommateurs réalisent leurs achats : via le commerce électronique, le commerce social ou encore le commerce mobile. Tout d'abord, le e-commerce offre aux consommateurs une multitude d'offres. C'est pourquoi nous avons vu que les notions de confiance, de satisfaction et de fidélisation sont devenues primordiales afin d'accroître l'affection des individus envers la firme, de favoriser leur conversion, leur volonté de partager leur expérience et leurs dépenses.

Ensuite, l'arrivée des réseaux sociaux a donné naissance au commerce social, qui se veut être la fusion entre le commerce électronique et les réseaux sociaux. En effet, ces derniers constituant une importante source d'information, d'interaction et de partage d'expérience pour les consommateurs, ils se profilent aujourd'hui comme un puissant instrument marketing et de vente. Ainsi, notamment en ayant recours aux influenceurs, les e-commerçants se sont rendus compte que les réseaux sociaux sont un important moyen d'accroître les ventes.

A côté de cela, nous avons pu comprendre que les applications mobiles en tout genre peuvent également s'avérer intéressantes pour les firmes puisqu'elles permettent de fidéliser les consommateurs, d'améliorer leur attitude envers celles-ci et ainsi accroître leur intention et fréquence d'achat. Nous nous sommes enfin penchés sur les applications existantes dans le domaine de la mode, en explicitant brièvement le fonctionnement des plus réputées. Nous nous sommes alors aperçus que, bien qu'il soit possible d'y effectuer directement ses achats, la littérature met davantage en avant le fait que leur contenu influence les individus.

Là est donc tout l'intérêt de notre question de recherche : ces applications dans le domaine de la mode sont-elles uniquement source d'inspiration, ou plutôt un canal d'achat ?

Partie 2 : Pré-enquête qualitative

Au travers de la revue de littérature, nous avons relevé les éléments fondamentaux concernant notre objet d'étude. Néanmoins, des lacunes quant aux informations recherchées sont remarquables, notamment en ce qui concerne l'utilisation des applications de mode et leur impact sur le comportement d'achat du consommateur. Dès lors, nous passons à la phase de pré-enquête qualitative auprès de témoins privilégiés.

1. Méthodologie de la phase qualitative

1.1. Objectifs

Cette phase qualitative a pour objectif d'approfondir les différents éléments théoriques énoncés et de combler les lacunes repérées. Nous cherchons à comprendre la manière dont les réseaux sociaux et les applications de mode impactent le comportement d'achat du consommateur.

Pour ce faire, nous souhaitons tout d'abord connaître le profil des personnes les plus enclines à utiliser les technologies étudiées, ainsi que leur niveau d'intérêt pour le shopping et la mode. En effet, nous avons vu dans la littérature que certains réseaux sociaux sont davantage utilisés par les milléniaux, alors que d'autres le sont par des personnes plus adultes ou d'âges différents. Cependant, aucune théorie précise n'existe encore en ce qui concerne les caractéristiques des utilisateurs des applications dans le domaine de la mode. C'est pourquoi, au travers de cette pré-enquête nous nous attendons à obtenir de plus amples informations à ce sujet. De plus, nous avons pour but de déterminer si la propension à laquelle une personne aime le shopping et la mode influence son utilisation de l'une ou l'autre technologie.

Ensuite, nous voulons également explorer le comportement d'achat des consommateurs afin de prendre connaissance des canaux utilisés et de la manière dont ils réalisent leurs achats et ce, plus particulièrement pour les articles de mode. Nous cherchons ainsi à comprendre comment se déroule une expérience habituelle d'achat et quelles sont leurs sources d'information et d'inspiration. Plus encore, nous souhaitons appréhender l'utilisation que ces individus ont des réseaux sociaux et des applications dans le domaine de la mode afin de percevoir le niveau d'importance de ceux-ci dans leur processus d'achat. Dans ce contexte, nous souhaitons également vérifier l'aspect de la littérature affirmant le poids des recommandations des

influenceurs sur le comportement du consommateur. Pour cela, nous tenterons de détecter quels sont les réseaux sociaux et les applications qu'ils connaissent et utilisent. Le principal objectif étant de savoir si ces canaux digitaux sont utilisés comme sources d'inspiration ou pour l'achat.

Finalement, nous souhaitons déterminer les facteurs favorisant la volonté des utilisateurs à effectuer des achats sur les apps mobiles étudiées, ainsi que vérifier l'existence d'un lien entre l'emploi de ces dernières et des réseaux sociaux. Au terme de cette pré-enquête, nous serons donc en mesure de dresser des hypothèses qui seront vérifiées à l'aide d'une phase quantitative.

1.2. Choix de la méthode : entretiens semi-dirigés en face à face

Pour cette phase exploratoire, nous avons pris la décision d'effectuer des entretiens de type semi-directifs, c'est-à-dire : individuels et au travers desquels l'objet de l'étude est préalablement dévoilé (Gavard-Perret, Gotteland, Haon & Jolibert, 2012). Contrairement à celle qui se déroule en groupe, l'entrevue individuelle « offre la possibilité d'établir un contact étroit avec les participants et, de ce fait, elle permet de sonder plus profondément les motivations personnelles » (D'Astous, 2015, p. 64). Ce type de collecte de données qualitatives est mené par un guide d'entretien qui permet de s'assurer que les différents sujets soient abordés avec l'ensemble des informants. Néanmoins, il n'a, en aucun cas, pour but d'imposer un ordre de discussion puisque l'enquêteur doit pouvoir passer d'un thème à l'autre selon les réponses fournies par l'informant. Cette souplesse de l'entretien implique donc que la personne interviewée détienne une certaine liberté, lui permettant de fournir des informations plus riches et complètes (Gavard-Perret et al., 2012).

Au cours de ce mémoire, cette phase qualitative s'est déroulée durant la période de crise sanitaire liée au Covid19. Par conséquent, la totalité des entretiens ont été opérés via appels téléphoniques ou vidéos, au moyen de dispositifs tels que Skype, Messenger ou encore Teams. L'utilisation de ce type de technologies possède de nombreux avantages dans le sens où celles-ci permettent d'élargir plus facilement la taille de l'échantillon (Gavard-Perret et al., 2012). De plus, elles ont également pour avantage d'offrir la possibilité à l'informant d'être dans un environnement qui est confortable, pratique et dans lequel il se sent bien. Néanmoins, cet environnement pourrait, dans le cas où il est perturbateur, altérer la collecte des données. De plus, avoir recours à ce type de technologie requiert un certain équipement, notamment un smartphone ou un ordinateur portable et une connexion haut débit de manière à ce que la

discussion soit de la meilleure qualité possible (D'Astous, 2015). Cela n'a malheureusement pas toujours été le cas au cours des entretiens effectués puisque des interruptions ont eu lieu à plusieurs reprises. Puis, il est également préférable que la personne soit familière avec ces outils, de manière à ce que cela n'obstrue pas la nature de l'entretien et qu'elle soit en mesure d'ouvrir le fichier PDF qui lui était envoyé.

En tout, 17 entretiens ont été réalisés auprès de témoins privilégiés, avec une durée moyenne de 30 minutes (allant de 25 à 45 minutes). Après ce nombre, nous avons atteint le point de saturation, c'est-à-dire le stade de la recherche à partir duquel une information supplémentaire n'apportait plus rien de nouveau à la compréhension du phénomène étudié (Mucchieli, 2009).

Dans un but d'efficacité de saisie des informations, toutes les conversations ont été, sous approbation des informants, enregistrées et retranscrites. En effet, l'enregistrement permet à l'enquêteur de se concentrer sur le contenu de la discussion et de ne passer à côté d'aucun élément essentiel (Jamshed, 2014 in Gavard-Perret et al., 2012). L'intérêt des retranscriptions va dans ce sens puisqu'elles s'avèrent être centrales dans cette phase qualitative (Davidson, 2009). Chacune des 17 interviews réalisées ont été retranscrites, constituant un total de 160 pages (cf. annexe 2).

1.3. Le guide d'entretien

La rédaction du guide d'entretien est une étape capitale dans la réalisation d'entretiens semi-directifs. Considéré comme le fil conducteur de la discussion, le guide d'entretien correspond à « l'inventaire des thématiques à aborder au cours de l'entretien et des données de fait qui, à un moment ou un autre de l'échange, feront l'objet d'une intervention de l'enquêteur si l'enquêté ne les aborde pas spontanément » (Freyssinet-Dominjon, 1997 in Gavard-Perret et al., p.116). Comme nous l'avons vu ci-dessus, bien que le guide d'entretien repose sur une certaine directivité, il laisse l'enquêteur naviguer entre les différentes thématiques en fonction des interactions avec l'informant, veillant ainsi à lui procurer suffisamment de liberté (Gavard-Perret et al., 2012).

Notre guide (cf. annexe 3) a été organisé en quatre parties, comme suggéré par Gavard-Perret et al. (2012). Tout d'abord, nous avons introduit la discussion par une courte présentation de l'enquêteur et de l'objet de l'étude. Nous avons également remercié l'interviewé pour le temps

accordé à cet entretien et nous lui avons demandé son accord pour enregistrer la discussion, en précisant bien la manière dont ces informations seront traitées. Ensuite, nous sommes passés à des questions qui lui sont familières et qui ne nécessitent pas de grands efforts de réflexion puisqu'elles concernent ses informations socio-démographiques. Cette première partie a pour but de fonder un climat de confiance entre les deux parties prenantes de l'interview (Gavard-Perret et al., 2012).

Puis, nous avons abordé des questions plus précises afin de l'emmener, de la manière la plus efficiente possible, vers le vif du sujet. C'est à ce moment-là que nous avons tenté de comprendre l'utilisation que les informants ont des réseaux sociaux, s'ils les considèrent comme une source d'information et/ou d'inspiration et la mesure dans laquelle les recommandations des influenceurs impactent leur comportement. Dans ce contexte, nous avons également tenté de comprendre la manière dont leur expérience habituelle d'achat se déroule.

À la suite de ces deux premières parties, nous sommes finalement entrés au cœur de l'objet de la recherche : l'utilisation des applications mobiles dans le domaine de la mode. Pour ce faire, nous avons soumis un fichier à l'informant reprenant une brève explication des différentes applications étudiées afin de prendre en considération celles qu'il connaisse. Sur base de cela, nous avons pu lui poser les questions nécessaires à la compréhension de son utilisation de celles-ci et de son intention ou non d'y effectuer des achats.

Pour conclure l'entrevue, nous avons remercié l'interviewé pour les précieuses informations apportées (Gavard-Perret et al., 2012).

1.4. Audience interrogée

La recherche qualitative ayant pour objectif la compréhension en profondeur d'un phénomène, l'audience sélectionnée doit être constituée de personnes considérées comme des témoins privilégiés, c'est-à-dire ayant des choses à dire sur le sujet (Gavard-Perret et al., 2012). Dans cette approche qualitative, contrairement à la quantitative, il n'y a pas de critères de représentativité à respecter en termes de genre ou d'autres aspects. Néanmoins, nous avons été plus sensibles en ce qui concerne l'âge des informants. En effet, la littérature mentionne l'idée que la majorité des personnes utilisant les technologies étudiées sont issues de la génération Y, c'est-à-dire âgées entre 25 et 40 ans. Plus précisément, ce sont ces personnes qui effectuent

d'avantage d'achats en ligne, qui sont les plus présentes sur la plupart des réseaux sociaux et sont les plus enclines à utiliser les technologies mobiles puisqu'elles baignent depuis des années dans un monde 2.0.

En faisant appel à notre réseau de connaissances, nous avons pu tout naturellement, sans même imposer un critère d'âge, nous focaliser sur cette génération Y, tout en n'excluant pas les personnes en dehors de celle-ci. Bien que ces dernières doivent être moins nombreuses, il est effectivement important d'en tenir compte, de manière à ce que les résultats de la pré-enquête soient assez riches et variés. Au total, 3 interviewés sur les 17 se sont avérés issus de la génération Z, 13 de la génération Y et 1 de la génération X.

Tableau 1 - Répartition des informants selon le genre, l'âge et la profession

	Genre	Âge	Profession
<i>Informant 1</i>	Femme	27 ans	Employée
<i>Informant 2</i>	Homme	25 ans	Étudiant
<i>Informant 3</i>	Femme	25 ans	Étudiante
<i>Informant 4</i>	Femme	50 ans	Employée
<i>Informant 5</i>	Femme	30 ans	Étudiante
<i>Informant 6</i>	Femme	25 ans	Étudiante
<i>Informant 7</i>	Homme	33 ans	Employée
<i>Informant 8</i>	Femme	25 ans	Employée
<i>Informant 9</i>	Femme	23 ans	Étudiante
<i>Informant 10</i>	Femme	30 ans	Indépendante
<i>Informant 11</i>	Femme	23 ans	Étudiante
<i>Informant 12</i>	Femme	29 ans	Employée
<i>Informant 13</i>	Femme	22 ans	Étudiante
<i>Informant 14</i>	Femme	26 ans	Employée
<i>Informant 15</i>	Femme	26 ans	Étudiante
<i>Informant 16</i>	Femme	26 ans	Employée
<i>Informant 17</i>	Femme	26 ans	Employée

Dans un premier temps, l'unique critère de recrutement était d'utiliser des réseaux sociaux et des applications mobiles en tout genre. Puis, au fil des entretiens, nous avons pu ouvrir notre réseau en demandant aux informants connaissant particulièrement bien les applications mobiles de mode étudiées de nous orienter vers d'autres personnes qui, potentiellement, les connaissent et/ou les utilisent. De cette manière, nous avons mis toutes les chances de notre côté pour trouver des personnes considérées comme témoins privilégiés.

2. Méthode d'analyse

Afin d'exploiter les données de la pré-enquête qualitative, nous sommes passés à l'analyse de contenu, définie comme étant « une méthode de recherche qui utilise un ensemble de procédures pour faire des inférences valides à partir d'un texte » (Weber in Gavard-Perret et al., 2012, p.281). Il s'agit d'une méthode par laquelle une grande quantité de mots se trouve réduite à un nombre restreint de catégories. L'objectif est de donner du sens aux données issues des entretiens (Gavard-Perret et al., 2012).

Pour ce faire, nous avons, dans un premier temps, réalisé une analyse transversale sur l'ensemble des informants afin de déterminer les grandes catégories de réponses par thème ou par sous-question. Cela consiste à identifier les éléments qui, bien que potentiellement explicités de manières différentes par les informants, reviennent de manière assez récurrente. Cette première étape nous a permis d'établir une grille de codage reprenant les différentes catégories, ce qui nous permettra de structurer notre analyse. Une fois établie, nous sommes passés à l'étape du codage qui suggère d'« affecter un code à chacune des unités considérées » (Gavard-Perret et al., 2012, p.285). En d'autres termes, sur base de la catégorisation, nous avons attribué un code à chaque donnée (Birks & Malhotra, 2007). Ainsi, nous avons pu plus aisément rassembler les idées semblables et comparer les propos des différentes personnes interrogées.

En conclusion, cette analyse de contenu nous a permis d'extraire les grandes tendances émanant de nos 17 entretiens. Grâce à cela, nous serons en mesure de dégager des hypothèses qui nous seront utiles à la réalisation de notre enquête quantitative et qui se verront être validées ou non.

3. Synthèse des résultats

Le contenu des entretiens étant catégorisé et codé, il convient désormais de présenter les résultats de cette analyse, en mettant en avant les informations qui nous semblent les plus pertinentes et significatives. En effet, ce sont ces dernières qui nous permettront de tirer des conclusions valides de cette phase exploratoire. Nous n'interpréterons donc que les propos évoqués par une grande partie des informants.

Les résultats de l'analyse de contenu seront évoqués en trois temps. Nous parlerons tout d'abord du rapport des informants au shopping et à la mode, puis, nous nous pencherons sur leur utilisation des réseaux sociaux et enfin, sur leur utilisation des applications mobiles de mode.

3.1. Rapport au shopping et à la mode

Au cours des entretiens, il a été demandé aux informants de nous parler de leur rapport au shopping et à la mode. Afin d'analyser ce phénomène en profondeur, nous les avons interviewés au sujet de leur intérêt pour la mode ainsi que sur leurs expériences habituelles d'achat.

3.1.1. Intérêt pour le shopping et la mode

Pour comprendre dans quelle mesure la mode et le shopping sont importants pour les interviewés, nous leur avons demandé d'évoquer, de manière générale, les éléments qui comptent pour eux dans la vie et ce qu'ils aiment faire durant leurs temps libres. Bien que le plus grand nombre mentionne l'importance de la famille, des amis et du bon temps passé avec ceux-ci, huit personnes sur les dix-sept interrogées évoquent spontanément avoir comme centres d'intérêt la mode et le shopping. Parallèlement, douze d'entre elles affirment apprécier de faire du shopping dès qu'elles ont un peu de temps.

« J'aime aussi faire du shopping, j'aime beaucoup cela et aussi tout ce qui est jardinage » (informant n°2) ; « C'est vrai qu'essentiellement, quand j'ai un peu de temps libre, je vais me diriger vers le shopping parce que ça me vide un peu la tête et j'aime bien » (informant n°14) ; « Soit aller voir mes amis, soit faire du shopping, en général » (informant n°16).

Néanmoins, lorsque nous leur posons clairement la question de savoir quelle est leur relation au shopping, deux profils d'informants sont ressortis. Le premier se caractérise par des personnes qui ont ou non cité spontanément la mode et/ou le shopping parmi leurs centres d'intérêt et activités de temps libres mais qui adorent tout de même cela. Ces informants correspondent quasiment à l'unanimité (15/17).

« Je suis une grande adepte de shopping, je fais beaucoup de shopping » (informant n°9) ; « Une relation saine parce qu'elle m'apporte quand même du plaisir. J'adore faire du shopping » (informant n°18) ; « J'aime le shopping, un peu trop même » (informant n°17).

Ensuite, le second profil relevé concerne les personnes mentionnant ne pas vraiment aimer faire du shopping et considèrent cela comme une tâche peu agréable, voire une corvée (2/17).

« C'est plus une corvée (...) Donc, le shopping c'est vraiment parce que je dois le faire pour m'habiller ou alors lors d'une balade quand on voyage. Mais je ne suis pas une accro du shopping. Je ne prends pas de plaisir à fixer un samedi à faire les boutiques toute la journée » (informant n°4) ; « Mais sinon, oui, le shopping, j'aime bien quand ça va vite » (informant n°10).

3.1.2. Fréquence d'achat d'articles de mode

La grande majorité des informants effectue des achats plusieurs fois par mois : cela peut aller de trois fois par mois à plusieurs fois par semaine. Seulement cinq d'entre eux n'achètent qu'une fois par mois, voire moins. Plus précisément, il est également important de noter que certaines personnes (5/17) se caractérisent comme étant des acheteuses impulsives, alors que d'autres (13/17) ont tendance à faire des achats plus réfléchis.

« Je suis une acheteuse impulsive donc, à chaque fois je que je vois un truc qui me plait, je l'achète » (informant n°8) ; « Non, je réfléchis avant à chaque fois » (informant n°15).

Plus précisément, nous relevons une corrélation entre le caractère impulsif d'une personne face aux achats et la fréquence à laquelle elle en effectue puisque parmi les cinq informants considérés comme acheteurs impulsifs, quatre réalisent des achats plusieurs fois par mois.

Une autre corrélation peut être effectuée entre les informants ayant mentionné particulièrement aimer le shopping et leur fréquence d'achat d'articles de mode. En effet, des quinze personnes adorant le shopping, dix achètent à plusieurs reprises mensuellement.

3.1.3. Expérience habituelle d'achat

Finalement, afin de comprendre les canaux généralement utilisés par les informants pour la réalisation de leurs achats liés à la mode, nous leur avons demandé de nous parler de leurs expériences habituelles d'achat. Bien évidemment, nous leur avons demandé de ne pas tenir compte de la période de confinement pour que les résultats de l'analyse ne soient pas biaisés par rapport à leur manière de faire habituellement. Pratiquement à l'unanimité, les informants

effectuent des achats à la fois dans les magasins physiques et en ligne. Plus précisément, seize personnes sur les dix-sept réalisent leurs achats via ces deux canaux principaux, seulement deux informants n'utilisent que l'un ou l'autre. Néanmoins, nous pouvons tout de même regrouper les informants en trois catégories puisque certains mentionnent préférer aller en magasin, d'autres acheter en ligne et finalement, d'autres apprécient autant l'un que l'autre.

Premièrement, six informants sur les dix-sept ont une préférence pour l'achat en magasins physiques pour diverses raisons telles que la possibilité d'essayer les articles et le fait de passer un bon moment avec la famille ou les amis.

« Mais par exemple, tout ce qui est vêtements, là je suis obligé d'aller dans un magasin, essayer et regarder si ça me va sinon je ne peux pas l'acheter. Pour moi, ça ne sert à rien d'acheter quelque chose que tu ne sais pas si ça va t'aller donc je préfère aller directement en magasin et au moins je suis sûre de ce que je touche, ce que je paie et de la qualité que j'aurai » (informant n°2) ; « Moi je préfère aller me balader en magasin et voir ce qu'il y a, essayer et voilà. Je suis plus tactile qu'autre chose. (...) Ma problématique moi, c'est les tailles et j'aime bien voir comment ça me va et essayer » (informant n°4).

Deuxièmement, au total, six personnes affirment pencher davantage vers les achats en ligne pour les raisons suivantes : l'aspect pratique de ce canal (6/6), le fait d'avoir accès à des marques non existantes à proximité de chez eux (4/6), avoir accès à une gamme beaucoup plus large (4/6) et enfin, bénéficier de prix plus attractifs (3/6).

