

HEC MONTRÉAL

**L'utilisation du contenu des influenceurs des médias sociaux dans une
transition identitaire: Le cas de la maternité**

par
Kelianne Lamothe

**Yannik St-James
HEC Montréal
Directrice de recherche**

**Sciences de la gestion
(Spécialisation Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Décembre 2022
© Kelianne Lamothe, 2022

Résumé

Les consommateurs, tel que décrit le *Consumer Culture Theory*, sont considérés comme des créateurs d'identités (Arnould & Thompson, 2005). Au cours de leur vie, les consommateurs vivront différentes expériences et acquerront des connaissances qui les pousseront à entreprendre différents projets identitaires (Hirschman *et al.*, 2012, Kerrane *et al.*, 2021, Noble & Walker, 1997; Thomas *et al.*, 2020). Afin d'atteindre ses objectifs identitaires, ils utiliseront les ressources à leur disposition sur le marché pour acquérir une nouvelle identité (Arnould & Thompson, 2005; Thomas *et al.*, 2020). Cependant, des événements dans la vie des consommateurs peuvent provoquer des projets identitaires : les consommateurs doivent alors réévaluer qui ils sont et les poussent à vivre une transition identitaire (Kerrane *et al.*, 2020; Noble & Walker, 1997; Schouten 1991).

Dans l'ère numérique, les influenceurs sur les médias sociaux sont considérés des ressources qui peuvent alors les aider dans leur transition identitaire. Toutefois, le contenu des influenceurs reflète des normes et idéaux qui peuvent par moment se contredire (Adams, 2021; Monks *et al.*, 2020; Pan, Zhang & Zhang, 2020) et qui amène le consommateur dans un processus de négociation. Alors que la littérature s'est intéressée à la négociation de ces messages partagés par les influenceurs, peu d'études se sont penchées sur cette négociation dans un contexte de transition identitaire. La présente recherche s'intéresse alors à comprendre comment les contenus des influenceurs sur les médias sociaux sont utilisés par les consommateurs en transition identitaire.

Cette étude est située dans le contexte de la maternité et plus particulièrement du postpartum, comme il représente l'une des transitions identitaires liminales les plus connues et étudiées. Une méthodologie qualitative et plus particulièrement, des entrevues en profondeur tel que proposé par McCracken (1988) ont été utilisées pour la collecte des données. Au total, dix-sept entrevues ont été réalisées avec des mères ayant donné naissance moins de 18 mois avant l'entrevue.

Les résultats de la présente recherche ont permis d'identifier trois dimensions de l'identité qui ont été particulièrement touchées durant la transition identitaire liminale des mères,

ainsi que deux types de ressources utilisées par celles-ci au travers de leur transition identitaire.

Mots clés : construction identitaire; transition identitaire liminale; maternité; influenceurs; *mommy bloggers*; *sharenting*

Méthodes de recherche : entrevues en profondeur individuelles semi-dirigées

Table des matières

Résumé.....	iii
Table des matières.....	v
Liste des tableaux et des figures	7
Remerciements.....	8
CHAPITRE 1 Introduction	10
CHAPITRE 2 Revue de la littérature.....	15
2.1. La construction identitaire.....	15
2.1.1. L'identité.....	16
2.1.2. Les projets identitaires et la construction identitaire.....	18
2.1.3. Les transitions identitaires.....	20
2.2. Le contenu des influenceurs des médias sociaux comme ressource dans la construction identitaire.....	23
2.2.1. Les influenceurs	24
2.2.2. Les mommy bloggers.....	26
2.2.3. Les différents contenus partagés par les mommy bloggers et influenceurs..	29
L'opportunité de recherche	31
CHAPITRE 3 Méthodologie.....	33
3.1. Contexte de l'étude	33
3.2. Méthode	35
3.2.1. Entrevues en profondeur	35
3.2.2. Critères de sélection des participantes	36
3.2.3. Recrutement des participantes.....	37
3.2.4. Consentement des participantes	39

3.2.5. Déroulement des entrevues	42
3.2.6. Méthode d'analyse de données	44
CHAPITRE 4 Analyse et interprétation des résultats	46
4.1. Les dimensions d'extension du soi impliquées dans la transition identitaire	46
4.1.1. Le corps comme une dimension d'extension du soi	47
4.1.2. La maison comme une dimension d'extension du soi	51
4.1.3. L'enfant comme une dimension d'extension du soi	53
4.2 Les ressources utilisées dans la transition identitaire	55
4.2.1. Les ressources aspirationnelles	55
4.2.2. Les ressources d'affiliation	70
CHAPITRE 5 Discussion et conclusion	87
5.1. Discussion des résultats	87
5.2. Les contributions théoriques	91
5.3. Les contributions managériales.....	93
5.4. Les limites de la présente étude et les avenues de recherche futures.....	95
Bibliographie.....	97
Annexes.....	vii
Annexe 1. Courriel type envoyé aux potentielles participantes.....	vii
Annexe 2. Guide d'entrevue utilisée lors de la première entrevue	viii
Annexe 3. Guide d'entrevue utilisé lors des entrevues de suivis.....	xiv
Annexe 4. Certificat d'approbation éthique HEC Montréal	xviii
Annexe 5. Renouvellement du certificat d'approbation éthique	xix

Liste des tableaux et des figures

Tableau 1. Participantes consultées	40
Figure 1. Publication de @kim_demers	58
Figure 2. Publications de @her.must entre le 20 mars et 18 mai 2022	59
Figure 3. Publication de famille de @jessmegan	63
Figure 4. Publication de l'enfant de @jessmegan	65
Figure 5. Publications sur la maison de @jessmegan entre le 25 janvier et 24 mars 2022	67
Figure 6. Publication de @thebirdspapaya	70
Figure 7. Publication de @celestebarber	71
Figure 8. Publication de @danaemercer	72
Figure 9. Publication de @jessbrod_fit	77
Figure 10. Publication de @biglittlefeelings	84

Remerciements

Il y a un peu moins de 8 ans, le marketing ne faisait pas partie de mes objectifs académiques. J'étudiais en sciences, où la chimie et la biologie me laissaient rêveuse. Le métier de sage-femme a été l'un de mes premiers domaines d'intérêt dans le milieu de la santé. La femme enceinte m'intriguait profondément et m'émerveillait : la création et la naissance d'une vie était pour moi simplement magique. Rapidement cependant, j'ai compris que le marché québécois de l'emploi pour les sage-femmes n'offrait pas beaucoup d'opportunités. Avant d'avoir eu la chance d'étudier ce métier, j'ai pris la décision d'investir mes connaissances et mon énergie dans un avenir différent, mais qui rejoignait mon côté créatif : le marketing.

Ce mémoire est le pont entre ces deux passions. Il est la représentation mon parcours académique et d'une partie de moi-même. Je n'y serais jamais arrivée sans l'aide précieuse de ma directrice de recherche : Yannik St-James. Tu as été d'une écoute et d'un appui moral fantastique. Tu m'as suivie au travers de mes troubles de santé, la pandémie, mon anxiété, mes peines, la début officiel de ma carrière en marketing, (oui, j'ai voulu commencer à travailler à temps plein en même temps que ma rédaction), mais aussi de mes fiançailles et de mes bons coups. Jamais je n'oublierai ta bonne humeur chaque fois que l'on se rencontrait par vidéoconférence. Nos rencontres qui commençaient toujours par un sourire et un chaleureux « Bonjour Keliannne! ». Mais plus encore, je n'oublierai pas le support et les conseils que tu m'as donnés : tu m'as aidée à me dépasser en tant que chercheuse, mais surtout à me dépasser en tant que personne.

À Daniel, mon tout, qui a su me motiver et me pousser à fond dans cette aventure. Toujours prêt à donner des outils, à me reconforter, à m'appuyer et ô combien de fois à me motiver. Tu m'as poussée à me dépasser, à me discipliner et je n'y serais pas arrivée sans ton écoute, tes conseils et ta solidarité. Ce travail représente la fin d'un chapitre, mais d'un nouveau qui s'ouvrira pour nous deux.

J'aimerais prendre le temps de remercier mes parents, Marie-Josée et Pierre, qui ont pris le temps de m'encourager dans ce projet et cette poursuite académique; qui ont su être à

l'écoute et qui ont su me pousser à ne pas lâcher prise dans les moments difficiles. Ma sœur Amélie, qui a pris le temps de venir faire des périodes d'étude avec moi, simplement pour pouvoir passer du temps ensemble. Elles m'ont fait du bien. Merci également à mes amis, qui ont compris et respecté le travail que représente ce mémoire. Je ne pourrais exprimer l'extrême reconnaissance que j'éprouve face à leur ouverture, et je me compte chanceuse de les avoir.

J'aimerais remercier les membres du jury, qui ont pris le temps de lire et d'évaluer cette recherche. Un grand merci finalement aux participantes : sans leur honnêteté et leur partage de leur expérience de la maternité, je n'aurais pas pu réaliser cette étude. Je leur suis reconnaissante du fond du cœur, d'avoir partagé avec moi cette facette, aussi intime, sensible et unique soit-elle, de leur vie. Elles sont toutes sans aucun doute, des mères exceptionnelles.

CHAPITRE 1

Introduction

La construction identitaire est un processus durant lequel le consommateur utilisera, suivant un objectif identitaire, les ressources à sa disposition sur le marché afin de d'acquérir une nouvelle identité (Thomas *et al.*, 2020). Le *Consumer Culture Theory* (ou CCT) décrit donc les consommateurs comme étant à la recherche d'une identité, ainsi que comme des créateurs d'identités (Arnould & Thompson, 2005). L'individu entreprendra au cours de sa vie différents projets identitaires dû à l'évolution constante du marché, des expériences vécues et des connaissances acquises (Hirschman *et al.*, 2012, Kerrane *et al.*, 2021, Noble & Walker, 1997; Thomas *et al.*, 2020). Le consommateur est dans un processus perpétuel de réflexion et de construction identitaire au cours de sa vie. Le processus de poursuite d'identité est par conséquent continu. Il existe cependant des événements plus marqués qui précipitent la construction identitaire (Kerrane *et al.*, 2021, Noble & Walker, 1997) tels que le passage de l'enfance à l'adolescence, le divorce, un premier emploi, ou encore un déménagement. Ces événements causent une modification du cours de la vie des consommateurs qui pousse ceux-ci à réévaluer qui ils sont. L'individu est par conséquent poussé à entrer dans une période de transition identitaire dans laquelle il négociera et intégrera sa nouvelle identité. Toutefois, certaines transitions apporteront un lot de changements plus important et ainsi qui entraîneront le consommateur à vivre des émotions très chargées (ex : un désastre naturel, la perte d'un proche, une émigration, etc.) : le consommateur vit ce qui est appelé une transition identitaire liminale. Durant cette période de transition liminale, les identités sont suspendues et sont sous reconstruction (Kerrane *et al.*, 2020; Noble & Walker, 1997; Schouten 1991). Il s'agit également d'une période plus ambiguë et qui peut même exacerber les consommateurs dans leur comportement de consommation (Kerrane *et al.*, 2020).

Cette période de transition identitaire implique l'intégration de nouveaux rôles et la disposition d'autres. Alors que l'individu vit un débalancement identitaire, la consommation de ressources devient importante afin de restaurer une certaine harmonie

dans le concept du soi (Hollenbeck & Kaikati, 2012; Schouten, 1991; Zittoun *et al.*, 2003). Durant cette période, les consommateurs vont utiliser des ressources afin de signifier qu'ils occupent différents rôles (Fournier, 1998; Hollenbeck & Kaikati, 2012) : les rôles reliés à leur identité actuelle, ainsi que leur soi idéal (Bannister & Hogg, 2006; Belk 1988). Ces ressources sont décrites par le CCT comme étant le résultat de la transformation active des significations symboliques encodées dans les publicités, les marques, la vente au détail ou encore des biens matériels par les consommateurs (Arnould & Thompson, 2005).

Alors que les avancées technologiques poussent les marques et le marché de plus en plus en ligne, les ressources se trouvent également sous formes numériques et sont de plus en plus accessibles. Les consommateurs passent de plus en plus de temps sur des plateformes de médias sociaux chaque jour (eMarketer, 2022). Une des formes qu'on prit les ressources et qui devient important pour le partage d'information sont les influenceurs (Vrontis *et al.*, 2021). Considérés comme des ressources partageant de l'information sur différents sujets particulièrement aimés de leur audience, les influenceurs bâtissent des communautés nichées, et pour certains très grandes, avec laquelle ils développent un lien attachement (Ki *et al.*, 2020; Ki & Kim, 2019; Malik, Thapa & Paswan, 2022). Plus ce lien d'attachement se renforce, plus l'influenceur pourra influencer des changements chez les consommateurs qui les suivent (Ki *et al.*, 2020; Kim & Kim, 2022). Plusieurs études suggèrent que les consommateurs utilisent les contenus que publient les influenceurs sur la base de différentes motivations liées à la construction identitaire (Ki *et al.*, 2020; Malik, Thapa & Paswan, 2022). Ces motivations représentent le désir qu'un consommateur a de voir un certain type de contenu ainsi que le besoin qu'ils espèrent satisfaire en suivant l'influenceur (Ki *et al.*, 2020; Ki & Kim, 2019; Malik, Thapa & Paswan, 2022). Dépendamment, donc des projets identitaires du consommateur, ce dernier suivra des influenceurs qui proposent du contenu aligné avec ses objectifs ou son soi idéal et sa situation actuelle ou son soi actuel (Bannister & Hogg, 2006; Belk 1988; Hollenbeck & Kaikati, 2012).

Le contenu publié par les influenceurs reflète non seulement leurs expériences, mais aussi leurs opinions sur des produits, des marques et des services (Harrigan *et al.*, 2021; Lou & Yuan, 2019). Les influenceurs sont également des entrepreneurs, et leur contenu est donc

basé sur une intention commerciale et des normes et idéaux culturels. Cependant, ceci résulte à ce que le contenu créé par les influenceurs, pour un même sujet, propose souvent des normes ainsi que des idéaux opposés (Adams, 2021; Monks *et al.*, 2020; Pan, Zhang & Zhang, 2020). Adams (2021) explique par exemple, que les jeunes femmes sont exposées à différents idéaux : elles se font dire d'être belles, mais de prôner le naturel (#sansfiltre); qu'elles doivent trouver un homme parfait, mais qu'elles sont des femmes indépendantes; qu'elles doivent se soutenir entre femmes, mais qu'il est acceptable de critiquer et de juger d'autres femmes sur leur apparence et cercle social (Adams, 2021). Qu'il s'agisse de partager des opinions sur la vaccination et la santé (Pan, Zhang & Zhang, 2020) ou l'image corporelle (Monks *et al.*, 2020), les consommateurs exposés à ces contenus doivent négocier ces messages bien souvent contradictoires. Alors que la littérature s'est intéressée à la négociation de ces messages partagés par les influenceurs, peu d'entre elles se sont penchées sur cette négociation dans un contexte de transition identitaire. Et pourtant, alors que les informations partagées par les influenceurs présentent des opinions reflétant des idéaux et normes divergentes, et que les consommateurs utilisent les influenceurs comme des ressources pouvant les aider dans leur construction identitaire, la négociation de ces ressources devient une étape cruciale dans leur transition identitaire. Il est important de comprendre cette négociation et comment les individus utilisent toutes ces informations. La présente recherche cherche donc à comprendre *comment les individus en transition identitaire liminale négocient-ils le contenu contradictoire publiés par influenceurs ?*

Cette étude s'inscrit dans la continuation des travaux de Ki *et al.* (2020), qui ont étudié les motivations des consommateurs à suivre les influenceurs sur les réseaux sociaux. Nous avons pu nous baser sur leurs travaux afin de développer une vision plus claire des éléments qui influencent l'utilisation et de l'interprétation que font les individus des contenus publiés sur les réseaux sociaux par les influenceurs.

La question de recherche est examinée de façon empirique dans le contexte de la maternité, qui est reconnue comme étant une période de transition liminale majeure de l'identité. En effet, Les mères doivent rapidement intégrer et négocier leur nouveau rôle, en plus de vivre des changements corporels incontrôlables (Banister & Hogg, 2006;

Cappellini & Yen, 2016; Duncombe *et al.*, 2008; Liechty *et al.*, 2018; Kerrane *et al.*, 2021; Maddox *et al.*, 2020; McNeill & Graham, 2014; Min & Peñaloza, 2019; Ogle *et al.*, 2013; Smith, 1999; The, V. O. I. C. E. G., 2010a; Tonner, 2016; Wallis *et al.*, 2021). Durant cette période, les jeunes mères naviguent entre les différents scripts culturels (ou normes sociétales) qui sont à leur portée (Schouten & McAlexander, 1995; Thomas *et al.*, 2020). N'ayant que peu de connaissance sur leur nouveau rôle, les mères se cherchent également des ressources partageant des expériences vécues de la maternité. Sur les réseaux sociaux, les *mommy bloggers* sont considérées comme des influenceurs partageant leur histoire et expérience personnelle de la maternité (Ouvrein *et al.*, 2022). Plusieurs études ont discuté de l'influence qu'exerçaient ces *mommy influencers* sur les mères (Germic *et al.*, 2021; Jorge *et al.*, 2022; Ouvrein *et al.*, 2022). Cependant, les mères doivent également faire face aux différents idéaux partagés par les influenceurs qui discutent par exemple du corps ou encore de leur rôle. Chez la femme postpartum, les idéaux d'image corporelle partagés sur les médias sociaux atteignent des sommets irréalistes (Hodgkinson *et al.*, 2014) poussant les femmes à retrouver leur corps pré-grossesse (Nippert *et al.*, 2021; Ogle, Tyner & Schofield-Tomschin, 2011; Roth *et al.*, 2012) ou à confronter les normes sociales et s'accepter (Cohen & al., 2019; Cohen, Newton-John, & Slater, 2021; Liechty *et al.*, 2018; Nagl *et al.*, 2021). Le script de la mère parfaite sur Instagram est tout autant partagé et idéalisé et pousse les mères à atteindre cet idéal ou à confronter les normes sociales et à accepter que leur expérience ne soit pas représentative de cet idéal (Germic *et al.*, 2021; Jorge *et al.*, 2022; Ouvrein *et al.*, 2022; Szczepaniak, 2021).

