

L'influenceur dans le contexte de la *Street Culture*: les déterminants de son influence pour l'achat de *sneakers*

Maximilien N'Tary-Calaffard Doctorant, Laboratoire PRISM-Sorbonne, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Nathalie Guichard¹  Professeur des Universités, Laboratoire RITM, Université Paris-Saclay

2023, Vol.5, No7

<http://carnetsdeconso.com/papier/linfluenceur-dans-le-contexte-de-la-street-culture-les-determinants-de-son-influence-pour-lachat-de-sneakers/>

DOI : <https://doi.org/10.48748/4HDT-9A68>

¹ Contact auteur : nathalie.guichard@universite-paris-saclay.fr

L'influenceur dans le contexte de la *Street Culture* : les déterminants de son influence pour l'achat de *sneakers*

Résumé : L'influence digitale est un concept peu abordé en marketing de la mode en dépit de son rôle qui semble manifeste lors de certaines décisions d'achat. Dans ce contexte, l'objectif de cette recherche est d'étudier les phénomènes d'influence dans le contexte des médias sociaux. Les résultats de l'étude qualitative, menée auprès de quatorze acheteurs de sneakers, permettent d'identifier que les acheteurs reconnaissent avoir recours aux influenceurs digitaux sans toutefois percevoir leur influence effective sur leur décision d'achat. Il ressort également des critères objectifs et d'autres plus subjectifs d'identification de l'influenceur digital, à l'instar du style, de l'expertise et de la crédibilité. Parmi ces critères, l'étude met en évidence que le style de l'influenceur digital pourrait constituer un levier de l'influence en matière de mode.

Mots clés : Influence, leader d'opinion, phénomène de communauté, style, influenceur digital, *sneakers*

Abstract : The concept of digital influence is little discussed in fashion marketing despite its intervention which seems evident in purchasing decisions. To explore this influence phenomenon in the context of social media, a qualitative study was conducted among fourteen sneaker buyers. Paradoxically, the consumers surveyed confess using digital influencers without however admitting to being influenced. It also highlights objective and more subjective criteria for identifying the digital influencer, such as style, expertise and credibility. Within these criteria, the study shows that the style of the digital influencer could be a lever of influence in fashion.

Keywords : Influence, opinion leader, community, style, digital influencer, sneakers



Visuel 1. Top 10 2018 (source : @tontongibs)²

Introduction

La deuxième génération d'Internet a bouleversé le comportement des consommateurs, en facilitant notamment l'interaction entre les plateformes et les utilisateurs (O'Reilly et Batelle, 2009). Cette interaction a en particulier induit une implication croissante des consommateurs tant dans la phase de conception du produit que dans sa promotion (Pehlivan et al., 2011). Ainsi, les décisions d'achat des *digital natives* (Prensky, 2001), ces consommateurs familiers des outils informatiques, semblent-elles de plus en plus souvent guidées par des contenus digitaux générés par leurs pairs (Bahtar et Muda, 2016). Ce phénomène conduit un grand nombre de marques du secteur de la mode à collaborer avec des consommateurs pour co-créer des supports de communication (Sokolova et Kefi, 2020), en particulier sur le marché des *sneakers* (N'Tary-Calaffard et Guichard, 2018) (cf. visuel 1).

Les raisons du choix d'un influenceur digital, plutôt qu'un autre, sont cependant encore mal connues. Dans ce contexte, la présente étude vise à comprendre le phénomène des influenceurs et plus précisément à explorer les ressorts et les leviers de l'influence qui s'exerce via les réseaux sociaux lors du processus d'achat.

Dans cette perspective, il convient tout d'abord d'identifier les différents acteurs du système d'influence, en distinguant, selon leur rôle, les leaders d'opinion, des prescripteurs et influenceurs pour, *in fine*, retenir celui de ces trois profils paraissant le plus adapté au marché de la mode. Dans un deuxième temps, il s'agit de repérer selon quelles modalités cette influence s'exerce dans la décision d'achat. L'étude qualitative menée à cette fin auprès de consommateurs *digital natives* permet ainsi d'identifier que certaines caractéristiques de

² Les visuels issus d'Instagram sont utilisés avec l'accord de leurs propriétaires.

l'influenceur digital, en particulier le style, l'expertise et la crédibilité, semblent déterminantes de la confiance accordée par le consommateur et sans doute de sa propension à influencer la décision d'achat.

Cadre théorique

Plusieurs acteurs évoluent dans un système d'influence. On y retrouve ainsi les prescripteurs et leaders d'opinion, qui, malgré des différences notables, sont souvent considérés, dans la littérature marketing, comme proches, voire interchangeables.

L'influence des leaders d'opinion, des prescripteurs et des influenceurs digitaux

Les premières recherches sur l'influence remontent aux travaux de Lazarsfeld et al. (1944) sur l'intervention des leaders d'opinion dans le processus électoral américain. Ces auteurs identifient une influence à deux étages « *Two step flow* » selon laquelle les leaders d'opinion tirent des informations des médias qu'ils transmettent à leur tour aux électeurs. Ce concept questionne en particulier la communication *via* les médias de masse qui ne se révélerait efficace qu'à travers le prisme et le relais des leaders d'opinion. L'influence semble alors se résumer à la transmission d'informations émanant des médias, de l'influenceur vers le consommateur, et, ce, en partant du principe que celui-ci n'est pas en possession de suffisamment d'éléments pour prendre une décision. Le leader d'opinion serait alors crédibilisé par son expertise (Hovland et Weiss, 1951), mais aussi par son pouvoir de séduction (Vermette et al., 2013). Toutefois, l'idée de consommateurs passifs et obéissants ne fait pas consensus. Au terme de leader d'opinion, certains chercheurs préfèrent le terme d'« influenceur » (Myers et Robertson, 1972). En définitive, l'information entre les leaders d'opinion et leur audience, ne circulerait pas de manière hiérarchique mais plutôt de manière transversale. Des études récentes (e.g. Boulet et Lebraty, 2020) sont venues appuyer ces conclusions en montrant que la majorité des publications des influenceurs sur Twitter suivraient la tendance dominante. Ces mêmes auteurs qualifient d'ailleurs les influenceurs d'amplificateurs d'information.

Ainsi, la démocratisation de l'usage des médias sociaux a-t-elle modifié la nature de l'influenceur qui s'est doté d'une coloration numérique et s'adonne à la création de contenu : « *Individus experts dans une catégorie donnée de produits, désireux de développer leur capital social et prenant soin de partager du contenu (messages, information, photos, vidéos, etc.)* »

cher aux yeux de ses contacts »³ (Ruspil et al., 2016, p. 2), devenant dès lors un influenceur digital. Ces mêmes créateurs de contenus finissent par influencer, volontairement ou pas, les clients potentiels et deviennent de fait des célébrités d'Instagram (Yeru, 2019).