« Mais sinon, oui, le shopping, j'aime bien quand ça va vite. J'achète énormément en ligne, beaucoup plus qu'en magasin et c'est vraiment devenu une habitude. (...) C'est plus le confort, me dire que je peux essayer ça tranquillement chez moi et ne pas être dans l'urgence de me dire : « oh, il y a trois personnes après moi pour essayer » » (informant n°10). « (...) je fais vraiment plus souvent online parce que cela me permet de chercher directement quelque chose de précis. Et puis, c'est plus simple de comparer plusieurs e-shops aussi. » (informant n°17)

Il est tout de même important de préciser que, bien que ces douze personnes explicitent clairement avoir une préférence pour l'un ou l'autre canal, ils n'excluent pas totalement l'autre manière de réaliser leurs achats. Les deux sont même assez complémentaires puisque certains informants (4/12) font parfois une pré-sélection des articles qui leur plaisent en ligne avant de

se rendre en boutique de manière à savoir directement vers quoi se diriger ; d'autres (3/12) au contraire, voient des choses en magasin et l'achètent ensuite en ligne.

Finalement, la troisième catégorie d'informants (5/17) concerne ceux qui achètent des articles de mode autant via le commerce électronique qu'en magasins physiques.

« Moi, je fais les deux, période de confinement ou pas ; je vais en magasin et je commande sur internet » (informant n°8). « Eh bien, soit je fais en ligne, soit je vais directement sur place. Mais, j'ai l'habitude avec les deux donc franchement, peu importe » (informant n°16).

3.1.4. Note conclusive

De cette première partie de l'analyse en découlent, dans un premier temps, deux types de profils : les personnes qui affectionnent particulièrement le shopping et les personnes qui n'aiment pas cela. Cependant, cette première catégorisation d'informants n'est que très peu dispersée puisque pratiquement la totalité correspond au premier profil. Néanmoins, nous observons ensuite une certaine disparité dans les profils interrogés.

Tout d'abord, nous remarquons que la fréquence à laquelle les individus effectuent des achats liés à la mode peut être assez variable. En effet, certains n'achètent qu'une fois ou moins par mois, alors que pour d'autres, le phénomène est beaucoup plus récurrent, c'est-à-dire plusieurs fois par mois ou même par semaine. Aussi, si nous constatons que certains informants réalisent des achats de manière réfléchie, d'autres se caractérisent comme des acheteurs impulsifs. Dans ce contexte, nous avons pu établir un lien positif entre le caractère impulsif d'une personne face à ses achats de mode et la fréquence à laquelle elle en effectue. De même, un second lien émerge entre l'affection qu'une personne porte au shopping et la récurrence de ses achats.

Puis, nous nous apercevons qu'à l'heure d'aujourd'hui, quasiment à l'unanimité, les informants utilisent à la fois les canaux de vente en ligne et en magasins physiques. Néanmoins, nous avons tout de même pu déceler trois types de profils selon les éléments de préférence évoqués : les personnes favorisant l'achat en boutiques, celles préférant acheter en ligne et celles qui sont indifférentes, c'est-à-dire qui utilisent autant un moyen que l'autre.

3.2. Utilisation des réseaux sociaux

Dans la seconde partie de l'analyse nous nous concentrons sur les sources d'inspiration des informants afin de comprendre la mesure dans laquelle les réseaux sociaux sont importants pour ce type de recherche. Ensuite, nous explorerons également l'impact des influenceurs sur le comportement du consommateur. L'objectif de cette section étant de comprendre si l'inspiration trouvée sur les réseaux sociaux mène à l'achat.

3.2.1. Source d'inspiration

Les réseaux sociaux se révèlent être une source d'inspiration non négligeable pour la quasi-totalité des informants et ce, dans des domaines divers et variés, dont la mode. En effet, il s'avère qu'à l'unanimité, les informants de cette pré-enquête utilisent ce canal afin de trouver de l'inspiration sur au moins un thème en particulier. Dans un premier temps, nous trouvons donc intéressant de mettre en évidence les différents types d'inspiration que les informants peuvent rechercher sur les réseaux sociaux. Nous avons alors établi un tableau organisé de manière décroissante, c'est-à-dire allant du type d'inspiration ayant été le plus mentionné, à celui qui l'a été le moins. Il rapporte également le nombre de mentions et quelques verbatims.

Tableau 2 - Types d'inspiration retrouvés sur les réseaux sociaux

Types d'inspiration sur les réseaux sociaux	Mentions	Verbatims
Mode	15	« En général, quand je cherche de l'inspiration pour la mode, je vais sur Pinterest parce que là, on sait mettre par mots-clés et du coup, je recherche souvent sur Pinterest pour l'inspiration de mode » (informant n°6). « Mais sinon, Instagram et Pinterest, c'est plus pour trouver de l'inspiration. Par exemple pour l'achat d'un sac, je me rends directement sur le compte de la marque et je regarde les hashtags et photos taguées pour voir ce qu'il donne en vrai, les inspirations pour le porter, etc. » (informant n°17).
Beauté	13	« Principalement pour la déco ou quand je dois refaire mes ongles » (informant n°4). « Oui, pour les vêtements et les maquillages que je réalise, je fais souvent ça » (informant n°8).
Décoration	12	« Par exemple, avec mon compagnon, on est dans un projet de construction de maison et pour rechercher des idées d'une cuisine, d'une chambre, etc. je trouve ça super bien » (informant n°3). « Je recherche tout ce qui est déco, coiffure aussi, des idées qui sont un peu tendance, que ce soit au niveau de la maison pour savoir comment agencer une pièce ou pour une fête » (informant n°10). « Mais alors, je vais plus utiliser Pinterest pour tout ce qui est la déco, les idées d'aménagement et tout ça » (informant n°14).

Voyages	7	« Mais tout ce qui est voyages, oui ça peut donner des idées de destinations, de spots pour aller faire des jolies photos dans un certains pays par exemple » (informant n°11).
Cuisine	7	« Ou même pour la nourriture, ils mettent tellement de vidéos de recettes que tu as envie de tester aussi. » (informant n°2). « Puis, moi j'utilise aussi beaucoup Pinterest pour les recettes » (informant n°3).
Sport	5	« Ça peut être au niveau alimentation, au niveau mode, au niveau maquillage, au niveau du sport aussi » (informant n°16). « Oui Pinterest, Instagram et YouTube aussi, c'est les principaux que j'utilise pour y trouver de l'inspiration. C'est souvent du contenu en lien avec la mode, la beauté, les voyages, la cuisine et le sport » (informant n°17).
Restaurants et bars	3	« Oui, c'est vrai que je peux aller voir sur Instagram pour un resto ou des trucs comme ça » (informant n°12).

Ce tableau montre que les réseaux sociaux constituent une source d'inspiration à part entière puisque les individus peuvent y trouver des idées dans divers domaines. Ce qui est intéressant pour l'objet de notre étude, c'est que quinze informants sur dix-sept y recherchent de l'inspiration en lien avec la mode. Il s'agit du type d'inspiration le plus évoqué mais la beauté, la décoration, les voyages et le sport sont également revenus assez régulièrement. Par ailleurs, nous avons pu voir que les réseaux sociaux constituent également une source d'information pour leurs utilisateurs. En annexe 4, nous vous présentons un tableau reprenant les différents types d'information qui y sont retrouvés.

Concrètement, les domaines qui reviennent le plus pour la recherche d'inspiration sont ceux pour lesquels les individus recherchent également de l'information, c'est-à-dire la mode, la beauté, les voyages ou encore les restaurants. Mis à part pour ce dernier secteur, le nombre de personnes recherchant de l'inspiration (respectivement 15, 13, 7 et 3) est plus élevé que pour la recherche d'information (respectivement 9, 3, 3 et 11). En fait, pour ces thèmes, les informants affirmant rechercher de l'information via ce canal, y recherchent également de l'inspiration.

Dans l'annexe 4, nous avons vu que certains types d'information sont davantage recherchés sur certains réseaux plutôt que d'autres et, il n'en est pas moins vrai pour la recherche d'inspiration. En effet, Instagram s'avère être le réseau social le plus utilisé en ce qui concerne la mode puisque quatorze informants sur les dix-sept mentionnent utiliser ce réseau à cette fin. Néanmoins, Pinterest n'est pas à négliger puisqu'il a été mentionné à sept reprises dans un but de recherche d'inspiration. En outre, ce réseau social se rapproche également d'Instagram du point de vue des idées de décoration. Puis, concernant les autres domaines qui sont : la beauté, le sport, les voyages et la cuisine, c'est encore Instagram qui se trouve en tête de classement

par rapport aux autres réseaux sociaux. YouTube et Pinterest apportent aussi leur part d'inspiration pour certains domaines, mais dans une moindre mesure. Si dans la revue de la littérature nous avons vu qu'Instagram est le réseau qui a le vent en poupe, cette pré-enquête nous le confirme puisque de toutes les personnes interrogées, quasiment l'unanimité (15/17) s'accorde à dire qu'il s'agit du réseau social qu'ils utilisent le plus. Cependant, la tendance est contraire pour Facebook puisque la moitié affirmait spontanément s'y rendre beaucoup moins souvent que précédemment ou uniquement pour garder contact avec leurs proches. Globalement, Facebook, Twitter, LinkedIn et Snapchat ne sont pas des réseaux sur lesquels les individus trouvent de l'inspiration, ou du moins très peu ; de l'ordre de quelques informants.

Si nous nous concentrons désormais uniquement sur la recherche d'inspiration ayant trait à la mode, nous aurons compris que celle-ci se fait principalement via Instagram, sans pour autant négliger Pinterest. Bien que douze informants affirment être guidés par leurs propres envies lorsqu'ils passent à l'achat, quinze personnes mentionnent, assez paradoxalement, que l'inspiration mène finalement à l'achat. Ce qui pourrait expliquer ce phénomène, ce sont les influenceurs. En effet, comme nous l'avons étudié dans la revue de la littérature, ces personnes ayant une certaine notoriété ont la capacité d'influencer le comportement d'achat du consommateur. Nous détaillerons cela dans le point suivant.

3.2.2. Importance des recommandations des influenceurs

Nous l'avons vu dans la littérature, les recommandations des influenceurs constituent aujourd'hui une grande source d'inspiration pour de nombreux individus. C'est ce qui a donné naissance au marketing d'influence. Et, selon les auteurs, il s'avère qu'Instagram est le réseau social qui s'y prête le mieux puisque de nombreux influenceurs y sont présents. Parmi les informants de notre pré-enquête, un seul ne suit pas d'influenceur : la personne issue de la génération X. Tous les autres affirment en suivre dans des domaines assez variés tels que le sport (7/16), la beauté (9/16), la télé réalité (7/16), la cuisine (6/16), la mode (13/16), les voyages (2/16) ou encore la décoration (3/16). Néanmoins, nous constatons que ce sont majoritairement des influenceurs actifs dans la mode et la beauté qui sont davantage cités.

« Sur Instagram aussi, là, je suis beaucoup d'influenceuses qui parlent de ce sujet-là, qui montrent les vêtements qu'elles achètent, leurs tenues, leur bazar, donnent des conseils, etc » (informant n°9) ; « Oui, en général, c'est la mode, influenceuses mode ou produits de beauté »

(informant n°13) ; « J'en ai deux ou trois belges mais majoritairement, c'est des influenceurs étrangers spécialisés en mode » (informant n°17).

Les raisons pour lesquelles les informants suivent ces influenceurs peuvent être assez diversifiées, mais globalement, c'est principalement pour trouver des idées, c'est-à-dire de l'inspiration. En effet, cela est le cas pour treize informants sur les quinze qui recherchent de l'inspiration au niveau de la mode. Et, dans la majorité des cas, cette inspiration mène à une décision d'achat. Nous vous proposons ainsi un tableau reprenant, par ordre décroissant de mentions, les éléments propres aux influenceurs ou non qui poussent les consommateurs interrogés à passer à l'achat sur les réseaux sociaux.

Tableau 3 - Critères influençant l'achat sur les réseaux sociaux

Critères favorisant l'achat	Mentions	Verbatims
Manière de communiquer de l'influenceur	9	« Oui, c'est vrai que la façon dont ils répondent aux fans, dont ils communiquent avec eux. Après, c'est vrai qu'on a l'impression de les connaître parce qu'ils partagent énormément leurs vies, alors que c'est pas du tout le cas » (informant n°3). « Je pense que c'est leur façon de parler, de vendre un peu le produit, qu'ils le vendent bien, etc. » (informant n°9). « Oui, c'est ça, la manière de communiquer, comment elle s'adresse à sa communauté, comment elle place ses produits » (informant n°15).
Personnalité de l'influenceur	8	« Donc, je pense que tout d'abord, je suis influencée par rapport à la propension avec laquelle j'aime ces personnes en fait » (informant n°6). « Par exemple, je pense à une influenceuse qui est Sananas, je l'adore parce qu'elle a une certaine personnalité que j'adore, ce qu'elle dégage vraiment j'adore et c'est pour ça que je la suis. Voilà, et je pourrais aussi me faire avoir parce que comme j'aime bien la personne, je suis tentée à acheter son produit pour l'essayer » (informant n°15).
Confiance envers l'influenceur	7	« (...) comme par exemple « La famille chaton » ; voilà, c'est une maman, elle va promouvoir certaines marques mais je trouve qu'elle est vraie et transparente dans ses propos et dans ce qu'elle dit » (informant n°10) « Puis, le fait aussi que ce soit bien dit dans une vidéo YouTube en disant : « voilà, moi je fais un partenariat avec telle marque », alors on peut déjà prendre un certain recul et on se dit : « bon, on voit de quel côté elle se situe » » (informant n°15).
Code promotionnel fourni par l'influenceur	6	« Et aussi, souvent, les influenceurs balancent des codes promos du coup ça incite aussi à acheter » (informant n°9).
Coup de cœur pour l'article recommandé	4	« Je suis vraiment plus influencée quand une influenceuse dont j'aime le style va poster une photo avec un article qui me plaît » (informant n°17).

Article vu sur plusieurs personnes	2	« Et, quand tu en vois plusieurs qui utilisent le même produit, tu te dis : « bon, ça peut fonctionner » » (informant n°5).
Notoriété de l'influenceur	1	« Mais alors, oui, ça va être plus par les retours d'autres personnes qui les suivent ; moi j'aime bien avoir les avis, les retours d'autres personnes. Donc, oui, ça peut être aussi la notoriété » (informant n°14).

Grâce à ce tableau, nous remarquons donc que, contrairement à ce que l'on pense, ce n'est pas la notoriété de l'influenceur qui poussera les individus à passer à l'achat à la suite d'une recommandation. Au contraire, il s'avère que ce sont davantage les éléments personnels de l'influenceur tels que la manière dont il communique avec sa communauté, sa personnalité et la confiance que le consommateur lui accorde qui influenceront son achat. D'autres personnes évoquent également des facteurs plutôt externes comme un code promotionnel, un coup de cœur pour l'article recommandé, ou encore le fait de l'avoir vu sur d'autres personnes.

Il est tout de même important de préciser que quatorze personnes parmi les quinze qui sont déjà passées à l'achat à la suite d'une recommandation d'un influenceur sur les réseaux sociaux, affirment rechercher auprès de celui-ci de l'inspiration dans le domaine de la mode. Cela signifie que ces idées de mode provenant des influenceurs ont mené, au moins une fois, à l'achat pour quatorze informants sur quinze. Néanmoins, seulement cinq personnes sur les quinze avouent réaliser des achats par le biais des influenceurs de manière fréquente, c'est-à-dire une à deux fois par mois. Les dix autres informants s'accordent à dire que cela reste exceptionnel. Nous remarquons que la totalité des personnes évoquant la rareté de ce phénomène mentionnent également un certain manque de confiance envers les influenceurs.

« Donc, je pense que oui, c'est quand même lié à un manque de confiance en me disant qu'on ne voit toujours que les aspects positifs sur le net. Forcément, ils ne vont pas se mettre une épine dans le pied tout seuls » (informant n°1). « Fin voilà, je me pose quand même assez bien de questions parce que voilà, je ne sais pas quelles sont leurs réelles intentions au final » (informant n°14).

Tandis que trois personnes sur les cinq achetant fréquemment par le biais d'influenceurs n'évoquent pas ressentir un manque de confiance.

« Mais d'un côté, oui, je leur fais confiance parce que je me dis que si ça marche sur eux, peut-être que ça va marcher sur moi » (informant n°12). « Eh bien, ça dépend des influenceurs parce qu'il y en a à qui je peux faire confiance » (informant n°15).

Une fois de plus, nous remarquons que nos informants, quasiment tous issus de la génération Y, aiment être certains de leurs achats puisqu'ils ne foncent que très rarement tête baissée face aux recommandations des influenceurs. Cette mûre réflexion préalable à l'achat se répercute également sur la manière dont ils effectuent les achats à la suite des recommandations. En effet, sur les quinze personnes qui succombent à la tentation des influenceurs, treize prétendent se rendre eux-mêmes sur le site ou en magasin pour finalement passer à l'achat. De cette manière, ils ont la possibilité d'effectuer d'autres recherches et d'obtenir des avis supplémentaires.

« Mais ce que je fais aussi, c'est que si je vois une fille qui porte un sac, par exemple, d'une marque, après je vais sur la page Instagram de la marque, là je regarde parce qu'ils mettent des photos dans des outfits, pas juste la photo du sac, comme ça je peux m'imaginer comment ça donne. Des fois, je regarde aussi sur les comptes des marques, des gens qui ont identifié la marque, comme ça je vois l'avis d'autres gens. Je fais vraiment toute une recherche comme ça, FBI pour l'article, pour voir s'il est beau ou pas » (informant n°9) ; « Ah non, je fais de mon côté. (...) Donc, je vais même rechercher d'autres sources, d'autres influenceurs qui font que je passe vraiment le pas de l'achat. (...) Oui, je fouille un peu quand j'achète » (informant n°15).

D'autres, par contre, peuvent acheter directement via le lien fourni par l'influenceur, renvoyant directement vers le site de la marque dont il est question. Souvent, ils agissent de la sorte lorsqu'un code promotionnel est assorti à la recommandation.

« Non, quand je fais comme ça, je passe directement par le lien de l'influenceur » (informant n°11). « Après, j'avoue que s'il y a un code promo... Par exemple, Sananas a mis un code promo pour un site de vêtements Pretty Little Things, eh bien, je vais prendre son code promo » (informant n°15).

Notons que si la majorité des informants a tendance à effectuer ses achats de son côté à la suite d'une recommandation, cela n'exclut tout de même pas le fait que dans certains cas (5/13), ils

puissent effectuer une acquisition via le lien de l'influenceur. Par exemple, il peut s'agir d'un coup de cœur pour le produit et donc, l'envie de ne pas risquer de passer à côté de celui-ci.

« Eh bien en fait, c'est vraiment si je flashe sur une pièce, c'est vraiment ça » (informant n°16).

Puis, nous observons également que parmi les huit informants effectuant des achats directement via le lien de l'influenceur, la moitié se considérait être des acheteurs impulsifs. En effet, ces personnes ont tendance à vouloir acheter directement ce qu'ils voient, sans trop réfléchir et passent donc directement par l'influenceur par question de facilité.

« En fait, le problème c'est que moi, dès que je vois un truc, il me le faut tout de suite, j'ai du mal à attendre. Du coup, dès que je vois un truc que j'aime bien, hop » (informant n°16).

Alors que sur les quinze préférant effectuer leurs acquisitions de manière indépendante, onze affirmaient réaliser davantage d'achats réfléchis. Cela semble cohérent puisque le caractère plus réfléchi de la personne la poussera à vouloir obtenir de plus amples informations avant de se décider à acheter. Il n'achètera pas, ou très rarement, l'article après que l'influenceur en ait parlé, donc pas directement via le lien fourni par celui-ci.

« Je crois qu'il y a des personnes qui sont fort impulsives dans leurs achats mais moi j'essaie quand même de réfléchir un peu plus. Donc, ça aussi ça influence parce que c'est vrai que, je pense que les influenceurs fonctionnent très bien avec les personnes un peu impulsives qui voient quelque chose et qui ont envie de l'acheter » (informant n°3).
« Eh bien souvent, je vois la photo la première fois et je me dis : « je ne vais pas acheter tout de suite, je vais réfléchir » » (informant n°12).

Finalement, nous nous apercevons que parmi les 8 personnes réalisant des achats directement en se rendant sur le lien fourni par l'influenceur, tous affirment réaliser des achats en ligne. Nous établissons donc un potentiel lien entre le fait d'acheter directement via le lien de l'influenceur et l'habitude des consommateurs à acheter en ligne. En effet, nous avons vu dans la littérature que le commerce social se veut une fusion entre le commerce électronique et les réseaux sociaux. Nous suggérons alors qu'au plus une personne est habituée avec les achats en ligne, au plus elle sera encline à succomber à la recommandation de l'influenceur et ne verra pas d'inconvénient à acheter directement via son lien.

3.2.3. *Note conclusive*

Cette seconde partie de l'analyse nous a fourni de plus amples informations sur l'utilisation que les informants ont des réseaux sociaux et l'importance de ceux-ci dans leur processus de décision d'achat.

Dans un premier temps, les entretiens ont confirmé la théorie évoquant l'idée que les réseaux sociaux sont une excellente source d'information puisque des informations en tout genre peuvent y être trouvées. Plus précisément, en ce qui concerne la recherche d'information liée aux articles de mode, Instagram semble être le réseau social qui s'y prête le mieux. Dans ce contexte de mode, nous avons repéré trois types de profil : les premiers recherchent principalement leurs informations par le biais des réseaux sociaux, les seconds le font via internet et les derniers privilégient le bouche-à-oreille. Néanmoins, nous avons vu que peu importe la source d'information choisie, la prise de décision des individus sera généralement facilitée s'ils disposent de plusieurs avis ou sources d'informations. Cela s'explique par le fait que notre cible, principalement la génération Y, a tendance à réfléchir et à effectuer des recherches avant de finalement passer à l'achat.