Les femmes sont vulnérables aux influences de ces idéaux à cause de la transition identitaire qu'elles vivent (Coyne *et al.*, 2017; Nyström and Öhrling, 2004; Ouvrein *et al.*, 2022). Comme les idéaux contradictoires liés à la maternité couvrent différents sujets, la théorie d'extension de soi de Belk (1988) est utilisée comme lentille théorique pour la présente recherche comme elle permet de mieux comprendre comment le contenu consommé sur les réseaux sociaux peut influencer l'identité. Tel que propose cette théorie, l'identité peut « s'étendre » : elle s'étend au corps, au processus internes et psychologiques d'un individu, son environnement et font partie intégrante de l'identité.

Pour répondre aux objectifs de recherche, une approche de type qualitative a été choisie afin de recueillir des informations détaillées sur l'expérience de chaque participante de leur transition identitaire, mais aussi de leur consommation de contenus créés par les influenceurs. Des entrevues en profondeur ainsi que des entrevues de suivis ont été réalisées avec un total de douze mères, pour un total de dix-sept entrevues.

L'analyse de ces entrevues ont permis d'identifier trois domaines d'extension de soi qui étaient particulièrement négociés par les participantes dans leur transition identitaire : (1) le corps, (2) la maison et (3) l'enfant. Ces domaines d'extension de soi permettent d'enrichir notre compréhension sur la transition identitaire liminale de la maternité et sur l'utilisation du contenu consommé par les mères en tant que ressource dans leur transition. Également, l'analyse des entrevues a permis d'identifier deux différents types de contenu consommé par les mères : le contenu aspirationnel et le contenu d'affiliation. Les implications théoriques de cette analyse contribuent plus précisément à nuancer le modèle exposé par Ki *et al.* (2020), en venant : identifier deux nouvelles variables pouvant influencer l'utilisation du contenu publié par les influenceurs, ainsi que présenter l'interprétation et l'utilisation des participantes des différents contenus. Les implications managériales résultant de cette recherche s'adressent aux influenceurs, qui agissent comme des marques (Khamis, Ang & Welling, 2017; Ki *et al.*, 2020; Ki & Kim, 2019; Kim & Kim, 2022; Malik, Thapa & Paswan, 2022). Des recommandations permettant aux influenceurs d'orienter leur contenu afin de pouvoir créer de meilleur lien avec leur auditoire seront présentées.

Ce mémoire est composé de cinq chapitres. Tout d'abord, le chapitre 2 présente la revue de littérature, qui exposera les concepts liés à cette étude, soit la construction identitaire, les transitions identitaires, ainsi que les influenceurs et leur contenu. Le chapitre 3 est dédié à montrer la méthodologie utilisée. Ensuite, le chapitre 4 présente les résultats générés par la recherche. Finalement, le chapitre 5 servira à discuter des résultats obtenus et présentera les contributions théoriques et managériales de ce mémoire. Ce chapitre permettra également d'exposer les limites de cette recherche et les avenues futures de recherches.

CHAPITRE 2

Revue de la littérature

Ce deuxième chapitre consacré à la revue de littérature discutera des différentes conversations scientifiques dans lesquelles s'inscrit la question de recherche. La première section de ce chapitre présentera une définition de l'identité et couvrira les projets identitaires tel que présenté par la perspective du CCT (*Consumer Culture Theory*). Nous verrons comment la construction identitaire est un processus continu, mais aussi comment, dans certains cas, elle peut être brusquée par différents événements. C'est ici que nous présenterons la lentille théorique de l'extension de soi tel que proposé par Belk (1988). Cette section présentera aussi les impacts des transitions identitaires sur la consommation, les différentes formes de transitions identitaires, ainsi que le contexte de cette recherche. La deuxième section de ce chapitre discutera des ressources qui sont utilisées lors de la construction identitaire, et plus particulièrement celles partagées sur les réseaux sociaux. Les influenceurs des médias sociaux seront abordés comme ils font partie intégrante du marché de partage d'informations. Cette deuxième section servira également à présenter les contenus partagés par les influenceurs, ainsi que de présenter ces derniers comme des ressources pour les consommateurs.

2.1. La construction identitaire

La présente recherche s'inscrit d'abord et avant tout dans le « *Consumer Culture Theory* » ou CCT (Arnould & Thompson, 2005). Cette perspective théorique s'intéresse aux différentes pratiques de consommation dans un système de capitalisme économique moderne. Les chercheurs du CCT étudient la relation entre les ressources offertes par les différents marchés existants, ainsi que le symbolisme que les consommateurs attribuent à ces ressources. Les consommateurs utilisent les ressources en travaillant et transformant la signification symbolique qui se cache derrière chaque publicité, marque et bien matériel, tous considérés comme des ressources. L'objectif du consommateur est d'utiliser ces ressources pour les manifester au travers de sa situation personnelle et sociale particulière, dans le but de promouvoir son identité et ses objectifs de styles de vie. En d'autres termes, les consommateurs utiliseront ces ressources afin de bâtir leur

identité personnelle et collective (Arnould & Thompson, 2005; Snow & Anderson, 1987). En effet, les consommateurs sont perçus dans la théorie du CCT comme étant à la recherche d'une identité et des créateurs d'identités. Les projets identitaires ainsi que la construction identitaire tel que décrit par le CCT seront utiles afin de mieux comprendre, dans le contexte de cette recherche, comment la femme postpartum bâtit et travaille son identité.

Cette première section de la revue de littérature s'intéressera tout d'abord à la définition de l'identité, au processus de construction identitaire puis aux transitions identitaires.

2.1.1. L'identité

Définition de l'identité. Selon Snow & Anderson (1987), l'identité est composée de l'identité personnelle, l'identité sociale ainsi que le concept de soi. L'identité personnelle se réfère aux interprétations qu'un individu s'attribue lui-même (Snow & Anderson, 1987). Il s'agit des affirmations qu'un individu s'auto-attribue qui permettent de le désigner en tant qu'individu distinct. Ensuite, l'identité sociale relève des interprétations que l'individu fait des autres dans la tentative de se situer ou se placer dans leur environnement (Snow & Anderson, 1987; Hogg *et al*, 2012). L'individu impute et interprète des informations basées sur des particularités comme le lieu, l'apparence, le comportement, le temps, ce qui lui permet de se rendre compte de sa place au sein d'un contexte social. Finalement, l'identité relève du concept de soi: il s'agit de la compréhension cognitive et affective de qui et qu'est-ce que l'on est (Gecas, 1982; Schouten, 1991, p.413) ou encore la vision qu'un individu a de lui-même (Snow & Anderson, 1987) physiquement, socialement, spirituellement et moralement. Également, le concept de soi, tel que vu par Belk (1988) s'étend (« *extended self* ») à tous les éléments qui permettent à un individu de se définir. Les extensions de soi incluent les parties de son corps, son processus psychologique et celui de son organisme interne, ses attributs et caractéristiques personnelles, ses créations et possessions, ses idées et idéaux, son environnement social et physique proche. Nous verrons plus en détail ce concept dans le paragraphe qui suit. La section suivante présentera comment les ressources du marché peuvent être utilisées afin d'aider les consommateurs à bâtir leurs identités.

Les ressources du marché et l'identité. Afin de mieux comprendre comment les ressources du marché peuvent être intégrées à l'identité d'un individu, il faut se baser sur la prémisse que ces ressources peuvent être liées à notre identité et faire partie intégrante de nous-même (Belk, 1988). Tel que mentionné précédemment, le concept de soi selon Belk s'étend non seulement à soi-même, mais aux objets externes, aux possessions, aux individus et à des lieux auxquels une personne est attachée. En effet, les possessions sont vues comme une extension de soi : certaines de ces possessions nous permettent définir qui nous sommes. À l'inverse, nous défaire de ces objets créeraient l'effet inverse (White *et al*, 2019). Le concept d'extension du soi provient également de la notion de contrôle qu'un individu peut exercer, soit l'une des variables déterminantes du sentiment de possession (Belk, 1988). Plus un individu est en mesure d'exercer un contrôle sur un objet (ex : un membre du corps ou un morceau de vêtement), plus ceux-ci sont considérés comme une partie de soi. Inversement : notre environnement externe (objets, individus, lieux) peut également imposer son identité sur un individu, ce qui peut renforcer le sentiment que l'environnement fait partie intégrante de l'identité (Belk, 1988). Belk (1988) explique aussi qu'en exprimant qu'un objet nous appartient, il en revient à dire que l'objet est une extension de lui-même. Ces objets agissent comme des rappels et des confirmateurs de notre identité (Boccagni *et al.*, 2020). McCarthy (1984) mentionne que nos identités résident plus dans des objets que dans des individus. Comme il est plus difficile d'exprimer un sentiment de possession vis-à-vis un autre individu, les objets externes sont plus propices à faire partie intégrante d'une identité. Néanmoins, la conclusion de Belk (1988) des grandes catégories d'extension de soi restent (1) le corps, (2) les processus internes (notre conscience, psychologie), (3) les idées et expériences, (4) les personnes, lieux, et objets auxquels un individu est attaché, même si la dernière catégorie semble plus étendue que les trois premières. À l'ère numérique, l'extension de soi comprend également les contenus et échanges liés à l'environnement numérique (Belk, 2013; Stephen, 2016). Notre identité devient beaucoup moins privée qu'avant : nous partageons, et nous nous confessons publiquement en ligne. Notre identité est coconstruite avec beaucoup plus de rétroaction, soit les commentaires positifs ou négatifs à l'égard de ce que l'on partage. Ce retour d'information instantané permet d'aider, d'affirmer ou modifier notre sentiment d'identité.

Les réseaux sociaux donnent un accès au consommateur à, non seulement des possessions matérielles, mais à des possessions numériques (Cushing, 2013; Morewedge *et al.*, 2021). La collection de ces possessions numériques contribue à l'expression de l'identité (Belk 2013; Herron *et al.*, 2016). Ces ressources deviennent conséquemment une extension de l'individu. L'incorporation des possessions numériques, matérielles et immatérielles dans une identité se crée par plusieurs processus (Belk, 1988; 2013; Dittmar, 1991; Oyamoto, 2004; Sivadas & Venkatesh, 1995) : par l'appropriation ou le contrôle d'un objet pour son usage personnel (Cushing, 2013; Frost *et al.*, 1995; Herron *et al.*, 2016), en créant un objet, et en connaissant un objet/place/personne. Belk explique également que des objets comme des vêtements, ou encore une nouvelle maison achetée agissent comme une seconde peau, ou encore une extension de soi. Un artiste qui crée une peinture a investi son temps et énergie ainsi qu'une part de lui-même dans son œuvre et par conséquent, cette dernière fait partie de son soi étendu. Un individu qui vit chez un des membres de sa famille devient connu de ces derniers, et en profondeur : ce membre de la famille vient à faire partie de l'extension de soi de l'individu en question par entre autres le temps et l'attention que lui porte l'individu. En ligne, les ressources sont incorporées dans l'identité si ces dernières : représentent l'identité de l'individu, donnent des preuves de l'identité de l'individu, sont reconnues par l'individu comme ayant de la valeur ou encore si elles sont contrôlées par le consommateur (Cushing, 2013). Même si plusieurs études s'entendent pour exprimer que nous sortons tranquillement d'une ère de « possession des ressources », soit que nous devenons ce que l'on possède, et passons à une ère de « partage des ressources », que nous devenons ce que nous partageons (Belk, 2014; Morewedge *et al.*, 2021), d'autres s'entendent pour exprimer que les théories d'incorporation des ressources matérielles s'appliquent tout autant pour les ressources numériques (Cushing, 2013).

2.1.2. Les projets identitaires et la construction identitaire

Les projets identitaires. L'identité est souvent décrite comme un projet qui est utilisé à des fins de création de soi ou self-creation (Schouten, 1991). Un individu, au cours de son existence, entreprendra plusieurs projets identitaires. En effet, les différentes expériences auxquelles il fera face changent sa perspective de lui-même. De plus, en vieillissant et grâce aux nombreuses expériences qu'il vivra, l'individu verra ses objectifs de vie changer

continuellement. Arnould et Thompson (2005) ont identifié que la quête de l'identité est l'un des impératifs les plus centraux de la culture contemporaine. L'étude de Schultz *et al.* (1995) révèle que les projets identitaires sont dans le plus souvent des cas motivés par deux thèmes archétypes de comportements humains : (1) la recherche d'affiliation versus la quête d'autonomie et (2) le changement versus la gestion de stabilité. Dans un premier lieu, les individus désirent avoir une identité unique et distincte de celle des autres, soit la quête d'autonomie, tout en maintenant des connections interpersonnelles qui leur permettent de se définir, décrit comme la recherche d'affiliation. Dans un second lieu, les individus sont également motivés par le désir de maintenir une facette d'identité, soit la gestion de stabilité, tout en s'ouvrant au changement, soit d'acquérir ou de se départir d'une facette de son identité fragmentée, soit le changement. Les consommateurs sont donc motivés à développer leur identité et à entamer des projets identitaires. Un individu qui s'approche de son objectif identitaire signifie que les caractéristiques de l'identité recherchée sont bien intégrées (Leigh *et al.*, 2006). La réussite du consommateur à incorporer une nouvelle identité est déterminée par son degré d'adhérence aux caractéristiques de l'identité sociale désirée (Leigh *et al.*, 2006) : il s'agit d'un investissement personnel où l'individu dévouera son temps et énergie à apprendre, travailler, socialiser et discuter avec d'autres sur cet objectif. Toutefois, le fait d'entreprendre un projet identitaire n'implique pas le fait de passer d'une identité à une autre. Kleine & Kleine (2000) ont développé un modèle conceptuel représentant le cycle de vie d'un projet identitaire : il s'agit d'acquérir ou de maintenir un aspect du concept de soi ou encore afin de faciliter un changement d'identité en laissant de côté un aspect de leur personnalité de façon temporaire ou permanente. Ainsi, l'identité n'est pas statique au cours d'un cycle de vie d'un projet identitaire: la construction identitaire est en fait un processus continu (Thomas *et al.*, 2020).

La construction identitaire. Le marché propose des scripts culturels, qui guideront les consommateurs au travers des étapes nécessaires afin de parvenir à l'identité désirée (Thomas *et al.*, 2020). Schouten & McAlexander (1995) expliquent en prenant l'exemple des motards: faire partie de cette sous-culture implique généralement de débiter avec un statut hiérarchique inférieur à ceux qui font déjà partie de cette sous-culture, et implique également de faire l'expérience d'un processus de socialisation. Plus le consommateur

entrera en contact avec les ressources qui sont associées au mode de vie recherché (experts et ressources matérielles), plus il fera l'expérience du persona du motard. Au fur et à mesure, le consommateur va raffiner sa présentation par le biais de l'imitation et de la conformité, tout en observant et en autoévaluant sa « performance ». Les consommateurs ayant investi assez d'énergie dans ce projet identitaire viendront jusqu'à internaliser les valeurs de consommation du script culturel du motard pour devenir des membres à part entière (Schouten & McAlexander, 1995). Par conséquent, les scripts culturels ou prototypes identitaires sont des guides qui permettent aux individus d'atteindre l'identité désirée. Également, Cherrier et Murray (2007) expliquent que la construction identitaire souvent implique une négociation constante des différentes extensions de soi avec les structures contraignantes sociales, ou encore les scripts culturels.

L'étude de Thomas *et al.* (2020) indique que les consommateurs n'ont pas assez de temps pour développer ou d'entretenir tous leurs projets identitaires. Ces derniers ont déjà énormément de rôles à combler : époux/épouse, professionnel(le), parent, ami(e), enfant de parents plus âgés, ou encore bénévole pour n'en nommer que quelques-uns. Le processus de construction identitaire est par conséquent long, et tel que mentionné précédemment, il est dans continu. Par conséquent, la construction identitaire est un processus qui évolue continuellement.

2.1.3. Les transitions identitaires

Il arrive que le processus de construction identitaire soit brusqué par des événements inattendus ou majeur dans le quotidien du consommateur. Dans cette situation, l'individu vit ce qu'on appelle une transition identitaire. Les transitions identitaires sont le plus souvent provoquées par des événements majeurs comme le mariage, le divorce, la perte d'un être cher, la puberté, la maternité, et plus encore (Ladge *et al.*, 2012). Ces événements majeurs sont, dans la majorité des cas, accompagnés de changement de rôle dans la vie d'un individu : un conjoint deviendra un divorcé, un étudiant deviendra un employé ou encore une femme deviendra veuve (Noble & Walker, 1997). Ce changement de rôle chez l'individu peut être perturbateur et amener à une restructuration du style de vie, des valeurs et des relations de l'individu (Schouten, 1991). Noble et Walker (1997) expliquent que durant ces transitions identitaires, l'individu passera au travers de plusieurs phases.

La première étape consiste en la (a) séparation, soit lorsque l'individu se libère de certains de ses rôles sociaux antérieurs; suivi par (b) la liminalité, soit lorsque l'individu passe à de nouveaux rôles sociaux; et finit avec (c) l'intégration, soit lorsque de nouveaux rôles sociaux sont incorporés dans l'identité personnelle de l'individu (Ladge *et al.*, 2012). Lors de ce processus, l'individu utilisera, donc les ressources du marché afin de se construire une nouvelle identité. Au cours d'une transition identitaire, l'individu sera toujours dans un processus de construction et de consommation, mais connaîtra plus d'incertitudes dans son processus de négociation des différentes ressources du marché (Kerrane *et al.*, 2021). Les transitions identitaires sont, par conséquent des processus plus « laborieux » pour les consommateurs.

La liminalité. Le concept de la liminalité suggère que durant les périodes de transition, l'identité est suspendue et est sous-construction (Kerrane *et al.*, 2021). Noble et Walker (1997) proposent qu'il s'agit d'une période « d'entre-deux » durant laquelle l'individu, d'une part, vit une certaine ambiguïté de se séparer de certains liens et rôle. D'autre part, l'individu n'a pas acquis tous les éléments nécessaires afin de passer à son identité future. Par conséquent, l'individu n'est pas rendu à la phase d'intégration de la transition identitaire. À garder en tête toutefois que toute transition identitaire n'implique pas nécessairement une phase liminale (Noble & Walker, 1997). Les événements qui produisent des transitions liminales tendent à impliquer des rôles qui sont plus centraux dans la définition de soi-même. Noble & Walker (1997) définissent les transitions liminales comme un changement dans un rôle significatif de la vie marqué par une période de transition ou liminale au cours de laquelle (a) les identités personnelles sont suspendues, produisant des conséquences psychologiques importantes, et (b) la consommation symbolique peut être utilisée pour faciliter la transition vers le nouveau rôle (p.32). Durant les périodes de transition liminale, le « soi » est dans un état d'incertitude et d'impasse qui perturbent des aspects fondamentaux de la psyché. En effet, la liminalité est d'abord et avant tout une expérience qui est caractérisée par sa charge émotionnelle extrêmement puissante. Les transitions identitaires liminales se produisent par exemple, lors de la perte d'un être cher, ce qui impacte le cercle social directement d'un individu, mais aussi une partie de lui-même.