D'autres acteurs sont fréquemment confondus avec les leaders d'opinion, en particulier le *lead user* et le prescripteur. Le *lead user* identifie des besoins, voire les anticipe, puis innove pour tenter d'y répondre (Von Hippel, 1986). Sa nature primo-adoptante⁴ (Gruner et Homburg, 2000) montre sa capacité à influencer. Néanmoins, le *lead user* est dénué des aptitudes sociales qui caractérisent le leader d'opinion (Vernette et al., 2013). A l'inverse des *lead users*, les influenceurs ne sont ni *early adopters*, ni innovateurs et ressemblent davantage à des consommateurs ordinaires selon Goldsmith (2004).

Le terme « prescrire », quant à lui, revêt plusieurs significations selon l'époque et le contexte. En marketing, Serraf (1978, p. 25) le définit comme : « *un acte de communication qui se situe dans un système d'influence et qui a pour effet d'induire une personne ou un groupe d'individus à se comporter de telle ou telle manière* ». Il serait possible de hiérarchiser les différentes prescriptions selon leur degré d'injonction (Stenger, 2011). Il existe ainsi une prescription *implicite*, appelée prescription ordinaire, qui prend la forme de notations et de commentaires dans le commerce en ligne. A l'opposé, la prescription *explicite* regroupe trois autres formes (technique, jugement et extrême). La prescription *technique* et la prescription *de jugement* conviennent à des situations d'achat difficiles où le consommateur doute, comme c'est souvent le cas lorsqu'il est confronté à un volume important d'informations. Tandis qu'en situation de prescripteur extrême, l'acheteur confie entièrement la décision au prescripteur (Hatchuel, 1995). Le prescripteur *de jugement* se caractérise par l'émission d'avis personnels, tandis que la possession de connaissances technologiques qualifie le prescripteur *technique*. Le prescripteur extrême, quant à lui, peut aller jusqu'à outrepasser son domaine de compétence. En conséquence, plus qu'un pouvoir d'influence, le prescripteur dispose d'un pouvoir décisionnel (Brée, 2017). En effet, les informations communiquées par le prescripteur sont de véritables arguments susceptibles de provoquer un acte d'achat basé sur une relation de confiance entre vendeur-prescripteur-acheteur (Hatchuel, 1995), et ce même lorsque le prescripteur est rémunéré (Benghozi et Paris, 2003). Il ressort de cette observation qu'au-delà de sa fonction de conseil, le prescripteur permettrait à l'offre et la demande de se rencontrer. L'expertise qui découle du savoir semble donc essentielle à la qualité de prescripteur tandis que l'on attend d'un influenceur digital qu'il soit plutôt expert dans la maîtrise des fonctionnalités des médias sociaux (Desrochers, 2019). Les médias sociaux sont en effet l'espace privilégié par les influenceurs pour promouvoir leur image digitale (O'Reilly et Batelle,

³ « *Individuals who are expert in a given category of products, who desire to develop their social capital and are cautious about sharing content (messages, information, photos, videos, etc.) that is valuable to their contacts* ».

⁴ Early adopter

2009). En conséquence, nous proposons d'explorer maintenant les zones d'exercice de l'influenceur mode, à travers la création de contenu sur les plateformes digitales.

Les plateformes digitales et la création de contenu comme supports de l'influence dans la mode

Les plateformes digitales correspondent à un groupe d'applications Internet, visitées par les consommateurs avec une intention d'achat (Bahtar et Muda, 2016), et qui favoriseraient la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs (Kaplan et Haenlein, 2010). C'est en leur sein que les influenceurs digitaux gagnent en popularité et gèrent leur audience transformée en communauté à l'aide du *personal branding*. Cette méthode, qui consiste à feindre une intimité perçue comme authentique par la communauté de *followers* (Dasić et al., 2022), permet aux influenceurs d'accroître leur communauté en proposant des contenus centrés sur leur identité propre. Dès lors, les chercheurs se sont intéressés au processus de création de ces contenus – aussi appelé co-création ou UGC – défini comme : « un *processus par lequel les produits, services et expériences sont conçus par les entreprises et le consommateur final et permettant l'établissement d'un environnement où la valeur créée serait partagée* » (Dekhili et Hallem, 2016, p. 15). Différents travaux ont ainsi montré les effets de l'UGC sur la consommation (Bahtar et Muda, 2016) et la fidélisation des utilisateurs (e.g. Coutant et Stenger, 2012). Ces bénéfices procurés par la création de contenu donneraient un avantage aux influenceurs digitaux pour évoluer dans l'industrie de la mode (Alassani et Göretz, 2019).

Un autre effet de la création de contenu révélé par les chercheurs est le partage d'expérience avec la communauté de l'influenceur digital associé à la création de symboles tels que la création de récit, mythe ou d'un monde onirique (Hughes et al., 2016). Deux des trois dimensions d'une marque de luxe (la fonctionnalité, l'expérience et la symbolique) identifiées par Berthon et al. (2009) sont alors renforcées. Cet effet explique sans doute le recours de plus en plus fréquent à l'UGC dans les communications de l'industrie de la mode (Sokolova et Kefi, 2020). Pourtant, le rôle des influenceurs digitaux dans le processus d'achat d'un produit de mode reste une question peu abordée par la littérature marketing et lorsque c'est le cas, la perception des contenus et de leurs créateurs a été majoritairement étudiée du point de vue des influenceurs (Desrochers, 2019). Nous proposons ainsi de considérer celui des consommateurs, en étudiant la place qu'ils attribuent à l'influenceur digital dans leurs décisions d'achat d'un produit de mode et les éléments qui leur permettent de le caractériser.

Objectifs et méthodologie de l'étude

L'intérêt d'étudier le marché des sneakers

Compte tenu de sa propension à recourir à l'UGC comme moyen de communication (Sokolova et Kefi, 2020), le marché de la mode semble ainsi constituer un terrain pertinent pour étudier le rôle des influenceurs dans les décisions d'achat des consommateurs. En effet, au sein de cette industrie, le marché de la *sneaker* s'est approprié la création de contenu comme pilier de communication (N'Tary-Calaffard et Guichard, 2019).