Ensuite, en plus d'être une importante source d'information, nous avons vu que les réseaux sociaux constituent une source d'inspiration à part entière dans de nombreux domaines, dont la mode. Dans le domaine particulier qu'est la mode, c'est à nouveau le réseau social Instagram qui est en tête de classement pour ce type d'inspiration, suivi de Pinterest. Nous avons également constaté que le nombre d'informants recherchant de l'inspiration via ce canal est beaucoup plus élevé que pour la recherche d'information. Enfin, cette inspiration mène, dans la quasi-totalité des cas, à une décision finale d'achat.

Finalement, dans la troisième section nous avons analysé la mesure avec laquelle les influenceurs peuvent impacter la prise de décision d'achat des consommateurs. Si la majorité des informants suivent des influenceurs actifs dans le domaine de la mode pour y trouver de l'inspiration, nombreux sont ceux qui passent finalement à l'achat à la suite d'une recommandation de ceux-ci. Néanmoins, le caractère réfléchi de nos informants dans leur manière d'effectuer leurs achats ressort à nouveau puisque seulement quelques-uns achètent directement par le lien fourni par l'influenceur. Les autres vont, de préférence, effectuer d'autres recherches et acheter le produit par la suite de leur côté, après y avoir mûrement

réfléchi. Dans ce contexte, un manque de confiance envers les influenceurs a également été analysé. Pour terminer, nous avons remarqué que le caractère impulsif du consommateur ainsi que son habitude d'achat en ligne peuvent impacter la manière dont il passera à l'achat suite à la recommandation d'un influenceur : via le lien de l'influenceur ou de façon indépendante.

3.3. Utilisation des applications mobiles de mode

Dans cette troisième et dernière partie de l'analyse des entretiens, nous nous concentrerons sur l'utilisation des applications existantes dans le domaine de la mode. Dans un premier temps, nous prendrons connaissance des applications utilisées par nos informants et de la manière dont ils s'en servent. Ensuite, nous tenterons de comprendre si ces applications de mode sont, au même titre que les réseaux sociaux, considérées comme une source d'inspiration mode. Finalement, nous souhaitons comprendre si cette inspiration mène finalement à l'achat et si certains facteurs pourraient influencer ce phénomène.

3.3.1. Rapport à ces applications

Dans les résultats de notre pré-enquête, nous comptabilisions seize informants utilisant au moins l'une des applications de mode étudiées dans ce mémoire. Par contre, nous remarquons que seulement deux d'entre elles reviennent davantage : Vinted (12/16) et 21Buttons (12/16). En effet, il n'y a que trois informants utilisant Lookbook, de même pour LIKEtoKNOW.it, un seul utilise Vogue Runway et enfin, aucun ne connaît ni n'emploie Wheretogot.

Parmi les seize informants déclarant utiliser au moins l'une de ces applications, tous s'accordent à dire qu'ils possèdent également d'autres types d'apps tels que Facebook, Instagram et autres réseaux sociaux, la banque, la gestion des mails ou encore des applications de commerce électronique de marques comme Zara, Zalando, Asos, etc. En effet, nous avons vu dans la littérature qu'à côté du type d'app étudié, il existe également celles qui ne sont autre que la version mobile des sites de e-commerce qui ont généralement pour objectif l'élargissement des activités des entreprises au canal mobile. La théorie stipulait également qu'une relation positive existe entre la possession d'applications non liées au shopping et celles qui le sont puisque l'individu, habitué à ce canal mobile, ne devra pas fournir d'effort conséquent afin de comprendre son fonctionnement. Ainsi, par le biais de ces entretiens, nous pouvons dire que les personnes les plus enclines à utiliser les applications dans le domaine de la mode sont celles qui en utilisent d'autres types et principalement celles relatives à des sites de e-commerce.

En outre, nous notons que parmi les seize personnes utilisant au moins l'une des applications étudiées, nous retrouvons les quinze informants qui mentionnaient l'importance du shopping et de la mode à leurs yeux. Cela signifie que la totalité des personnes pour qui le shopping et la mode comptent beaucoup utilisent des applications de mode.

Si nous nous concentrons désormais davantage sur l'utilisation que ces individus ont des applications qui font l'objet de notre étude, nous remarquons très rapidement que celles mentionnées par nos informants sont globalement appréciées, à l'exception de LIKEtoKNOW.it. En ce qui concerne principalement l'appréciation de 21Buttons, uniquement une personne sur les douze l'employant affirme ne pas l'aimer parce qu'elle considère que *« c'est encore un effort en plus d'aller là-dessus pour trouver la tenue alors qu'il y a plein d'influenceurs qui postent une photo et qui taguent la marque ou qui mettent en swipe-up »* (informant 9).

Les autres la trouvent très pratique et facile.

« J'ai trouvé que c'était un concept intéressant justement parce que c'est vraiment des gens qui postent des photos d'eux, un peu comme sur Instagram où tu fais des belles poses, mais là tu peux acheter leurs vêtements » (informant n°2) ; *« 21Buttons, oui, franchement je trouve que c'est un bon concept et ça fait gagner du temps et aussi sûrement de l'argent aux marques »* (informant n°11) ; *« Sinon, 21Buttons, c'est chouette franchement parce qu'il y a les liens directement et tu arrives directement sur le site en ligne. Donc, oui, c'est bien fait »* (informant n°16).

Les avis sont tout aussi positifs pour Vinted.

« Et Vinted, je trouve ça quand même assez simple » (informant n°11) ; *« (...) surtout Vinted, c'est sécurisé, ça vaut la peine et l'appli est vraiment bien faite je trouve »* (informant n°15).

Les quelques informants utilisant Lookbook et Vogue Runway affirment également leur praticité. Cependant, LIKEtoKNOW.it semble déplaire à deux tiers des personnes l'utilisant.

« Je me souviens, vraiment, je n'aimais pas du tout le style de l'application » (informant n°3)

Par ailleurs, bien que nous savons que ce sont principalement 21Buttons et Vinted qui sont utilisés par nos informants, il est important de préciser que les objectifs de ces deux applications sont relativement différents. En effet, Vinted a plutôt pour but de vendre des articles de seconde main, voire d'acheter dans certains cas. Tandis que 21Buttons constitue davantage une plateforme sur laquelle les individus peuvent trouver la provenance des articles de mode qu'ils ont aperçus sur des influenceurs. Vinted se situant dans un registre un peu différent qui est celui de la seconde main, 21Buttons s'avère donc davantage intéressante pour le sujet de notre étude. C'est pourquoi nous poursuivons cette analyse en nous focalisant sur cette dernière.

Plus précisément, nous notons qu'une grande majorité des informants (9/12) utilisant cette application déclare percevoir un lien entre celle-ci et les réseaux sociaux, tout particulièrement Instagram. D'une part, de nombreux informants évoquent une relation dans le sens où ce sont des influenceurs célèbres sur Instagram qui ont pu faire connaître l'application.

« Je pense que d'office les personnes sur les réseaux sociaux ont une grande visibilité et d'office, c'est la majeure partie des utilisateurs qui font connaître ces applications. (...) Je pense que clairement, c'est eux qui font un peu la renommée de ces applications. (...) Oui clairement, pour moi c'est vraiment lié à Instagram » (informant n°6) ; « Je pense que 21Buttons a été bien lancé de cette façon, grâce aux influenceuses qui en faisaient la pub parce que si elles ne l'avaient pas fait, on en aurait peut-être jamais entendu parlé » (informant n°13).

D'autre part, le lien peut être davantage perçu en termes de fonctionnement et de design similaires, c'est ce que nous évoque notamment l'informant n°17 : *« 21 Buttons sans aucun doute parce qu'elle a été pensée dans la même esthétique et logique qu'Instagram ».*

Et finalement, la liaison peut résider dans le fait que les individus (10/12) affirment ne se rendre sur l'application que lorsqu'un influenceur sur Instagram l'y invite. En effet, souvent, la personne influente mentionne que l'ensemble de son look est disponible sur 21Buttons, ce qui pousse l'internaute à se diriger vers l'application s'il souhaite obtenir plus de détails sur la provenance des articles. Ce n'est donc que rarement qu'ils décident volontairement de l'utiliser.

« C'est clairement via Instagram que je vais me diriger sur ces applis, je ne regarde pas spécialement de moi-même. Je ne vais pas tous les jours dessus pour regarder parce qu'au final, les photos Instagram viennent quand même de là et c'est vrai que quand j'aime bien

quelque chose, je vais sur l'application à ce moment-là » (informant n°10) ; « Eh bien, ce n'est pas qu'elles ont conseillé mais elles ont dit : « tous mes looks sont dessus ». Donc, des fois, elles ne mettent pas forcément la marque de leurs vêtements ou quoi donc ... » (informant n°13).

3.3.2. Source d'inspiration

Si nous avons vu que les réseaux sociaux et principalement Instagram sont utilisés comme source d'inspiration par un grand nombre d'informants (quinze exactement), nous remarquons que cela est également le cas pour les applications étudiées. En effet, onze personnes sur dix-sept attestent qu'au moins l'une d'entre elles constitue une source d'inspiration. Nous pouvons même dire que ces onze personnes évoquent à la fois retrouver de l'inspiration sur les réseaux et sur ces applications. Plus précisément, une fois de plus, c'est 21Buttons qui a davantage été mentionné. Nous nous concentrons alors uniquement sur celle-ci.

« Et parfois, je vais sur 21Buttons pour m'inspirer parce que là je sais que c'est que des looks et pas des photos de fleurs, ou des trucs comme ça » (informant n°6) ; « Donc, des fois oui, ça m'inspire parce que ce sont des belles photos, des beaux looks » (informant n°13) ; « Par exemple, je vais m'inspirer de 21Buttons si je vois une tenue qui me plaît » (informant n°14).

Ensuite, dix informants suivent des influenceurs sur 21Buttons et, nous remarquons que ce sont généralement les mêmes que ceux suivis sur Instagram.

« Si je ne suis pas encore abonnée à elle, alors je le fais. Souvent, je les suis sur les deux » (informant n°12) ; « Oui j'en suis. En fait, je suis quasi les mêmes que celles que je suis sur Instagram » (informant n°14) ; « Oui, du coup, celles que je suis sur Instagram, je les suis là-dessus » (informant n°16).

Le fait que les utilisateurs suivent les mêmes influenceurs sur Instagram que sur 21Buttons peut notamment s'expliquer par le fait que certains ne se rendent sur l'app que lorsqu'ils souhaitent connaître les détails du look d'un influenceur vu sur Instagram.

Finalement, ce qui semble assez paradoxal, c'est que bien que dix informants ne se rendent sur 21Buttons qu'en second plan, c'est-à-dire après avoir vu le post d'un influenceur sur les réseaux, huit la considèrent tout de même comme une source d'inspiration. Cette incohérence

dans les réponses de nos informants pourrait s'expliquer par le fait que certains d'entre eux n'utilisent l'app que depuis peu et ne sont donc pas habitués à s'y rendre pour y rechercher de l'inspiration. Mais une fois dessus, ils peuvent visionner d'autres posts et trouver des idées.

« C'est vrai que je ne les utilise pas comme je devrais peut-être. Du coup, je les consulte vraiment via Instagram, pas spécialement de moi-même » (informant n°10) ; « Oui, je pense que c'est parce que j'ai pas l'habitude parce que c'est vrai que c'est bien fait, ça te mène directement sur le site, tu ne dois même pas chercher » (informant n°12).

3.3.3. Éléments influençant l'achat sur ces applications

Une fois de plus, nous ne parlons que de 21Buttons puisque il s'agit de l'unique application étudiée qui est utilisée par la majorité de nos informants pour y retrouver de l'inspiration. C'est donc celle qui nous fournit le plus d'informations pertinentes par rapport à notre sujet d'étude. Si nous avons vu que sur les réseaux sociaux, quinze personnes affirment passer à l'achat à la suite d'une recommandation d'influenceur, ce même chiffre se veut relativement proche lorsque la recommandation provient de l'application. Cela peut s'expliquer notamment par le fait que, dans la plupart des cas, les Buttoners trouvent l'inspiration sur Instagram et, dans le cas où la provenance des articles n'est pas mentionnée, ils se rendent sur l'application pour passer ou non à l'achat. Par ailleurs, nous constatons également que des onze personnes achetant un article après l'avoir vu sur l'application, dix affirmaient également passer à l'action à la suite de la recommandation d'un influenceur sur les réseaux sociaux. Ainsi, nous comprenons, une fois de plus que le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux et sur ces applications est étroitement lié.

Par ailleurs, il est important de spécifier que parmi les onze personnes réalisant des achats suite à l'inspiration trouvée sur 21Buttons, trois profils distincts ressortent. Tout d'abord, six personnes réalisent leurs achats uniquement de leur côté, tout comme nous le mentionnions dans le cas des réseaux sociaux. C'est-à-dire qu'ils repèrent l'inspiration sur l'app mais tentent de trouver l'article directement sur le site de la marque ou en magasin.

« Je prends mon inspiration et puis je fais mes achats mais ce n'est pas via là que j'achète » (informant n°9) ; « Non. Mais par contre, ça m'est déjà arrivé d'aller voir en magasin grâce à l'application » (informant n°11) ; « Je ne sais pas, directement sur l'application je n'aime pas ;

que ce soit sur Instagram, sur 21Buttons, ou autre, je n'aime pas acheter directement dessus. Je préfère aller sur le site et commander directement sur le site » (informant n°13).

Ensuite, un seul informant procède à l'achat directement via le lien fourni sur l'app.

« Puis, je vais sur l'appli et je le trouve dans l'explorer, je clique, et je vois le prix donc je me dis : « oh, pourquoi pas, ça vaut la peine », etc. Et, j'ai commandé » (informant n°14).

Enfin, quatre personnes achètent à la fois sur l'app et indépendamment de celle-ci. La raison principalement évoquée concerne les coups de cœur pour un article. Autrement dit, de manière générale, ils préfèrent acheter de leur côté sauf s'il s'agit d'un article qu'ils aiment beaucoup et qu'ils veulent immédiatement. Aussi, certains peuvent préférer acheter via l'app mais cela ne leur convient pas lorsqu'ils souhaitent acheter d'autres articles de cette même marque.

« Je suis, forcément, des gens dessus et puis, j'ai trouvé des trucs super jolis et j'ai vraiment flashé donc je l'ai pris directement pour être sûre de l'avoir » (informant n°8) ; « Ça dépend. Peut-être qu'au coup de cœur, oui. Mais, sinon, je tenterais de rester un petit peu comme je suis : je cherche un peu, je fouille et j'achète avec raison, on va dire » (informant n°15).

Dans ce dernier point de notre analyse des entretiens, nous vous proposons à nouveau un tableau reprenant les différents éléments qui pourraient influencer les Buttoners, membres de l'application 21Buttons, à y effectuer directement un achat. En effet, bien que la majorité des utilisateurs préfère acheter de leur côté, certains facteurs pourraient avoir un poids dans la prise de décision d'achat et pourraient les faire acheter directement sur l'application. Comme les précédents, ce tableau est organisé par ordre décroissant de mentions.

Tableau 4 - Facteurs influençant l'achat sur les applications dans le domaine de la mode

Facteurs influençant l'achat	Mentions	Verbatims
Coup de cœur pour l'article présenté	13	<i>« Peut-être qu'au coup de cœur, oui » (informant n°15). « Je pense que je pourrais réitérer ce type d'achat mais vraiment si c'est un coup de cœur immédiat et que, genre, il me le faut tout de suite. Alors, là, oui je pourrais passer directement par l'application » (informant n°17).</i>
Prix	3	<i>« Si j'en trouve pas ailleurs et que le prix n'est pas exorbitant non plus, j'achèterais via les liens » (informant n°6). « A part si tu as une réduction, alors peut-être » (informant n°9).</i>

Rien	2	« Parce que de un, il fallait une carte de crédit et je n'en ai pas. Et de deux, comme je t'ai dit, acheter des vêtements sur internet, je n'aime pas » (informant n°2). « Je ne sais pas, directement sur l'application je n'aime pas ; que ce soit sur Instagram, sur 21Buttons, ou autre, je n'aime pas acheter directement dessus » (informant n°13).
Article similaire non trouvé ailleurs	1	« Oui, eh bien, déjà si je ne trouve pas de vêtements similaires et que j'aime vraiment, alors là, j'achèterais sur l'application » (informant n°6).
Donne une idée de la manière de porter l'article	1	« Ce serait plutôt si la photo me donne une idée de comment porter l'article, de son rendu. Par exemple, sur Zara, le styling et les photos c'est pas trop ça, c'est toujours mieux en vrai. Donc, ça peut être cool de voir les articles dans des looks sur cette appli » (informant n°17).

De part ce tableau, nous comprenons donc que le coup de cœur est le principal élément déclencheur de la volonté d'achat. En effet, il a été mentionné à treize reprises alors que lorsque nous posions la même question aux informants concernant la réalisation d'achat sur les réseaux sociaux, ce n'est pas cet élément qui revenait le plus. En effet, il semble que sur cette application, l'importance de l'influenceur est moindre, c'est davantage l'article présenté qui poussera ou non à passer à l'action. Au contraire, sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, les traits personnels de l'influenceur ont plus de poids. Nous pouvons peut-être expliquer cela par le fait que sur Instagram, les influenceurs ne partagent pas uniquement leur look mais aussi des éléments de leur quotidien et de leur vie privée, ce qui entraîne un engagement envers eux. Nous pouvons parler d'interactions parasociales qui poussent les internautes à vouloir obtenir le même article que leur influenceur préféré.

Finalement, nous repérons que les cinq informants achetant directement via l'app affirmaient également effectuer leurs achats en ligne ou aussi bien en ligne qu'en magasin. Ainsi, nous avançons que l'utilisation du canal mobile pour réaliser des achats semble étroitement liée à l'usage du canal électronique. Ces personnes qui ont l'habitude d'acheter en ligne, ne perçoivent, en effet, pas d'inconvénient à le faire via les applications.

3.3.4. Note conclusive

Dans cette dernière partie de l'analyse, nous avons remarqué que parmi les différentes applications de mode étudiées, ce sont principalement Vinted et 21Buttons qui sont connues et utilisées par nos informants. Ce qui est intéressant, c'est que nous avons également relevé que les personnes les plus enclines à télécharger ce type d'applications sont celles qui en possèdent déjà de site de commerces électroniques et qui ont un intérêt particulier pour le shopping et la

mode. Pour poursuivre l'analyse, nous avons décidé de nous focaliser uniquement sur l'application 21Buttons puisqu'il s'agit de celle qui est la plus utilisée et qui nous fournit davantage d'informations pertinentes pour l'objet de notre étude. Nous avons aussi constaté que les informants perçoivent un lien entre cette application de mode et les réseaux sociaux, notamment en termes d'influenceurs.

Ensuite, nous avons analysé dans quelle mesure ces applications de mode constituent une source d'inspiration pour les informants. Il s'avère qu'en plus d'utiliser Instagram à cette fin, nombreux sont ceux qui le font également sur 21Buttons. Les autres apps étudiées ne constituent pas, ou dans une moindre mesure, une source d'inspiration. Nous avons également pu comprendre que certaines personnes se rendent sur l'application principalement lorsqu'un influenceur sur Instagram les y invite et ce, dans le but de connaître la provenance de sa tenue. Mais ceci n'entrave pas le fait qu'ils considèrent ces apps comme une source d'inspiration.

Finalement, nous nous sommes penchés sur la prise de décision d'achat des individus sur 21Buttons. Nous avons pu relever trois profils distincts en termes d'achat sur 21Buttons : ceux qui achètent directement sur l'application, ceux qui prennent les idées et réalisent leurs achats de manière indépendante et enfin, ceux qui peuvent procéder à l'achat de l'une ou l'autre manière. Parmi ceux qui le font directement via le post, nous avons remarqué que ce sont des personnes qui ont l'habitude de consommer en ligne. Pour ceux qui ne le font pas, l'élément qui les influencerait à passer à l'achat sur l'app semble être le coup de cœur pour l'article.

Bref, les individus utilisent davantage ces app afin d'y trouver de l'inspiration, mais peu passent réellement à l'achat sur celles-ci. Néanmoins, nous avons vu que certains facteurs peuvent tout de même favoriser l'achat, principalement si l'individu a un coup de cœur pour l'article.

4. Conclusion de l'analyse des entretiens

Au terme de l'analyse des entretiens, nous avons pu dégager des enseignements relatifs à notre sujet d'étude mais également quelques interrogations.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés au rapport des individus à la mode et au shopping et nous nous sommes rendus compte que la majorité des informants affectionne particulièrement ces deux domaines. Néanmoins, nous avons pu relever une certaine disparité

au sein des profils interrogés en termes de fréquence et de comportement (impulsif ou réfléchi) d'achats d'articles de mode. C'est alors que nous avons mis au jour des relations intéressantes entre ces éléments : la fréquence à laquelle un individu effectue des achats est étroitement liée à son caractère impulsif et à l'intérêt qu'il porte au shopping en général. Puis, nous avons également vu une diversité au sein des informants en ce qui concerne le canal utilisé pour effectuer leurs achats. Alors que certains préfèrent se rendre en magasins, d'autres préfèrent acheter en ligne ou peuvent utiliser aussi bien un moyen que l'autre.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur l'utilisation des réseaux sociaux par les informants afin de comprendre dans quelle mesure ils interviennent dans leur processus de décision d'achat. Comme nous l'avions vu dans la littérature, les entretiens ont appuyé l'idée que ces plateformes sociales représentent des outils marketing remarquables pour les entreprises puisqu'elles constituent à la fois une source d'information et d'inspiration, notamment en termes d'articles de mode. De manière générale, nous pouvons dire que parmi les différents réseaux, c'est principalement le célèbre Instagram qui se prête le mieux pour les deux types de recherches. Néanmoins, plus d'informants prétendent tout de même effectuer davantage de recherches d'inspiration plutôt que d'information. Par ailleurs, que ce soit pour la recherche d'information ou d'inspiration, nous soulevons un élément essentiel : la plupart de nos informants ne se contentent que rarement d'un seul et unique avis, ils optent davantage pour une comparaison de sources ou d'idées pour être convaincus et passer à l'achat. Nous avançons comme explication à cela la génération particulièrement ciblée dans cette phase exploratoire. En effet, il s'agit de la génération Y qui comprend des individus réfléchissant à leur manière d'effectuer leurs achats et à l'utilité de ceux-ci. Ensuite, nous avons soulevé la question des éléments qui pousseraient les individus à passer à l'achat à la suite d'une recherche d'inspiration. C'est alors que nous avons discuté des influenceurs puisque ceux-ci impactent la prise de décision. Dans ce contexte, nous avons à nouveau remarqué le trait de caractère réfléchi propre à la génération Y puisque très peu d'informants passent directement à l'achat via le lien donné par l'influenceur. De plus, le caractère impulsif du consommateur et son habitude à réaliser des achats en ligne semblent impacter la manière dont il passe à l'achat sur Instagram.