La maternité comme forme de transition identitaire liminale. Plusieurs études ont précédemment utilisé le contexte de la maternité, comme il couvre l'expérience phénoménologique des femmes en transition identitaire (Banister & Hogg, 2006; Liechty *et al.*, 2018; Kerrane *et al.*, 2021; Maddox *et al.*, 2020; McNeill & Graham, 2014; Min & Peñaloza, 2019; Ogle *et al.*, 2013; Smith, 1999; Tonner, 2016; Wallis *et al.*, 2021). En effet, la femme après l'accouchement se trouve dans une période de transition, durant laquelle elle en apprend et développe son nouveau rôle ainsi que son identité en tant que mère (Banister & Hogg, 2006; Fischer & Gainer, 1993; Noble & Walker, 1997; Ogle *et al.*, 2013), en plus de faire l'expérience de changements corporels ainsi que d'une nouvelle image corporelle (Duncombe *et al.*, 2008; Gjerdingen *et al.*, 2009; Hamelin-Brabant *et al.*, 2015; Min & Peñaloza, 2019; Patel *et al.*, 2005; Pauls *et al.*, 2008; Raspovic *et al.*, 2020). En premier lieu, la nouvelle mère vit beaucoup d'incertitudes face à son nouveau rôle. Dans le contexte de la maternité, il arrive bien souvent que l'identité actuelle des nouvelles mères n'est pas alignée avec les attentes qu'elles s'étaient construites de la maternité (« *ideal self* », Banister & Hogg, 2006), ou encore avec le genre de mère qu'elles devraient être (« *ought self* », Banister & Hogg, 2006). La nouvelle mère se trouve conséquemment dans un état « d'entre-deux », où elle n'a pas développé son nouveau rôle et où elle doit également renégocier certaines attentes de son rôle. En second lieu, en ajoutant à leur confusion de leur nouveau rôle, leur identité corporelle est également compromise par les changements corporels vécus suite à la grossesse et l'accouchement. Suite à l'accouchement, le corps de la femme change bien souvent de façon soudaine et plusieurs femmes éprouvent de l'insatisfaction envers leur apparence corporelle postpartum (Patel *et al.*, 2005; Walker, 1998). Par conséquent, elles sont insatisfaites de leur identité corporelle et qui elles sont comme le corps fait partie intégrante de leur identité (Belk, 1988). Additionnellement, avec l'ascension de la consommation de contenu visuel (images, vidéos) sur les plateformes comme Instagram, Facebook et maintenant TikTok, l'exposition aux idéaux corporels ainsi que la propagation de ceux-ci se propage autant en ligne qu'au travers des médias traditionnels. Cette propagation constante au quotidien augmente les risques d'insatisfaction corporelle dû à la constante comparaison sociale (Fardouly *et al.*, 2015; Lowe-Calverley & Grieve, 2021; Ogden & Munday, 1996; Tiggemann *et al.*, 2018; Vogel *et al.*, 2015). Par

conséquent, ce concept devient encore plus sensible dû aux multiples changements auxquels le corps des femmes fait face après l'accouchement (Duncombe *et al.*, 2008; Gjerdingen *et al.*, 2009; Hamelin-Brabant *et al.*, 2015; Pauls *et al.*, 2008). En bref, la maternité est l'une des transitions identitaires liminales considérées comme des plus typiques. Maintenant que nous avons fait état de ce qu'est l'identité ainsi que les transitions identitaires, nous discuterons des ressources utilisées par les consommateurs. La seconde section de la revue de littérature servira à expliquer plus en détails les ressources numériques et par quels processus elles influencent les consommateurs au cours de leur transition identitaire liminale.

2.2. Le contenu des influenceurs des médias sociaux comme ressource dans la construction identitaire

Les médias sociaux ainsi que les réseaux sociaux ont drastiquement changé la façon dont les consommateurs reçoivent de l'information (Lou & Yuan, 2019). En effet, les médias sociaux sont des outils qui façonnent les perceptions, les sentiments et les expériences des consommateurs (Luo & Zhong, 2015; Pop *et al.*, 2022). Grâce à ces plateformes, les consommateurs des réseaux sociaux peuvent désormais partager leurs opinions, émotions et pensées sans s'autocensurer puisque la grande majorité du contenu est créée par les utilisateurs (Gündüz, 2017; Labrecque, 2014). Les réseaux sociaux deviennent leur source principale d'information, mais aussi la source principale d'où proviennent les publicités et images média. Les médias sociaux permettent aussi à tout individu, célèbre ou non, de créer et inventer toutes sortes de contenus sur divers sujets (vidéos ou Reels pour Instagram, story, vidéo en direct ou Instagram Live) et par le biais de ces activités, de développer un « *social media persona* » selon Labrecque (2014). Certains personas sur les médias sociaux sont plus connus et suivis que d'autres et développent une communauté plus importante en termes d'abonnés. Ki *et al.* (2020) proposent que lorsque cette communauté est assez grande et qu'ils développent par conséquent une influence sur celle-ci, ils sont appelés influenceurs. Cette deuxième section de la revue de littérature présentera les influenceurs, ainsi que les raisons pour lesquelles ces derniers arrivent à créer des liens avec leur audience.

2.2.1. Les influenceurs

Les influenceurs sont définis dans la littérature comme une nouvelle entité pouvant faire des recommandations, tel des experts, célébrités ou encore des médias traditionnels : ils façonnent les attitudes de leur audience par le biais de blogs, de tweets et de l'utilisation d'autres médias sociaux (Audrezet *et al.*, 2020; Freberg *et al.*, 2011; Pop *et al.*, 2022). Stubb, Nyström, & Colliander (2019) décrivent plutôt les influenceurs comme ayant une expertise particulière dans une industrie (ex : mode, voyage, nourriture, et plus encore), et qu'ils partagent celle-ci sur leur plateforme. Ces derniers ne sont pas simplement des célébrités : ce sont des individus basés sur les plateformes de médias sociaux qui sont abordables et qui peuvent facilement connecter avec leur audience (Childers *et al.*, 2019). En plus, les influenceurs représentent un parfait complément aux stratégies de communication traditionnelles des marques (Audrezet *et al.*, 2020). Ils sont la présentation visuelle incarnée de leurs goûts personnels pour les vêtements, styles de vie, et plus encore. C'est pourquoi les influenceurs ont capté l'attention de différentes marques et entreprises de par l'influence qu'ils réussissaient à exercer avec leur audience (Audrezet *et al.*, 2020; Lou & Yuan, 2019). Résultant de cet intérêt, les marques et les gestionnaires marketing ont développé une nouvelle stratégie de communication : le marketing d'influence (Audrezet *et al.*, 2020; Ki *et al.*, 2020). Lou & Yuan (2019) décrivent cette nouvelle forme de marketing comme une stratégie dans laquelle les marques collaborent avec des influenceurs sélectionnés, afin de prendre avantage du contenu et de l'audience de ces derniers. Les influenceurs sont alors mandatés par les marques de créer ou de faire la promotion de contenu à leur audience, ainsi qu'à l'audience cible de l'entreprise (Audrezet *et al.*, 2020; Bernritter *et al.*, 2016; Lou & Yuan, 2019). Aujourd'hui, le marketing d'influence fait partie intégrale des stratégies numériques du commerce de détails de par ses résultats impressionnants. Le contenu créé par les influenceurs est 6.9 fois plus efficace que le contenu créé par les marques à l'interne (Ki *et al.*, 2020), et c'est pourquoi les gestionnaires marketing ont dépensé près de \$13.8 billions en marketing d'influence au Canada en 2021 (Wolff, 2021). Le contenu créé par les influenceurs est beaucoup plus performant grâce à l'une des caractéristiques que possède l'influenceur: ils réussissent à influencer une audience particulière grâce au lien qu'ils ont développé avec celle-ci. Les influenceurs sont souvent perçus comme crédibles de par leur expertise, leur

beauté, la logique de leurs arguments et leur fiabilité (Freberg *et al.*, 2011; Glucksman, 2017; Lou & Yuan, 2019; Vontris *et al.*, 2021). Les campagnes de marketing d'influence qui ont eu du succès prennent en compte des influenceurs qui démontrent de la familiarité (Bernritter *et al.*, 2016), de l'authenticité (Audrezet *et al.*, 2020; Kay *et al.*, 2020) et qu'ils maintiennent une certaine congruence visuelle avec leur audience (Vontris *et al.*, 2021). Grâce à ses différentes caractéristiques, l'influenceur réussira à bâtir des liens d'attachement émotionnels avec son audience. Les consommateurs peuvent jusqu'à en développer le sentiment d'être ami avec l'influenceur (Bernritter *et al.*, 2016; Chae, 2018; Croes & Bartels, 2021). Cela vient du fait que le consommateur perçoit des similarités dans le langage et les intérêts avec l'influenceur. Donc, ce lien d'attachement serait beaucoup plus difficile à créer si l'influenceur ne partageait pas de contenu sur lui/elle. Les influenceurs par conséquent influencent leur communauté et sont perçus comme des ressources d'informations par les consommateurs (Ki *et al.*, 2020; Ki & Kim, 2019; Vontris *et al.*, 2021). En ayant développé un lien d'attachement avec l'influenceur, l'information donnée par ce dernier est interprétée comme étant beaucoup plus authentique par les consommateurs. Par conséquent, ils seront plus susceptibles d'être influencés par le contenu et les informations partagées par l'influenceur.

Plusieurs études ont révélé les différentes motivations qui poussent les consommateurs à suivre les influenceurs (Croes & Bartels, 2021; Ki *et al.*, 2020; Lee *et al.*, 2022). Ces motivations varient en fonction de l'âge, du sexe et du contexte social de chaque individu (Croes & Bartels, 2021), et sont basées sur l'objectif de satisfaire différents besoins, tel que le sentiment d'autonomie, le sentiment d'intimité et le sentiment de compétence (Huang *et al.*, 2015; Ki *et al.*, 2020). Plus les influenceurs réussissent à satisfaire ces besoins par le biais du contenu qu'ils publient (Ki *et al.*, 2020), plus les consommateurs auront tendance à porter attention au contenu publié, et à s'abonner à la page de l'influenceur. En prenant en compte la quantité importante de contenu publié et partagé sur les médias sociaux, et le fait que les utilisateurs choisissent le contenu qu'ils veulent consommer, les influenceurs facilitent le processus de négociation d'information (Lou & Yuan, 2019). Cependant, il est important de garder en tête que chaque image et contenu sera négocié par le consommateur et qu'il développera une relation particulière avec ce

dernier (Hirschman & Thompson, 1997). Tel qu'expliqué précédemment, les influenceurs possèdent également une expertise spécifique qui leur permet de gagner en crédibilité et qui, par conséquent, lui permet de connecter avec des audiences nichées avec lesquelles ils auront plus de facilité à créer des liens d'attachements émotionnels (Glucksman 2017; Lou & Yuan, 2019). Dans le contexte de la présente recherche, les *mommy bloggers* deviennent une niche intéressante, prenant en compte le contexte de la maternité/postpartum.

2.2.2. Les *mommy bloggers*

Les *mommy bloggers* sont en fait des influenceurs qui se sont spécialisées dans l'industrie de la maternité. Il s'agit de mères qui ont le désir de partager leur expérience ainsi que leur croyance en termes de parentalité (Beuckels & De Jans, 2022; Germic *et al.*, 2021). Selon différentes études soulevées par Germic *et al.* (2021), les *mommy bloggers* sont pour la plupart de nouvelles mères qui ont gagné en popularité en partageant sous forme de chroniques leur expérience de la maternité et leur quotidien. Ce sont souvent des femmes qui créent leur contenu par passion : elles sont plus ou moins organisées, mais essayent de gagner un statut professionnel. Toutefois, cela implique dans une grande majorité du temps qu'elles travaillent de la maison, et sont perçues comme « des femmes aux foyer numériques » (traduction libre, Jorge *et al.*, 2022) (Archer, 2019; Chen, 2013; Jorge *et al.*, 2022; Szczepaniak, 2021). Elles combinent leur vie de mère et leur passion/obligation, ce qui vient à brouiller la séparation entre la carrière et le rôle de mère. La critique souvent relevée dans la littérature est que cette culture du travail contribue à exclure les femmes du milieu de travail et ultimement renforce le rôle féminin traditionnel, soit de rester à la maison pour s'occuper des enfants (Archer, 2019; Chen, 2013; Jorge *et al.*, 2022; Szczepaniak, 2021). Leur rôle peut même être perçu comme étant une incitation à la surcharge de travail et à la culture du surmenage. Il n'en reste pas moins que suivre ces mères sur les réseaux sociaux est devenu très populaire dans les dernières années (Germic *et al.*, 2021; Ouvrein, 2022). Le partage d'information relatives à la maternité par les *mommy bloggers*, se réfère au *sharenting*. Le *sharenting* tel que défini par Jorge *et al.* (2022) est une activité qui implique le partage de conseils ou bribes du quotidien parental. Certains influenceurs ou *mommy bloggers* dévoilent et mettent de l'énergie sur la narration de leur vie familiale (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Jorge *et*

al., 2022). Cette pratique s'est révélée avoir des effets positifs sur les parents, comme par exemple, d'aider les parents à développer leur identité, d'échanger des informations, d'offrir du support et des conseils, ou encore d'aider à débattre certains sujets sur la parentalité dans la sphère publique (ex : choisir de ne pas allaiter).

Plusieurs *mommy influencers* ont commencé leur blog en se basant sur la représentation traditionnelle de la mère idéale dans les médias. En effet, les médias de masse propagent depuis longtemps déjà l'idée de la mère parfaite et incite implicitement leur audience à suivre ce modèle (Lopez, 2009; Ouvrein, 2022). Ces mères parfaites représentent des mères compétentes, caucasiennes, indépendantes et vivant dans la classe moyenne supérieure : elles réussissent à atteindre une parfaite balance entre la vie familiale et leur travail, et elles ont amplement le temps d'investir leur énergie dans les deux (Germic *et al.*, 2021; Ouvrein, 2022). Dans la littérature, les mères-alpha (traduction libre, Germic *et al.*, 2021; Ouvrein, 2022) représentent l'image idéale de ce que devrait être une mère aujourd'hui. En revanche et en contre-offensive au partage de cet idéal, d'autres *mommy bloggers* ont plutôt souhaiter représenter la réalité derrière la maternité, soit les luttes du quotidien. Lopez (2009) explique que ces mères influenceurs « réalistes » changent le ton que peut projeter la maternité et permettent de voir des mères éreintées vivant la dépression postpartum, ayant fait de longues nuits sans dormir ou ne sachant pas quoi faire lorsque son enfant pleure sans arrêt. Souvent, les mères se sentent interpellées par ce type de contenu, comme elles vivent ces situations dans leur quotidien (Germic *et al.*, 2021). L'authenticité est au cœur de leur discours (Germic *et al.*, 2021; Lopez, 2009; Ouvrein, 2022). Cependant, la commercialisation du contenu de ces mères réalistes par le biais de la commandite augmente l'insatisfaction de plusieurs, puisque le contenu est perçu alors comme moins honnête et moins réaliste (Archer, 2019; Germic *et al.*, 2021; Lopez 2009; Ouvrein, 2022). Ces deux types de mères influenceurs sont étudiés dans la littérature de façon distincte (voir Germic *et al.*, 2021; Ouvrein, 2022).

Alors que la femme vit une transition identitaire, soit le développement d'une nouvelle identité, elle n'est pas nécessaire outillée. Ceci peut la rendre moins confiante en ses capacités à devenir une bonne mère. Elle cherche donc à connaître ce que les autres mères ont vécu comme expérience, mais cherchent également un guide qui pourra leur dire

comment devenir une « bonne mère » (Germic *et al.*, 2021; Lopez 2009; Ouvrein, 2022). Les *mommy bloggers* deviennent par conséquent les ressources toutes désignées afin de les aider. Cependant, l'ère numérique fait en sorte qu'il est beaucoup plus facile pour les femmes de se comparer (négativement) avec les autres mères (Coyne, McDaniel & Stockdale, 2017) et même de fantasmer sur leur vie et de copier ce qu'elles voient sur les réseaux sociaux (Germic *et al.*, 2021; Lewallen, 2016). Un des concepts centraux de la comparaison que font les mères avec le contenu publié sur les réseaux sociaux est « l'efficacité parentale » (Ouvrein, 2022, traduction libre). L'efficacité parentale se définit en premier lieu par la théorie de l'auto-efficacité (« *self-efficacy* ») soit « la croyance en ses capacités à organiser et à exécuter les plans d'action nécessaires pour gérer les situations prospectives » (Ouvrein, 2022, traduction libre, p.5). En prenant en compte les compétences d'un parent, l'efficacité parentale se réfère alors à la capacité que possède un individu de s'organiser et de compléter les tâches reliées au rôle d'un parent. Germic *et al.* (2021) ont présenté que les représentations médias de la maternité peuvent affecter et influencer l'efficacité parentale des mères. Néanmoins, peu d'étude ont utilisé l'efficacité parentale comme concept pouvant influencer l'identité des nouvelles mères (Ouvrein, 2022). La recherche toutefois de Ouvrein (2022) explique qu'il existe une relation négative entre la comparaison que font les mères entre leur réalité et le contenu publié par les influenceurs, ainsi que leur perception de leurs capacités en tant que parent. Il en va de même pour l'étude de Germic *et al.* (2021) qui indique que les mères ont une moins grande estime en leurs aptitudes parentales lorsqu'elles reçoivent de l'information sur la maternité venant de sources en ligne. Déjà, en étant exposé à une quantité phénoménale d'information sur les médias sociaux, incluant parfois de la fausse information, l'individu peut être négativement influencé dans ses décisions (Brown, 2004; Germic *et al.*, 2021). La popularité grandissante du contenu créé par les *mommy bloggers* affectent, donc la perception que les mères ont d'elles-mêmes. Mais plus, encore, faisant l'expérience d'une transition identitaire liminale pour devenir mère, soit une période d'incertitudes, il a été montré, dans l'étude d'Ettenson *et al.* (1987), que les personnes moins expérimentées dans un domaine particulier (ici la maternité) ont plus de difficulté à négocier toutes les informations disponibles.