Le terme *sneaker* définit une chaussure, conçue à l'origine pour la pratique du sport, mais qui, désormais, est communément utilisée comme un article de mode (Limol, 2015). La dimension symbolique de la *sneaker* donne, à certains consommateurs, le sentiment d'appartenir à une communauté (N'Tary-Calaffard et Guichard, 2018), à l'instar du transfert de signification dans un cadre culturel défini par McCracken (2005). Ce système de transfert aboutit à « *un jeu de tensions entre les discours de mode dominants, les styles propres aux consommateurs et les notions personnelles sur l'apparence du corps* » (Tachet Toureng, 2019, p. 28), qui décrit la formation d'une sous-culture telle que définie par le sociologue Hedbige (1979). Un autre effet de la dimension symbolique de la *sneaker* est la capacité à générer une fidélité à la marque qui prend la forme d'un véritable culte pour celle-ci (Obiegbu et al., 2020). Cet effet pourrait être un élément d'explication de l'existence du marché secondaire des *sneakers* (*resale*), place en partie pilotée par des consommateurs/collectionneurs (*sneakerheads*⁵). Cette nouvelle génération d'influenceurs, issue de la génération des *digital natives*, est apparue en même temps que le Web 2.0. Les interactions interpersonnelles entre les consommateurs (Maunier, 2008) s'inscrivent dans un système plus large appelé *street culture*, qui est une composante du mouvement hip-hop. Cette communauté réunit les différentes caractéristiques d'une sous-culture : une opposition à la culture dominante ; un marché du *resale* qui peut être considéré comme une organisation sociale en décalage avec les organisations institutionnelles ; et un code vestimentaire spécifique (Hedbige, 1979). En outre, il semblerait que la diffusion de la *street culture* décrive une trajectoire qui partirait des couches inférieures en direction du reste de la société. Ce phénomène semble s'inscrire dans un mouvement inverse de celui décrit dans la « *trickle down theory* » ou théorie du ruissellement (McCracken, 2005 ; Tachet Toureng, 2019), selon laquelle l'adoption des produits se ferait par imitation des classes supérieures par les classes inférieures. Hodkinson et Deicke (2007) décrivent ainsi le cycle de vie d'un style sous-culturel, évoquant la façon dont

⁵ *Sneakerhead* : Anglicisme, « Personne qui collectionne, échange et/ou voue une passion pour les sneakers » (Powell, 2014).

des sous-groupes issus de la classe ouvrière s'approprient puis font évoluer les significations initiales d'éléments/d'objets issus de la culture dominante (Cléret, 2009).

Une étude qualitative après des consommateurs de sneakers

Afin d'appréhender les ressorts de l'influence digitale dans la décision d'achat de *sneakers*, une étude de nature qualitative a été menée auprès de consommateurs *digital natives*. Le choix de cette tranche d'âge est guidé par le fait que les individus âgés de 16 et 24 ans constituent le cœur de cible des marques de sport (Union Sport et Cycle, 2019⁶) et que 61% des 18-34 ans ont déclaré avoir l'intention d'acheter au moins une paire de *sneakers* en 2022 (YouGov, 2022⁷). Parce qu'ils ont grandi avec les nouvelles technologies, et en particulier les médias sociaux et les smartphones, les *digital natives* constituent ainsi une cible prioritaire pour les influenceurs.

L'étude a pris la forme d'entretiens individuels semi-directifs auprès d'un échantillon de quatorze jeunes consommateurs de *sneakers* (cinq femmes, neuf hommes) âgés de 19 à 27 ans (cf. annexe). Elle a été conduite en deux étapes : la première série d'entretiens s'est déroulée le 14 juin 2018, lors de la mise sur le marché d'une collection en édition limitée très prisée (Off-White x Nike Football). Les intervenants, abordés à la sortie du magasin, ont été interrogés dans un lieu clos (showroom commercial) parisien. Les entretiens suivants ont été menés au cours de mai 2019 et ont permis de recueillir des témoignages féminins, peu nombreux lors de la première collecte. Ces répondants ont été approchés à la suite d'une rencontre sportive (All Parisian Game). Tous les entretiens ont été menés sur la base d'un guide structuré en plusieurs thèmes centrés sur le processus d'achat des consommateurs et leur perception des facteurs d'influence sur leurs achats de *sneakers* : le rapport au groupe, l'importance des marques et des influenceurs, l'influence de la création de contenu dans le processus d'achat. Ils ont duré entre 20 à 60 minutes et ont abouti à un niveau de saturation ne permettant plus de faire émerger de nouveaux éléments. Ils ont été enregistrés et intégralement retranscrits.

⁶ Etude sport et mode, Union Sport et Cycle, 2019

⁷ Les Français et les sneakers, YouGov, 2022. <https://fr.yougov.com/news/2022/02/11/les-francais-et-les-sneakers/>

Méthode d'analyse des données

Nous avons procédé à une analyse manuelle horizontale des données à partir du contenu des entretiens qui ont fait l'objet d'un codage axial pour organiser les unités sémantiques par thèmes et sous-thèmes (parcours de décision, rôle d'Internet, caractéristiques du prescripteur...). Ensuite, nous avons opté pour une approche ouverte et inductive de généralisation et d'abstraction des données qui nous a permis de classer les résultats dans différentes catégories (caractéristiques de l'influenceur, crédibilité de l'influenceur, plateformes de diffusion de l'information...). Pour finir, les données traitées de manière sémantique ont fait l'objet d'une interprétation factuelle.

Résultats

Nos résultats indiquent que les leaders d'opinion, interviennent tout au long du processus d'achat de *sneakers*. Le consommateur tient aussi compte de son budget et de son état émotionnel précédant l'acte d'achat. Le regroupement thématique des termes récurrents a permis de faire émerger deux catégories de résultats en lien avec l'objectif de l'étude : la perception des influenceurs et la perception de l'influence par les consommateurs.

La caractérisation de l'influenceur par les consommateurs

Le style, l'expertise et la crédibilité comme fondements de la confiance à l'égard de l'influenceur.

Les résultats indiquent que la relation de confiance avec l'influenceur se base à la fois sur des critères subjectifs et objectifs.

Les résultats indiquent que la relation de confiance avec l'influenceur se base à la fois sur des critères subjectifs et objectifs.

Ainsi, le style et le charisme de l'influenceur constituent les critères subjectifs qui semblent inclure des notions telles que le « délire », la personnalité, la qualité du réseau ou encore la mise en scène.