Finalement, dans la troisième et dernière partie de notre analyse, nous nous sommes focalisés sur les applications existantes dans le domaine de la mode afin de prendre connaissance de celles qui sont utilisées par nos informants et de l'utilisation qu'ils en ont. Si nous avançons l'idée que ce sont davantage des personnes qui ont un attrait particulier pour la mode qui sont

tentées d'utiliser ce type d'app, nous avons décidé de n'aborder que principalement 21Buttons puisqu'elle s'avère quasiment être la seule application de mode utilisée par nos informants, en dehors de Vinted. En effet, cette application mode constitue, tout comme les réseaux sociaux et principalement Instagram, une source d'inspiration. Assez paradoxalement, nous avons été relativement surpris de découvrir qu'une grande partie des utilisateurs de 21Buttons ne se rendent sur l'application qu'après l'invitation d'un influenceur ou lorsqu'ils souhaitent connaître les détails de sa tenue. Nous avons alors émis l'idée que cela pourrait être lié au fait qu'ils n'utilisent généralement l'app que depuis peu et, par conséquent, n'ont pas encore pris l'habitude de s'y rendre par eux-mêmes pour rechercher des idées. Pour terminer, nous nous sommes concentrés sur les achats effectués sur 21Buttons et il s'avère que les comportements sont similaires à ceux adoptés sur les réseaux sociaux. En effet, un petit nombre procède directement à l'achat via le lien du post, souvent les personnes habituées au shopping en ligne, tandis que nombreux sont ceux qui préfèrent acheter indépendamment de l'application. Parmi ces derniers, un facteur pourrait les pousser à effectuer l'acquisition directement sur l'app : le coup de cœur pour l'article présenté. Là est donc tout l'intérêt de la poursuite de notre étude par une enquête quantitative afin de confirmer ces résultats auprès du plus grand nombre et de comprendre plus en profondeur la mesure dans laquelle ces applications de mode sont considérées comme des sources d'inspiration et/ou un moyen par lequel ils réalisent des achats.

5. Construction des hypothèses

Cette analyse qualitative combinée à notre revue de la littérature nous a permis de dégager neuf hypothèses. Celles-ci seront vérifiées dans la phase quantitative qui s'en suivra.

5.1. Hypothèse n°1 : le public cible des applications dans le domaine de la mode

5.1.1. Libellé de l'hypothèse

Le public utilisant des applications dans le domaine de la mode est principalement un public jeune et impliqué dans la mode et le shopping.

5.1.2. Lien avec les objectifs du mémoire

Ce mémoire ayant pour objectif la compréhension de l'utilisation que les individus ont des applications dans le domaine de la mode, c'est-à-dire s'ils les considèrent uniquement comme

une source d'inspiration ou également comme un canal par lequel ils effectuent des achats, il nous semble important de prendre en compte divers aspects relatifs à ces applications. C'est pourquoi nous nous intéressons, dans un premier temps, au public le plus enclin à les utiliser.

5.1.3. *Justification de l'hypothèse*

Pour cette première hypothèse, nous nous sommes basés à la fois sur des éléments de la littérature et des entretiens. En effet, la théorie stipule que les technologies étudiées sont en grande partie utilisées par des personnes âgées entre 25 et 40 ans, c'est-à-dire issues de la génération Y puisqu'elles ont grandi dans un environnement connecté. Lors de notre pré-enquête, c'est tout simplement en faisant appel à notre réseau de connaissances que la quasi-totalité de nos informants s'est avérée issue de cette génération, sans même avoir imposé de critère d'âge au préalable. Alors que tous nos informants affirmaient utiliser les réseaux sociaux, il en était de même pour les applications de mode, hormis une personne au-delà de l'âge ciblé. Néanmoins, nous souhaitons vérifier cela au travers de cette enquête quantitative afin de voir si, dans la réalité des faits et à plus grande échelle, d'autres générations sont également concernées. En outre, nous avons constaté que les personnes utilisant ces applications de mode attestaient également porter une affection particulière au shopping et à la mode puisque sur les seize, un seul n'est pas passionné par cela.

5.1.4. *Explication des mots-clés*

Dans cette hypothèse, nous employons le terme « **principalement** » comme synonyme de majoritairement. En effet, le public qui est, selon nous, le plus enclin à utiliser ce type d'application est un public jeune et aimant la mode et le shopping.

Par « **jeune** », nous entendons une catégorie d'âge en dessous de quarante ans. Plus précisément, les personnes issues de la génération Y, voire Z. Nous estimons, en effet, que cette tranche d'âge est plus encline à suivre les tendances et à utiliser ce type de technologies mobiles.

Puis, « **impliqué** » fait référence au niveau d'intérêt des individus pour les domaines de la mode et du shopping. Ils ont évoqué particulièrement apprécier suivre les tendances et faire du shopping ; c'est quelque chose qui leur tient vraiment à cœur.

5.1.5. *Test statistique envisagé*

Pour cette première hypothèse, nous envisageons de réaliser un test relatif à une fréquence (0,50). Cela nous permettra de vérifier que parmi les répondants de notre échantillon utilisant les applications de mode, une majorité sont jeunes et impliqués dans la mode et le shopping.

5.2. **Hypothèse n°2 : le lien entre les réseaux sociaux et les applications dans le domaine de la mode**

5.2.1. *Libellé de l'hypothèse*

Les utilisateurs d'applications dans le domaine de la mode utilisent principalement leurs applications lorsqu'un influenceur sur les réseaux sociaux les y invite à le faire.

5.2.2. *Lien avec les objectifs du mémoire*

Alors que nous cherchons à étudier la manière dont les répondants utilisent les apps de mode, nous pensons qu'il est intéressant de comprendre s'ils s'y rendent de leur propre gré ou en second plan, après les réseaux sociaux. Cela nous permettra d'appréhender l'importance de ces applications pour les individus et la mesure dans laquelle les réseaux sociaux y sont liés.

5.2.3. *Justification de l'hypothèse*

Nous justifions cette seconde hypothèse par le fait qu'à la question de connaître la manière dont les informants utilisaient les apps telles que 21Buttons, dix utilisateurs sur les douze évoquaient ne les utiliser que lorsqu'un influenceur sur les réseaux sociaux les invite à le faire. Plus précisément, il s'avère que, principalement sur Instagram, les personnes influentes redirigent les consommateurs sur leur profil 21Buttons s'il souhaitent découvrir les détails de l'ensemble de leurs looks. Nous considérons alors cette relation comme étant à ne pas négliger puisque cela signifie que très peu de personnes se rendent spontanément sur ces apps.

5.2.4. *Explication des mots-clés*

Le terme « **principalement** » fait référence à la principale raison pour laquelle les répondants se rendent sur une application de mode. Il se peut que certains s'y rendent indépendamment des réseaux sociaux, mais au sein de nos interviews, cela était plutôt rare (2/12).

Puis, par « **les y invite** », nous parlons du fait que les influenceurs peuvent mentionner sur leurs posts que les détails de leurs tenues se trouvent sur 21Buttons. Ainsi, si le consommateur souhaite en savoir plus sur l'un ou l'autre article présenté, il devra se rendre sur l'application.

5.2.5. *Test statistique envisagé*

Pour valider ou rejeter cette seconde hypothèse, un test « CATÉGO » sera effectué. Cela nous permettra d'évaluer les différentes raisons qui amènent les répondants à se rendre sur les apps étudiées et ainsi de comprendre s'il existe un lien entre celles-ci et les réseaux sociaux.

5.3. Groupe d'hypothèses n°3 (hypothèse 3.1): les sources d'inspiration

5.3.1. *Libellé de l'hypothèse*

Instagram est le réseau social le plus utilisé par les répondants en termes de source d'inspiration liée à la mode.

5.3.2. *Lien avec les objectifs du mémoire*

Si ce mémoire a pour but final de comprendre l'utilisation des applications dans le domaine de la mode, il est également important de se pencher sur l'usage que ces répondants ont des réseaux sociaux. En effet, nous avons vu que nombreux sont les consommateurs qui se rendent sur ces apps après y avoir été incités par un influenceur sur les réseaux sociaux. Ainsi, nous suggérons qu'il est important pour l'objet de notre étude de comprendre dans quelle mesure les réseaux sociaux peuvent être une source d'inspiration pour les articles de mode.

5.3.3. *Justification de l'hypothèse*

La première hypothèse de ce groupe découle d'une observation ayant fait quasiment l'unanimité au cours de nos entretiens. En effet, rappelons-nous, quinze répondants sur les dix-sept mentionnaient utiliser les réseaux sociaux dans le but d'y trouver de l'inspiration en matière de mode. Plus précisément, quatorze d'entre eux affirmaient le faire via Instagram.

5.3.4. *Explication des mots-clés*

« **Le plus utilisé** » fait référence aux résultats issus de notre pré-enquête stipulant que la recherche d'idées de mode se fait davantage via le réseau social Instagram plutôt que d'autres.

5.3.5. *Test statistique envisagé*

Afin de valider ou non cette hypothèse, nous demanderons aux répondants le réseau social qu'ils considèrent comme se prêtant le mieux à la recherche d'inspiration d'articles de mode, chose que nous analyserons via un test de majorité.

5.4. **Groupe d'hypothèses n°3 (hypothèse 3.2): les sources d'inspiration**

5.4.1. *Libellé de l'hypothèse*

Les applications de mode constituent une source d'inspiration en termes d'articles de mode pour la majorité de leurs utilisateurs.

5.4.2. *Lien avec les objectifs du mémoire*

Notre question de recherche consistant à analyser si les applications dans le domaine de la mode sont considérées comme une source d'inspiration ou si elles mènent à l'achat, il nous semble indispensable de vérifier par notre enquête quantitative si en plus des réseaux sociaux, les utilisateurs trouvent de l'inspiration sur ce type d'application. En effet, une fois que nous aurons analysé les résultats de cette hypothèse, nous pourrons les comparer avec les résultats de l'hypothèse 4.3 afin de voir quelle est l'utilisation principale de ces apps.

5.4.3. *Justification de l'hypothèse*

Alors que la littérature évoquait le fait que les applications de mode peuvent constituer une source d'inspiration, les entretiens réalisés ont permis de relever le même phénomène. En effet, parmi les seize informants de la pré-enquête utilisant l'une des applications étudiées, onze affirmaient utiliser au moins l'une d'entre elles comme source d'inspiration de mode. Plus précisément, nous avons constaté que c'est 21Buttons qui est la plus utilisée à cette fin puisqu'une seule personne sur les onze évoquait le faire via une autre app.

5.4.4. *Explication des mots-clés*

En employant le terme « **majorité** », nous faisons allusion à une proportion statistiquement supérieure à 50%. Les résultats de notre pré-enquête soulevaient, en effet, qu'onze utilisateurs sur seize considèrent ce type d'app comme une source d'inspiration. Ainsi, nous souhaitons comprendre via l'enquête quantitative si ces résultats se confirment.

Puis, par « **utilisateurs** », nous entendons tout naturellement les personnes ayant affirmé utiliser au moins l'une des applications de mode étudiées.

5.4.5. *Test statistique envisagé*

Pour cette hypothèse, nous prévoyons d'effectuer un test de majorité, soit un test relatif à une fréquence.

5.5. **Groupe d'hypothèses n°4 (hypothèse 4.1): les caractéristiques des acheteurs**

5.5.1. *Libellé de l'hypothèse*

Les consommateurs effectuant ou ayant l'intention d'effectuer des achats via les applications mobiles de mode ont généralement pour habitude de faire des achats en ligne.

5.5.2. *Lien avec les objectifs du mémoire*

Dans notre recherche de compréhension du comportement des consommateurs sur les applications existantes dans le domaine de la mode, nous trouvons judicieux de parler des caractéristiques principales des personnes susceptibles d'y effectuer des achats. En effet, cela nous permettrait finalement de comprendre quel type de profil serait le plus enclin à le faire. Dans la première hypothèse de ce groupe, nous aborderons donc la potentielle corrélation entre l'habitude de consommer en ligne et l'achat sur ces applications.

5.5.3. *Justification de l'hypothèse*

À nouveau, cette hypothèse a été établie sur base de la littérature et de notre pré-enquête. D'une part, l'étude de Kim et al. (2017) stipulait que, compte tenu de la similarité du contexte de prise de décision, les personnes ayant davantage d'expérience en ligne seront plus susceptibles d'acheter via des applications mobiles de shopping. D'autre part, les entretiens que nous avons réalisés auprès des consommateurs belges nous ont permis de repérer que parmi les cinq informants qui mentionnaient acheter par le biais des applications de mode étudiées, tous ont l'habitude de réaliser des achats en ligne. Au travers de cette hypothèse, nous souhaitons donc comprendre si, à plus grande échelle, ce phénomène se confirme.

5.5.4. Explication des mots-clés

Le terme « **généralement** » signifie la récurrence du phénomène au sein des répondants. Toutefois, il se peut qu'en plus d'acheter en ligne, ces derniers achètent également en magasins.

Par « **achats en ligne** », nous entendons ici uniquement les achats ayant trait à la mode. Nous pensons en effet que pour le sujet de notre étude, il est préférable de ne se concentrer que sur ce type d'acquisition puisque le domaine de la mode possède ses propres spécificités (par exemple, certaines personnes n'achètent jamais en ligne car elles préfèrent essayer les articles).

5.5.5. Test statistique envisagé

Afin de vérifier cette hypothèse, nous effectuerons une régression linéaire. Nous souhaitons ainsi comprendre si l'habitude d'acheter des articles de mode en ligne explique le comportement d'achat des répondants sur les applications étudiées.

5.6. Groupe d'hypothèse n°4 (hypothèse 4.2): les caractéristiques des acheteurs

5.6.1. Libellé de l'hypothèse

Les personnes qui se caractérisent comme des acheteuses impulsives sont plus susceptibles de passer à l'achat sur les applications de mode à la suite d'une recommandation d'influenceur.

5.6.2. Lien avec les objectifs du mémoire

Dans la seconde hypothèse de ce groupe, nous pensons qu'il est important de mettre également en avant un élément qui mène à l'achat sur les réseaux sociaux. En effet, comme nous l'avons vu, c'est généralement par ce biais que les consommateurs se rendent sur des applications de mode telles que 21Buttons afin de découvrir la provenance des articles de l'influenceur concerné. Ainsi, nous supposons que s'ils sont prêts à acheter sur les réseaux à la suite d'une recommandation d'un influenceur, alors ils le seront également sur les apps. Dans ce contexte, nous nous penchons aussi sur le caractère impulsif de la personne face à ses achats puisque cela nous permettra d'en apprendre davantage sur le type de consommateur qui est le plus enclin à effectuer des acquisitions via ce dispositif.

5.6.3. *Justification de l'hypothèse*

Comme nous l'avons vu, les applications de mode sont liées aux réseaux sociaux par le fait que de nombreux répondants se rendent sur ces premières à la suite de la consultation des seconds. Ainsi, sur base de cette supposition, nous pouvons ajouter un élément soulevé lors de l'analyse des entretiens : la moitié des informants effectuant des achats via le lien proposé par les influenceurs se considèrent comme des acheteurs impulsifs. Ce sont donc des personnes qui achètent sans planifier leur achat et qui éprouvent des difficultés à résister lorsqu'un article leur plait. Cela nous pousse donc à nous questionner sur le lien entre le caractère impulsif des consommateurs face aux achats et leur comportement d'achat sur les applications de mode.

5.6.4. *Explication des mots-clés*

Dans le libellé de cette hypothèse, « **plus susceptibles** » signifie que ce sont davantage les personnes considérées (ou qui se considèrent) comme acheteurs impulsifs qui ont tendance à effectuer un achat suite à la recommandation d'un influenceur. En effet, il se peut que des profils correspondant à un caractère plus réfléchi passent à l'achat, mais cela sera plus occasionnel.

Puis, les « **recommandations d'influenceurs** » font référence à la fois au contenu promotionnel réalisé par les influenceurs que leur partage d'idées et de bons plans.

5.6.5. *Test statistique envisagé*

La vérification de cette hypothèse se fera par un test de comparaison de moyennes. Nous séparerons l'échantillon en deux groupes selon le caractère impulsif ou non du consommateur face aux achats afin de visualiser l'impact des recommandations des influenceurs sur leur processus de décision d'achat via les applications de mode.

5.7. **Groupe d'hypothèse n°4 (hypothèse 4.3): les caractéristiques des acheteurs**

5.7.1. *Libellé de l'hypothèse*

Lorsque suite à la recommandation d'un influenceur, ils trouvent un article qui leur plait sur les applications de mode, les consommateurs ont tendance à effectuer leur achat en dehors de ces applications.

5.7.2. *Lien avec les objectifs du mémoire*

A nouveau, cette hypothèse est liée à la compréhension du comportement d'achat des individus sur les applications mobiles de mode. Nous suggérons qu'il est important de comprendre la manière dont les individus achètent suite à la recherche d'inspiration puisque cela nous permettra, in fine, de répondre à notre question de recherche.

5.7.3. *Justification de l'hypothèse*

Alors que la littérature ne nous fournissait que peu, voire pas, d'information quant au comportement d'achat des individus sur les apps de mode, les entretiens de la pré-enquête nous ont permis de mettre au jour une première approche sur leur manière de procéder. En effet, parmi les onze personnes souhaitant passer à l'acte d'achat suite à une recommandation d'article de mode sur celles-ci, six préférèrent acheter en dehors de cette application, c'est-à-dire en magasin ou sur le site de commerce en ligne de la marque ou de leur choix.

Par ailleurs, nous émettons cette hypothèse également sur base de la cible qui est particulièrement concernée par l'usage de ces technologies : la génération Y. Comme nous l'avons vu, elle comprend des individus qui se renseignent davantage avant d'effectuer un achat, qui réfléchissent à leur manière de consommer et à la nécessité de leurs achats. Ainsi, nous pensons que leur manière de faire sera cohérente avec cette description et donc, qu'ils préférèrent trouver d'autres sources d'inspiration et/ou d'information plutôt que d'acheter directement lorsqu'ils voient un article sur un post.

5.7.4. *Explication des mots-clés*

Tout d'abord, par « **article qui leur plait** », nous faisons évidemment référence à l'inspiration d'articles de mode trouvée par le biais des influenceurs. En effet, nous avons vu que les individus peuvent utiliser les réseaux ou les applications pour y trouver de l'inspiration, des idées, que ce soit pour des looks ou des articles tendance.

Puis, « **ont tendance** » signifie que cela est le cas pour la majorité des répondants. Autrement dit, la plupart des articles de mode qui font l'objet de recommandations par des influenceurs sur les applications de mode ne sont pas achetés sur celles-ci, mais bien en dehors.

Plus précisément, lorsque nous évoquons que les achats sont réalisés « **en dehors** » des applications, nous voulons dire que lorsqu'ils souhaitent acheter un article vu sur l'une des applications de mode, ils se rendent généralement en magasin ou sur le site pour procéder à l'achat. L'achat n'a donc que rarement lieu sur l'application elle-même.

5.7.5. *Test statistique envisagé*

Pour cette hypothèse, nous envisageons de demander aux répondants la manière dont ils passent à l'achat lorsqu'ils trouvent un article qui leur plaît sur les apps. Nous effectuerons ainsi un test de majorité afin de confirmer ou infirmer ce que nous avançons.

5.8. **Hypothèse n°5 : les facteurs influençant l'achat**

5.8.1. *Libellé de l'hypothèse*

Les principaux facteurs qui déterminent l'achat sur une application mobile de mode sont : la personnalité de l'influenceur, sa manière de communiquer et le coup de cœur pour un article.

5.8.2. *Lien avec les objectifs du mémoire*

Cette dernière hypothèse traite des éléments qui contribuent à la décision d'achat sur les applications de mode. Nous estimons effectivement qu'afin de répondre aux objectifs de notre étude, il est indispensable de connaître les facteurs qui motivent le consommateur à acheter sur ce type d'application à la suite de la recommandation d'un influenceur.

5.8.3. *Justification de l'hypothèse*

D'une part, lors de l'analyse des résultats de la pré-enquête, nous avons pu relever que le facteur influençant directement l'achat via une app de mode était le coup de cœur pour un article. Au total, treize individus parmi nos informants déclaraient cet élément comme étant important.