Les *mommy bloggers* influencent par conséquent grandement la perception que les mères ont d'elles-mêmes, ainsi que leur capacité à accomplir leur rôle. En plus, d'être exposées à des idéologies contradictoires (influenceurs réalistes et les mères-alpha), la négociation des contenus produits par les influenceurs (ou ressources) reste importante pour la mère qui essaie de se bâtir une identité. La section suivante servira à présenter le contenu partagé par les *mommy bloggers*, ainsi que d'autres influenceurs dans le domaine de la maternité.

2.2.3. Les différents contenus partagés par les *mommy bloggers* et influenceurs

L'ère numérique permet aux influenceurs de partager leurs expériences, mais aussi leurs opinions ainsi que des conseils. Les messages cependant qu'ils projettent s'inscrivent dans différents scripts culturels : tout comme n'importe quel individu, l'influenceur est aussi influencé par les normes et idéaux. Les contenus d'influenceurs peuvent, alors présenter des normes et des idéaux opposés (Adams, 2021; Monks *et al.*, 2020; Pan, Zhang & Zhang, 2020). Les *mommy bloggers* présentent elles aussi des contenus s'inscrivant dans différents scripts culturels. Nous présenterons quatre idéologies partagées par ces dernières.

#Bouncingback. À la télévision, selon Cunningham (2002), le corps postpartum est mince, attirant et correspond à l'archétype de la femme habitée par la dichotomie travail-famille. Mais encore, le corps postpartum est aujourd'hui associé à des identités féminines « sexy » et « riches », soit à des super mères élite, qui établissent des standards pour toutes (Cunningham, 2002). C'est pourquoi une des premières préoccupations des femmes durant la grossesse soit si elles pourront « rebondir » et retrouver leur poids d'avant la grossesse, ainsi que leur corps (Cunningham, 2002; Earle, 2003; Nash, 2015; Ogle *et al.*, 2011; Roth *et al.*, 2012). Exposée à des idéaux, la femme postpartum s'attend à ce que son corps retrouve son état pré-grossesse (Roth *et al.*, 2012). Sur Instagram aujourd'hui, ce contenu montre des femmes ayant retrouvé leur corps relativement rapidement après leur accouchement (Nippert *et al.*, 2021). Aussi, ce sont des contenus montrant généralement le corps de femmes ayant un taux faible à moyen d'adiposité ou peu de définition musculaire visible, posant même parfois de façon objectivante (Gow *et al.*, 2022). Becker, Rodgers & Zimmerman (2022) ont rapporté que les femmes ayant vu ces

images idéalisées rapportent une plus faible augmentation de leur satisfaction corporelle et une plus grande augmentation d'émotions négatives en comparaison à celles ayant vu des images prônant le body positive. Hodgkinson *et al.* (2014) proposent que les femmes postpartum ont des attentes irréalistes quant à l'image corporelle postpartum et cela sans surprise en prenant en comptes les normes et idéaux du corps postpartum (Hicks & Brown, 2016; Nagl *et al.*, 2021; Nash, 2015). Un écart entre l'image corporelle de la femme ainsi que l'idéal corporel qu'elle désire peut causer également de l'insatisfaction corporelle (Hodgkinson *et al.*, 2014) et a le potentiel d'induire un stress significatif (Hodgkinson *et al.*, 2014). Certaines études ont même montré qu'il existe une relation entre la satisfaction de l'image corporelle et la dépression durant la période périnatale (Arindita, 2020).

#Bodypositive. En réponse à ces idéaux irréalistes, le mouvement *body positivity* a fait surface. Les messages partagés dans le contenu créé autour de ce mouvement sont : l'appréciation des attributs uniques du corps, l'acceptation de certaines parties de notre corps étant inconsistantes avec les images idéalisées des médias ou encore la positivité intérieure (Cohen, Newton-John & Slater, 2021). Sur Instagram, le contenu partageant cet idéal d'acceptation dans le contexte de la maternité sont en général des images qui se concentrent sur les caractéristiques communes associées au corps postpartum, incluant des vergetures, un ventre plus mou, de la cellulite, des seins ayant moins de tonus ou encore des cicatrices de la césarienne (Gow *et al.*, 2022). Becker, Rodgers & Zimmerman (2022) ont rapporté que les femmes ayant vu ces images plus réelles de la maternité rapportent une plus haute augmentation de leur satisfaction corporelle et une plus faible augmentation d'émotions négatives. Le mouvement body positive continue de grandir en popularité, avec 11 millions de publications taguées #bodysitive sur Instagram en janvier 2020 (Cohen, Newton-John & Slater, 2021).

#Realmom. Tel que mentionné plus haut, les mères influenceurs « réalistes » essaient de changer les stéréotypes et idéaux traditionnels bâtis autour du rôle de la mère. Sur les réseaux sociaux, elles publient leur expérience personnelle de la maternité, sans filtre ou presque (Lopez, 2009). Les mères perçoivent beaucoup plus de similarités avec leur réalité lorsqu'elles sont exposées au contenu publié par les mères influenceurs « réalistes » (Kirkpatrick & Lee, 2022). Cependant, même si les mères se comparent plus avec le

contenu des mères réalistes, les contenus discutant des idéaux de la mère parfaite créaient plus d'effets négatifs.

#Instamom. L'image idéale de la mère parfaite traditionnelle s'est construite socialement au travers de l'histoire, alors qu'aujourd'hui, cette image idéale est modulée par les mommy bloggers (Germic *et al.*, 2021), ainsi que les mères alpha tel que décrit plus haut. Le contenu publié partageant cet idéal présente la mère dans ses différentes activités au quotidien. « La mère parfaite sur Instagram est photographiée lors de diverses activités liées au quotidien la vie, qu'il s'agisse d'une promenade avec leurs enfants ou de nourrir ou de préparer l'anniversaire des enfants, mais les exigences les plus importantes sont toujours les mêmes : paraître belle, attrayante et heureuse » (Szczepaniak, 2021, traduction libre, p.219). Kirkpatrick & Lee (2022) rapportent que l'exposition aux publications promouvant cet idéal cause de l'envie ainsi qu'un niveau plus élevé d'état d'anxiété, ce qui peut nuire à la santé mentale des mères.

L'opportunité de recherche

Comme l'a identifié Arnould & Thompson (2005), la quête de l'identité est l'un des projets les plus centraux de la culture contemporaine. Durant sa vie, le consommateur fera face à différentes expériences qui inévitablement le forceront inconsciemment à changer sa perspective de lui-même. Nous pouvons par conséquent comprendre que ces expériences continues impliquent que la construction identitaire est un processus incessant (Thomas *et al.*, 2020). Certains événements dans la vie des consommateurs cependant peuvent venir brusquer le processus de construction identitaire : le consommateur se retrouvera en pleine transition identitaire. Comme nous l'avons défini, certaines de ces transitions peuvent même parfois être des transitions identitaires liminales. Il s'agit d'une période chargée en émotion, puisque l'individu a dû abruptement se défaire d'un rôle, mais ne sait pas nécessairement comment intégrer son nouveau rôle à son identité. Le contexte choisi pour cette recherche, la maternité et plus particulièrement, le postpartum, représente l'une des transitions liminales des plus connues : devenir mère. La première section de la revue de littérature a présenté comment, dans cette période d'incertitudes et de doutes, la nouvelle mère peut utiliser les ressources disponibles afin de pouvoir l'aider dans sa transition.

Les réseaux sociaux représentent l'une des nombreuses sources dans lesquelles les consommateurs peuvent puiser leurs ressources, d'autant plus qu'il s'agit de l'une des plus accessibles aujourd'hui. Vivant et évoluant grâce aux réseaux sociaux, les influenceurs publient du contenu qui sont considérés comme des ressources. La seconde partie de la revue de littérature a approfondi les connaissances des influenceurs et de leur influence sur les consommateurs. Les influenceurs sont considérés comme des experts dans la création de contenu et du partage d'information : ils sont également spécialisés dans des industries spécifiques. En prenant en compte le contexte de la recherche, soit la maternité et du postpartum, les *mommy bloggers* représentant les influenceurs partageant leur expérience de maternité les plus nichés dans cette industrie. Cependant, il a été possible de remarquer qu'il existe différents types de contenus partagés par ces *mommy bloggers*. La revue de littérature a permis de faire ressortir la dichotomie qui existe encore les contenus qui répondent à des besoins de voir la réalité de la maternité (influenceurs réalistes) et celui qui répond à des besoins d'avoir des lignes directrices claires de ce que représente être une bonne mère (mères-alpha). Quoiqu'un certain nombre d'études aient examiné ces deux concepts, ainsi que les stratégies d'intégration de ces contenus, peu d'entre elles se sont penchées sur le processus de négociation que font les mères en transition identitaire liminale de ces deux types de contenus. Ces ressources et les influenceurs tels les *mommy bloggers* influencent différentes facettes de l'identité (leur corps, attentes à devenir une bonne mère), et c'est pourquoi la présente étude s'inscrit dans la continuité des travaux de Belk (1988, 2013), en adoptant la lentille théorique d'extension de soi. Cette recherche s'intéresse à développer une meilleure compréhension de la négociation des ressources contradictoires auxquelles les femmes postpartum ont accès sur les réseaux sociaux. La présente recherche pose donc, la question suivante : dans le contexte de la transition liminale identitaire que vivent les femmes postpartum, comment utilisent-elles, et négocient-elles le contenu contradictoire partagé par les influenceurs durant cette période?

CHAPITRE 3

Méthodologie

Ce chapitre présente la méthodologie qui a été utilisée afin de comprendre comment les différentes ressources contradictoires sur les réseaux sociaux sont négociées par les femmes postpartum en transition liminale identitaire. La première partie de ce chapitre décrit et justifie le contexte dans lequel l'étude a été faite. La seconde partie fera état de la méthodologie utilisée pour répondre à la question de recherche : les méthodes employées pour la collecte de données ainsi que pour l'analyse de celles-ci.

3.1. Contexte de l'étude

La présente recherche utilisera le contexte du postpartum afin d'en apprendre plus sur la négociation identitaire des messages contradictoires véhiculés dans les médias sociaux. Il s'agit d'une expérience phénoménologique des femmes en transition identitaire couverte par plusieurs études (Banister & Hogg, 2006; Liechty *et al.*, 2018; Kerrane *et al.*, 2021; Maddox *et al.*, 2020; McNeill & Graham, 2014; Min & Peñaloza, 2019; Ogle *et al.*, 2013; Smith, 1999; Tonner, 2016; Wallis *et al.*, 2021). Ce contexte est pertinent pour la présente recherche puisque, premièrement, le rôle de la consommation pour les femmes post-accouchement peut devenir problématique et changeant lors de leur transition identitaire (Carrigan & Szmigin, 2004; Kerrane *et al.*, 2021). Sachant que les périodes de transition identitaire peuvent entraîner un état liminal, déjà, la femme peut vivre des émotions d'ambivalence et d'insécurité durant cette période pouvant affecter leur consommation de ressources (Carrigan & Szmigin, 2006; Kerrane *et al.*, 2021; Tonner, 2016). D'abord, Kerrane *et al.* (2021) et The V. O. I. C. E. G. (2010b) décrivent que les nouvelles mères ne savent pas nécessairement comment consommer durant cette phase liminale comme il s'agit d'une expérience nouvelle pour elles en plus de se sentir submergées par la quantité de ressources disponibles. Plusieurs études sur les nouvelles mères ont souligné que la consommation, qui normalement aide au travers de cette phase liminale, joue un rôle plus problématique et ambivalent comme la mère doit négocier de nouvelles ressources (Kerrane *et al.*, 2021; The V. O. I. C. E. G., 2010a, p. 393). Pour de nombreux produits par exemple, les femmes doivent se soumettre à des recherches d'informations approfondies,

conscientes des aspects de santé et de sécurité liés à bon nombre de leurs choix (Carrigan & Szmigin, 2004). Cependant, en plus d'avoir de la difficulté à négocier de nouvelles ressources, le rôle de la consommation pour la femme postpartum est changeant et évolutif. Dès le début de sa grossesse, la nouvelle mère doit changer certaines habitudes de consommation (Carrigan & Szmigin, 2004; Kerrane *et al.*, 2021). Au fur et à mesure que l'enfant grandit, la consommation de la femme postpartum évoluera suivant le développement de l'enfant. Dans le cas de la consommation pour elles-mêmes, des produits tels que les robes de maternité symbolisent à la fois les identités passées et futures, ce qui peut accroître la vulnérabilité et l'incertitude des consommateurs (Kerrane *et al.*, 2021; Ogle *et al.*, 2013).

Deuxièmement, le contexte de la maternité est pertinent pour cette étude puisque notre contexte socio-culturel génère des idéaux sur la maternité qui stimulent beaucoup de discussions sur les réseaux sociaux. La maternité, qui se vivait comme une expérience privée, se vit aujourd'hui au scrutin du public numérique et en personne. « La grossesse est aujourd'hui très visible, intensément surveillée, commercialisée comme une identité de consommateur et fébrilement traquée dans ses manifestations de célébrités (influenceurs). Cela propage des visions étroites de ce à quoi devrait ressembler une grossesse « normale » ou une femme enceinte « normale » » (Tiidenberg & Baym, 2017, traduction libre, p.1). Tel que discuté dans la revue de littérature, le marché offre plusieurs scripts culturels, bâtis par des idéologies sur la maternité (Schouten & McAlexander, 1995). Ces scripts culturels signalent aux femmes postpartum comment s'aligner à ces idéologies dans leur processus de construction identitaire. Cependant, d'autres scripts culturels ont émergé en réponse aux attentes de la femme de « celle qu'elle devrait devenir » (Banister & Hogg, 2006, traduction libre, p.343). Les choix de ressources et les informations sont donc de plus en plus canalisés dans des directions étroites, moralement et culturellement prescrites qui correspondent à la logique du marché (« scripts culturels »). Par conséquent, il devient impératif de s'intéresser au contexte du postpartum afin d'en apprendre plus sur le processus de négociation des différentes ressources utilisées dans la transition liminale. Prenant en compte les problématiques de consommation que vivent les nouvelles mères en transition liminale identitaire, et que la consommation est reconnue comme pouvant aider au

processus de construction identitaire, le contexte du corps postpartum est idéal pour cette étude.

3.2. Méthode

3.2.1. Entrevues en profondeur

Afin de mieux comprendre comment les femmes postpartum consomment le contenu publié sur les réseaux à travers leur transition identitaire, une approche qualitative a été utilisée. En premier lieu, elle permet à cette étude de prendre en compte le contexte socio-culturel (McCracken, 1988) des participantes, ce qui permet d'enrichir les données collectées. Le contexte de la recherche a également guidé cette décision, car le postpartum peut être un sujet délicat et personnel. Par conséquent, les participantes avaient besoin de flexibilité afin de pouvoir répondre, afin qu'elles puissent partager explicitement leur expérience. C'est pourquoi la recherche qualitative était idéale dans le contexte de cette recherche, puisqu'elle offre une approche plus personnelle, elle permet de recueillir des informations plus détaillées ainsi que de donner une voix aux participantes.

Plus précisément, la méthode utilisée afin de collecter les données est l'entrevue en profondeur individuelle semi-dirigée. Les entrevues en profondeur semi-dirigées offrent « l'opportunité d'entrer dans la tête d'une autre personne, de voir et de faire l'expérience du monde comme elle le fait » (McCracken, 1988, traduction libre, p.9). Elles enrichissent également la collecte de données en permettant de prendre le cadre de références personnelles de la personne. De plus, comme l'explique Susan Fournier, « [la recherche qualitative sous la forme d'entrevues en profondeur permet au chercheur de dévoiler les significations subjectives des expériences vécues par les consommateurs et d'explorer la façon dont ces expériences informent le consommateur sur leur sentiment d'identité] » (Fournier, 1998, traduction libre, p.347). Prenant en compte que la maternité et le postpartum constituent une expérience très spéciale dont chacune vit de façon différente, des entrevues individuelles ont également été priorisées afin d'établir un lien de confiance avec la participante, afin de leur donner une chance de discuter ouvertement (Belk *et al.*, 2013). Des entrevues de suivis ont également été faites. Comme un état de transition identitaire est évolutif et instable, ajouter une dimension de temporalité aux entrevues

permet de décomposer le processus du développement continu de la relation, ici entre la femme postpartum et son utilisation du contenu sur le corps postpartum, en différents stades. (Fournier 1998). Cette dimension de temporalité ajoutée aux entrevues permet d'explorer l'évolution de la femme postpartum en phase de transition liminale, ainsi que d'observer si un changement quelconque sur la perception de leur identité s'est produit. Les entrevues ont été réalisées à un intervalle de 3 à 4 mois suivant la première entrevue. Les entrevues de suivis ont été proposées à la fin de chaque première entrevue. L'entrevue de suivi a été rédigée pour être plus courte dans le but d'observer si un changement a eu lieu dans la perception de l'identité de la participante ainsi que son utilisation du contenu portant sur la maternité. Cette entrevue a permis également de clarifier certains éléments couverts lors de la première entrevue.

3.2.2. Critères de sélection des participantes

Comme le contexte de l'étude est le corps postpartum, les participantes devaient toutes être de sexe féminin et majeures, soit âgées de plus de 18 ans, pour des raisons éthiques. Les participantes devaient être dans une période post-accouchement, qui a été déterminée comme suit. Afin de mieux comprendre les subtilités de la négociation et l'intégration des ressources utilisées au cours de leur transition identitaire liminale, l'inclusion des périodes dans lesquelles les femmes pouvaient se sentir plus vulnérables ont été prises en compte. En premier lieu, l'insatisfaction corporelle a été prise en compte. Gjerdingen *et al.*, (2009) a attesté que l'insatisfaction corporelle des mères se détériore de 1 à 9 mois postpartum. Par conséquent, la période de 1 à 9 mois suite à l'accouchement a, dès le départ, été considéré dans les critères de sélection de l'échantillon théorique. Toutefois, Rallis *et al.* (2007) ont examiné la longitudinalité de l'image corporelle postpartum sur la première année post partum et ont découvert que les femmes ayant la plus faible satisfaction corporelle se situaient à 1 mois et à 12 mois suite à l'accouchement. En second lieu, l'inclusion des périodes dans lesquelles les femmes postpartum sont plus critiques d'elles-mêmes (« *maternal self-criticism* ») a été prise en compte. L'étude de Brassel *et al.* (2020) explique que l'autocritique maternelle (Brassel *et al.*, 2020, traduction libre) est considérablement plus élevée après l'accouchement, soit jusqu'à 18 mois après. Cette période plus large de 18 mois peut s'expliquer par les changements de l'identité de la

mère, de son autonomie et sentiment de contrôle associés à sa transition identitaire (Brassel *et al.*, 2020).