Le style de l'influenceur (cf. visuel 2) est une caractéristique systématiquement citée pour expliquer le choix d'un influenceur « *C'est le style...* » (Vincent, 27 ans). Il renforce le sentiment de confiance des *followers*. Il se comprend comme une forme d'élégance, un bricolage, un assemblage de vêtements comme l'explique Salimata (21 ans) : « *J'aime bien son style, sa manière de s'habiller* ». En revanche, un style considéré comme défaillant devient un facteur

décrédibilisant : « *S'il s'habille mal, il est peut-être mal placé pour me donner des conseils* » (Lionel, 23 ans). L'élégance, renvoyant ici au fait d'apparaître « bien habillé », semble être une dimension nécessaire du style, mais elle ne suffit pas. En effet, les répondants évoquent également l'originalité de l'influenceur. Son style est perçu comme une signature qui doit le faire sortir du lot : il est en dehors des tendances, tout en restant distingué : « *Il ne suit pas la tendance, il a son style à lui. Il est à part, il est original* » (Sophia, 21 ans). Certains répondants parlent d'« *attitude* » pour décrire un agencement vestimentaire qui peut même mener à une véritable mise en scène de la tenue vestimentaire : « *L'attitude, la pose, genre, comment ils mettent en valeur la paire* » (Eliza, 27 ans). Pour les jeunes consommateurs de notre échantillon, il semble également important, voire primordial, que l'influenceur ait une personnalité originale qui transparaît dans son look et le contenu posté sur les réseaux sociaux : « *Le style, ce n'est pas forcément être bien habillé, tu vois sa personnalité dans ses habits* » (Sophia, 21 ans). Parmi les notions mentionnées, on peut relever le « délire » qui semble s'apparenter conjointement au style et à la personnalité de l'influenceur : « *Tout est dans la personnalité, il a son délire à lui* » (Fatima, 20 ans). Le charisme de l'influenceur est cité en complément par certains répondants : « *Le charisme qu'ils dégagent* » (Dama, 20 ans). Il paraît synthétiser à la fois l'élégance, l'originalité et la personnalité.

A leur manière, les proches de l'influenceur semblent émettre un charisme qui se reflète sur l'influenceur : « *l'expertise influe moins que le réseau* » (Adrien, 24 ans). En effet, le réseau de l'influenceur aurait, aux yeux des consommateurs, autant de valeur que son look. Autrement dit, un influenceur évoluant dans un cercle de connaissances reconnues dans le milieu de la mode, bénéficiera par association de l'aura et des qualités attribuées aux autres membres de son groupe.

D'autres critères sont également cités, mais de façon plus accessoire, comme par exemple le prestige des marques portées, la beauté des vêtements et les décors des photos publiées : « *La scénographie renvoie énormément de choses, cela met en valeur les produits* » (Julia, 21 ans). Néanmoins, le style semble être le critère prioritaire dans la sélection de l'influenceur : « *L'arrière-plan apporte un plus, ouais moi je regarde, mais ce sont les habits que l'on voit en premier en vrai* » (Sophia, 21 ans).



Visuel. 2. Pigalle basketball X Girlonkicks (source : @girlonkicks)

Les répondants évoquent également d'autres critères, qui paraissent plus objectifs : il s'agit notamment de l'expertise et de la taille du réseau.

L'expertise (cf. visuel 3) du primo-adoptant semble occuper une place importante : « *Cela m'arrive de demander à mes adversaires ce qu'ils pensent de leurs chaussures* » (Felipe, 24 ans). Il en est de même pour les *sneakers* disponibles en éditions limitées, le prix élevé requérant une recherche extensive d'informations : « *Une fois qu'elles sont sorties, le lendemain tout le monde les porte sauf si c'est vraiment une grosse paire* » (Eliza, 27 ans). L'expertise est couplée à la notion de primeur de l'information : « *Je vois des choses que j'ai rarement vues sur d'autres pages... c'est ce genre d'horizon qui m'éclaire sur quelque chose dans lequel je suis loin d'être expert* » (Victor, 19 ans). Le réseau, appréhendé cette fois de manière quantitative, influe sur la crédibilité de l'influenceur. En effet, un grand nombre de *followers* semble légitimer l'expertise : « *Il y a aussi beaucoup de gens qui la suivent* » (Salimata, 20 ans).

En outre, les consommateurs regardent avec intérêt un faisceau d'autres éléments tangibles portant sur les différents types de vêtements proposés et les lieux où circule l'influenceur : « *Je regarde les marques qu'il va suivre, les produits qu'il porte, les endroits qu'il fréquente, les gens qu'il connaît, l'endroit où il habite* » (Adrien, 24 ans).



Visuel 3. Collectionneuse/Sneakerhead (source : @sneakerqueen)

La crédibilité de l'influenceur

Tant que l'influenceur bénéficie de son aura stylistique (aura qui découle d'un style qui lui est personnel), son indépendance commerciale n'est pas remise en question par l'acheteur. En effet, les avis des répondants sont neutres quant au fait que le prescripteur promeuve un produit : « *Cela ne nuit pas au statut de l'influenceur d'être payé par une marque pour promouvoir un produit* » (Felipe, 24 ans). Aucune des parties ne semble souffrir de cette relation à caractère commercial : « *Non, car elle y consacre du temps. C'est du travail* » (Salimata, 20 ans) ; « *Moha la squala n'a pas attendu d'être sponso Lacoste pour parler de Lacoste, ça c'est un accomplissement* » (Victor, 19 ans). Ainsi, l'influenceur *Moha la squala* a prouvé son attachement à la marque à force de citations dans les textes de ses chansons. La collaboration est ainsi légitimée par un discours cohérent et, par conséquent, ne peut être remise en cause. Cette cohérence est renforcée par le mode de vie de l'influenceur que ce dernier donne à voir et qui est perçu comme crédible à partir du moment où l'influenceur expérimente dans sa vie privée les produits qu'il vante en ligne : « *Des fois je vais plutôt aller chercher le micro influenceur, un mec qui comme moi va partager son lifestyle de tous les jours, parce qu'il aime ce qu'il porte* » (Adrien, 24 ans). Seule une perte d'indépendance que le consommateur percevrait par le biais d'une volte-face de la ligne éditoriale de l'influenceur, pourrait provoquer un désengagement vis-à-vis de celui-ci : « *Après, quand on a une première ligne de conduite et tout à coup on se fait un peu bouffer par une marque qui paye pour ce genre de prestations, ou le fait d'être habillé gratuitement, à un moment, on ne perd pas confiance mais on fait une différence entre le bon et le moins bon* » (Adrien, 24 ans).

Les motivations de l'influenceur

La population interrogée semble envier le mode de vie de l'influenceur : «... *j'aimerais bien aussi être comme eux dans la vie de tous les jours* » (Dama, 20 ans), et par conséquent en suivent certains. Néanmoins, si les consommateurs n'apprécient guère l'influenceur, celui-ci, en tant qu'ambassadeur d'un produit ou d'une marque, peut alors déclencher, par effet de contagion, une réaction de rejet du produit ou de la marque mis en avant : « *Pour la off white AJ1, plus je voyais les shoots (photos) sortir, plus je voyais quels influenceurs la portaient et moins je la voulais.* » (Adrien, 24 ans).