D'autre part, nous avons vu dans la phase qualitative que l'usage des applications mobiles de mode peut-être lié aux réseaux sociaux puisque que de nombreux utilisateurs se rendent sur ces premières après y avoir été conviés par l'influenceur sur les réseaux. De ce fait, nous considérons que les éléments susceptibles de motiver l'achat sur ces derniers, impacteront, de manière indirecte, l'achat sur les apps de mode. Lors des entretiens, nous avons pu comprendre

que sur les réseaux sociaux, ce sont davantage les éléments personnels de l'influenceur qui pousseront les individus à passer à l'achat suite à ses recommandations. Plus précisément, il s'agit de la personnalité de l'influenceur et de la manière dont ce dernier communique autour de l'article présenté. Et, nous avançons que ces éléments pourraient favoriser l'achat sur les apps dans le sens où, si les consommateurs se rendent sur l'application à la suite d'une recommandation, c'est parce qu'ils sont intéressés par l'article recommandé par l'influenceur et que celui-ci les renvoie vers une application de mode afin d'obtenir les détails cet article.

5.8.4. *Explication des mots-clés*

Dans le libellé de cette hypothèse, nous employons le terme « **principaux** » puisqu'au travers des réponses issues de nos entretiens, nous avons pu comprendre qu'en plus de ces trois éléments, il en existe également d'autres qui favorisent directement ou indirectement l'achat sur les applications étudiées. Néanmoins, ceux-ci étant revenus beaucoup moins souvent, nous avons choisi d'établir cette hypothèse en ne nous concentrant que sur la personnalité de l'influenceur, sa manière de communiquer et le coup de cœur.

Nous évoquons également « **la personnalité de l'influenceur** » en référence à ce qu'il dégage auprès de sa communauté, de son caractère personnel.

Par « **sa manière de communiquer** », nous entendons, d'une part, la façon dont l'influenceur aborde les recommandations d'articles, c'est-à-dire si le consommateur considère qu'il est transparent dans ses propos. D'autre part, il peut s'agir également de leur manière de s'adresser à leur communauté, de leur répondre et ainsi favoriser le sentiment de proximité avec celle-ci.

Nous parlons aussi de « **coup de cœur** » comme étant l'élément qui inciterait les consommateurs à acheter. Celui-ci correspondrait à une attirance forte et soudaine pour un article de mode proposé sur l'application.

5.8.5. *Test statistique envisagé*

Pour cette dernière hypothèse, nous proposerons aux répondants une liste d'éléments pouvant potentiellement mener à l'achat sur les applications de mode, en y incluant les trois que nous mentionnons ici, à savoir : la personnalité de l'influenceur, sa manière de communiquer et le coup de cœur pour l'article proposé. L'analyse se fera donc par le biais d'un test « CATEGO ».

Partie 3 : Enquête quantitative

Dans les deux premières parties de ce mémoire, nous avons étudié notre thématique sur base d'une part, d'une revue de la littérature et d'autre part, d'une phase exploratoire au cours de laquelle nous avons réalisé des entretiens. Nous passons désormais à la phase suivante qui s'inscrit dans une approche quantitative. Cette dernière correspond à «la collection, l'analyse et l'interprétation de données impliquant des échantillons de répondants plus larges et plus représentatifs ainsi que des calculs numériques des résultats » (Parasuraman, Grewal, & Krishnan, 2006, p. 178). Cette recherche quantitative nous permettra ainsi de confirmer ou, dans le cas contraire, d'infirmer les hypothèses construites au travers de la phase qualitative.

Dans cette section, nous expliciterons dans un premier temps la méthodologie employée pour la collecte des données. Ensuite, nous exploiterons et analyserons les résultats.

1. Méthodologie de la phase quantitative

1.1. Objectif

Nous le rappelons : au travers de ce mémoire, nous souhaitons analyser l'impact des applications existantes dans le domaine de la mode, c'est-à-dire que nous cherchons à comprendre si celles-ci jouent davantage un rôle de source d'inspiration ou de canal d'achat pour leurs utilisateurs. Afin de tester les hypothèses établies à la suite de notre phase qualitative et d'être ainsi en mesure de répondre à notre question de recherche, nous avons privilégié la méthode de questionnaire d'enquête. Plus précisément, celui-ci prendra la forme d'un questionnaire en ligne administré via les réseaux sociaux. Dans les points suivants, nous expliciterons la manière dont nous avons élaboré ce questionnaire ainsi que la cible retenue.

1.2. Questionnaire

La construction du questionnaire est une étape capitale puisque celui-ci nous permettra de récolter et d'analyser des données indispensables à l'approfondissement de notre thématique. In fine, c'est sur base des données issues de ce questionnaire que nous pourrons tester nos hypothèses et ainsi répondre à notre question de recherche. Il est donc important de porter une attention particulière à la qualité de celui-ci et ce, en veillant à une bonne formulation des

questions, sans quoi divers biais d'interprétation peuvent apparaître (Gavard-Perret et al., 2012).

Dans notre cas, nous avons opté principalement pour des questions fermées, c'est-à-dire pour lesquelles « les modalités de réponses sont précodées » (Gavard-Perret et al., 2012, p.132). Bien que ce type de questions se veut plus difficile à formuler et laisse une moins grande liberté de réponses aux répondants, elles ont l'avantage de faciliter la comparaison des réponses des individus (Gavard-Perret et al., 2012). En outre, nous avons également inclus des questions semi-fermées, laissant la possibilité aux répondants d'ajouter une réponse libre et différente des modalités présentées (Survio, 2017). Pour chacune des questions, nous avons opté pour des choix multiples, des échelles de Likert ou encore des échelles dites sémantiques (Gavard-Perret et al., 2012).

Dans la lignée de notre phase exploratoire, nous avons décidé de subdiviser notre questionnaire (cf. annexe 5) en trois grandes thématiques qui sont : le rapport à la mode et au shopping et les habitudes d'achat pour les articles de mode, l'usage des réseaux sociaux et enfin, l'usage des applications mobiles de mode. Évidemment, des questions sociodémographiques étaient également posées afin d'avoir un aperçu du profil des personnes répondant à ce questionnaire.

L'idée de ce questionnaire est finalement de transposer les hypothèses préalablement élaborées en questions et échelles de mesure qui permettront de récolter les données nécessaires à la réalisation des tests statistiques. Ainsi, nous avons construit le tableau ci-dessous mettant en correspondance les différentes hypothèses avec les questions qui permettront d'y apporter les informations nécessaires.

Tableau 5 - Tableau croisé hypothèses – questions

Hypothèses	Questions
H1	2, 4, 5, 15
H2	15, 16
H3.1	10
H3.2	16
H4.1	6, 20
H4.2	7, 20
H4.3	20
H5	15, 21

Une fois le questionnaire correctement rédigé, nous l'avons pré-testé auprès de 4 personnes afin de vérifier la bonne compréhension de chacune des questions, la clarté des textes introductifs, etc. Suite à ce pré-test, nous avons effectué quelques modifications selon les remarques reçues.

Puis, une fois le questionnaire rédigé et pré-testé, nous l'avons administré via le réseau social Facebook. Sur celui-ci, nous l'avons partagé auprès de notre réseau de connaissances, mais également sur des groupes populaires tels que « So Girly » et « So Rejected ». Ces deux groupes réunis comptent plus de 70.000 membres, principalement issus des générations Y et Z, c'est-à-dire, la tranche d'âge qui utilise a priori davantage les applications dédiées à la mode. Cette manière de diffuser le questionnaire était, selon nous, la plus efficace, la moins onéreuse et nous a permis de toucher une cible plus large. Puis, du fait que notre entourage a également largement partagé le questionnaire, nous avons pu bénéficier d'un effet « boule de neige ». Pour terminer, notons que le questionnaire a été rédigé et administré grâce à GoogleForms ; site internet gratuit qui permet de réaliser des questionnaires et les publier sur les réseaux.

1.3. Échantillon

Pour des raisons de délai et d'accessibilité des répondants (Gavard-Perret et al., 2012), nous avons été contraints de n'extraire qu'un échantillon de l'ensemble de la population d'étude. Tout comme nous l'avons fait pour la pré-enquête, nous n'avons imposé aucun critère de sélection des répondants afin de toucher un public large. En effet, bien qu'au travers de notre phase exploratoire nous avons pu voir que ce sont davantage les personnes issues de la génération Y qui utilisent les applications de mode étudiées, nous ne souhaitons pas restreindre notre champ d'étude à cette catégorie d'âge. En effet, nous souhaitons comprendre si, à plus grande échelle, cela se confirmerait ou si au contraire, d'autres générations (X, Z ou autres) étaient davantage utilisatrices. Ainsi, chaque personne membre du réseau social Facebook avait la possibilité de répondre à ce questionnaire.

Au final, notre échantillon, qualifié d'échantillon de convenance, s'est composé de 170 répondants. Parmi ceux-ci, 91,2% sont des femmes (155/170), ce qui nous pousse à croire que la thématique de ce questionnaire, qui portait sur « le comportement d'achat d'articles de mode », attire davantage les femmes que les hommes. En termes d'âge, 61,2% de nos répondants se situent dans la tranche d'âge 18-25 ans et 30,6% ont entre 26 et 40 ans. Puis,

seulement 4,7% entre 41 et 50, 2,4% entre 51 et 60 ans et 1,1% plus de 61 ans. Nous vous présentons une illustration de la répartition du genre et de l'âge au sein de notre échantillon :

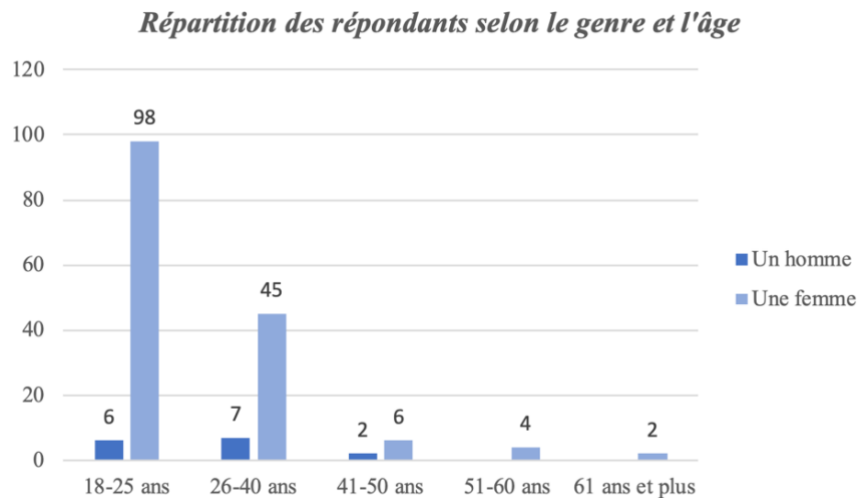


Figure 2: Répartition des répondants selon le genre et l'âge

Cette disparité importante entre les groupes tend à penser à une limite de représentativité dans l'échantillon retenu puisque nous avons principalement obtenu des répondantes féminines dans les tranches d'âges 18-25 ans et 26-40 ans. Néanmoins, comme dans la phase exploratoire, c'est tout naturellement que nous obtenons ce phénomène puisque ce sont ces individus qui ont choisi eux-mêmes de répondre à ce questionnaire. Sur base de la pré-enquête, il est certain que nous souhaitons obtenir davantage de répondants issus des générations X et Y puisque nous avons vu que ce sont les principaux utilisateurs, mais nous ne voulions pas négliger les autres générations afin de recueillir tout de même leur opinion sur le sujet.

Finalement, en ce qui concerne le statut professionnel de nos répondants, nous remarquons que ce sont davantage des étudiants (38,8%) et des employés (30,6%). Les 30,6% restants sont représentés par des personnes ouvrières, indépendantes, cadres, retraitées ou sans emploi.

2. Résultats

2.1. Tests statistiques

Afin d'analyser les résultats issus de cette enquête quantitative et ainsi confirmer ou infirmer les hypothèses, nous allons utiliser quatre types de tests statistiques : la loi des jugements catégoriques (« CATÉGO »), le test relatif à une fréquence, la régression linéaire et enfin, la comparaison de deux moyennes. Nous allons passer en revue l'objectif et le fonctionnement de

chacun de ces tests avant de les appliquer pour tester nos hypothèses. Nous réaliserons également des analyses en composantes principales qui serviront à vérifier la dimensionnalité des échelles de mesure empruntées à la littérature.

2.1.1. Loi des jugements catégoriques

L'analyse des jugements catégoriques, aussi appelé « CATÉGO », est un test qui permet d'obtenir des échelles d'intervalles à partir de données non métriques telles que, dans le cas de notre étude, pour mesurer les différentes raisons qui amènent les répondants à se rendre sur les applications mobiles, etc. Sur ces échelles, chaque stimulus (critère) possède un rang et la distance entre deux stimuli peut être interprétée. De cette manière, tous les répondants donnent un nombre de réponses égal au nombre de stimuli et peuvent classer ces derniers dans une même catégorie. Sur base de ce classement de stimuli, l'ensemble des données collectées sera traité par un logiciel informatique qui positionnera chacun des stimuli au sein des différentes catégories. Cela permettra aussi de mesurer la qualité de l'ajustement grâce à l'écart moyen absolu (EMA), jugé comme étant « bon » lorsqu'inférieur à 10% (Derbaix, 1995).

Dans notre cas, le test statistique pourra être réalisé par le biais de l'outil « CATÉGO » développé sous Excel par Monsieur Leclercq Thomas, ancien assistant du département Marketing de l'UCLouvain FUCaM Mons.

2.1.2. Test relatif à une fréquence

Le test relatif à une fréquence permet de déterminer, parmi une population de taille N , la proportion d'individus présentant une caractéristique A . Sur base d'un échantillon de taille n , la fréquence de f individus possédant cette caractéristique au sein de l'échantillon est observée. Cependant, il est important de noter que la proportion p d'individus ayant la caractéristique A au sein de la population n'est pas connue et que f peut varier selon les fluctuations de l'échantillon. Sur base de la valeur f obtenue au test, il convient de tester la proportion p d'individus et la comparer à la valeur p_0 fixée a priori (Derbaix, 1995). Nous pourrions alors tester les hypothèses suivantes :

$$H_0 : p = p_0$$

$$H_1 : p > p_0 \text{ ou } p < p_0 \text{ ou } p = p_0$$

Si l'effectif interrogé n est suffisamment grand, c'est-à-dire supérieur à 30, alors nous pourrons utiliser la loi Normale dont la distribution sera représentée par une moyenne $p = p_0$ et un écart-type $\sigma_0 = \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n}\right]}$.

Pour nos hypothèses qui seront testées à l'aide de ce test, nous considérerons un risque α de 5% et donc, une valeur t_α de la variable normale centrée réduite de $t_{0,05} = 1,645$. En considérant ce risque α et les cas de figures $H_0 : p = p_0$ et $H_1 : p > p_0$, nous pouvons déterminer la zone critique grâce à la formule suivante : $b = p_0 + t_\alpha \sqrt{\left[\frac{p_0(1-p_0)}{n}\right]}$. Ainsi, selon la valeur prise par b , nous serons finalement en mesure de valider ou rejeter H_0 (Derbaix, 1995).

2.1.3. Régression linéaire

La régression linéaire est un type d'analyse consistant à démontrer si une ou plusieurs variables explicatives peuvent avoir une influence sur une variable à expliquer. Cette relation est dite quantitative et se traduit sous la forme d'un modèle mathématique comme suit :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \varepsilon$$

Où :

Y = variable à expliquer

$X_1, X_2, \dots$ = les variables explicatives

α = constante

$\beta_1, \beta_2, \dots$ = coefficients mesurant l'influence des variables X_j sur Y

ε = terme d'erreur

L'objectif est donc d'estimer la valeur des coefficients $\alpha, \beta_1, \beta_2, \dots$ à partir d'observations réalisées en même temps sur les X_j et Y et ainsi mesurer la significativité des coefficients estimés (Derbaix, 1995).

2.1.4. Comparaison de deux moyennes

La comparaison de deux moyennes pour échantillons indépendants est un test qui a pour but de tester simultanément deux groupes indépendants. Autrement dit, les moyennes de deux échantillons de taille n_1 et n_2 , $\bar{x}_1$ et $\bar{x}_2$, seront testées afin de voir si elles sont identiques. Nous

considérons μ_1, σ_1 et μ_2, σ_2 comme étant les moyennes et les écarts-types de la variable X au sein des deux populations P₁ et P₂ d'origine. Nous testerons alors les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

Dans le cas où les effectifs des échantillons n_1 et n_2 sont suffisamment grands, c'est-à-dire supérieurs à 30, alors les distributions $\bar{x}_1$ et $\bar{x}_2$ sont considérées comme normales. Ainsi, la différence $d = \bar{x}_1 - \bar{x}_2$ suivra également une loi normale.

Pour valider ou rejeter H_0 , nous devons préalablement vérifier l'égalité des variances (test de Levene), sur base de quoi nous effectuerons le test en t de comparaison de moyennes. Si la valeur du $t_{\text{observé}}$ appartient à la région critique, alors H_1 sera accepté. Dans le cas contraire, l'hypothèse nulle (H_0) sera acceptée (Derbaix, 1995).

2.2. Analyse et vérification des hypothèses

2.2.1. Hypothèse 1

Le public utilisant des applications dans le domaine de la mode est principalement un public jeune et impliqué dans la mode et le shopping.

Afin de valider ou rejeter cette première hypothèse, nous allons effectuer un test relatif à une fréquence. Celui-ci nous permettra de voir si la majorité des répondants utilisant les applications de mode sont jeunes (génération Y et Z) et impliqués dans la mode et le shopping. Pour ce faire, nous nous baserons sur les questions 2, 4, 5 et 15 de notre questionnaire, c'est-à-dire celles qui se rapportent à l'âge du répondant, à son implication dans la mode, dans le shopping et enfin, au fait qu'il utilise ou non les applications étudiées.

Avant de débiter l'analyse proprement dite, il était nécessaire de réaliser une analyse en composantes principales (ACP) des échelles 4 et 5 empruntées à la littérature afin de vérifier leur dimensionnalité et leur fiabilité. Plus précisément ce sont les échelles de Albrecht, Carmen-Maria, Stefan Hattula, & Donald R. Lehmann (2017) mesurant l'implication dans le shopping et de Laurent, Gilles & Jean-Noël Kapferer (1985) mesurant l'implication dans la mode, qui

seront utilisées. En annexe 6.1, nous vous proposons le détail de ces analyses. Ce qui en est ressorti, c'est que ces échelles d'implication dans la mode et dans le shopping sont, en plus d'être unidimensionnelles, également fiables. Nous pouvons donc désormais calculer un score moyen par répondant pour chacune des échelles.

Une fois l'ACP réalisée et les scores moyens des échelles 4 et 5 calculés, nous sommes finalement passés à notre test relatif à une fréquence. Dans un premier temps, il était judicieux d'effectuer une série de manipulations des données de manière à ce que tous les critères requis dans l'hypothèse (l'âge, l'implication dans le shopping, dans la mode et l'utilisation des applications de mode) correspondent à une variable binaire. Plus précisément, si nous prenons le cas de la variable du critère d'âge, seuls les répondants jeunes, de moins de 40 ans, correspondent effectivement au public concerné. Nous avons donc attribué la valeur de « 1 » à toute personne ayant entre 18 et 40 ans, soit les deux premières catégories d'âge reprises à la question 2 de notre questionnaire. Les répondants appartenant aux autres tranches d'âge (« 41-50 ans », « 51-60 ans » et « 61 ans et plus ») se sont vus attribuer la note de « 0 ». Nous avons procédé de manière similaire en ce qui concerne les critères d'implication dans le shopping et dans la mode : la valeur de « 1 » a été donnée à toute personne ayant répondu « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord ». Ensuite, sur base de la question 15 relative à l'utilisation des applications dédiées à la mode, nous avons choisi d'attribuer la note de « 1 » aux répondants affirmant utiliser au moins l'une d'entre-elles, que ce soit parfois ou régulièrement. Les personnes ne les connaissant pas ou uniquement de nom se sont vues attribuer la note de « 0 ».

Finalement, nous avons octroyé la valeur de « 1 » aux répondants satisfaisant toutes les conditions citées ci-dessus, c'est-à-dire ayant obtenu « 1 » à la fois aux critères de l'âge, de l'implication dans la mode et le shopping et à l'utilisation des applications de mode. Une fois cela effectué, nous avons pu voir qu'au total, 74 répondants sur les 170 constituent effectivement le public repris dans l'hypothèse, ce qui représente 43,5% de notre échantillon. Sachant que notre échantillon se compose de 170 personnes, nous calculons la zone critique avec un risque d'erreur de 5% de la manière suivante :

$$b = 0,5 + 1,645 * \sqrt{\frac{0,5 * (1 - 0,5)}{170}} = 56,3\%$$

Pour cette première hypothèse, nous admettons une majorité statistique à partir du moment où f observé est supérieur à 56,3%. Nous ne pouvons donc pas la valider puisque $43,5\% < 56,3\%$.

Le rejet de cette hypothèse peut s'expliquer par le fait que la répartition de nos répondants n'est pas optimale puisque la plupart sont jeunes et impliqués dans le shopping et la mode. Il aurait fallu obtenir davantage de variétés dans nos répondants afin d'obtenir de meilleurs résultats. Par ailleurs, bien que les critères requis dans l'hypothèse ressortent de notre pré-enquête, nous pouvons tout de même penser que le rejet puisse être lié au fait qu'elle soit trop restrictive, c'est-à-dire que trop de critères entrent en compte. Il se peut néanmoins que l'un ou l'autre critère corresponde effectivement au profil des utilisateurs de ces apps. En annexe 6.1, nous vous proposons une analyse complémentaire démontrant le lien existant ou non entre l'utilisation des applications mobiles de mode et les critères d'âge et d'implications pris un à un.

2.2.2. Hypothèse 2

Les utilisateurs d'applications dans le domaine de la mode utilisent principalement leurs applications lorsqu'un influenceur sur les réseaux sociaux les y invite à le faire.