Devant ces périodes distinctes et afin d'enrichir la qualité des critères de sélection des participantes, il a été décidé que les participantes devaient avoir donné naissance dans une période antérieure ou égale à 18 mois. En choisissant ces critères, il était assuré que les participantes se trouvaient en période de transition identitaire (Banister & Hogg, 2006; Kerrane *et al.*, 2021). Un ultime critère de sélection constituait que les participantes devaient avoir un compte Instagram actif et être abonnée à au moins un compte qui présente du contenu portant sur la maternité ou le postpartum, partage des expériences en lien au corps postpartum ou encore des soins et services liés au corps postpartum. Ce dernier critère était essentiel afin d'étudier la négociation des différents contenus sur la maternité et le postpartum.

Finalement, afin de maximiser la variété des expériences vécues, l'âge des participantes a été pris en compte, puisque la relation entre l'image corporelle et l'individu évolue avec l'âge (Ferraro *et al.*, 2008). Parallèlement, le nombre d'enfants, soit le nombre de transformations physiques vécues a été pris en compte dans comme critère de sélection.

3.2.3. Recrutement des participantes

La première approche utilisée pour le recrutement des participantes a été de procéder à un échantillonnage de convenance non-probabiliste, jumelé à une approche boule de neige. Tout d'abord, la chercheuse a identifié des participantes potentielles au travers de son réseau de connaissances personnelles. Une fois celles-ci identifiées, la chercheuse a par la suite identifié d'autres participantes potentielles grâce à l'approche boule de neige. Certaines participantes étaient des amies des participantes potentielles préalablement identifiées; d'autres avaient des liens de parenté avec des connaissances de la chercheuse ou encore étaient des conjointes de connaissances de la chercheuse. Les participantes potentielles qui avaient un lien concret avec la chercheuse ont été contactées directement par téléphone. Les participantes potentielles ne partageant aucun lien de connaissance avec la chercheuse ont été contactées par courriel. L'adresse courriel était partagée avec la chercheuse sous l'accord de la participante potentielle : l'accord verbal a été donné

entre la connaissance de la chercheuse ainsi que la participante potentielle. Le recrutement des participantes s'est fait au fur et à mesure des discussions constantes avec l'entourage de la chercheuse.

Afin de s'assurer que les participantes correspondent aux autres critères de sélection, la chercheuse a demandé directement aux participantes avec qui elle entretenait un lien particulier, si celles-ci suivaient des comptes Instagram traitant de la maternité ou du postpartum. Les autres critères de sélection (âge, nombre d'enfants) étaient connus de la chercheuse. Pour les participantes potentielles n'ayant pas de liens avec la chercheuse, dans le courriel envoyé afin d'entrer en contact avec celles-ci, une description brève du projet ainsi que les critères de sélection étaient indiqués (Annexe 1). L'âge et le nombre d'enfants étaient connus par la chercheuse, par le biais de la connaissance intermédiaire, avant de contacter les participantes. Une fois les participantes contactées, elles confirmaient leur participation à l'entrevue ou demandaient plus d'informations. L'interaction pour celles ayant confirmé leur participation s'est poursuivie dans le but de fixer une date pour une entrevue. Pour les participantes potentielles demandant plus d'informations, la chercheuse a pris le temps de répondre aux questions des participantes de façon honnête et respectant les mesures éthiques décrites dans la section suivante. Une fois que toutes les questions des participantes potentielles ont été répondues, les participantes acceptaient de faire une entrevue, et l'interaction par courriel s'est poursuivie afin de fixer une date pour une entrevue. Résultant de cette première approche, un total de 21 participantes ont été contactées : 13 ont accepté de participer à l'entrevue, et 8 n'ont jamais répondu ou ont refusé de participer pour des raisons personnelles. Cependant, les entrevues de 12 participantes ont été prises en considération pour cette recherche. En effet, l'entrevue d'une des personnes ayant accepté de participer à l'étude n'a pas été utilisée comme la participante a eu de la difficulté à s'ouvrir sur son expérience de la maternité et qu'elle vivait énormément d'émotions encore. Par souci de respect pour la participante ainsi que pour les données, il a été préférable de ne pas inclure son entrevue.

En ce qui concerne les entrevues de suivis, à la fin de la première entrevue, la chercheuse demandait aux participantes si elles seraient ouvertes à procéder à une deuxième entrevue.

Les participantes ayant accepté ont été contactées par la chercheuse trois mois suivant la première entrevue, afin de savoir si elles étaient toujours intéressées. L'interaction qui a suivi a servi à fixer une date pour la seconde entrevue.

Au final, la chercheuse a pu obtenir un total de dix-sept entrevues. L'échantillon final est composé de douze participantes, dont cinq qui ont accepté de faire des entrevues de suivis. Les participantes étaient âgées entre 24 et 33 ans. Un total de sept participantes n'avait qu'un enfant, dont deux qui étaient enceinte de leur deuxième. Le reste des participantes avaient deux enfants. La Tableau 1 à la page suivante présente les participantes qui ont accepté de participer à l'étude. Des prénoms fictifs ont été utilisés dans le but de préserver leur anonymat.

3.2.4. Consentement des participantes

Un formulaire de consentement, préalablement approuvé par le Comité d'Éthique de la Recherche (CER) d'HEC Montréal, a été envoyé à chaque participante avant chaque entrevue afin qu'elles puissent le passer en revue avant la rencontre. La chercheuse a imprimé une copie supplémentaire afin de le passer en revue avec la participante au cas où elle n'aurait pas eu le temps de le faire par elle-même. Ce formulaire présentait le projet de recherche, sans mentionner le concept d'identité, de transition identitaire, ou encore de construction identitaire dans le but de ne pas influencer les réponses des participantes. La description projet mentionnait que l'étude portait sur l'expérience de la maternité post-partum ainsi que de la consommation de contenu publié sur les médias sociaux en lien avec la maternité. Il décrivait également que la participation restait anonyme et que toutes les données récoltées (enregistrements vocaux, verbatim, notes, ainsi que toutes informations pouvant relier la participante à l'étude) seront détruites selon un logiciel de destruction de fichiers pour les éléments numériques, et à l'aide d'une déchiqueteuse pour les éléments papiers. Le consentement de chaque participante a été demandé au début de chaque entrevue pour un total de : 17 consentements verbaux

Tableau 1. Participantes consultées

Nom (fictif)	Âge	Provenance	Nombre d'enfants	Temps entre l'accouchement et l'entrevue*	Emploi	Comptes Instagram suivis et discutés
Véronique	27	Montréal, CA	1	6 mois et 12 mois	Directrice artistique	@abelaslife; @alanis.desilets; @beurl; @charlodussault; @chloedumont; @elisabethrioux; @fannyyockell; @hermust; @jessmegan; @lysandrenadeau
Nicole	31	Pologne	1	11 mois	Service de paye	@carolinegermain; @jessmegan; @maman_enchantee
Anne	31	Montréal, CA	2	19 mois ¹ et 5 jours ²	Édition web et mère au foyer	@biglittlefeelings; @jessbrod_fit; @mother.ly; @theformulamom; @thisfamilytree
Roxanne	30	Montréal, CA	1 et enceinte du 2e	16 mois ¹ et 20 mois ¹	Service de paye	@celesteb barber; @danaemerger; @lauraclery; @sarahhamel psychoeducatrice; @thebirdspapaya;
Sophie	24	Montréal, CA	1	1 mois	Garderies et CPE	@brielle.cherie; @haakaausa; @loepkyslife; @psychedmommy; @silveretteusa
Rachelle	25	Montréal, CA	1 et enceinte du 2e	16 mois ¹ et 20 mois ¹	Infirmière clinicienne	@llaurencejones; @lookatmyhair; @melanie_bilodeau psychoed; @sarahcout; @sarahhamel psychoeducatrice
Andrée	25	Montréal, CA	2	3 ans ¹ et 2 mois ² et 3 ans ¹ et 5 mois ²	Garderie chez elle	@alanis.desilets; @alexandrarouche; @aliciamoffet; @julianneho; @kim_demers; @lespetitstousi; @maman_cafeine; @marialyetrottier; @victoriakult

Florence	26	Québec, CA	2	2 ans ¹ et 1 mois ²	Travailleuse sociale	@babysleepdr; @jessmegan; @karolannrobinson; @mariepaulsimard; @megganrenaud; @melanie_bilodeau_psychoed; @virg_roy
Léonie	33	Montréal, CA	1	3 mois	Gestion de projet	@boutiquemerehelene; @elidug; @elisabethrioux; @leoniepelletier; @maman.memes; @naitreetgrandir; @rosalievaillancourt; @sleeptightsolutions; @troisfoisparjour
Karina	33	Montréal, CA	2	4 ans ¹ et 18 mois ²	Enseignante	@alehould; @alexandrarouche; @bb_jetlag; @chloedumont; @dominiqueberneche; @fleurmaison; @jessmegan; @lagosseline; @lauriedtq; @laurrng; @tellementmom
Delphine	32	Montréal, CA	1	14 mois	Chargée de projet	@eliedug; @fleurmaison; @jessmegan; @lauriedtq; @maudelavoie
Marie-Catherine	33	Montréal, CA	2	3 ans ¹ et 11 mois ²	Gestion de projet	@americasgotnotalent; @baby2bodyofficial; @betchesmoms; @chrissyteigen; @kidsgettinghurt; @maman_cafeine; @ourmamavillage
*Les exposants indiquent à quel enfant il correspond. ¹ = <i>premier enfant</i> ; ² = <i>deuxième enfant</i> .						

3.2.5. Déroulement des entrevues

Chaque première entrevue avait une durée moyenne de 1h15, variant de 36 minutes à 1h24. Les entrevues ont eu lieu en personne et de vidéoconférence. Les entrevues en présentiel se sont déroulées dans un lieu au choix de la participante afin qu'elles se sentent confortables. Les entrevues par vidéoconférence se sont déroulées par le biais de la plateforme préférée par la participante : une (1) entrevue s'est déroulée dans leur domicile, (1) entrevue s'est déroulée dans un lieu public, et les 15 autres entrevues se sont déroulées par vidéoconférence. La collecte de données a débuté en septembre 2021 pour se terminer en mai 2022. Durant cette période, des restrictions sanitaires ont été imposées par le gouvernement du Québec en lien avec la pandémie de COVID-19 (Institut national de santé publique du Québec, 2022). Les mesures de restrictions sanitaires ont été respectées tout au long des entrevues : une distance de deux (2) mètres était respectée entre la chercheuse et la participante. De plus, la chercheuse n'a été en contact avec personne à minima une (1) semaine avant la rencontre. La chercheuse n'a pas eu de contact physique avec les participantes.

La première entrevue avait pour objectif d'en apprendre plus sur l'expérience de la maternité et du postpartum de chaque participante ainsi que de leur consommation de contenu relié à la maternité (voir guide d'entrevue Annexe 2). Avant de commencer, la chercheuse passait en revue avec la participante le formulaire de consentement. Une fois le consentement obtenu, la chercheuse se présentait, présentait une fois de plus l'étude ainsi que les lignes directrices de l'entrevue. S'il n'y avait pas de questions, l'entrevue ainsi que l'enregistrement débutaient à cet instant. La première partie de l'entrevue était consacrée à mettre la participante à l'aise, mais plus particulièrement à contextualiser leur travail identitaire : il s'agissait d'amener la participante à discuter de son parcours professionnel, académique et de son mode de vie (où elle habite, son âge, ...). Une fois que la chercheuse sentait que la participante était plus à l'aise, elle passait à la seconde partie de l'entrevue, qui était dédiée aux expériences pré-grossesse, durant la grossesse et post-accouchement. Ici, la participante était amenée à discuter de son expérience d'accouchement, la signification de la maternité pour elle, des changements qu'a subis son corps après l'accouchement, ainsi que des changements de son quotidien et des

sentiments que ces changements ont générés. Également, la participante était amenée dans cette section de l'entrevue à partager les différentes stratégies qu'elle employait pour l'aider au travers de ces changements, par exemple des soins et gestes entrepris pour prendre soin d'elle. Cette section avait pour but de mieux comprendre la relation qu'avait la participante envers son nouveau rôle et son nouveau corps. La présente recherche avait pour objectif initial d'utiliser le contexte du corps postpartum afin d'étudier la négociation des ressources consommées par les nouvelles mères en pleine transition identitaire liminale. Cependant, après avoir passé trois premières entrevues, l'expérience des participantes des dimensions de l'extension du soi mobilisées dans leur transition identitaire s'est révélée plus diversifiée. En effet, elle ne se limitait pas seulement au corps, mais à différentes dimensions de l'identité. Lors des entrevues suivantes, le même guide d'entrevue a été conservé, comme il laissait place aux participantes pour aborder les expériences qu'elles jugent pertinentes dans cette transition identitaire. Par la suite, la chercheuse menait la discussion à la troisième partie de l'entrevue, qui portait sur le contenu postpartum sur les médias sociaux. La participante était invitée à se connecter sur son compte Instagram et à présenter des comptes présentant du contenu sur la maternité ou le postpartum qu'elle suit afin d'en discuter davantage. Cette partie de l'entrevue permettait d'en apprendre plus sur le contenu consommé par la participante et d'en connaître les raisons particulières. Également, la participante était invitée à discuter des sentiments qu'elle ressentait en voyant ces contenus. Finalement, l'entrevue se terminait en laissant place à la participante de couvrir un sujet non mentionné, qui selon elle, était pertinent de discuter. Également, la chercheuse invitait la participante à une deuxième entrevue, si elle acceptait.

Les entrevues de suivis avaient une durée d'environ de 30 minutes. Le déroulement a été le même que pour les premières entrevues pour le début. Toutefois, un autre guide d'entrevue a été prévu à cet effet (voir le second guide d'entrevue en Annexe 3). L'entrevue commençait par une remise en contexte, soit un suivi de ce qui s'est produit dans la vie de la participante depuis l'entrevue précédente. Cette section avait pour but de mettre en confiance la participante ainsi que de faire le suivi de son contexte de transition identitaire. Ensuite, la participante était amenée à discuter de son quotidien ainsi que des changements vécus depuis la première entrevue. Cette partie avait pour objectif

d'observer s'il existe une évolution identitaire. En troisième lieu, la discussion était dirigée vers les médias sociaux : la participante était invitée à discuter des comptes dont elle a mentionné lors de la première entrevue, ainsi que de nouveaux comptes auxquels elle se serait abonnée. Cette section avait pour but de mieux comprendre l'évolution de la consommation du contenu relié à la maternité. Finalement, l'entrevue se terminait en laissant place à la participante de couvrir un sujet non mentionné, qui selon elle, était pertinent de discuter.

3.2.6. Méthode d'analyse de données

Toutes les entrevues ont été enregistrées. La chercheuse a également pris des notes lors des entrevues afin de pouvoir compléter correctement ses retranscriptions. La chercheuse a par la suite retranscrit par écrit toutes les entrevues, ce qui a généré un total de 248 pages de données. À noter toutefois que deux entrevues n'ont pas été retranscrites, soit l'entrevue de la quatrième participante, qui a eu plusieurs moments de vulnérabilité émotionnelle, mais également qui s'était très peu ouverte durant l'entrevue. Tel que mentionné précédemment, ses données n'ont pas été prises en compte dans cette étude. L'entrevue de suivi de la sixième participante, qui finalement avait mentionné s'être complètement retirée des réseaux sociaux ou presque, n'a pas été retranscrite également, comme très peu de données ont été amassées lors de cette entrevue. Dans les cas de ces deux participantes, l'entrevue n'apportait pas de données assez riches pour être analysées. Les autres retranscriptions d'analyse étaient gardées dans le drive de l'adresse courriel HEC de la chercheuse, qui est protégé par un mot de passe en plus d'un code d'identification envoyé par texto (sur le téléphone personnel de la chercheuse) lors de la connexion au compte.

Une approche herméneutique a été choisie et adoptée afin d'analyser ces données (Thompson, 1997). Tout d'abord, la chercheuse a procédé à plusieurs relectures des retranscriptions individuelles d'entrevues afin d'en avoir une compréhension profonde. Cette étape a permis de pouvoir mieux porter attention au symbolisme perçu ainsi que les émotions ressenties par les participantes. Ensuite, une comparaison horizontale des différentes entrevues a été faite afin de pouvoir identifier des thèmes communs et des

différences entre celles-ci. Une fois fait, la chercheuse a utilisé l'approche de catégorisation de Spiggle (1994). Suivant cette autre méthode, la chercheuse a codé chaque retranscription selon les thèmes communs qui avaient préalablement émergés. Dans un troisième temps, suite à cette codification, la chercheuse a procédé à plusieurs itérations des données afin de vérifier si d'autres thèmes ressortiraient, mais aussi dans le but de raffiner les thèmes, ainsi que les sous-thèmes. Tout au long du processus d'analyse, le codage des entrevues a été inductif et déductif. Le codage déductif au départ a permis d'identifier des thèmes plus généraux qui émergeaient des retranscriptions des participants. Cependant, le codage a aussi été fait de façon inductive, comme l'expérience de chaque participante était unique et que des résultats bien différents pouvaient ressortir. Les analyses de chaque retranscription ont été mises en commun afin de créer une fiche générale présentant les participantes, leur contexte de transition identitaire, ainsi que les différents thèmes émergents. Ce document rassemblait les propos des participantes, avec le système de codification qui a été développé. Seules les participantes ayant le plus de thèmes communs ont été ajoutées à ce document afin d'avoir une plus grande cohérence visuelle des données. Par la suite, les propos du restant des participantes ont été intégrés au document et codifiés, comme ils appuyaient également les thèmes émergents. L'analyse des données s'est terminée dans un dernier processus itératif des données, afin de s'assurer de la cohérence des thèmes qui ont émergés pour toutes les entrevues.