Même sans intention d'achat, l'ambiance instaurée dans l'UGC et l'expertise attribuée à l'influenceur poussent les consommateurs à suivre le compte d'un influenceur : « *C'est des gens qui ne vont pas photographier tout et n'importe quoi, mais ils vont faire un plan d'architecture ou une tenue à la fashion week ou montrer comment eux ils s'habillent* » (Victor, 19 ans). L'influenceur est alors suivi dans le but de s'informer, voire de se forger une culture sur les sujets traités, sans forcément avoir une intention d'achat préalable. La diversité du contenu est alors perçue comme une preuve d'authenticité.

La perception de l'influence

Alors même qu'ils sont pleinement conscients des mécanismes de l'influence, aucun des répondants n'admet être influencé dans son processus d'achat. De même, ils ne se considèrent pas non plus comme influents.

Une influence qui prend sa source dans les médias sociaux

Les répondants s'estiment imperméables à la communication traditionnelle : « *Aujourd'hui, si je vois une campagne, je me dis que tout le monde la voit aussi* » (Victor, 19 ans), tout en s'adonnant à une veille quotidienne sur Internet : « *Insta je suis tous les soirs. Je dirais 3 fois par jour* » (Victor, 19 ans), « *Je prends les informations relatives sur Internet, Twitter, le site Sneakers and Stuff, des chaînes Youtube en lien avec la sneaker commencent à se créer* » (Arthur, 19 ans). Ainsi, dans leur démarche de quête d'information, les consommateurs se dirigent plus naturellement vers l'influenceur. Dans cette recherche d'information, consciente, une préférence semble se dégager pour les réseaux sociaux : « *Je ne me renseigne que sur les réseaux sociaux. Instagram, il y a aussi, les sites américains. Je regarde les sorties tout ça et de là je me projette. Sneakernews, kicksonfire...* » (Fatima, 20

ans) et parmi eux, Instagram est systématiquement cité : « *Un peu du bouche-à-bouche⁸ mais souvent Instagram* » (Lionel, 23 ans).

Une influence discrète, voire imperceptible

Les répondants se réclament insensibles à l'influence et considèrent qu'ils gardent leur libre-arbitre au moment de la décision d'achat : « *Je me dis que je choisis mes paires et que je n'ai besoin de l'avis de personne pour le faire* » (Arthur, 19 ans). Ils vont jusqu'à réfuter toute influence : « *Influencer non, mais me conforter oui* » (Lionel, 23 ans) ; « *je préfère avoir l'avis de gens que j'aime avant d'avoir l'avis de gens que je ne connais pas. Mais je regarde un peu sur les forums quand même, plus par rapport à la qualité des produits, plus pour avoir des informations qu'être dans la tendance* » (Julia, 21 ans). Ainsi, quand on lui demande si une personne peut influencer sa décision d'achat de *sneakers*, Dama (20 ans) rétorque : « *Un ami à moi oui, mais pas un look insta* ». Pourtant, lorsqu'on l'interroge sur ce qui justifie la confiance qu'il donne aux personnes qu'il suit sur Instagram, il répond : « *J'aime bien me voir dans le miroir comme si j'étais à leur place.* ». Ainsi, Dama confesse vouloir imiter la vie de ses modèles sans toutefois reconnaître qu'il est influencé par eux. En fait, la subtilité du placement de produits joue en faveur des marques et des pièces mises en avant par les blogueurs. Deux répondants avouent même être potentiellement réceptifs à l'influence de ces derniers : « *Inconsciemment oui, les réseaux sociaux peuvent te donner des idées. Je ne crois pas au "c'est la dernière Nike achetez-la" ! Par contre, mises comme cela, cela pourrait m'aller* » Vincent (27 ans). Un autre admet considérer les informations en provenance de l'influenceur, tout en contestant une quelconque interférence de ce dernier : « *Inconsciemment je suis influencé en termes de couleurs ou d'imprimés... mais je me dis que je choisis mes paires et que je n'ai pas besoin de l'avis d'un tiers* » (Arthur, 19 ans). De fait, bien qu'ils affirment être totalement indépendants des influenceurs, treize répondants sur quatorze ont systématiquement recours à un influenceur lors du processus d'achat d'une paire de *sneakers*.

Des leaders d'opinion qui s'ignorent

Une seule des personnes interrogées s'estime légitime pour accéder au statut d'influenceur, alors même que certaines d'entre-elles se perçoivent comme expertes dans le domaine des *sneakers* : « *Je n'aurais pas la prétention de dire leader, suiveur alors carrément*

⁸ « bouche-à-bouche » a été utilisé par le répondant pour « bouche-à-oreille ».

pas ! Je vais être un pseudo leader pour mes potes parisiens car j'ai un style qu'ils n'ont pas l'habitude de voir. » (Victor, 19 ans) ; *« Je ne dirais pas leader mais pas comme un suiveur en tout cas. Dans mon entourage, je suis celui qui ne suit pas »* (Lionel, 23 ans). Ils ne sont pas « créateurs de tendance » ni « prescripteurs » mais leurs goûts, sans doute plus « transgressifs » que la moyenne, les rendent plus influents : *« J'aime la mode et pas la tendance car il faut être originale dans la vie. »* (Fatima, 20 ans).

Discussion

L'objectif de ce travail de recherche est d'étudier les phénomènes d'influence auprès des *digital natives* dans le contexte des médias sociaux. Nos résultats décrivent une intervention des influenceurs/leaders d'opinion tout au long du processus d'achat de *sneakers*. Ils viennent également confirmer mais aussi compléter les travaux antérieurs sur les caractéristiques des influenceurs. L'étude apporte aussi une contribution à la lecture des rapports entre les influenceurs et les consommateurs, ainsi que la relation des consommateurs avec la création de contenu.

Les caractéristiques de l'influenceur

Trois principaux critères de reconnaissance de l'influenceur ressortent du portrait dressé par les répondants : le style de l'influenceur, l'expertise et la crédibilité, principalement assurée par la taille de sa communauté.

Le style vestimentaire, plutôt que la tendance (que nos répondants qualifient de mode), paraît être l'un des facteurs de reconnaissance de l'influenceur (Mehra, 2017). Le style est perçu par les consommateurs comme une combinaison de vêtements identifiant son porteur (Hebdige, 1979). Telle une signature, le style reflète l'identité de son auteur et joue un rôle très actif dans la construction identitaire de l'individu (Hebdige, 1979). Les répondants affirment rechercher, chez l'influenceur, des caractéristiques symboliques du leader d'opinion tels que la personnalité, le charisme et l'originalité qui se rapprochent de l'attractivité (Ruiz-Gomez, 2019). Ces caractéristiques se manifestent dans les contenus créés par les consommateurs, qui leur permettent de partager une expérience avec la communauté de marque tout en créant du symbole (Hughes et al., 2016). Ces deux éléments identifiés par Dhaoui (2014) comme les plus importants pour une marque de luxe. Or, ce sont ces mêmes artefacts qui sont utilisés par les marques sur le marché des *sneakers* pour guider les ventes et créer un sentiment d'appartenance à l'univers du luxe.