La validation ou non de cette seconde hypothèse se fera par l'analyse des réponses fournies aux questions 15 et 16 en effectuant un test « CATÉGO », c'est-à-dire relatif à la loi des jugements catégoriques. Rappelons-nous, la question 15 concernait l'utilisation ou non des applications mobiles de mode par les répondants et la 16 abordait les différentes raisons pour lesquelles ils se rendent sur ces applications. La question 16 étant une adaptation d'une échelle issue de la littérature, celle de Korgaonkar, Pradeep K. & Lori D. Wolin (1999), nous avons réalisé une analyse en composantes principales. Toutefois, étant donné que nous n'agrègerons pas les scores dans l'analyse de cette hypothèse, nous n'exposons les résultats l'ACP qu'en annexe 6.2.

Nous nous concentrons alors désormais sur notre test CATÉGO qui nous permettra de dégager des sous-groupes et de créer une hiérarchie des items. Afin d'effectuer ce test proprement dit, nous avons, de par les résultats issus de la question 15, choisi de ne garder que les répondants qui utilisent effectivement les applications mobiles de mode. Nous avons donc pu retenir 118 répondants sur les 170 qui utilisent au moins l'une d'entre elles. Toujours dans l'annexe 6.2, nous vous proposons un tableau de proportions de répondants par item et par catégorie de

réponse de la question 16. Sur base de ce nouvel échantillon réduit, nous avons finalement pu effectuer notre test. Pour celui-ci, nous obtenons un EMA de 0,023. Ce dernier correspond à un indice de qualité du classement CATÉGO et doit être inférieur à 0,1 pour pouvoir interpréter les résultats et donc, estimer qu'il est correct. Dans notre cas, $0,023 < 0,1$, l'indice est de qualité.

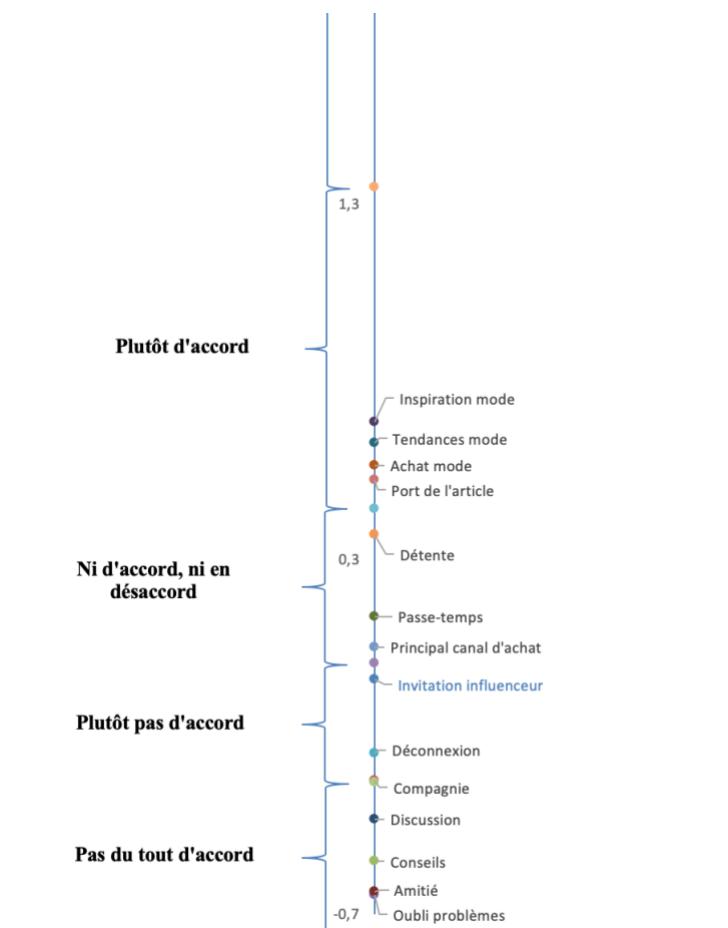


Figure 3 - Analyse CATÉGO des raisons d'utilisation des applications mobiles de mode

Dans cette représentation graphique, nous constatons que nos répondants se rendent sur les applications mobiles de mode principalement pour les raisons suivantes : « pour rechercher de l'inspiration relative à la mode », « pour y découvrir les tendances mode du moment », « pour y réaliser un achat d'article de mode » et « pour trouver des idées sur la manière de porter un article de mode ». À priori, les items « pour oublier vos problèmes », « pour vous faire des amis avec des personnes qui partagent les mêmes intérêts sur l'application » et « pour obtenir des conseils qui vous aideront à résoudre vos problèmes quotidiens » sont ceux qui correspondent le moins aux raisons pour lesquelles les répondants se rendent sur les applications.

En ce qui concerne l'item qui nous intéresse, à savoir « parce qu'un influenceur sur les réseaux sociaux vous invite à le faire », il semble que les répondants ne soient pas d'accord avec cette

affirmation puisqu'il se trouve dans la catégorie « Plutôt pas d'accord ». Cela nous pousse donc à infirmer notre hypothèse : les répondants ne se rendent pas sur les applications mobiles dédiées à la mode parce qu'un influenceur les invite à le faire sur un réseau social.

Les résultats du test de cette hypothèse nous semblent assez surprenants puisque lors de la phase qualitative, sur les 12 informants affirmant utiliser les applications de mode, 10 s'y rendaient parce qu'un influenceur les invitait à le faire dans le but d'obtenir les détails de son look. C'est d'ailleurs sur base de ce postulat issu des entretiens que nous avons avancé cette hypothèse. Toutefois, nous voyons qu'à plus grande échelle, celle-ci ne se confirme pas. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que l'application de mode utilisée par la plupart des répondants est Vinted et que cette application est celle qui est la moins liée aux réseaux sociaux. En effet, dans la littérature, nous avons vu que 21Buttons et LIKEtoKNOW.it sont celles qui le sont davantage et, principalement à Instagram. Les résultats ont alors pu en être affectés.

2.2.3. Hypothèse 3.1

Instagram est le réseau social le plus utilisé par les répondants en termes de source d'inspiration liée à la mode.

A nouveau, nous effectuerons un test relatif à une fréquence. Celui-ci nous permettra de confirmer ou non qu'Instagram est le réseau social utilisé par la majorité de nos répondants pour la recherche d'inspiration liée à la mode sur les réseaux sociaux. Pour valider ou rejeter cette hypothèse, nous utiliserons les réponses à la question 10 de notre questionnaire.

Tableau 6 - Proportion des répondants par réseau social utilisé pour la recherche d'inspiration relative à la mode

Instagram		Pinterest		YouTube		Autres	
115	67,65%	30	2,35%	4	2,35%	20	11,76%

D'après ce tableau, nous constatons que 67,65% des répondants privilégient le réseau social Instagram aux autres réseaux lorsqu'ils recherchent de l'inspiration relative à la mode. Sachant que pour cette hypothèse nous considérons un risque d'erreur de 5% et une majorité statistique de 56,3%, l'hypothèse est alors validée puisque $67,65\% > 56,3\%$.

Afin d'aller plus loin dans l'analyse de cette hypothèse, nous pourrions effectuer à nouveau le test en prenant en compte les réponses à la question 9 de notre questionnaire. Cela permettrait de ne maintenir que les répondants qui affirment effectivement rechercher de l'inspiration de mode sur les réseaux sociaux (104/170) et apporterait davantage d'informations à nos résultats. Nous vous proposons cette analyse complémentaire en annexe 6.3.

2.2.4. Hypothèse 3.2

Les applications de mode constituent une source d'inspiration en termes d'articles de mode pour la majorité de leurs utilisateurs.

Après avoir vu que les réseaux constituent une source d'inspiration pour de nombreux répondants (104/170), nous cherchons à voir si les applications mobiles dédiées à la mode peuvent également être considérées comme telles. Ainsi, afin de valider ou non cette hypothèse, nous réaliserons à nouveau un test de majorité, soit relatif à une fréquence, qui nous permettra de voir si ces applications de mode constituent une source d'inspiration de mode pour la majorité des répondants les utilisant. Pour ce faire, nous utiliserons la question 16 relative aux raisons pour lesquelles les utilisateurs se rendent sur les applications étudiées.

Comme nous l'avons explicité dans l'annexe 6.2, une ACP a été effectuée sur cette échelle adaptée de celle de Korgaonkar, Pradeep K. & Lori D. Wolin (1999). Afin de réaliser le test relatif à une fréquence, nous avons décidé de ne garder que l'item 10 de cette échelle 16 : « pour rechercher de l'inspiration relative à la mode », appartenant à la dimension 1. Si nous ne maintenons que cet item et non la dimension ou l'échelle complète, c'est parce que nous considérons que c'est celui-ci qui correspond davantage à ce que nous cherchons à démontrer au travers de l'hypothèse : l'utilisation des applications mobiles de mode dans le but d'y retrouver de l'inspiration relative à la mode.

Tableau 7 - Proportions de répondants recherchant de l'inspiration relative à la mode sur les applications mobiles dédiées à la mode

Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
38	23,46%	10	6,17%	21	12,96%	64	39,51%	29	17,90%

Dans ce tableau, nous remarquons que la totalité des répondants n'a pas répondu à cette question puisque l'échantillon s'élève à 162 au lieu des 170 qui constituent l'échantillon complet. En effet, dans la dernière partie du questionnaire qui a trait aux questions sur les applications mobiles dédiées à la mode, il était demandé aux répondants de n'y répondre que s'ils utilisaient l'une ou l'autre de celles-ci. Ainsi, la majorité statistique, avec un échantillon de 162 personnes et un terme d'erreur de 5%, s'élève à 56,5%. Et, ce tableau nous montre que 57,41% des répondants recherchent de l'inspiration relative à la mode sur ces applications. Cette proportion étant supérieure à la majorité statistique, nous pouvons donc accepter l'hypothèse 3.2.

2.2.5. Hypothèse 4.1

Les consommateurs effectuant ou ayant l'intention d'effectuer des achats via les applications mobiles de mode ont généralement pour habitude de faire des achats en ligne.

Cette première hypothèse du groupe n°4 sera confirmée ou non à l'aide d'une régression linéaire. Dans le cas présent, nous cherchons à vérifier si une relation existe entre la variable explicative (question 6 : l'habitude de réaliser des achats en ligne) et la variable dépendante (question 20 : l'achat sur les applications mobiles de mode). Cette relation, dite quantitative, se traduit sous la forme mathématique suivante :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Où :

Y = variable à expliquer

X₁ = la variable explicative

α = constante

β₁ = coefficient mesurant l'influence de la variable X₁ sur Y

ε = terme d'erreur

Notons que préalablement à la réalisation de la régression linéaire, nous avons effectué une analyse en composantes principales pour la question 20 puisqu'elle consiste en une adaptation de l'échelle de Wang, Yong Jian, Michael S. Minor & Jie Wei (2011). Cela nous permet ainsi de vérifier sa dimensionnalité et sa fiabilité. Nous vous présentons les résultats de cette analyse en annexe 6.4 mais concrètement, nous avons décidé de supprimer l'item 4 de cette échelle,

item rajouté par nous-même. Ainsi, toutes les conditions de validité de l'ACP sont satisfaites et une seule dimension en est ressortie, elle-même fiable (Alpha de Cronbach = 0,938).

Afin de procéder à la régression linéaire, nous avons calculé un score moyen sur les trois items retenus de l'échelle 20. De cette manière, nous n'obtenons qu'une seule valeur par répondant pour la variable à expliquer. Nous soulignons tout de même le fait qu'il était demandé aux répondants de ne répondre à cette question que dans le cas où ils utilisent au moins l'une des apps citées, ce qui a réduit notre échantillon à un nombre de 150. Ensuite, en ce qui concerne la question 6, nous avons choisi de ne prendre en compte que le second item, à savoir : « je les achète principalement en ligne, sur des sites de e-commerce » puisqu'il s'agit de celui qui correspond à ce que nous cherchons à démontrer. Sur base de ces données, nous avons alors effectué notre régression linéaire dont les résultats sont proposés dans la figure suivante :

Statistiques de la régression					
Coefficient de détermination multiple				0,189648097	
Coefficient de détermination R^2				0,035966401	
Coefficient de détermination R^2				0,02945266	
Erreur-type				1,078083304	
Observations				150	

ANALYSE DE VARIANCE					
	Degré de liberté	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Valeur critique de F
Régression	1	6,417578126	6,417578126	5,521620107	0,020103508
Résidus	148	172,0150145	1,162263611		
Total	149	178,4325926			

	Coefficients	Erreur-type	Statistique t	Probabilité
Constante	0,537355587	0,212219536	2,532074089	0,012382096
Achat en ligne	0,187502283	0,079794562	2,349812781	0,020103508

Figure 4 - Résultats de la régression linéaire

Au travers de ces tableaux, nous pouvons constater que la p-value (significativité) est de 2,01%, ce qui est inférieur au seuil des 5% acceptables, ce qui signifie que notre variable explicative est significative. Autrement dit, le fait qu'une personne ait l'habitude d'acheter en ligne a un impact sur son comportement ou du moins son intention d'achat sur les applications de mode. Par conséquent, nous pouvons valider notre hypothèse 4.1.

En outre, grâce au coefficient de détermination R², nous constatons que 3,59% de notre modèle est expliqué par la variable explicative (l'habitude d'achat en ligne). Bien que ce chiffre puisse paraître peu élevé, nous considérons qu'il est non négligeable puisque nous parvenons à expliquer l'achat sur les applications mobiles de mode au départ d'une seule variable. Évidemment, nous n'omettons pas l'idée qu'il existe, en plus de la variable d'habitude d'achat

en ligne, une multitude d'éléments qui poussent finalement les individus à passer à l'achat sur ces applications de mode. Nous aborderons d'ailleurs ceux-ci dans l'hypothèse 5.

2.2.6. Hypothèse 4.2

Les personnes qui se caractérisent comme des acheteuses impulsives sont plus susceptibles de passer à l'achat sur les applications de mode à la suite d'une recommandation d'influenceur.

Pour vérifier cette seconde hypothèse du groupe n°4, nous réaliserons un test de comparaison de moyennes à l'aide du logiciel SPSS. Dans notre cas, il s'agit d'un test pour échantillons indépendants puisque nous séparerons notre échantillon initial selon le caractère impulsif ou non des individus face aux achats d'articles de mode. Dans le questionnaire, ce critère a été mesuré au travers de la question 7. Afin de tester l'hypothèse, cette dernière a été mise en regard de la question 20, portant sur l'intention d'acheter sur les applications mobiles de mode.

Comme mentionné dans l'hypothèse précédente, une ACP a été effectuée pour la question 20 de notre questionnaire et une seule dimension est ressortie. Rappelons-nous également que nous avons décidé de ne garder que 3 items sur les 4 de cette échelle. Par ailleurs, nous avons également dû effectuer une ACP pour la question 7 puisqu'elle constitue une adaptation de l'échelle de Rook, Dennis W. & Stephen J. Hoch (1985). En annexe 6.5, nous vous présentons les résultats détaillés. Précisons tout de même qu'avant de procéder à cette analyse, nous avons recodé l'item 8 puisqu'il signifie l'inverse des autres (l'achat réfléchi vs. l'achat impulsif). Une fois l'item recodé, nous avons effectué l'ACP et dans le cas présent, deux dimensions sont ressorties. La première, comprenant les items 1, 2, 3, 4, 5, 8 et 9, fait référence à la répétition du comportement impulsif face aux achats d'articles de mode, c'est-à-dire au fait que les individus agissent souvent de cette manière. Tandis que la seconde, reprenant les items 6 et 7, est davantage axée sur l'aspect occasionnel du comportement d'achat impulsif.

Ainsi, après avoir effectué les ACP, nous avons calculé un score moyen d'impulsivité par répondant. Sur base de celle-ci, nous avons notifié le caractère impulsif ou non de l'individu par le biais d'une notation binaire. Ainsi, « 1 » signifie que le répondant se considère comme impulsif face aux achats d'articles de mode et « 0 » comme non impulsif. Cette variable binaire constitue donc la variable de regroupement dans SPSS (*groupe 1* : répondants impulsifs face

aux achats d'articles de mode, *groupe 0* : répondants non impulsifs face aux achats d'articles de mode). Par ailleurs, nous avons également calculé un score moyen pour l'ensemble des trois items retenus de l'échelle 20. Ce score moyen constitue donc la variable à tester, c'est-à-dire ce que nous cherchons à démontrer par la variable binaire.

Statistiques de groupe									
		Impulsivité	N	Moyenne	Ecart type	Std. standard			
Achat sur app	0		110	.969696970	1.07662160	.102651842			
	1		40	1.05000000	1.15358972	.182398549			

Test des échantillons indépendants									
Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
Achat sur app	Hypothèse de variances égales	.476	.492	-.396	148	.692	-.08030303	.202626015	-.48071686 .320110797
	Hypothèse de variances inégales			-.384	65,275	.702	-.08030303	.209300338	-.49827135 .337665287

Figure 5 - Résultats du test de comparaison des moyennes

Ces deux tableaux exposent les résultats du test de comparaison des moyennes. Dans le premier, nous pouvons voir que la moyenne est plus élevée dans le groupe 1 (caractère impulsif) que dans le groupe 0 (caractère non impulsif). Toutefois, nous devons vérifier la significativité statistique de cette différence. Dans un premier temps, nous allons vérifier l'homogénéité des variances de nos deux échantillons, c'est-à-dire réaliser le test de Levene. Nous constatons que nous pouvons accepter l'hypothèse nulle d'égalité des variances (le seuil de signification égal à 0,492 ne nous permettant pas de rejeter l'hypothèse nulle). Nous nous focalisons alors désormais uniquement sur la première ligne de ce second tableau et nous observons que la significativité pour le test de comparaison des moyennes est de 69,2%, soit supérieur à 5%. Cela signifie que les moyennes des deux groupes ne sont pas significativement différentes. Autrement dit, la différence entre la moyenne du groupe des individus considérés comme impulsifs face à l'achat et celle des personnes qui ne le sont pas, n'est pas significative. Nous ne pouvons donc pas valider notre hypothèse : le caractère impulsif de l'individu ne semble pas influencer son intention d'achat sur les applications mobiles de mode suite à une recommandation d'un influenceur.

2.2.7. Hypothèse 4.3

Lorsque suite à la recommandation d'un influenceur, ils trouvent un article qui leur plaît sur les applications de mode, les consommateurs ont tendance à effectuer leur achat en dehors de ces applications.

Afin de valider ou rejeter cette hypothèse, nous réaliserons une fois de plus un test relatif à une fréquence. Cela nous permettra de vérifier la manière dont la majorité des répondants passe à l'achat sur les réseaux. Plus précisément, nous souhaitons voir s'ils achètent directement sur les applications étudiées ou, au contraire, en dehors de celles-ci. Pour analyser cela, nous utiliserons les réponses relatives à la question 20 de notre questionnaire.

Nous avons vu que toutes les conditions de validité de l'analyse ACP sont satisfaites et une seule dimension en est ressortie, elle-même fiable (Alpha de Cronbach = 0,938). Nous allons donc réaliser notre test relatif à une fréquence sur base du score moyen des trois items retenus qui, rappelons-nous, font référence à l'achat d'articles de mode directement sur les applications mobiles dédiées à la mode.

Tableau 8 - Proportions de répondants passant à l'achat directement sur les applications mobiles de mode

Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
74	49%	24	16%	35	23%	15	10%	2	1%

Dans ce tableau, nous pouvons voir à nouveau que la totalité des répondants n'ont pas répondu à cette question puisque l'échantillon s'élève, cette fois, à 150 au lieu des 170 constituant l'échantillon complet. En effet, tout comme nous l'avons explicité dans les hypothèses précédentes, cette question faisant partie de la dernière section du questionnaire, les répondants ne devaient y répondre que s'ils utilisaient les applications de mode. Ainsi, afin de répondre à notre hypothèse, nous devons calculer la proportion d'individus ayant répondu « Pas du tout d'accord » et « Plutôt pas d'accord » puisque cela signifie qu'ils n'achètent pas ou n'envisagent pas d'acheter directement sur l'application lorsqu'ils trouvent un article de mode qui leur plaît. Au total, nous comptons 98 personnes, ce qui correspond à une proportion de 65%, soit supérieure à la majorité statistique de 57% calculée avec un échantillon de 150 personnes et un risque d'erreur de 5%. Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse et avancer l'idée que lorsque les individus trouvent un article de mode qui leur plaît sur une des applications citées, ils ont tendance à ne pas passer directement à l'achat sur celle-ci. Autrement dit, ils préfèrent acheter de manière indépendante à l'application.

Les résultats de cette hypothèse semblent tout à fait cohérents avec la littérature, la phase qualitative et l'analyse complémentaire de la première hypothèse. En effet, nous avons vu que les individus utilisant les apps sont principalement des jeunes (de moins de 40 ans) et, nous savons qu'il s'agit d'une catégorie de personnes qui fait des recherches avant d'acheter, et réfléchit à sa manière de consommer. Nous pensons donc que cela a un impact sur la manière dont ils passent à l'achat lorsqu'ils trouvent un article qui leur plait sur les applications. Ils préféreront, en effet, effectuer davantage de recherches.

Finalement, si nous prenons en considération la validité de l'hypothèse 3.2 : « *Les applications de mode constituent une source d'inspiration en termes d'articles de mode pour la majorité de leurs utilisateurs* », nous pouvons mettre les résultats de ces deux hypothèses en corrélation afin de répondre à la question de recherche de ce mémoire. En effet, nous pouvons constater que ces applications sont davantage utilisées à titre de source d'inspiration, plutôt que de canal d'achat. Grâce aux autres hypothèses testées, nous pouvons apporter des éléments supplémentaires qui viennent compléter et expliquer, du moins une partie, le phénomène.