CHAPITRE 4

Analyse et interprétation des résultats

Suite à l'analyse des données, au total, trois dimensions de l'extension du soi ont émergé : le corps, la maison, ainsi que l'enfant. La première section de l'analyse servira à décortiquer chacune de ces dimensions. La lentille théorique d'extension du soi de Belk (1988) nous permet de considérer ces thèmes comme des dimensions d'extension de soi, et par la même occasion, à mieux comprendre comment ces dimensions influencent la construction identitaire des participantes dans leur transition identitaire liminale. Par la suite, l'analyse de la perception des participantes face au contenu publié par les influenceurs qu'elles suivent a permis de classer le contenu en deux catégories distinctes : le contenu aspirationnel, ainsi que le contenu d'affiliation. Le contenu aspirationnel publié par les influenceurs sont souvent alignés avec les idéaux et l'image traditionnelle de la mère parfaite. Les influenceurs publiant du contenu d'affiliation, quant à eux, partagent sur leurs plateformes une vision plus réaliste de la maternité. Développer une compréhension sur les motivations qui poussent les participantes à suivre ces influenceurs permettra de mettre en lumière l'utilisation que font les participantes de ces contenus.

4.1. Les dimensions d'extension du soi impliquées dans la transition identitaire

Les données collectées lors des entrevues ont permis de faire ressortir trois grandes dimensions d'extension du soi qui influencent les participantes dans leur transition identitaire, à savoir (1) le corps et ses changements durant et après la grossesse, (2) la maison ou le lieu de résidence de la famille, et (3) l'enfant et le rôle de mère des participantes. Rappelons que Belk (1988) propose que le concept de soi s'étend à plus que soi-même, et que les différentes dimensions d'extension du soi sont perçues par l'individu comme une part de qui il est. Les dimensions d'extension de soi qui sont ressorties au cours des entrevues permettent de mieux comprendre leur rôle et leur influence sur le processus de construction identitaire de la femme postpartum. Nous verrons en premier lieu le corps, suivi de la maison, puis de l'enfant.

4.1.1. Le corps comme une dimension d'extension du soi

Étant l'une des composantes de l'identité, le corps est un outil d'expression de soi et détient une place d'importance personnelle (pour soi) et culturelle et sociale (pour les autres) (Alvarez & Shilling, 1994; Featherstone, 2010; Schouten, 1991). La perception et l'évaluation de son corps (taille, attrait corporel, et plus encore) est conséquemment une partie intégrante du concept de soi et donc de l'identité (Schouten, 1991). Le corps apporte un sentiment d'identité à un individu de par (1) chaque membre du corps, (2) le contrôle qu'un individu possède son corps, ainsi que de par (3) son apparence (Belk, 1988). Toutes les participantes ont partagé comment les transformations de leur corps à travers la grossesse et l'accouchement ont accompagné leur processus de construction de leur identité de mère. En effet, chaque participante a passé au travers d'uniques changements corporels au cours de sa grossesse. Il en va de même pour la période suivant l'accouchement. Parmi les changements corporels associés à la grossesse, les participantes ont notamment mentionnés des changements de silhouette/figure et plus particulièrement au niveau des hanches, de la prise de poids et de la perte de poids, le ventre plus mou, l'apparition de vergetures sur le ventre et/ou les fesses et hanches, l'augmentation de la taille de poitrine, la perte de tonus de la poitrine, et la cicatrice post-césarienne.

Prenons le cas d'Andrée, qui vient d'avoir son deuxième enfant. Andrée est une personne qui a toujours été active, sportive et mince. Ses grossesses se sont toutes deux bien déroulées. Elle n'avait quasiment pas pris de poids lors de ses grossesses; elle n'avait eu aucune nausée, ni désagréments. Andrée a néanmoins vu l'apparition de vergetures sur son ventre lors des dernières semaines de ses grossesses :

J'étais comme: « Ah je n'en fais pas. C'est comme avec [mon premier enfant]: je n'en ai pas fait tout le long de la grossesse jusqu'à 37 semaines. » Puis à 37 semaines, ça a sorti! J'étais comme: « Ah je m'en sors. Je n'en aurais pas! » Mais finalement non, on n'est pas assez... C'est vrai que, là-dessus, qu'on n'est pas assez préparée mentalement sur le côté changement corporel de corps.

Les changements corporels comme les vergetures sont souvent contraires aux images et standards physiques sociétaux d'un ventre plat et ferme (Bojorquez-Chapela *et al.*, 2014; Brown & Tiggemann, 2016; Dittmar, Stirling & Halliwell, 2009; Dworkin & Wachs, 2004; Hodgkinson *et al.*, 2014; Markula, 1995). Comme son expérience corporelle ne reflète pas ces idéaux, Andrée a, par conséquent, une adaptation à vivre (« je l'accepte pareil, pas le choix »). De plus, elle décrit son corps aujourd'hui comme différent de celui qu'elle avait avant ses grossesses. Andrée n'a plus « [s]on petit corps de jeune fille. [Elle] est rendue avec un corps de maman ». Elle ajoute aussi que son « ventre a changé de A à Z ». Le changement corporel qu'Andrée a vécu est associé à un changement identitaire. Le fait d'utiliser des termes signifiant la perte d'un corps (« je n'ai plus ») en échange d'un autre, (« je suis rendue avec »), soit pour un « corps de maman » souligne qu'elle devient maman et que son corps en témoigne. Andrée ajoute :

[C]'est sûr que j'appréciais peut-être plus mon corps avant. Parce que mon corps, il était quand même, tu sais, comme une jeune fille, comme rien de fragile que je peux dire. C'était un corps qui était tout beau, tout neuf, là. Comment je peux dire... Qu'il n'a pas encore été élastifié? Il y n'a pas été changé, tu sais-je faisais attention à moi, je m'entraînais beaucoup. Mais, tu sais, je fais encore attention à moi, c'est sûr que j'ai un peu moins de temps, mais je te dirais que non, c'est, c'est vraiment le fait que... C'est sûr que je l'aimais un peu mieux, côté qu'il était, c'était tout beau... En même temps, il est encore beau aujourd'hui, mais... C'est sûr que si je pouvais retourner à l'autre, je prendrais l'autre [rire]. C'est juste, que... Mais non, sinon je l'accepte pareil, là, tu sais! Pas le choix anyway [rire]?

Andrée comprend que les changements corporels qu'elle a vécus font partie intégrante de l'expérience de la maternité (« je l'accepte pareil [...]. Pas le choix »). Cependant, la perception qu'Andrée a envers son corps avant ses grossesses est plus positive de celle qu'elle a de son corps aujourd'hui (« il était tout beau, tout neuf »). La modification de cette extension d'elle-même, soit son corps de mère, est alors interprété par Andrée comme un aspect moins positif de la transition identitaire. Dans ce sens, l'expérience de

Florence fait beaucoup écho à celle d'Andrée : « [je] ne reconnaissais pas mon corps [...]. [J'ai] trouvé ça dur, honnêtement. ». Florence ne perçoit plus son corps comme une part de son identité : il ne la fait pas sentir comme elle-même et cela crée chez elle des sentiments moins positifs face à ces changements. Les changements corporels qu'a vécus Florence témoignent qu'ils font partie du processus de devenir mère, mais ils sont interprétés comme un aspect moins positif de sa transition identitaire liminale. Certaines participantes ont également décrit la tristesse et la peine qu'elles ressentent face à ces changements. Anna, qui doit maintenant magasiner dans les magasins taille plus, explique :

C'était le: « Ok. Ben là, je suis rendue à porter du 14. Est-ce qu'il va falloir que j'aie m'habiller chez Addition Elle? ». Mais non, c'était, c'était un drôle de questionnement où j'ai pleuré un peu en me disant: « Ok. Ben là je suis rendue là! ».

Pour Anna, atteindre le poids qu'elle a aujourd'hui était une « une barrière mentale », comme elle le mentionne elle-même. Le stigma des magasins et vêtements taille plus joue aussi sur la perception qu'elle a des changements corporels qu'elle a vécus (Bishop, Gruys & Evans, 2018; Peters, 2014). Il s'agit d'une situation également qui lui fait perdre ses repères dans sa consommation de vêtements. Ne pouvant plus porter certains morceaux qu'elle adorait (« [...] j'adorais cette salopette en jeans parce qu'elle a une pochette en avant [...], je pouvais toujours avoir une débarbouillette, le moniteur de bébé... [...] Elle ne passait pas mes cuisses! »), cela implique un autre processus de séparation d'une ancienne partie d'elle-même (Bye & McKinney, 2007; Laitala, 2014), d'où la raison pour laquelle elle ressentait de la tristesse face à sa prise de poids. Dans sa transition identitaire, sa prise de poids est interprétée par Anna comme un aspect moins positif de son processus pour devenir mère.

Si certaines participantes ont partagé leur difficulté à se réconcilier avec un corps postpartum différent, d'autres racontent comment elles ont réussi à minimiser, voire éliminer, les changements entraînés par la grossesse sur leur corps. Véronique est mère d'un jeune enfant qui était âgé de sept mois lors de la première entrevue. Tout comme Andrée, des vergetures se sont dessinées sur son ventre lors de ses dernières semaines de

grossesse. Toutefois, ce qui différencie les deux expériences est la perte de poids qu'a vécue Véronique suite à l'accouchement. Contrairement à Andrée, à qui il lui reste « encore un petit peu à perdre », un « 5-8 livres », Véronique a « perdu 10 livres » et est rendue à « un poids [qu'elle n'a] jamais pesé en 10 ans ». « Physiquement, à l'extérieur, [elle a] l'air bien » et elle surveille beaucoup moins son poids qu'avant sa grossesse. Le plan nutritionnel ainsi que le programme de cardio-poussette qu'elle a suivi pendant deux mois l'ont grandement aidée dans sa perte de poids. Son expérience de grossesse lui « a été très bénéfique ». Véronique admet qu'elle n'a « plus le même corps que [lorsqu'elle avait] quatorze ans ». Néanmoins, elle « [s'aime] différemment ». L'expérience corporelle de Véronique souligne le changement identitaire qui s'est produit dans la transition de son corps pré-grossesse à son corps postpartum. Le fait qu'elle a une nouvelle vision d'elle-même parle du changement identitaire qu'elle a vécu suite aux changements corporels qui témoignent de sa transition vers son identité de mère. Par contre, les changements corporels qu'elle a vécus ont été minimisés de par les efforts de remise en forme qu'elle a entrepris. Grâce à ses actions, la modification de son extension de soi, soit son corps, a été perçue par Véronique de façon beaucoup plus positive. Mais plus encore, l'identité corporelle de Véronique, suite à son expérience corporelle postpartum, s'est alignée avec les attentes et les idéaux de la culture du rebond (Dworkin & Wachs, 2004; Roth, Homer & Fenwick, 2012), ainsi que de son idéal corporel (« Je suis une maman, j'ai un corps de maman, je suis belle, je suis en forme ») (Banister & Hogg, 2006), ce qui a facilité l'incorporation de cette nouvelle partie d'elle-même. Elle est « heureuse avec qui [elle] est devenue ».

Lors des entrevues, la chercheuse a observé une tendance dans la façon dont les participantes abordaient le corps. Les participantes qui avaient vécu beaucoup plus de changements corporels abordaient elles-mêmes le corps lorsqu'on discutait de leur expérience de la maternité et de leur nouveau rôle de mère. Le contraire se passait pour celles qui avaient vécus moins de changements corporels : elles n'abordaient quasiment pas le sujet du corps à moins que les questions ne les y poussassent. Pour les participantes ayant vécu plus de changements corporels, cette modification de leur extension du soi prenait une place plus importante dans leur transition identitaire pour devenir mère,

comparativement à celles qui ont pu interpréter ces changements corporels comme un aspect moins négatif de leur transition identitaire.

En résumé, les changements corporels vécus par les participantes accompagnent ces dernières dans leur transition identitaire pour devenir mère. Ces modifications de leur extension d'elle-même, soit leur corps, soulignent un changement identitaire qu'elles ont vécu. Cependant, leur interprétation de cette modification diffère dépendamment des changements qui ont été observés, mais aussi des actions prises en charge par celles-ci. Il a été possible pour certaines participantes de minimiser ces modifications afin d'avoir une perception plus positive de cet aspect de leur transition identitaire. Toutefois, plus leur perception a été négative, plus la transition identitaire dans cette dimension d'extension de soi implique une adaptation pour participante avec son nouveau corps, et sa nouvelle identité.

4.1.2. La maison comme une dimension d'extension du soi

La maison est le deuxième domaine d'extension de soi qui est ressorti des discussions avec les participantes. La maison avait une signification particulière pour chacune des participantes. Pour Nicole, la maison fait partie intégrante de sa vision de devenir mère :

Moi, je voulais une grosse famille [rire] ! Fait que, tu sais, moi j'étais genre, tu sais quand tu arrives à Noël, puis que tu as tous tes enfants... Et là que tes enfants viennent avec leurs enfants, tu sais-là, la grosse table! Tsé je les imaginais dans une grosse maison [rire]. [...] Tu as tellement une grosse famille et autant genre, en activité, c'est toujours: « Tout est gros! ». Comme tout, tu as... Tu t'amuses entre ta famille, parce que vous êtes tellement beaucoup, puis tu sais vous êtes tellement reliés, que comme, veux-veux pas je voulais des enfants quand même rapprochés, fait que, tu sais, j'étais sûre que comme, moi je m'imaginais la belle histoire-là!

Dans ce passage, Nicole décrit la réalité qu'elle imaginait, et qu'elle imagine encore pour elle en tant que mère. Pour Nicole, être mère est un synonyme d'avoir une grosse famille, et par conséquent, d'une grande maison afin de pouvoir la recevoir et y vivre

confortablement. Que tout soit « gros », soit les activités, les repas, les réunions, et plus spécialement la maison pour que tous les membres de sa famille s’y sentent chez eux. La maison est une partie intégrale des attentes face à son rôle de mère, comme elle reflète l’identité à laquelle Nicole aspire (« *ideal self* », Banister & Hogg, 2006) et la guide à travers sa transition identitaire. Elle avoue toutefois le caractère légèrement utopique et peu réaliste de sa vision (« c’est sûr que comme, tu regardes des films, faque tu t’imagines d’autres choses », « je m’imaginais la belle histoire-là »). Cependant, cette vision lui permet de percevoir son rôle de mère comme une occasion d’atteindre son objectif d’avoir une grosse maison.

Du côté de Delphine, la maison est un synonyme de bien-être et un espace qui l’inspire au quotidien. La décoration et l’entretien de sa maison sont des activités auxquelles elle tient (« C’est notre gros projet qui s’en vient là, [...] ces rénovations-là »). Il s’agit également d’attentes traditionnelles pour la nouvelle mère de tenir un espace propre et beau (Craik & Allan, 1989; Johnston & Swanson, 2006; Klee, Jackson & Lewis, 2002; Shelton & Johnson, 2006), et qui font d’elle par conséquent, une bonne mère. L’entretien de l’espace dans lequel les participantes vivent est aussi ressorti comme l’un des facteurs déterminant la qualité d’une bonne mère. Certaines participantes ont mentionné ressentir de la culpabilité lorsqu’elles n’arrivent pas à garder leur espace propre. Karina explique : « [a]dmettons qu’elle [influenceur] faisait des choses que moi je ne faisais pas, ça me faisait quand même sentir coupable de ne pas le faire là, tu sais? ». Karina n’est pas toujours en contrôle de son environnement, et cela la fait sentir mal. Comme Belk (1988) le précise, plus le contrôle sur son environnement est grand, plus on est aligné avec son identité. Karina, en pleine transition identitaire, cherche à devenir la meilleure mère possible. Karina ne sent pas qu’elle est une mère accomplie (« mom guilt ») lorsque sa maison n’est pas en ordre ou qu’elle n’est pas à son goût (Liss, Schiffrin & Rizzo, 2013).

Il n’existe pas beaucoup d’études qui unissent la maternité ainsi que la propriété. Toutefois, la théorie de l’extension de soi de Belk (1988) donne un sens à ce deuxième domaine d’expérience. En effet, il propose que le concept de soi s’étend également aux personnes, aux lieux, et aux objets auxquels un individu est attaché (Belk, 1988). Il propose par la même occasion que les objets que l’on possède contribuent énormément à

la construction identitaire et sont même le reflet de l'identité. Plusieurs études mentionnées dans l'article de Belk (1988) ont toutefois développé de la théorie qui unit la maison à l'identité. En premier lieu, l'étude de Jager (1983), qui explique que la maison représente le corps symbolique de la famille. Plus encore, qu'en décorant la maison (aspect physique) ou encore en prenant soin de la maison (maintenance, design, apparence extérieure et intérieure), cela crée le sentiment d'être chez soi (Cooper, 1972; Cooper, 1974; Hanssen & Bech-Danielsen, 2004; McClelland (1951); McCracken, 1987b; Tuan, 1978). La maison est par conséquent prise en compte dans la littérature comme un reflet et même une part de l'identité (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen, 2004; Reimer & Leslie, 2004).

Contrairement à la première dimension d'extension de soi du corps, les participantes ne font pas l'expérience de changements aussi abruptes pour la dimension d'extension du soi de la maison. Toutefois, en devenant une nouvelle mère, les participantes deviennent sujettes à de nouveaux idéaux, mais aussi à de nouvelles attentes face à leur domicile. Dépendamment de la réussite des participantes à atteindre cet idéal, plus la maison sera interprétée comme un aspect positif de la maternité. En bref, même s'il s'agit d'une dimension d'extension de soi considérée comme plus éloignée que le corps, la maison reste néanmoins un reflet de l'identité et qui permet aux mères de se définir.