L'influence serait poreuse au sein d'un cercle d'amis reconnus dans le milieu de la mode. Ainsi, il apparaît que le style de l'influenceur et donc sa légitimité, seraient transmissibles entre membres d'un groupe comprenant plusieurs influenceurs ; l'un des critères de sa

reconnaissance étant la taille de sa communauté (Ruiz-Gomez, 2019). Le nombre important de personnes qui suivent un *Instagrammer* est interprété comme une validation tacite de l'expertise de ce dernier, ce qui contredit en partie les travaux qui ont montré que le nombre d'abonnés n'était pas un indicateur d'influence (Vernette et al., 2012). Abondant dans ce sens, certains chercheurs ont proposé une typologie des influenceurs selon la taille de leur communauté allant de quelques *followers* à plus d'un million (Ruiz-Gomez, 2019).

Quelle que soit la taille de leur communauté, les influenceurs jouent sur la mise en scène des images dans leurs communications (cf. visuel 4). Tout comme les paramètres d'ambiance agissent sur les émotions des clients dans les points de vente physiques, les consommateurs semblent attirés par des comptes Instagram dont ils apprécient l'ambiance et l'expertise, et ce même sans intention d'achat au départ. Ces résultats nuancent les conclusions de Bahtar et Muda (2016) qui affirment que les consommateurs se connectent aux médias sociaux uniquement dans l'intention de faire des achats. En outre, les consommateurs semblent davantage attirés par des influenceurs qui disposent d'un réseau large plutôt que par ceux qui démontrent des connaissances spécifiques. Le réseau de l'influenceur digital prendrait l'avantage sur le différentiel de savoir, pourtant défini par Hatchuel (2003) comme l'un des piliers de la prescription. Cela peut s'expliquer par le fait que dans un marché aussi spécialisé que celui de la *sneaker*, les acheteurs peuvent rapidement gagner en expertise et détenir autant, sinon plus, de connaissances que les vendeurs (Belk 1988). Néanmoins, l'acheteur détient un nombre important d'informations, glanées à travers la presse écrite, sur Internet et en suivant d'autres personnalités sur les réseaux sociaux. La multitude des sources d'information correspond à la description de la *Two-way-influence* de Myers et Robertson (1972). L'expertise perçue est, tout au plus, un avantage supplémentaire – ou optionnel (Desrochers, 2019).

Si le caractère désintéressé des influenceurs est important aux yeux des consommateurs, il ne semble pas indispensable (Benghozi et Paris, 2003). Pourtant, il accroîtrait la fiabilité perçue des informations prodiguées par l'influenceur (Maunier 2008). Au final, il semblerait que ce n'est ni la direction artistique, ni le contenu produit par l'influenceur qui fidéliserait les *followers*, mais l'image renvoyée par le créateur de contenu, qui doit être perçue comme authentique par sa communauté (Cheung et al., 2019). C'est pourquoi, les répondants insistent sur une osmose entre le produit présenté par un influenceur et son style (Kulmala et al., 2013).



Visuel 4. Mise en scène colorimétrique (source : @bisso97120)

Les pastilles de vie qui dévoilent le quotidien des influenceurs, renforcent la perception de consommateurs ordinaires décrite par Goldsmith (2004). Ces contenus, assimilables au *personal branding*, permettent d'entretenir le lien entre l'influenceur et sa communauté. L'influenceur en devient plus authentique (Dasić et al., 2022). D'ailleurs, le style de vie des influenceurs semble être un facteur important pour la validation d'un influenceur par les jeunes consommateurs. En effet, les consommateurs de *sneakers* aspirent au train de vie de l'influenceur, ce qui les pousse à calquer leurs achats sur les recommandations de ces derniers. L'impression de partage des mêmes goûts et d'expériences communes renforce les liens de proximité entre influenceur et consommateur (Muñiz et O'Guinn, 2001). Ce dernier sera alors plus réceptif au contenu généré par l'influenceur auquel il s'identifie. En parallèle, ce partage consolide le statut de l'influenceur en tant que source crédible d'information (Balaban et Mustatea, 2019). A l'inverse, lorsque les consommateurs n'apprécient pas la personnalité de l'influenceur, ils peuvent réagir en rejetant le produit mis en avant, par crainte d'être associés à une personne qu'ils n'aiment pas.

La perception de l'influence par les consommateurs

Les répondants de notre étude s'informent principalement en ligne, notamment sur Instagram qui est la source d'information la plus citée. Il ressort, en effet, que dans une situation d'achat en ligne, Internet occupe également des fonctions annexes à l'achat en ligne. Ainsi, les médias sociaux, en particulier Instagram, sont-ils détournés de leur utilisation

originale de partage d'images, pour embrasser la fonction de moteur de recherche (Goldenberg et al., 2012). Cette application, devenue incontournable pour le partage de photos et vidéos permanentes ou éphémères, affiche un milliard d'utilisateurs (Udenze, 2019), dont un grand nombre d'influenceurs dans les secteurs de la mode, la cosmétique et le *fooding* (David et Ezan, 2018). L'utilisation de l'UGC semble être au centre de son succès en ce qu'elle permet aux consommateurs de rassembler un grand nombre d'informations dans un temps restreint et d'interagir en temps réel avec le producteur de contenu (Racherla et Friske, 2012). Parce qu'il est fondé sur une expérience personnelle réelle, le contenu créé par les utilisateurs des produits est aussi perçu comme plus crédible, utile et non biaisé (Rocamora, 2018). Cela conforte les consommateurs qui pensent pouvoir déjouer la publicité masquée ou la communication traditionnelle. En un sens, cette remise en cause de la communication traditionnelle peut évoquer la résistance du consommateur aux outils et pratiques marketing : « *Kids born into any new culture learn the new language easily, and forcefully resist using the old*⁹ » (Prensky, 2001, p. 3). Par ailleurs, la tranche d'âge étudiée dans ce travail se situe juste après l'adolescence¹⁰ qui constitue le cœur de cible des marques de sport en matière d'équipements de sport (Union Sport et Cycle, 2019). On pourrait y déceler une autre raison de cette forte résistance à la publicité (Cambefort, 2016).