2.2.8. Hypothèse 5

Les principaux facteurs qui déterminent l'achat sur une application mobile de mode sont : la personnalité de l'influenceur, sa manière de communiquer et le coup de cœur pour un article.

Cette dernière hypothèse sera testée via un test CATÉGO, c'est-à-dire relatif à la loi des jugements catégoriques. Celui-ci nous permettra de dégager des sous-groupes et de créer une hiérarchie des items. Pour ce faire, nous avons utilisé les questions 15 (relative à l'utilisation des applications dédiées à la mode) et 21 (traitant des différents éléments qui peuvent pousser les individus à passer à l'achat pour un article de mode sur les applications mobiles étudiées).

Tout d'abord, de par les résultats issus de la question 15, nous avons choisi de ne garder que les répondants qui utilisent effectivement les applications mobiles de mode afin d'obtenir plus de cohérence dans les résultats. Nous avons donc pu retenir 119 répondants sur les 170. Sur base de ce nouvel échantillon réduit, nous avons finalement pu effectuer notre test afin de comprendre, parmi les individus utilisant au moins l'une des apps étudiées, quels éléments

peuvent les pousser à passer à l'achat sur celles-ci. Dans l'annexe 6.6, nous vous proposons un tableau de proportions de répondants par item et par catégorie de réponse à la question 21.

Nous nous concentrons alors sur notre test CATÉGO qui nous permettra de dégager des sous-groupes et de créer une hiérarchie des items. Pour celui-ci, nous obtenons un EMA de 0,024, ce qui est inférieur à 0,1 ; l'indice est donc de qualité.

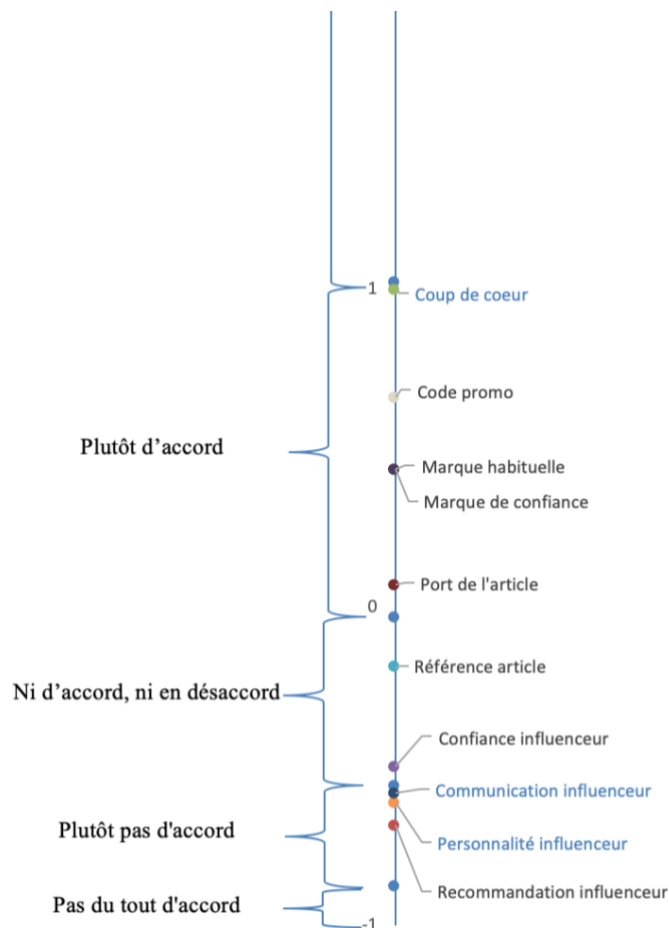


Figure 6 - Analyse CATÉGO des facteurs influençant l'achat sur les applications mobiles de mode

Au travers de cette dernière figure, nous pouvons comprendre que les facteurs influençant l'achat sur les applications étudiées sont : le coup de cœur pour l'article présenté, l'octroi d'un code promotionnel, le fait que l'article recommandé provienne d'une marque que l'individu à l'habitude d'acheter et envers laquelle il a confiance ou encore le fait que la recommandation donne une idée de la manière de porter l'article. Au contraire, les facteurs qui sont les moins influençant ont trait à l'influenceur en lui-même. En effet, le fait qu'un article soit recommandé par un influenceur apprécié ou en qui l'individu a confiance n'impactera pas sa décision d'achat. Il en est de même pour l'appréciation de la personnalité ou de la manière de communiquer de l'influenceur qui invite l'individu à se rendre sur l'app via les réseaux sociaux.

Ainsi, nous constatons que seulement un des facteurs énoncés dans notre hypothèse s'avère influencer nos répondants à acheter un article de mode sur les applications étudiées : le coup de cœur pour l'article. Contrairement à ce que nous pensions, les caractéristiques propres à l'influenceur ne semblent pas impacter l'achat ; ni sa personnalité, ni sa manière de communiquer. Ainsi, nous pouvons dire que notre dernière hypothèse n'est que partiellement acceptée puisque un seul facteur sur les trois mentionnés s'avère être influençant.

Finalement, le fait que les facteurs liés aux influenceurs ne soient pas ou très peu influençant nous semble cohérent avec les résultats obtenus à l'hypothèse 2. En effet, ceux-ci stipulaient que les utilisateurs d'applications dans le domaine de la mode n'utilisent pas particulièrement celles-ci parce qu'un influenceur sur les réseaux sociaux les invite à le faire. Cela coïncide avec le fait que les items relatifs à la personnalité ou la manière de communiquer de l'influenceur invitant l'individu à se rendre sur l'app via les réseaux sociaux, ne soient pas significatifs.

En annexe 6.6, nous vous proposons une analyse complémentaire mettant en relation ces résultats avec les réponses à la question 14, relative aux facteurs poussant à l'achat sur les réseaux.

2.3. Conclusion de l'étude quantitative

A l'issue de cette analyse quantitative, nous avons pu démontrer que cinq hypothèses sur les huit sont supportées par les données récoltées. Plus précisément, ce sont les hypothèses 3.1, 3.2, 4.1, 4.3 et 5 (partiellement). Les hypothèses 1, 2 et 4.2 n'ont pas été vérifiées.

Tout d'abord, au travers de la première hypothèse (H1), nous avançons que le public principalement susceptible d'utiliser les applications dans le domaine de la mode concerne les jeunes (moins de 40 ans) impliqués dans la mode et le shopping. Toutefois, les résultats n'ont pas permis d'accepter cela. Néanmoins, via notre analyse complémentaire, nous avons tout de même pu démontrer que ce sont principalement les jeunes qui sont utilisateurs de ces apps.

Ensuite, la seconde hypothèse avait pour but de vérifier le lien entre les réseaux sociaux et les applications de mode. Alors que la pré-enquête mettait en avant le fait que les utilisateurs des applications étudiées s'y rendaient principalement parce qu'un influenceur sur les réseaux

sociaux les y invite à le faire, l'analyse de H2 n'a pas permis de le confirmer. En réalité, ils les utilisent principalement pour y rechercher de l'inspiration relative à la mode et les tendances.

Puis, les hypothèses 3.1 et 3.2, traitant des sources d'inspiration de mode des individus, ont été validées. Ainsi, de par les résultats issus des deux hypothèses du groupe n°3, nous avons pu comprendre qu'Instagram s'avère être le réseau social privilégié aux autres réseaux en ce qui concerne la recherche d'inspiration relative à la mode et que la majorité de nos répondants utilisent les applications mobiles étudiées pour rechercher ce même type d'inspiration.

En ce qui concerne le groupe d'hypothèses n°4 relatif aux caractéristiques des acheteurs sur ces applications, la première et la troisième ont été validées. Ainsi, nous avons pu constater une relation positive entre le fait qu'une personne ait l'habitude d'effectuer des achats en ligne et son intention d'achat sur les apps de mode. Cela nous apporte des informations supplémentaires à la littérature puisque celle-ci ne faisait aucun lien direct entre ces deux canaux d'achat. Ensuite, la validation de notre hypothèse 4.3 amène plus de précision sur la manière dont les individus passent à l'achat lorsqu'ils trouvent un article qui leur plaît à la suite d'une recommandation d'un influenceur sur les apps : la majorité procède à l'achat en dehors de celles-ci. Ces résultats sont tout à fait cohérents avec la littérature et la phase exploratoire qui mettaient en avant le fait que les générations concernées réfléchissent bien avant d'acheter. Par contre, le test de comparaison des moyennes entre les individus impulsifs face aux achats d'articles de mode et ceux qui ne le sont pas, démontre que cette caractéristique n'a finalement pas d'impact positif sur l'intention d'achat sur les apps de mode.

Enfin, de manière à apporter davantage de précisions à la réponse à notre question de recherche, nous souhaitons vérifier les facteurs déterminant l'achat sur une app mobile de mode (H5). Alors que notre pré-enquête évoquait les éléments suivants : la personnalité de l'influenceur, sa manière de communiquer et le coup de cœur pour un article, seul ce dernier peut être validé.

De part ces résultats, et principalement ceux des hypothèses H3.2, H4.3 et H5, nous pouvons avancer une réponse à notre question de recherche : les applications mobiles dédiées à la mode constituent davantage une source d'inspiration mode pour leurs utilisateurs, plutôt qu'un canal par lequel ils effectuent leurs achats d'articles de mode. En effet, il s'avère que les répondants préfèrent effectuer leurs acquisitions en dehors de ces apps, hormis dans le cas où ils ont un réel coup de cœur pour l'article présenté.

Conclusion générale

1. Résumé de l'étude et implications

L'objectif de ce mémoire était de comprendre si les applications mobiles existantes dans le domaine de la mode sont considérées comme une source d'inspiration par leurs utilisateurs ou comme un canal par lequel ils réalisent leurs achats d'articles de mode.

Tout d'abord, au travers de la revue de la littérature, nous avons parcouru les différents canaux par lesquels les consommateurs de l'ère digitalisée et connectée peuvent réaliser leurs achats. Dans un premier temps, nous avons abordé le commerce social en évoquant quelques chiffres clés marquant son évolution. Nous avons également discuté du profil du consommateur ayant généralement recours à ce canal et enfin, des notions de confiance, satisfaction et fidélité dans ce contexte du e-commerce. Ensuite, nous nous sommes penchés sur le commerce social. Dans cette partie, nous avons passé en revue les différents réseaux sociaux existants, discuté marketing d'influence et plus précisément de l'importance des recommandations des influenceurs dans la prise de décision d'achat des consommateurs. De cela, nous avons défini le commerce social qui en résulte. Finalement, dans le dernier chapitre de notre revue de la littérature relatif au commerce mobile, nous avons discuté des applications mobiles, du Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM) et des applications de shopping de manière générale. Pour terminer, nous avons réalisé une brève description des six applications de mode étudiées.

Ensuite, afin d'approfondir les éléments théoriques énoncés, nous avons souhaité poursuivre notre recherche avec une étude qualitative. Au total, nous avons mené dix-sept entretiens auprès de notre réseau de connaissances. Si les résultats issus de ces entretiens nous ont permis de confirmer certains aspects théoriques, ils nous ont également apporté de nouveaux éléments. Cette phase exploratoire nous a finalement permis d'élaborer huit hypothèses de recherche.

Pour terminer, par le biais d'un questionnaire en ligne, ces hypothèses ont été testées. Nous avons ainsi pu les confirmer ou non sur base des données récoltées lors de cette étude quantitative. Globalement, nous avons pu démontrer que les applications mobiles de mode constituent davantage une source d'inspiration relative à la mode, plutôt qu'un canal par lequel les individus effectuent leurs achats d'articles de mode. Plus précisément, nous avons vu que,

hormis le cas d'un coup de cœur pour l'article présenté, les consommateurs préfèrent réaliser leurs achats en dehors de ces applications, c'est-à-dire en magasin ou sur le site de la marque. Nous avons également pu démontrer que ces applications sont principalement utilisées par les individus de moins de quarante ans. Toutefois l'implication dans les domaines de la mode et du shopping ne semblent pas avoir d'impact sur l'usage de ces apps. De même, contrairement à ce que stipulaient la littérature et les résultats de la pré-enquête, nous avons prouvé que l'utilisation de ces apps ne semble pas liée aux réseaux sociaux et que l'influenceur n'a que peu d'importance dans la prise de décision d'achat. Néanmoins, l'intention d'achat via ce canal mobile apparaît comme étant liée à l'habitude d'achat en ligne.

Nous pensons ainsi réellement que les résultats de notre étude pourraient être utiles pour les entreprises actives dans le domaine de la mode et souhaitant promouvoir leurs produits. En effet, comme nous l'avons démontré, les applications mobiles étudiées constituent une réelle source d'inspiration liée à la mode pour la majorité de leurs utilisateurs. Ainsi, bien que l'achat n'ait généralement pas lieu sur ces dernières, en promouvant leurs produits via ce canal, les marques pourraient susciter l'intention d'achat des individus, soit sur leur site, soit en magasin. En outre, nous leur suggérons de se concentrer sur la promotion via ce canal principalement pour leurs articles de mode dédiés à un public jeune puisque comme nous l'avons observé, ce sont les principaux utilisateurs de ce type d'applications. Nous leur proposons également de vérifier lesquelles d'entre-elles sont les plus utilisées dans la zone géographique cible puisque, selon le lieu, nous pensons que certaines soient plus ou moins réputées. Néanmoins, de manière générale, étant donné la popularité sans cesse grandissante des canaux digitaux (commerces électronique, social et mobile), nous ne pouvons qu'encourager les entreprises à y être actives.

2. Limitations et suggestions pour la recherche future

Dans cette dernière partie, nous souhaitons pointer les limites de notre étude et proposer des pistes de recherches futures.

Tout d'abord, la première limite concerne la mauvaise connaissance générale des applications étudiées au sein de la population belge francophone. En effet, tant dans la phase exploratoire que dans la phase quantitative, nous nous sommes aperçus qu'à l'exception de Vinted, peu d'individus connaissent et/ou utilisent les apps dédiées à la mode. Nous pensons donc que cette faible connaissance a potentiellement pu biaiser les résultats obtenus. Nous avons eu la preuve

de cela lors de l'analyse complémentaire à notre hypothèse 3.1 dans laquelle nous avons repéré une incohérence dans les réponses. En outre, bien qu'au travers de cette recherche, nous nous sommes limités à six applications mobiles de mode, il est important de savoir que ce nombre n'est pas exhaustif et que de nombreuses autres existent. Ainsi, dans des recherches futures, il serait intéressant d'élargir le champ d'analyse afin de voir si les applications étudiées sont plus populaires dans d'autres régions belges, voire dans d'autres pays. Aussi, réaliser une étude préalable plus approfondie sur l'utilisation de ces apps dans la zone géographique cible permettrait de partir sur de meilleures bases et ainsi éviter un biais dans les réponses.

Puis, comme nous l'avons précisé, nous nous sommes questionnés sur la représentativité de notre échantillon lors de la phase qualitative puisque nos informants étaient principalement des femmes jeunes (génération Y et Z) qui portent un certain intérêt à la mode. En effet, même si nous n'avions pas mentionné de critères de sélection précis, le fait de mentionner, lors de la recherche d'informants, que le sujet de l'interview concernait la mode, ce sont ces personnes qui se sont proposées volontairement. Il en est de même pour la phase quantitative. Cette limite provient probablement du fait que notre échantillon était un échantillon de convenance, fortement influencé par notre réseau Facebook.

Ensuite, en ce qui concerne la revue de la littérature, les études menées sur les applications mobiles dédiées à la mode se sont avérées peu nombreuses. Nous avons donc été fortement restreints à ce niveau-là. Par ailleurs, nous pensons que le fait d'avoir inclus Vinted dans notre étude peut avoir eu une influence sur les résultats obtenus. En effet, bien que celle-ci fasse partie du domaine de la mode, elle se veut davantage axée sur la vente de seconde main, tandis que les autres s'inscrivent dans le registre de la vente d'articles de mode neufs. De plus, ces dernières ont davantage pour objectif de faire découvrir les tendances mode que Vinted. Nous estimons alors qu'il serait intéressant de réaliser une nouvelle étude en omettant la prise en compte de Vinted.

Finalement, tant dans la pré-enquête que dans le questionnaire quantitatif, de nombreuses questions tournaient autour du comportement d'achat pour les articles de mode. Toutefois, ces deux phases de la recherche ont été effectuées en plein cœur de la période de crise sanitaire liée au Covid19. Par conséquent, bien que nous précisions de ne pas tenir compte de cette période dans les réponses à fournir, nous ne négligeons pas la probabilité que celles-ci soient tout de même impactées. Les recherches futures devront être attentives à cela.

Bibliographie

- Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts. *La Revue des Sciences de Gestion*, 222(6), 61-68. doi:10.3917/rsg.222.0061
- Agence Mobux. (2020). *Réseaux sociaux en 2020 : les chiffres à connaître*. Récupéré de <https://www.agencemobux.com/blog/reseaux-sociaux-en-2020-les-chiffres-connaître>, consulté le 03 mai 2020.
- Alonso, T. (2019). *21Buttons s'implante sur six nouveaux marchés*. Récupéré de Fashion Network <https://be.fashionnetwork.com/news/21buttons-s-implante-sur-six-nouveaux-marches,1103234.html>, consulté le 21 avril 2020.
- Ahlqvist, T., Back, A., Heinonen, S. & Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, 12(5), 3-26.
- Anastasia. (2019). *Les applications mode*. Récupéré de Neway of life <https://newayoflife.fr/application-mode/>, consulté le 21 avril 2020.
- Animesh, A., Bang, Y., Han, K. & Hwang, M. (2013). From online to mobile: linking consumers' online purchase behaviors with mobile commerce adoption. *PACIS 2013 Proceedings*, paper 128.
- Anuar, J., Musa, M. & Khalid, K. (2014). Smartphone's application adoption benefits using mobile hotel reservation systems among 3 to 5-star City Hotels in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130(15), 552-557.
- Ashraf, A.R. & Thongpapani, N.T. (2015). Connecting with and Converting Shoppers into Customers : Investigating the Role of Regulatory Fit in the Online Customer's Decision-making Process. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 13-25. doi: 10.1016/j.intmar.2015.09.004

- Bamfield, J. (2013). *Retail Futures 2018 : Shop Numbers, Online and The High Street : A Guide to Retailing in 2018*. *Centre for Retail Research Limited*.
- Bandara, R., Fernando, M., AKter, S. (2019). Explicating the privacy paradox : A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101947.
- Baruh, L., Secinti, E., Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management: a meta-analytical review. *Journal of Communication*, 67(1), 26-53. doi: 10.1111/jcom.12276.
- Bathelot, B. (2017). *Application mobile*. Récupéré de *Definitions Marketing* <https://www.definitions-marketing.com/definition/application-mobile/>, consulté le 14 avril 2020.
- Bathelot, B. (2019). *Taux d'engagement en marketing d'influence*. Récupéré de *Definitions Marketing* <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-dengagement-en-marketing-dinfluence/>, consulté le 13 mai 2020.
- Bathelot, B. (2020). *Marketing d'influence*. Récupéré de *Définitions Marketing* <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>, consulté le 09 mai 2020.
- Beauchamp, M.P. & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Journal of Marketing Management*, 20(1), 49-65.
- Ben Helal, B. (2018). *Le nouveau défi du e-commerce : placer la confiance au cœur de sa stratégie client*. Récupéré de *Journal du Net* <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1416714-le-nouveau-defi-du-e-commerce-placer-la-confiance-au-coeur-de-sa-strategie-client/>, consulté le 16 février 2020.
- Birks, F. D., & Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An applied approach*. (3rd edition). Harlow, England: Pearson Education.

- Boerman, S.C., Willemsen, L.M. & Van Der Aa, E.P. (2017). “This post is sponsored” Effets of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. doi: 10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Michels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. doi : 10.1108/09564231311326987
- Boritz, J.E., NO, W.G. (2011). E-commerce and privacy : exploring what we know and opportunities for future discovery. *Journal of Information and Systems*, 25(2), 11-45. doi: 10.2308/isis-10090
- Boukhari, T. (2018). *Les managers doivent prendre le virage des réseaux sociaux*. Récupéré de ActionCo <https://www.actionco.fr/Thematique/management-1214/Breves/Les-managers-doivent-prendre-virage-reseaux-sociaux-330076.htm>, consulté le 09 mai 2020.
- Brink, C. (2015). *Marketing 101: Understanding & Optimizing Your Marketing Funnel*. Récupéré de Add This Academy <https://www.addthis.com/academy/understand-and-optimize-your-website-conversion-funnel/>, consulté le 14 décembre 2019.
- Bruner, G. C. (2017). *Marketing Scales Handbook : Multi-item Measures for Consumer Insight Research: Vol. (Library version)*. GCBII Productions, LLC.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M. (2009). Battle of the retail channels: How product selection and geography drive cross-channel competition. *Management Science*, 55(11), 1755–1765. doi :10.1287/mnsc.1090.1062
- Cao, L. & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers’ sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 1-19. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.005

- Change the work. (2018). *Millennials : et si on parlait de cette génération ?* Récupéré de <https://changethework.com/millennials-definition/>, consulté le 8 janvier 2020.
- Charry, K. (2019). E-comportement du consommateur. Unpublished powerpoint presentation. Université Catholique de Louvain, Mons.
- Charry, K. (2019). Communication marketing. Unpublished powerpoint presentation. Université Catholique de Louvain, Mons.
- Charry, K. & Tessitore, T. (2016). Product Placement, its supporter and detractors. A quest for balance. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media : Current research and implications for marketers* : Emerald.
- Cheung, C.M. & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Cheung, C.M., Lee, M.K. & Thadani, D.R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In: *Proceedings of 2nd World Summit on the Knowledge Society (WSKS 2009)*, Chania, Greece, Springer, Berlin Heidelberg, Germany, pp. 501-510.
- Clayes, P. & Charry, K. (2019). *Consumers' responses to social media influencers : Effect of dissatisfaction in the context of social recommenders*. Louvain Research Institute in Management and Organizations Working Paper Series ; 2019/19. Récupéré de <http://hdl.handle.net/2078.1/223999>
- Clément, J. (2019). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023*. Récupéré de Statista <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, consulté le 8 janvier 2020.
- Coëffé, T. (2020). *Chiffres réseaux sociaux – 2020*. Récupéré de Blog du modérateur <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le 03 mai 2020.