4.1.3. L'enfant comme une dimension d'extension du soi

Étant la partie centrale de la maternité, inévitablement, l'enfant fût l'un des sujets discutés par toutes les participantes. L'arrivée de l'enfant dans leur vie avait une signification particulière et unique. Véronique a avancé que, pour elle, son enfant représente la complétion de sa famille : « il complète notre [...] cocon d'amour si je pourrais dire! ». La citation de Véronique fait également écho à la vision de Nicole : avoir un enfant; « [...] c'est comme agrandir ta famille. C'est vraiment avoir ta propre famille ». Ces participantes mentionnent que la transition identitaire n'impacte pas seulement elles-mêmes, mais leur couple aussi (Bryan, 2002; Cast, 2004; Katz-Wise *et al.*, 2010; Kaźmierczak & Karasiewicz, 2019). L'enfant représente, donc pour elles une transformation identitaire de leur couple. Cependant, dans le cas de Florence, avoir un enfant est un objectif de vie sans lequel elle se sentirait incomplète : « [...] je me sentirais

incomplète si je n'avais pas d'enfants [...] ». Il en va de même pour Anna (« j'avais l'impression que pour me sentir complète, j'étais due pour avoir des enfants »), Delphine (« je ne voyais pas ma vie sans ») et Roxanne (« [...] un but dans la vie pour moi est d'avoir des enfants [...] »). Ces participantes mentionnent, donc que l'enfant représente une transformation identitaire individuelle. Ces deux différentes transformations identitaires sont également adressées dans la théorie comme étant des raisons principales pour lesquelles les femmes veulent devenir mère (Benzies *et al.*, 2006; Montgomery *et al.*, 2010). C'est pourquoi l'enfant est la représentation de la transition identitaire de la nouvelle mère, et qu'il fait partie de l'identité de chaque mère. Également, l'enfant est perçu comme un aspect positif de leur transition identitaire liminale.

D'autres études ont identifié l'enfant comme étant une extension de l'identité de la mère (Koepke & Denissen, 2012; Laney *et al.*, 2015). Laney *et al.* (2015) avancent que les besoins constants des enfants et nouveau-nés amènent les femmes à créer une conscience étendue. Cette conscience étendue signifie que la mère devient constamment consciente des besoins et du bien-être de son enfant. Par conséquent, les mères se retrouvent toujours à penser à ce que leur enfant pourrait penser, afin d'anticiper leur besoin et d'ajuster ses comportements en conséquence. La théorie d'extension de soi (Belk, 1988) indique que les processus internes (de pensée, psychologie, etc.), représentent la deuxième catégorie d'extension de soi. L'enfant faisant constamment partie des pensées et de la conscience de la mère, par conséquent, représente l'une des dimensions d'extension de soi de chaque mère. Les mères intègrent donc leurs enfants dans leur identité. Toutefois, cela leur crée une pression supplémentaire de performance et de donner le meilleur à leur enfant. Plusieurs participantes ont partagé leur inquiétude face à leur rôle et à l'éducation de leur enfant, dont Roxanne : « j'étais hyper anxieuse par rapport à sa routine. Tu as peur de briser ton bébé! ». Ces inquiétudes vécues font en sorte que l'enfant et leur nouveau rôle de mère peut être perçu comme un aspect moins positif de leur transition identitaire. Cette pression relève du désir de bien éduquer l'enfant et l'élever au meilleur de leur capacité. Mais aussi, une mère qui éduque bien son enfant reflète l'image idéale d'une bonne mère (Goodwin & Huppertz, 2010). L'enfant est le reflet du travail d'éducation qu'ont fait les parents. Par conséquent, l'enfant est un reflet de l'identité des parents de ce dernier,

incluant la mère. En bref, l'enfant souligne la représentation de la transition identitaire des participantes, et il fait également partie intégrante de leur identité.

Les trois domaines d'extension de soi sont donc des éléments qui influencent la transition identitaire des participantes. Dans la présente recherche, ces domaines d'extension de soi nous permettent de mieux comprendre leur consommation des différents contenus publiés sur les réseaux sociaux et comment ces contenus peuvent aider les participantes dans leur transition identitaire. La prochaine section sert à mettre en lumière les différents contenus consommés par les participantes.

4.2 Les ressources utilisées dans la transition identitaire

Dans le contexte de la présente recherche, nous nous sommes intéressés à la façon dont les consommatrices utilisent le contenu proposé par les influenceurs dans la négociation de leur transition identitaire. Ces différents contenus sont publiés régulièrement et deviennent facilement accessibles par les participantes. Au travers des différents contenus qu'elles ont mentionnés suivre sur Instagram, elles ont aussi soulevé deux grandes catégories de ces contenus : le contenu aspirationnel et le contenu d'affiliation.

4.2.1. Les ressources aspirationnelles

Si l'on se souvient d'une des participantes, Andrée : sportive de nature, l'entraînement faisait et fait toujours partie de son quotidien. Elle essaie de prendre du temps pour elle et de se remettre en forme. Avant ses grossesses, elle allait à la salle d'entraînement ou faisait de l'exercice à la maison de 5 à 6 fois par semaine. Depuis qu'elle est mère, Andrée a diminué sa cadence d'entraînement de 3 à 4 fois semaine, porte plus attention à ses mouvements tout en respectant son rythme de récupération. Du côté de son alimentation, elle « mange vraiment mieux qu'avant ». Même si elle sait que « ce n'est pas conseillé de faire un régime drastique », elle veut se mettre au défi (« Je le fais drastiquement pareil! »). En discutant des différents contenus qu'elle consommait, Andrée a mentionné suivre une entraîneuse en particulier : @marialyetrottier. Marialye est une coach qui promeut ses programmes de remise en forme. Andrée a également acheté ceux-ci et les suit de temps à autres dans sa routine d'entraînement. Andrée décrit le corps de Marialye, ainsi que son contenu de la façon suivante :

Tu sais, elle a une shape extra! [...] Fait que des fois oui, c'est le fun la suivre parce qu'elle est a un bon côté de motivation. [...] . C'est sûr, c'est, c'est un (compte) à suivre parce que comme je dis c'est vraiment, c'est ça dans le fond, elle... Elle exprime tout ce qui est beau de vie: le côté de prendre soin de toi, prendre soin de ci, ben c'est ça [...]. Mais ouais, c'est pas mal ça de Marialye... Mais, tu sais, j'aime ça la suivre parce que c'est le fun, parce qu'elle a des bonnes idées d'entraînements, des affaires de même.

Dans le contenu de Marialye, Andrée arrive à se projeter et à s'identifier avec le corps qu'elle aimerait avoir (« shape extra », « c'est vraiment beau »). @marialyetrottier est un compte qui inspire Andrée et qui lui donne des outils, soit des idées d'entraînements et des programmes d'entraînements créés par Marialye, afin qu'elle réussisse ses objectifs de remise en forme et de perte de poids. Ces outils lui permettent de développer de nouvelles perspectives, mais aussi de lui offrir une certaine nouveauté dans ses entraînements. Ki *et al.* (2020) suggèrent que le contenu aspirationnel est intéressant pour le consommateur qui doit satisfaire un besoin d'aspiration dans contenu qu'il consomme. Plus un influenceur intéresse sa communauté avec de nouvelles idées pouvant leur ouvrir de nouveaux horizons ou qui les inspire à faire de nouvelles découvertes, plus l'influenceur est perçu comme étant le type de personne que le consommateur aimerait être (« *ideal self* », Banister & Hogg, 2006) (Khamis & Welling, 2017; Ki *et al.*, 2020) C'est ce qui a été remarqué dans le discours d'Andrée. Également, la perception qu'elle a pour le corps de Marialye se compare à de l'admiration ainsi qu'à une source de motivation à continuer ses démarches de reprise de contrôle de son corps (Ki *et al.*, 2020). Andrée aspire à lui ressembler. Cependant, le modèle de Ki *et al.* (2020) explique que l'une des motivations poussant les individus à suivre le contenu des influenceurs est que ce contenu satisfait leur besoin de compétence, soit de se sentir capable d'accomplir des tâches particulières. Plus une personne acquiert de l'information via le contenu partagé par l'influenceur, plus cette personne a de chances de se sentir compétent. Le contenu de @marialyetrottier, qui offre beaucoup d'information sur les entraînements donne le sentiment à Andrée qu'elle sera en mesure d'atteindre ses objectifs corporels. Le contenu de @maryalietrottier permet alors d'inspirer Andrée, mais aussi de la faire sentir

compétente dans les entraînements qu'elle fera. Selon le modèle de Ki *et al.* (2020), les contenus répondant aux besoins aspirationnels et ceux répondant à des besoins de compétence sont présentés comme étant distincts.

Andrée est également abonnée au compte de Kim Demers (@kim_demers sur Instagram). Loin d'être une entraîneuse ou encore d'avoir une expertise dans le domaine de la remise en forme, Kim, maman de deux enfants, a intéressé Andrée pour diverses raisons, dont sa planification d'horaire pour ses entraînements et autres tâches quotidiennes :

Des fois, je n'aime pas tant la routine, tu sais, je trouve que c'est plate-là vivre dans une routine! Tu sais, oui je suis dans une routine pour peut-être pour qu'est-ce qui est s'habiller, déjeuner, des affaires de même, mais côté, euh, je ne me lèverais pas à 5h du matin pour faire mes impôts, là. Faque c'est ça. Tu sais, m'entraîner à 5h du matin, je trouve ça un peu tôt, mais en même temps, ça reste que, tu sais, tout le monde dort, puis je me dis: « Crime, je devrais le faire, tu sais, comme ça, quand tout le monde se réveille, j'ai du temps pour tout le monde: je l'ai fait mon temps pour moi! ». Tu sais, fait que oui, des fois, des affaires de même que je te dirais que j'ai déjà essayé, mais ça n'a pas duré très, très longtemps.

Kim Demers, comme on peut le remarquer dans le contenu qu'elle publie (voir Figure 1), prend soin de son corps et s'assure de rester en forme par le biais de l'entraînement physique. Pour Andrée, Kim Demers devient une source d'inspiration qui l'outille sur comment regagner le contrôle de son corps. Plus encore, Andrée souligne que Kim possède une routine dans son entraînement, ce qu'elle n'a pas. Le contenu de Kim met en évidence ce qu'Andrée a de la difficulté à accomplir. L'outil qu'offre Kim est une proposition de gestion de son horaire, afin qu'elle puisse intégrer son entraînement dans sa nouvelle vie de mère. Andrée, a essayé l'horaire de Kim afin de pouvoir s'entraîner et de regagner un contrôle sur son corps. Ki *et al.* (2020) ont souligné que les individus imitent leurs modèles : leurs comportements et attitudes sont suffisamment inspirants afin de les inciter à modifier leur propre comportement et attitudes afin d'égaliser ceux de leurs idoles (Huang *et al.*, 2015).

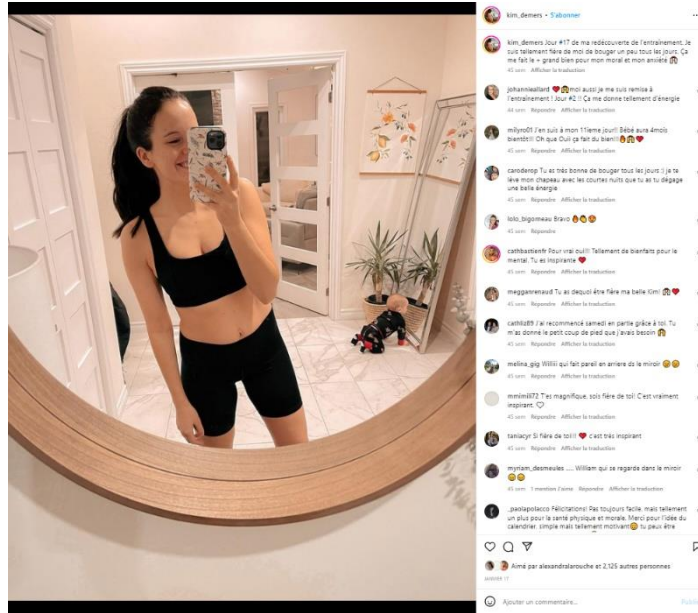


Figure 1. Publication de @kim_demers
(@kim_demers, Instagram, 17 janvier 2022)

Cependant, l'outil proposé par @kim_demers n'a pas fonctionné pour Andrée, et elle mentionne également que ce n'est pas la première fois (« des affaires de même que je te dirais que j'ai déjà essayé, mais ça n'a pas duré très, très longtemps »). L'information fournie par Kim Demers, alors ne permet pas à Andrée de se sentir compétence. Kim demeure toutefois une ressource aspirationnelle pour Andrée, mais elle génère des sentiments négatifs puisqu'Andrée sent qu'elle ne peut pas atteindre son idéal. Contrairement à Kim, Marialye est aussi une ressource aspirationnelle, mais les outils qu'elle donne à Andrée au travers de son contenu crée un sentiment qu'il est davantage possible d'atteindre l'idéal.

Si certaines participantes consommaient des ressources proposant un modèle d'aspiration corporelle tout en leur donnant un sentiment de compétence, d'autres racontent que certains de ces idéaux n'étaient pas réalisables pour elles. Dans sa consommation de contenu sur Instagram, Véronique a fait mention de quelques personnes qui correspondent physiquement à ses aspirations corporelles (« *ideal self* », Banister & Hogg, 2006), dont Jess Metni ou @her.must sur Instagram :

On va se le dire, la fille là, elle a un corps de fou! Pis tu sais, ce n'est pas pour rien qu'elle a été mannequin et ainsi de suite. Pis vraiment, moi je trouve que c'est vraiment, vraiment, vraiment une belle fille!

Le corps de Jess Metni génère de l'admiration (« corps de fou », « vraiment une belle fille ») chez Véronique. @her.must est une entrepreneure très sportive : son corps fait partie de son image de marque et conséquemment, le contenu qu'elle partage montre comment elle entretient et prend soin de son corps par le biais de la natation, la course, le vélo et plus encore (voir Figure 2).

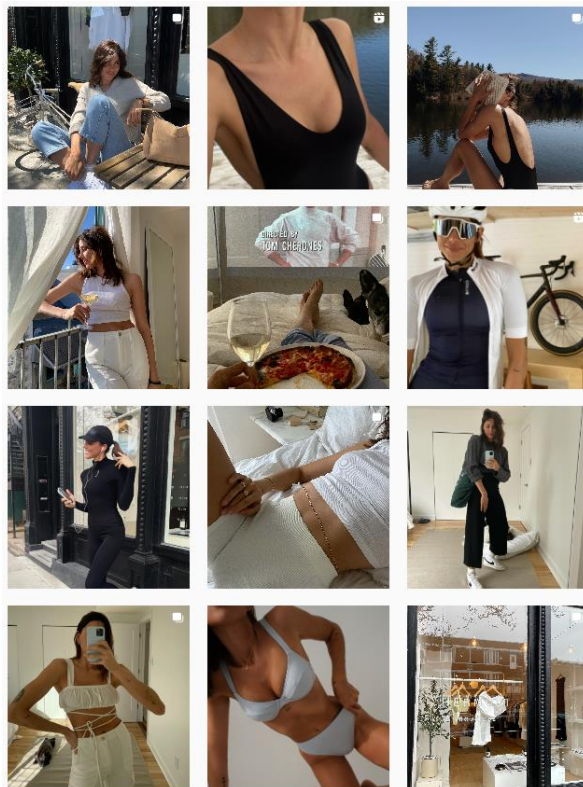


Figure 10. Fil Instagram de @her.must entre le 20 mars et 18 mai 2022
(@her.must, Instagram, du 20 mars au 18 mai 2022)

Véronique consomme alors via la plateforme Instagram d'@her.must un contenu proposant un modèle d'idéal corporel, mais aussi un contenu décrit par plusieurs études comme étant « fitspirational » (voir Anne (2016) et Prichard *et al.* (2020)). La représentation du corps de @her.must lui offre une vision modèle de la prise de charge de

son corps, mais aussi d'une vision idéale du corps féminin. Cependant, Véronique éprouve plus d'émotions de détachement face au contenu de Jess Metni : « [...] j'ai bien beau me comparer à [elle], je sais que je ne vais jamais ressembler à ça! Pis, au final, elle n'a même pas accouché fait que... ». En effet, dans la négociation de son corps postpartum, Véronique réévalue les idéaux de beauté proposés par le contenu d'@her.must en considérant ici le fait qu'il ne s'agit pas d'un corps postpartum. Sa propre transition identitaire l'amène à considérer différemment sa relation au type d'inspiration qu'elle recherche chez les influenceuses. Comme @her.must n'a pas de corps postpartum, son contenu lui est moins utile dans la négociation de sa transition identitaire. Cependant, Véronique a partagé avoir fait plusieurs efforts afin de regagner un poids et une forme physique satisfaisante. L'esthétisme du contenu « *fitspirational* » d'@her.must attire Véronique, puisque qu'elle s'est abonnée au contenu, mais elle est allée chercher des outils lui permettant d'atteindre des objectifs d'idéaux corporels d'une autre personne. Véronique rapporte que, dès son accouchement, elle a directement suivi un programme de cardio-poussette ainsi qu'un plan nutritionnel proposé par une coach. Elle a arrêté son plan nutritionnel après deux mois, une fois son poids stabilisé, puis a commencé à reprendre quelques activités physiques qu'elle pratiquait avant sa grossesse. Toutefois, malgré que le contenu de @her.must ne lui permettait pas de la considérer comme un idéal corporel, le contenu de Jess Metni demeure pour Véronique une ressource purement aspirationnelle, comme il crée un sentiment d'admiration. Également, comme l'explique Ki *et al.* (2020), l'expérience esthétique visuelle des contenus peut être bénéfique psychologiquement en enrichissant l'imagination et en répondant aux besoins d'amélioration individuelle. Les contenus aspirationnels présentés par les influenceuses ont servis de ressources aux participantes au cours de leur transition identitaire. Cependant, l'utilité de ces contenus varie en fonction de différentes caractéristiques des contenus. Les ressources aspirationnelles partageant des contenus ayant aidé les participantes créaient chez elles un sentiment positif, et leur permettant de se sentir assez compétentes pour atteindre leur objectif. À l'inverse, quand les outils offerts dans le contenu aspirationnel ne les a pas aidées, cela leur donnait aux participantes une perception moins positive d'elles-mêmes, puisque les outils ne leur permettaient pas de se sentir capable d'atteindre leur objectif corporel. Certains contenus aspirationnels

également présentaient simplement des images esthétiquement plaisantes, mais permettaient aux participantes de réévaluer les idéaux et normes, dans leur transition identitaire corporelle. Aussi, les contenus portant sur le corps aspirationnel ou encore les contenus donnant des informations permettant d'atteindre le corps idéal étaient particulièrement consommés par les participantes ayant retrouvé, ou ayant des objectifs plus précis de retrouver leur corps d'avant.