En dépit de leur exposition à l'influence, aucun des répondants n'admet être influencé et encore moins être influent alors même qu'ils n'hésitent pas à recourir à un avis extérieur pour finaliser un achat. Ce paradoxe évoque la théorie de la dissonance cognitive révélée en psychologie (Festinger, 1957). Le « *paradigme de l'hypocrisie* » éclaire sur ce mécanisme de défense qui voit un individu admettre avoir un comportement en contradiction avec ses convictions (Aronson et al., 1991, p.1). Ainsi, même lorsqu'ils se perçoivent comme experts dans le domaine des *sneakers*, ils rejettent toute la qualification d'influenceur (Vernette et al., 2012). Les personnes interrogées se rapprochent des consommateurs qualifiés de « *bees* » par Salzman et al. (2004), qui propagent les tendances au reste de la population, par opposition aux « *alphas* » (assimilables à des primo-adoptants), qui initient les tendances et adoptent les nouvelles idées et technologies. Les « *bees* » sont à mi-chemin entre les nouvelles tendances de mode et le *mass market*. Nos répondants semblent faire le lien entre les innovateurs, les « *adopteurs précoces* » et les « *suiveurs* ». Si l'on reprend les qualifications de Stambouli et Briones (2002), ils ne sont pas « *créateurs de tendance* », ni « *prescripteurs* » mais leur influence est plus « *impactante* » que celle des leaders d'opinion. Ils ressemblent plutôt aux amplificateurs d'opinions (Boulet et Lebraty, 2020).

⁹ Les enfants nés dans une nouvelle culture apprennent facilement le nouveau langage et s'opposent énergiquement à l'utilisation de l'ancien (traduction des auteurs).

¹⁰ Cette période s'étend de 12 à 18 ans selon Fosse-Gomez (1991), ou de 10 à 19 ans selon l'O.M.S. (https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/fr/).

Conclusions, limites et perspectives

Ce premier travail qui vise à explorer les phénomènes d'influence dans un contexte d'achat de *sneakers*, permet d'identifier plusieurs variables déterminantes du comportement d'achat de *sneakers* et de l'influence dans ce contexte.

Tout d'abord, plus que l'achat d'un objet de mode, l'acquisition de *sneakers* s'inscrit dans une consommation marquée par l'empreinte d'une sous-culture. Nous avons pu appréhender le processus d'achat des consommateurs de *sneakers* et distinguer les caractéristiques d'un influenceur d'un produit mode. L'influenceur est considéré comme une autorité naturelle en matière de mode. Son statut découle de son expertise et de la crédibilité de son style (en opposition à la tendance), de la taille de son réseau mais surtout de sa personnalité ; son savoir – perçu – étant un élément positif mais pas déterminant. L'influence est perçue comme un conseil, même si la fréquence à laquelle l'influenceur est consulté est élevée. Les répondants ne se sentent pas liés au conseil et affirment garder leur libre-arbitre concernant la décision finale d'achat (Becker, 2008). Pour certains, l'influence est même imperceptible.

Ces observations nous amènent à plusieurs pistes de recherches complémentaires. En effet, l'influence n'est pas ou peu reconnue par certains des jeunes consommateurs interrogés, alors même qu'elle semble effective. Il serait intéressant, pour compléter le déclaratif – et peut-être contourner une certaine désirabilité sociale – de confronter les mécanismes de défense développés par les consommateurs (Festinger, 1957) avec leurs actions réelles, à l'aide de la netnographie par exemple. Dans un prochain travail, il pourrait également être pertinent d'approfondir la notion d'esthétique et plus encore celle de style (Rheims, 1959 ; Lagier, 2019) jusqu'alors peu explorées en marketing. En effet, hormis dans certaines sous-cultures où le style est défini comme un bricolage vestimentaire permettant d'affirmer son identité en s'intégrant à une communauté référente (Hebdige, 1979), on en connaît mal la définition, la source et les méthodes d'évaluation. Plus généralement, il pourrait être intéressant d'interroger des influenceurs pour identifier ce qui, de leur propre point de vue, fait leur particularité, mais aussi leur style et ce qui leur donne une légitimité. Le plébiscite d'Instagram invite également à étudier les points de différenciation avec les autres médias sociaux, qui pourraient expliquer cet avantage. Cette application doit-elle son succès à certaines de ses qualités intrinsèques, comme l'ergonomie, ou simplement à un mimétisme de comportement d'utilisation de la plateforme par le plus grand nombre ? Quelle part du succès de l'influenceur digital est attribuable à l'application Instagram ? Quelles images sont « consommées » sur la plateforme ? Nos répondants ont mentionné l'ambiance proposée par les co-créateurs, sans la caractériser. Définir les éléments périphériques (axe artistique choisi, angles de prise de vue, couleurs dominantes...) sciemment mis en avant par l'influenceur, mais aussi déterminer les critères cristallisant l'attention des consommateurs, permettrait sans doute de mieux comprendre les ressorts du phénomène d'influence.

Références

- Alassani R. et Göretz J. (2019). *Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram*, In: Meiselwitz G. (eds) *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities*. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science, vol 11579. Springer, Cham.
- Aronson E, Fried C et Stone J (1991), Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy, *American Journal of Public Health*, 81, 1636-1638.
- Bahtar A.Z. et Muda M. (2016), The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework, *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Balaban D. et Mustatea M. (2019), Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communications and Public Relations*, 21(1), 31-46.
- Becker H. (2008), *Art Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), September, 139-168.
- Benghozi P.-J. et Paris T. (2003), De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision, *Revue Française de Gestion*, 1(142), 205-227.
- Berthon P., Pitt L., Parent M. et Berthon J.P. (2009), "Aesthetics and Ephemerality: observing and Preserving the Luxury Brand", *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Boulet R. et Lebraty J.-F. (2020), Influencers and covid_19: Characterizing and defining courses of action, *Management et Datascience*, 4(4). <https://management-datascience.org/articles/13620/>
- Brée J. (2017), *Le comportement du consommateur*. Paris : Dunod.
- Cheung J., Vazquez D. et Conway T. (2019), *Personalised and Participative Branding Through Fashion Blogging*. In M. Blazquez-Cano, R. Boardman, C. Henniger, & D. Ryding (Eds.), *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments* (1ère éd.), Palgrave Macmillan Ltd, 59-81.
- Cléret B. (2009), Les sous-cultures juvéniles à l'aune de la CCT : L'apport des Cultural Studies, *14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, novembre, Dijon.
- Coutant A. et Stenger T. (2012), Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*, 1(18), Nouveau Monde Editions, 76-86.
- Dasić D. et Ratković, M. (2022), Commercial Aspects of Personal Branding of Athletes on Social Networks, *Marketing*, 52, 118-131.
- David M. et Ezan P. (2018), Contenus diffusés sur les médias sociaux et influence sur les comportements et la prise de risque alimentaires, *17^{èmes} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*, 22-23 novembre, Rouen.
- Dekhili S. et Hallem Y. (2016), Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur, *Management & Avenir*, 3(85), 15-34.