- Colliander, J. & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful : Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21, 110-124.
- Culnan, M.J., Armstrong, P.K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust : an empirical investigation. *Organization Sciences*, 10(1), 104-115. doi: 10.1287/orsc.10.1.104
- D'Astous, A. (2015). *Le projet de recherche en marketing* (5e éd. ed.). Montréal: Chenelière éducation.
- Davidson, C. (2009). Transcription: Imperatives for Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(2), 35-52. doi:10.1177/160940690900800206
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(1), 319-340.
- de Best, R. (2020). *Social media usage in Belgium*. Récupéré de Statista <https://www.statista.com/topics/5525/social-media-in-belgium/>, consulté le 03 mai 2020.
- Deblaere, C. (2019). *Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ?* (Master's Thesis). Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Mons
- Derbaix, C. (1995). Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique. Université catholique de Louvain, Mons.
- Deslandes, M. (2018). *Zara ouvre l'e-commerce dans 106 nouveaux marchés*. Récupéré de Fashion Network <https://fr.fashionnetwork.com/news/Zara-ouvre-l-e-commerce-dans-106-nouveaux-marches,1032580.html>, consulté le 19 octobre 2019.

- Donies, A. (2019). *Entonnoir de conversion (funnel): Définition, Exemples et comment le créer*. Récupéré de Alexis Donies <https://alexisdonies.com/entonnoir-de-conversion-funnel>, consulté le 14 décembre 2019.
- Duarte, P., Costa e Silva, S. & Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Customer Services*, 44, 161-169. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.06.007
- Duchesnes, D. (2019). *Instagram pour les entreprises : 10 étapes pour vous lancer (et décoller)*. Récupéré de <https://daniloduchesnes.com/blog/instagram-pour-les-entreprises/>, consulté le 13 mai 2020.
- E-marketing. (2020). *E-commerce*. Récupéré de <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/commerce-241544.htm>, consulté le 08 janvier 2020.
- Eagly, A & Wood, W. (1991). Explaining sex differences in social behavior. A meta-analytic perspective. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 17(3), 306-315. doi: 10.1177/0146167291173011
- Eagly, A & Wood, W. (2011). Social role theory. *Handbook of Theories in Social Psychology*, 2, 458-476. doi: 10.4135/9781446249222.n49
- Europa Press. (2017). *21 Buttons : l'application mode lève trois millions d'euros de financement*. Récupéré de Fashion Network <https://fr.fashionnetwork.com/news/21-buttons-l-application-mode-leve-trois-millions-d-euros-de-financement,798310.html>, consulté le 21 avril 2020.
- Fang, Y.H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management*, 56(3), 377-391. doi: 10.1016/j.im.2018.07.011
- Ferreira Porto, L. (2019). *E-commerce : 8,38 milliards dépensés lors des trois premiers trimestres de 2019*. Récupéré de Gondola <https://www.gondola.be/fr/news/e->

[commerce-838-milliards-depenses-lors-des-trois-premiers-trimestres-de-2019](#), consulté le 8 janvier 2020.

Ferreira Porto, L. (2019). *La génération Y serait la plus regardante en termes de choix de communication*. Récupéré de Gondola <https://www.gondola.be/fr/news/la-generation-y-serait-la-plus-regardante-en-terme-de-choix-de-consommation>, consulté le 8 janvier 2020.

Ferreira Porto, L. (2019). *19% des Belges font leurs achats via Snapchat et Instagram*. Récupéré de Gondola <https://www.gondola.be/fr/news/19-des-belges-font-leurs-achats-snapchat-et-instagram>, consulté le 13 mai 2020.

Franzak, F., Pitta, D. & Fritsche, S. (2001). Online relationships and the costumers' right to privacy. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 631-641.

Gallemard, J. (2018). *Les enjeux d'une bonne stratégie de fidélisation de relation client*. Récupéré de Smart Tribune <https://blog.smart-tribune.com/strategie-fidelisation-enjeux-relation-client>, consulté le 30 mars 2020.

Gallemard, J. (2018). *Qu'est-ce que la satisfaction client ? Mieux comprendre son importance*. Récupéré de Smart Tribune <https://blog.smart-tribune.com/satisfaction-client-definition>, consulté le 29 mars 2020.

Gallemard, J. (2019). *Satisfaction client : définition, enjeux et bonnes pratiques pour 2020*. Récupéré de Smart Tribune <https://blog.smart-tribune.com/satisfaction-client-enjeux>, consulté le 29 mars 2020.

Ganatra, R. (2018). *How LIKEtoKNOW.it Is Driving Influencer Sales At Scale*. Récupéré de Forbes <https://www.forbes.com/sites/rganatra/2018/03/05/liketoknow-it-driving-influencer-sales-at-scale/#3a05d9ae2298>, consulté le 20 avril 2020.

Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion (2è éd.)*. Montreuil, France : Pearson.

- Gerfaud, M. (2020). *Les chiffres clés des réseaux sociaux 2019*. Récupéré de Onlyso <https://www.onlyso.fr/les-chiffres-cles-des-reseaux-sociaux-2019.html>, consulté le 04 mai 2020.
- Ghose, A., Goldfarb, A. & Han, S.P. (2013). How is mobile internet different ? Search costs and local activities. *Information Systems Research*, 24(3), 613-631. 10.1287/isre. doi: 10.1287/isre.1120.0453
- Goldman Sachs Global Investment Research. (2020). *Millennials coming for age*. Récupéré de <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>, consulté le 8 janvier 2020.
- Gondola. (2016). *E-commerce en Belgique : 8,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires*. Récupéré de <https://www.gondola.be/fr/news/e-commerce-en-belgique-82-milliards-deuros-de-chiffre-daffaires>, consulté le 12 décembre 2019.
- Gondola. (2018). *Résultat record pour l'e-commerce belge : le cap des 10 milliards est atteint*. Récupéré de <https://www.gondola.be/fr/news/resultat-record-pour-le-commerce-belge-le-cap-des-10-milliards-est-atteint>, consulté le 10 décembre.
- Gondola. (2019). *Les habitudes et comportements d'achat en ligne*. Récupéré de <https://www.gondola.be/fr/news/les-habitudes-et-comportements-dachat-en-ligne>, consulté le 6 janvier 2020.
- Gong, X., Men, J., Yang, F. & Zheng, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce : An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7).

- Hall, A., Towers, N. & Shaw, D.R. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy : digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517. doi: 10.1108/IJRDM-11-2016-0206
- Halot, V. (2018, 18 août). *Instagram et LIKEtoKNOW.it*. Récupéré de Only Brightness Blog <https://onlybrightnessblog.com/instagram-et-like-to-know-it/>, consulté le 20 avril 2020.
- Han, H., Xu, H. & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50. doi: 10.1016/j.elerap.2018.05.005
- Hassan, A. (2019). *What Is A Conversion Funnel ?* Récupéré de E-commerce Training Academy <https://ecommercetrainingacademy.com/conversion-funnel/>, consulté le 12 décembre 2019.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2003). Electronic word-of-mouth : motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce* 4(8), 51-74.
- Hoareau, C. (2020). *Quel est le profil des utilisateurs de Pinterest ?* Récupéré de Boulevard du web <https://boulevardduweb.com/profil-utilisateurs-pinterest/>, consulté le 07 mai 2020.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of Social Media. *Harvard Business Review*, 50, 40-48. Récupéré de <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>.
- Horrigan, J.B. (2008). *Online Shopping: report*. Pew Internet & American Life Project. Récupéré de Pew Research <https://www.pewresearch.org/internet/2008/02/13/online-shopping-2/>, consulté le 10 décembre 2019.
- Hsiao, C.-H., Chang, J.-J. & Tang, K.-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps : Satisfaction, habit, an customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(1), 342-355. 10.1016/j.tele.2015.08.014

- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: a close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. doi: 10.1016/j.elerap.2012.12.003
- InboundID. (2019). *Understanding What Is Conversion Funnel*. Récupéré de <https://www.inboundid.com/blog/understanding-what-is-conversion-funnel>, consulté le 7 janvier 2020.
- Jansen, B., Chang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power : Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-88. doi: 10.1002/asi.21149
- John, L.K., Emrich, O., Gupta, S. & Norton, M.I. (2017). Does « liking » lead to loving ? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 144-55. doi : 10.1509/jmr.14.0237
- Jun, M., Yang, Z. & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840. doi: 10.1108/02656710410551728
- Justas, M. (2019). *What is a Conversion Funnel ?* Récupéré de Oberlo <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/conversion-funnel>, consulté le 7 janvier 2020.
- Kang, J.-Y. M., Mun, J.M. & Johnson, K.K.P. (2015). In-store mobile usage : Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46(1), 210-217. doi: 10.1016/j.chb.2015.01.012
- Kawaf, F. & Instanbulluoglu, D. (2019). Online fashion shopping paradox : The role of customer reviews and Facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 144-153. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.02.017

- Kim, S.J., Jen-Hui Wang, R. & Malthouse, E.C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41. doi: 10.1016/j.intmar.2015.05.004
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., & Trivedi, M. (2017). Mobile shopping through applications: Understanding application possession and mobile purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55-68. doi: 10.1016/j.intmar.2017.02.001
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006
- Kim, Y. & Peterson, R. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54. doi: 10.1016/j.intmar.2017.01.001
- Kolsquare. (2020). *21 Buttons : l'application dont les influenceurs mode et beauté raffolent*. Récupéré de <https://www.kolsquare.com/fr/blog/21-buttons>, consulté le 22 avril 2020.
- Ladhari, R., Gonthier, J. & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.02.003
- La Fabrique du net. (2018). *Qu'est ce qu'un funnel marketing ? [Définition & Étapes]*. Récupéré de <https://www.lafabriquedunet.fr/blog/funnel-marketing-definition/>, consulté le 14 décembre 2019.
- Lavallard, J. (2019). Génération Y : les millenials. *Raison présente*, 211(3), 107-115. doi:10.3917/rpre.211.0107.
- L:EDigitalab. (2020). *Stratégie digitale : quels réseaux sociaux pour quelle utilisation*. Récupéré de <https://www.ledigitalab.com/agence/strategie-digitale-quels-reseaux-sociaux-pour-quelle-utilisation/>, consulté le 04 mai 2020.

- Lemon Labs. (2020). *Mobile accelerates growth: Vinted story*. Récupéré de <http://lemonlabs.co/vinted/>, consulté le 19 avril 2020.
- Li, C.Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention ? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 289-294. doi: 10.1016/j.techfore.2017.11.026
- Liang, T.P., Lai, H.J. & Ku, Y.C. (2007). Personalized content recommendation and user satisfaction : theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 45-70. doi: 10.2753/MIS0742-1222230303
- Liberge, A. (2020). *TikTok statistiques : les chiffres TikTok en 2020*. Récupéré de Oberlo <https://fr.oberlo.be/blog/tiktok-statistiques>, consulté le 07 mai 2020.
- Lin, X. Li, Y. & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 13(5), 190-201. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006
- LinkedIn. (2020). *À propos de LinkedIn*. Récupéré de <https://about.linkedin.com/fr-fr>, consulté le 07 mai 2020.
- LIKEtoKNOW.it. (2020). *About*. Récupéré de <https://www.liketoknowit.com/about/>, consulté le 20 avril 2020.
- Lo, C., Frankowski, D. & Leskovec, J. (2016, août). *Understanding Behaviors that Lead to Purchasing: A Case Study of Pinterest*. Paper presented at the 22nd ACM SIGKDD International Conference, San Francisco. Récupéré de https://www.researchgate.net/publication/305997688_Understanding_Behaviors_that_Lead_to_Purchasing_A_Case_Study_of_Pinterest, consulté le 07 mai 2020.
- Loisel, T. (2019). *Infographie – 65% des influenceurs ont davantage travaillé avec des marques en 2019*. Récupéré de E-marketing <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Infographies/influenceurs-ont-collaborations-remunerees-340335.htm#>, consulté le 09 mai 2020.

- Lookbook. (2020). *Help Center – What is Lookbook ?* Récupéré de <https://lookbook.nu/help#what-is-lookbook>, consulté le 19 avril 2020.
- Lookforward. (2017). *Les 7 applications mode incontournables*. Récupéré de <http://www.lookforward-blog.com/applications-mode/>, consulté le 30 novembre 2019.
- 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(1), 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Lueck, J.A. (2015). Friend-zone with benefits : The parasocia advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91-109. doi: 10.1080/13527266.2012.726235
- Luo, X.M. & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. doi: 10.1509/jmkg.70.4.1.
- Mafini, C., Dhurup, M. & Mandhlazi, L. (2014). Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market. *Acta Commercii*, 14(1), 1-11. doi: 10.4102/ac.v14i1.209
- Marguerite, F. (2016). *Top 10 des pays où l'e-commerce est le plus présent*. Récupéré de E-commerce Nation https://www.ecommerce-nation.fr/top-10-des-pays-ou-le-commerce-est-le-plus-present/#Commencons_par_le_top_4, consulté le 8 janvier 2020.
- McLean,G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106(2020), 139-157. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.08.032
- MédiasSociaux.fr. (2020). *Facebook attire de moins en moins les jeunes*. Récupéré de <https://www.mediassociaux.fr/le-blog/reseaux-sociaux/facebook-jeunes/>, consulté le 04 mai 2020.

- MédiasSociaux.fr. (2019). *Les applis iPhone des médias sociaux les plus populaires*. Récupéré de <https://www.mediassociaux.fr/le-blog/reseaux-sociaux/applis-iphone-medias-sociaux/>, consulté le 04 mai 2020.
- Miller, M. (2012). Is F-commerce a flop? Why retailers aren't sold on Facebook. Récupéré de Search Engine Watch <https://www.searchenginewatch.com/2012/05/03/is-f-commerce-a-flop-why-retailers-arent-sold-on-facebook/>, consulté le 14 mai 2020.
- Mohsin, M. (2019). *10 chiffres réseaux sociaux à retenir en 2020*. Récupéré de Oberlo <https://fr.oberlo.be/blog/chiffres-reseaux-sociaux>, consulté le 03 mai 2020.
- Moon, E. & Han, S. (2011). A qualitative method to find influencers using similarity-based approach in the blogosphere. *International Journal Social Computing and Cyber-Physical Systems*, 1(1), 56-78. doi: 10.1504/IJSCCPS.2011.043604
- Mucchielli, A. (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Armand Colin, Paris.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps : An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(1), 25-38. doi: 10.1016/j.sjme.2016.12.001
- Musnik, I. (2019). *Non, le e-commerce ne tuera pas le commerce physique*. Récupéré de Influencia <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,retail,non-e-commerce-tuera-pas-commerce-physique,9033.html>, consulté le 10 janvier 2020.
- Nichols, R. (2018). *The Ecommerce Conversion Funnel Survival Guide*. Récupéré de Ab Tasty <https://www.abtasty.com/blog/ecommerce-conversion-funnel/>, consulté le 7 janvier 2020.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising : Winning strategies for an evolving media landscape*. Récupéré de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>, consulté le 11 mai 2020.

- Nisar, T.H. & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, November 2017, 135-144. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.07.010
- Norberg, P.A., Horne, D.R. & Horne, D.A. (2007). The privacy paradox : personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126. doi: 10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x
- Oberlo. (2020). *Global Ecommerce Sales (2014 – 2021)*. Récupéré de <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>, consulté le 8 janvier 2020.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P. & Dhillon, C. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.050
- Olsen, S.O. (2007). Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315 - 341. doi: 10.1002/mar.20163
- Pappas, I.O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52, 1679-1703. doi: 10.1108/EJM-10-2017-0707
- Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2006). *Marketing Research*. Boston: 2nd Edition, Houghton Mifflin Company.
- Park, C. & Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Park, H. & Cameron, G.T. (2014). Keeping it real : exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507. doi: 10.1177/1077699014538827

- Pimenta, J. (2019). *21 Buttons, l'application indispensable pour tous les passionnés de mode*.
Récupéré de <http://www.influenth.com/21-buttons-application/>, consulté le 21 avril 2020.
- Pinterest. (2020). *Guide pour la communauté*. Récupéré de <https://policy.pinterest.com/fr/community-guidelines>, consulté le 7 mai 2020.
- Pires, T. & Stioui, E. (2016). *M-commerce: Construire et piloter sa stratégie commerciale sur mobile*. Paris: Dunod. doi:10.3917/dunod.pires.2016.01.
- PolitechnicArt.net. (2020). *Les limites du e-commerce*. Récupéré de <http://mooc.politechnicart.net/ecommerce/problemes-lies-au-e-commerce/>, consulté le 10 janvier 2020.
- Punj, G. (2011). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior : The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144. doi: 10.1016/j.intmar.2011.04.004
- Purcell, K., Entner, R., & Henderson, N. (2010). The Rise of Apps Culture, Pew Internet and American Life Project. *The Journal of Scientific Research*, 1, 46.
- PwC. (2019). *It's time for a consumer-centred metric: introducing 'return on experience'*. Global Consumer Insights Survey 2019. Récupéré de <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf>, consulté le 9 avril 2020.
- Rahaingonjatovo, A.M. (2019). *Qu'est-ce que la fidélisation client ? Définitions et concepts*. Récupéré de Easiware <https://www.easiware.com/blog/fidelisation-client-definition>, consulté le 30 mars 2020.
- Rallet, A. (2001). Commerce électronique ou électronisation du commerce ? *Réseaux*, (2), 17-72.

- Retis. (2020). *Réseaux sociaux : quelle importance en e-commerce ?* Récupéré de <https://www.retis.be/reseaux-sociaux-ecommerce/>, consulté le 13 mai 2020.
- Rita, P., Oliveira, T. & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon : Vol. 5*. Portugal : Cell Press.
- Salenne, L. (2020). *Profil type des utilisateurs selon les réseaux sociaux*. Récupéré de SLN Web <https://www.ludosln.net/etude-demographie-reseaux-sociaux-et-usages/>, consulté le 04 mai 2020.
- Sarkar, S., Chauhan, S. & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
- Seiders, K., Berry, L.L., Gresham, L.G., Leonard, L. & Larry, G. (2000). Attention, retailers! How convenient Is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 42(3), 79-89.
- Survio. (2017). *Types de questions n° 4 : Questions semi-fermées / semi-ouvertes*. Récupéré de <https://www.survio.com/fr/blog/types-de-questions-n-4-questions-semi-fermees-semi-ouvertes/>, consulté le 17 juillet 2020.
- Shankar, V., Vankatesh, A., Hofacker, C. & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retail environment : Current insight and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 111-120. doi: 10.1016/j.intmar.2010.02.006
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212.
- Smith, A.N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ accros Youtube, Facebook, and Twitter ? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 103-113. doi : 10.1016/j.intmar.2012.01.002

- Snapchat. (2020). *Careers – Who we are*. Récupéré de <https://careers.snap.com>, consulté le 07 mai 2020.
- Soenens, D. (2019). *Facebook veut mettre en place un service de shopping en direct*. Récupéré de Gondola <https://www.gondola.be/fr/news/facebook-veut-mettre-en-place-un-service-de-shopping-en-direct>, consulté le 13 mai 2020.
- Stray Digital. (2018). *The Ultimate Guide to Ecommerce Conversion Funnel Optimization*. Récupéré de <https://straydigital.com/the-ultimate-guide-to-ecommerce-conversion-funnel-optimization/>, consulté le 14 décembre 2019.
- TikTok. (2020). *À propos de TikTok*. Récupéré de <https://www.tiktok.com/about?lang=fr>, consulté le 07 mai 2020.
- Travelpayouts. (2018). *How to build a conversion funnel – from A to Z (without getting snarky)*. Récupéré de <https://blog.travelpayouts.com/en/how-to-build-a-conversion-funnel/>, consulté le 14 décembre 2019.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Glasgow: SAGE Publications Ltd.
- VanMeter, R., Syrdal, H.A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D.B. & Nesson, E.T. (2018). Don't just “like” me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83-97. doi: 10.1016/j.intmar.2018.03.003
- Vinted. (2020). *À propos de Vinted*. Récupéré de <https://www.vinted.be/about>, consulté le 19 avril 2020.
- Wang, X., Lin, X. & Spencer, M.K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers’ perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010

- Wang, R. J-H., Malthouse, E. C. & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of retailing*, 91(1), 217-234. doi: 10.1016/j.jretai.2015.01.002
- Ward, M. (2015). *Introducing the New Vogue Runway App: Your Digital Front Row Seat to Fashion Week*. Récupéré de Vogue <https://www.vogue.com/article/vogue-runway-app-fashion-shows-iphone-ipad-new-york-london-milan-paris>, consulté le 19 avril 2020.
- Wheretoget. (2020). *FAQ – What is Wheretoget*. Récupéré de <http://wheretoget.it/faq>, consulté le 19 avril 2020.
- Yadav, M., de Valck, K., Henning-Thurau, T., Hoffman, D.L. & Spann, M. (2013). Social commerce : A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.001
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Application*, 17, 62-73. doi: 10.1016/j.elerap.2016.03.004
- Yang, H. (2013). Bon appetit for apps: Young American consumer's acceptance of mobile applications. *The Journal of Computer Information Systems*, 55(3), 85. doi: 10.1080/08874417.2013.11645635
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. doi: 10.2307/1251929