- Desrochers L. (2019), Portrait actualisé de l'influenceur-mode sur Instagram lors de la couverture d'un défilé de mode, *Mémoire de maîtrise en communication*. Université du Québec, Montréal.
- Dhaoui C. (2014), An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook, *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222.
- Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fosse-Gomez M.-H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et Applications en Marketing* 6(4), 100-118.
- Goldenberg J., Oestreicher-Singer G. et Reichman S. (2012), The Quest for Content: How User-Generated Links Can Facilitate Online Exploration, *Journal of Marketing Research*, 49(4), 452-468.
- Goldsmith D. (2004), *Communicating social support*. Cambridge, England: Cambridge Press.
- Hatchuel A. (1995), *Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale*, in Jacob A., Verin H. (dir.), *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 205-225.
- Hebdige D. (1979), *Subculture: the meaning of style*. London: Routledge.
- Hodkinson P. et Deicke W. (2007), *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes*, Editions Routledge, New-York.
- Hovland C. et Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hughes M., Bandoni W. et Pehlivan E. (2016), Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 357-364.
- Kaplan A. M. et Haenlein M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lagier J. (2019), A la rencontre du style esthétique. *Epistémè : Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*, 19, 3-24.
- Lazarsfeld P., Berelson B. et Gaudet H. (1944), *The People's Choice*. New York, Duell, Sloan and Pearce.
- Limol M. (2015), Culture sneakers 1 00 baskets mythiques, Hugo Image.
- Maunier C. (2008), Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 85-95.
- McCracken G. (2005), *Culture of Consumption II, Markets, Meaning and Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mehra P. (2017), Factors Influencing Purchase Behaviour of Branded Sports Shoes. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(4), 54-63.
- Myers J. et Robertson T. (1972), Dimensions of Opinion Leadership, *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41-46.
- N'Tary-Calaffard M. et Guichard N. (2018), La prescription dans le contexte de la *Street Culture*: définition et leviers de la prescription pour l'achat de *sneakers*, *17èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, 22 et 23 novembre, Rouen.

- N'Tary-Calaffard M. et Guichard N. (2019), Le rôle de l'influenceur via l'UGC. Une application aux décisions d'achat de sneakers des digital natives, *Management & Data Science*, 3, 1.
- Obiegbu C.J., Larsen G. et Ellis N. (2020), Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands, *Marketing Theory*, 20(3), 251-271.
- O'Reilly T. et Batelle J. (2009), Web squared: Web 2.0 5 years on, Web 2.0 Summit, 20-22 oct., San Francisco (En ligne: <https://conferences.oreilly.com>).
- Pehlivan E., Sarican F. et Berthon P. (2011), Mining messages: exploring consumer response to consumer- vs firm-generated Ads, *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 313-321.
- Prensky M. (2001), Digital natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Racherla P. et Friske W. (2012), Perceived "Usefulness" of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation Across Three Services Categories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
- Rheims M. (1959), *La vie étrange des objets, histoire de la curiosité*, coll. 10/18, Paris, Plon.
- Rocamora A. (2018), *The Labour of Fashion Blogging. Fashioning Professionals*. Londres, Bloomsbury, 65-81.
- Ruiz-Gomez A. (2019), Digital fame and fortune in the age of Social Media: a classification of social media influencers, *International Journal of Communication Research*, 19(19), 8-29.
- Ruspil T., Bertrandias L. et Vernet E. (2016), Les leaders d'opinion et l'influence dans les réseaux sociaux : une nouvelle conceptualisation pour une meilleure mesure, *Actes du 32^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lyon.
- Serraf G. (1978), Prescripteurs et relais d'influence, *Revue Française du Marketing*, 4(75), 23-36.
- Sokolova K. et Kefi H. (2020), Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Stenger T. (2011), « La prescription ordinaire : dynamique de l'action collective sur les réseaux sociaux », *Hermès*, 59, 127-133.
- Tachet Toureng B. (2019), Dynamiques de marché : enjeux de légitimité entre deux catégories de marché, la mode conventionnelle et la mode grande taille. *Thèse de doctorat en gestion et management*, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
- Udenze S. (2019), A netnographic study of personal branding on Instagram, *International Journal of Economics & Business*, 3(2), 211-217.
- Vernet E., Béji-Becheur A., Gollety M. et Hamdi-Kidar L. (2013), Les lead-users en marketing : interrogations et nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 3-27.
- Vernet E., Bertrandias L., Galan J.P. et Vignolles A. (2012), Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels : controverses marketing et pistes de recherche, *1st International Marketing Trend Conference*, Venise, ESCP Europe.
- Yeru T.E. (2019), Celebrification of Instagram Users As a Practice, in *The 10th IGSSCI* (International Graduate Students and Scholars' Conference in Indonesia), New Media and the changing social

landscape of contemporary societies: How!are new media reshaping the whole aspects of life of contemporary societies?, *KnE Social Sciences*, 3(20), 405-418.

Annexes

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des caractéristiques des répondants

Prénom	Âge (ans)	Sexe	Statut Marital	Lieu de résidence	Situation professionnelle	Niveau d'études	Budget annuel sneakers (en €)
Adrien	24	Masculin	Célibataire	Paris	Salarié	Bac+3	1 500
Arthur	19	Masculin	Célibataire	Paris	Etudiant	Bac+2	400
Brian	20	Masculin	Célibataire	Banlieue parisienne	Etudiant	Bac+2	4 000
Christopher	20	Masculin	Célibataire	Paris	Etudiant	Bac	500
Dama	20	Masculin	Célibataire	Paris	Etudiant	Bac	3 000
Eliza	27	Féminin	Célibataire	Banlieue parisienne	Salarié	Bac+2	1 000
Fatima	20	Féminin	Célibataire	Paris	Etudiant	Bac+3	400
Felipe	24	Masculin	Célibataire	Banlieue parisienne	Salarié	Bac+2	300
Julia	21	Féminin	Célibataire	Province	Etudiant	Bac+2	NC
Lionel	23	Masculin	Célibataire	Banlieue parisienne	Etudiant	Bac+5	300
Salimata	21	Féminin	Célibataire	Paris	Etudiant	Bac+3	500
Sophia	21	Féminin	Célibataire	Paris	Etudiant	Bac+4	200
Victor	19	Masculin	Célibataire	Banlieue parisienne	Etudiant	Bac+2	300
Vincent	27	Masculin	Célibataire	Paris	Salarié	Bac+5	100