Le corps ne représente cependant qu'une partie des sujets de contenus consommés par les participantes. En effet, elles ont mentionné que plusieurs contenus liés au rôle de mère les avaient particulièrement inspirées. Léonie, qui a vu un jeu éducatif partagé sur la plateforme Instagram d'une boutique, @boutiquemerehelene, a dit :

[J]e pense que c'est un, un principe de jetons, donc un principe de renforcement positif, un peu pour éventuellement, tu sais, inciter des comportements, je pense. Ouais, tu sais, des trucs comme ça que, tu sais quand, quand, je regarde ça, tu sais, admettons, l'émotion que je ressens quand je vois ça, c'est, ben, c'est le fun de savoir qu'il y a des outils. D'un autre côté, tu peux continuer à être critique par rapport à c'est quoi réellement tes besoins comme mère, mais il y a quand même des choses qui sont offertes au niveau des biens et services qui peuvent comme t'aider, puis... Faciliter le rôle?

Pour Léonie, le contenu de @boutiquemerehelene ainsi que leurs produits offrent des outils directs afin de faciliter son rôle de mère. Ces outils sont perçus de façon plus positive par Léonie comme ce genre de contenu lui permet de se sentir compétente et en contrôle face à ses responsabilités dans l'éducation de son enfant. Par la même occasion, la consommation de Léonie du contenu de @boutiquemerehelene facilite, alors l'intégration de sa nouvelle identité de mère, et lui permet de percevoir son nouveau rôle de mère comme un aspect plus positif de sa transition identitaire. Cependant, le désir d'obtenir ces outils vient d'une motivation aspirationnelle au départ. Un enfant bien éduqué reflète la qualité du travail et de l'investissement des parents, dont la mère, dans son rôle (Goodwin & Huppatz, 2010). Le contenu proposé par @boutiquemerehelene reflète l'idéal de la bonne mère « éducatrice » (Goodwin & Huppatz, 2010), comme il

propose des outils qui leur permettent d'atteindre cet idéal. Revenant à la théorie de Belk (1988) sur l'extension de soi, le fait de consommer des ressources comme celle décrite permet de connecter les mères plus rapidement aux objets qui permettront d'amener des comportements désirés chez leurs enfants. Plus les comportements désirés sont récurrents, plus l'identité de la mère sera alignée avec ses objectifs et idéaux. Mais encore, ces outils permettent aux mères de se sentir en mesure d'être une bonne mère pour leur enfant. Le contenu @boutiquemerehelene aide Léonie dans sa transition identitaire, comme il comble ses besoins aspirationnels et offre en même temps des informations et outils afin de combler ses attentes envers son rôle de mère. Cela lui permet de percevoir de façon plus positive son nouveau rôle de mère.

Nicole, qui on se le rappelle, a toujours voulu une grande famille. Elle a discuté d'un compte, dont elle ne se souvenait plus du nom :

*Pis ce que j'aime c'est comme, ses enfants ont l'air de comme, chacun prendre soin de l'autre pis tout ça. Faque ça je trouve ça vraiment cute!
Pis comme: « Ayoye, wow! Ça existe encore ça, ce genre de famille là!
». Elle a une vie quand même que, genre comme, que je t'aimerais avoir là! Dans tout ça, dans tout ce chaos de 7 enfants. Pis comme, ça serait un de mes comptes, comme modèle.*

Nicole est définitivement en admiration avec le contenu qui est montré sur le compte dont elle parle (« wow », « une vie que t'aimerais avoir », « un de mes comptes [...] modèle ») et ne s'en cache pas. Ce qui lui crée cette émotion vient du fait qu'elle aime la vision utopique des enfants prenant soin de leur fratrie dans le contenu de l'influenceuse, mais également que cette image soit quelque chose de réalisable (« ça existe encore [...] ce genre de famille »). Le contenu représente, donc un idéal auquel aspire Nicole pour ses enfants, mais aussi est la représentation de ce qu'elle s'imaginait de la maternité et de ses enfants. Alors qu'elle pense qu'il s'agit d'une vision impossible (« moi je m'imaginai la belle histoire-là »), le contenu lui présente le contraire. Nicole sait pertinemment le travail que représente d'élever un enfant : la créatrice de contenu dont elle parle en a 6 de plus qu'elle, et pourtant, le contenu qu'elle publie ne semble pas montrer les difficultés, les crises ou le « chaos », comme Nicole le mentionne, que devrait représenter la vie d'une

mère. Dans sa transition identitaire liminale de mère, Nicole réévalue les idéaux et normes du rôle de mère qu'elle avait déjà intégrés, et le contenu de l'influenceuse l'amène à considérer différemment sa relation au type d'aspiration qu'elle recherche dans les contenus proposés par les influenceuses. Le contenu de l'influenceuse vient donc combler son besoin d'aspiration et devient pour elle une ressource d'espoir que cette vision pourrait se réaliser pour elle aussi (MacInnis & de Mello, 2005). Tel que décrit par MacInnis & de Mello, l'une des tactiques utilisées afin de générer un sentiment d'espoir chez le consommateur est de changer l'impossible en possibilité, soit en faisant en sorte que le consommateur s'ouvre lui-même des possibilités. En voyant les réalisations de l'influenceuse, Nicole les perçoit comme un diagnostic des possibilités qu'elle peut elle-même réaliser (MacInnis & de Mello, 2005). Le contenu aspirationnel de cette influenceuse aide Nicole dans sa transition identitaire à développer une vision d'avenir pour sa famille, et de son rôle; il pousse Nicole à désirer ou à aspirer à avoir une famille comme l'influenceuse et aspire à ce que ces enfants imitent ou répètent les gestes des enfants de l'influenceuse.



Figure 19. Publication de famille de @jessmegan (@jessmegan, Instagram, 25 octobre 2021)

Nicole a partagé suivre une autre famille pour qui elle a de l'admiration : « quand tu la regardes, elle a tellement comme une famille parfaite, tu sais... ». Le contenu de

@jessmegan présente pour Nicole un modèle idéal de ce à quoi une famille doit ressembler, et aussi l'idéal auquel elle aspire pour son enfant (Figure 3). La photo représente pour Nicole le reflet de parfait bonheur : si on regarde bien la publication, toute la famille est souriante. Leur enfant semble heureuse, elle sourit et pose tranquillement pour la photo. Toute la famille est habillée dans les mêmes couleurs qui révèle un esthétisme particulier: beige, brun et blanc. Simplement en regardant cette photo, cela inspire à Nicole la perfection et l'harmonie, et donc génère des sentiments positifs. De plus, la littérature indique aussi que la publication de photos de famille est un moyen de prouver le succès d'être de bons parents (Le Moignan *et al.*, 2017). Tel que mentionné précédemment, @jessmegan est perçue comme étant le type de personne que Nicole aimerait être (« *ideal self* », Banister & Hogg, 2006) (Khamis & Welling, 2017; Ki *et al.*, 2020). Dans sa transition identitaire liminale, Nicole module ses idéaux de ce à quoi une famille devrait ressembler avec le contenu de @jessmegan en considérant ici qu'il existe une possibilité que sa vie ressemble à celle de @jessmegan. Sa propre transition identitaire l'amène à guider sa relation au type d'inspiration qu'elle recherche chez les influenceuses, et donc à percevoir l'enfant ainsi que son rôle comme un aspect plus positif de la transition identitaire liminale. Dans sa construction identitaire, suivre un contenu comme celui de @jessmegan permet à Nicole de lui donner des lignes directrices afin de pouvoir combler ses attentes d'être une bonne mère.

Florence avait également partagé son admiration pour l'esthétisme du contenu de @jessmegan : « je trouve ça vraiment beau: je regarde son compte, justement: tout est beige, blanc, sa fille, c'est vraiment... Tout a l'air beau, là. ». En parlant de l'habit de l'enfant de @jessmegan qu'elle remarqué dans une publication (Figure 4), Florence ajoute : « C'est vraiment triste que j'aie des garçons parce que c'est sûr que si j'avais une fille, je reproduirais ce look-là, tu sais! ». Dans sa transition identitaire liminale, Florence évalue et confirme ses idéaux avec le contenu de @jessmegan. Sur la photo, la fillette pose dans les marches d'escalier chez elle, dans un habit à la mode. Tout comme Nicole, l'esthétisme visuel idéal que projette l'image de l'enfant de @jessmegan créé chez Florence l'envie de reproduire ce qu'elle voit avec ses enfants. Comme elle le mentionne, même si elle n'a pas de fille, l'esthétisme du contenu, qui exsude le calme et la beauté crée des sentiments positifs chez Florence. Elle associe ces sentiments également à la satisfaction de devenir

une bonne mère. Le contenu aspirationnel ayant comme sujet l'enfant est utilisé par les mères comme des ressources dans leur transition identitaire puisqu'elles leur permettent de voir que ces idéaux sont à portée de main. En voyant les bribes du quotidien des influenceurs aspirationnels, elles peuvent identifier des éléments réalistes qui leur donneront espoir de pouvoir recréer ce qu'elles voient dans leur quotidien (MacInnis & de Mello, 2005).



Figure 28. Publication de l'enfant de @jessmegan (@jessmegan, Instagram, 3 février 2022)

Quoique certaines participantes consomment des ressources abordant l'enfant et le corps, la maison est également ressortie comme un type sujet abordé par les ressources aspirationnelles. Nicole a décrit plusieurs maisons de différents comptes qu'elle suivait; la maison de Caroline Germain (@carolinegermaini) (« j'adore sa maison. [...] Comme on dirait que tout est parfait »), pour une autre influenceuse qui s'est fait bâtir une maison (« elle a comme une maison, vraiment que je suis comme: « Wow! ». Elle est tellement belle sa nouvelle maison. C'est fou! »), et pour Jess Megan (@jessmegan), (« [t]out, tout, de sa maison [...] est parfaite, [...] Honnêtement genre, comme je l'ai dit à mon copain: « Ça, là c'est ma plus grosse jalousie, on peut dire là. »). Nicole utilise énormément le terme « parfait » pour décrire les maisons, ce qui implicitement révèle l'admiration qu'elle ressent envers ces propriétés. Plus encore, le mot parfait implique pour la participante la

pureté, la beauté, le calme et le bien-être : elle ne partage que des descriptifs positifs et qui reflète la perfection. L'admiration qu'elle ressent face à ce contenu tend même sur le sentiment de jalousie comme Nicole l'a exprimé, et lui crée ce désir de pouvoir avoir une maison qui ressemble à celles qu'elle voit. Ces maisons lui permettent donc d'évaluer et construire l'idéal auquel Nicole veut aspirer pour sa maison. En observant une mère, ici @jessmegan ayant un beau lieu de résidence, dont les couleurs aspirent à la tranquillité, cela pousse Nicole à moduler ses attentes face à son rôle de mère. D'autres participantes ont également décrit les maisons des influenceurs auxquelles elles aspiraient. Plusieurs d'entre elles ont utilisés les mêmes termes afin de décrire l'esthétisme de la maison, dont un en particulier : beige. Les autres termes similaires qui sont également ressortis étaient : blanc, neutre, apaisant, épuré. Par exemple, Véronique explique que la maison de @jessmegan « est trop [belle], [et qu'elle] est un peu dans [ses] palettes de couleurs ». La palette de couleur se réfère aux couleurs présentes dans les publications et donnent un côté chaud aux images. Souvent, elles sont visibles directement lorsque l'on regarde le fil Instagram d'un compte. La Figure 5 montre pour exemple le fil Instagram de Jess Megan : il est immédiatement possible de voir la cohérence ainsi que la répétition des couleurs sur les différentes photos qu'elle publie. Les teintes de bruns, beiges, blanc, ivoire se répètent et crée un monde unique d'une palette beige. En discutant avec Nicole, le sujet des couleurs a aussi surgi à plusieurs reprises. Elle a même cité son conjoint qui commente souvent sa consommation du contenu de @jessmegan:

Pis là mon copain était comme: « Les couleurs! Tes couleurs! ». Parce que là, moi, je trippe sur ces couleurs là aussi. Comme, genre, je veux tout beige, brun, pis comme, tout ça! Puis comme mon copain capote. Il est comme: « Ton boho style, je ne suis plus capable! ».

Les tons de couleurs « beige, brun » se retrouvant dans le décor de @jessmegan signifient bien plus qu'une préférence esthétiquement visuelle. Les sentiments qu'évoquent ces couleurs chez les participantes représentent une vision paisible et minimaliste d'un environnement de vie familiale. Au cours de sa transition identitaire liminale, le contenu de @jessmegan amène Nicole à vouloir recréer cette vision aspirationnelle chez elle, comme il génère chez elle un sentiment de tranquillité et de paix contrairement à ce qu'elle

vit. Ces contenus permettent aux participantes de d'aspirer à avoir un milieu de vie qui les feront sentir bien. Mais encore, que ce milieu soit le reflet du contrôle qu'elles ont sur leur nouvelle vie de mère. Le contenu de @jessmegan peut, donc leur offrir une perception plus positive de la maternité. En ayant les mêmes couleurs que Jess Megan chez soi, cela permet de refléter le contenu que cette dernière publie, et d'exsuder une ambiance neutre et paisible (« *ideal self* », Banister & Hogg, 2006).



Figure 37. Publications sur la maison de @jessmegan entre le 25 janvier et 24 mars 2022
(@jessmegan, Instagram, du 25 janvier au 24 mars 2022)

Aussi, si on se penche un peu plus sur les photos de la maison de @jessmegan, on remarque que les pièces sont rangées, les coussins sont bien placés, les lits sont faits, les fleurs et les plantes sont verdoyantes, les vêtements sont pliés et ordonnés, les planchers sont reluisants, les comptoirs sont propres, et pas une seule poussière semble flotter dans l'air. La maison ordonnée de @jessmegan permet aux participantes de percevoir le lieu

de résidence d'une bonne mère, comme neutre et épuré. Dans sa transition identitaire, ce contenu amène Nicole à moduler sa vision idéale de mère. Le contenu de @jessmegan lui montre qu'une mère ayant une maison ordonnée inspire au calme, qui leur donne le sentiment d'être en contrôle. @jessmegan n'est pas la seule à être décrite de cette façon. Nicole a également décrit la maison de @carolinegermain de manière similaire: « [sa maison] c'est comme, blanc, et c'est comme neutre. [...] Faque elle aussi, je la suis beaucoup. » Les maisons de Jess Megan ainsi que de Caroline Germain comblent les besoins d'idéalité de Nicole, en lui proposant une vision calme de son environnement de vie. Au-delà de l'aspiration, pour certaines participantes, le goût esthétique du créateur de contenu doit rejoindre également celui de la consommatrice afin qu'elle considère le compte comme une ressource (Ki et al, 2020). Sophie, qui décrivait la maison de @loepkyslife comme ayant « un peu le même style [qu'elle, dans ce qu'elle aime, comme] sa déco », permet de comprendre que le contenu de l'influenceuse renforce cette dimension d'extension de soi que Sophie a déjà intégré. Aussi, le fait que la photo a été prise « dans le quotidien » fait en sorte que le contenu est interprété comme plus réaliste, soit une possibilité d'atteindre l'idéal montré. L'esthétisme n'est pas non plus le seul facteur sur lequel se base la vision idéale de la maison pour les participantes. Nicole a apporté un autre point alors qu'elle décrivait le contenu lié à la maison d'un autre compte, dont elle ne se souvenait pas du nom :

Elle a vraiment une belle maison. C'est sûr que, elle doit avoir une grosse maison pour tout ce monde-là, mais tu sais, son compte aussi est très, comme épuré, tu sais, genre comme, ça paraît que genre comme elle est à ses affaires et elle n'est pas perdue.

Pour Nicole, le fait que la maison montrée dans le contenu de ce compte soit épurée représente la quantité de travail que la créatrice du contenu doit faire sur une base régulière afin de vivre dans cet espace. Selon Nicole, plus une maison est épurée, plus l'assiduité doit y être afin de la garder propre. « Être à ses affaires » permettra à Nicole d'atteindre sa vision ou son soi idéal de bonne mère. Revenant à la théorie de Belk (1988), plus l'individu mettra un effort sur l'entretien de son espace, plus cet espace fera partie de son identité. Dans l'exemple ici, plus la maison est entretenue et bien décorée, plus il est à

l'image de la créatrice de contenu, soit une vie ordonnée, propre, tranquille et qui inspire au quotidien. Cela crée chez les participantes, un sentiment d'admiration (« wow », « c'est le rêve »), tel que partagé par Nicole, mais aussi de la jalousie pour plusieurs participantes : « je l'envie », « je suis bien jalouse », « c'est ma plus grosse jalousie ». Souvent, cette jalousie reflète l'écart de ce que les participantes voient (« *ideal self* », Banister & Hogg, 2006), lorsqu'elles se comparent avec leur identité. Elle met également en évidence ce qu'elles ne sont pas (ce qui leur manque dans leur identité) et motivent alors les mères à modifier leur comportement afin d'atteindre et refléter au travers de leur attitude, choix et comportements. Les ressources d'aspiration permettent aux participantes de modifier leurs aspirations, afin d'aligner ses comportements et choix vers un objectif d'améliorer des dimensions d'extension du soi (Ki *et al.*, 2020). Si certaines participantes ont pu modifier leur comportement grâce aux ressources d'aspiration afin de bâtir une meilleure version d'elles-mêmes, d'autres sont limitées par différents facteurs (monétaire, temporel, créatif, etc.) qui rendent cette recherche de perfection irréaliste. En effet, dans leur situation actuelle de post-partum, certaines ont souligné l'écart entre les ressources d'aspiration ainsi que leur réalité. Delphine a partagé : « [c]'est sûr que son Instagram [à @jessmegan] est assez blanc et beige là, tu sais, j'aime ça même si je sais que la vie, ce n'est pas comme ça ».

En résumé, nous pouvons émettre que premièrement, le contenu – qu'il porte sur le corps, l'enfant ou la maison – représente les idéaux culturels liés à la maternité, soit : un corps sans marque de la grossesse, un enfant heureux et discipliné, ainsi qu'une belle maison, propre et ordonnée. Deuxièmement, le rôle de l'écart entre la réalité de la consommatrice et l'idéal présenté dans les contenus publiés par les influenceurs lui permettra d'évaluer sa relation avec ces idéaux dans sa transition identitaire liminale. Le contenu aspirationnel qui est perçu irréaliste est par conséquent beaucoup moins utilisé que le contenu aspirationnel qui paraît plus accessible, comme les participantes réévaluent ces idéaux. Troisièmement, lorsque le contenu aspirationnel est accompagné d'outils et d'informations permettant à la consommatrice de se sentir compétente pour atteindre ses objectifs, la consommatrice aura une meilleure vision de son nouveau rôle, et d'elle-même. Conséquemment, cela l'aidera dans sa transition identitaire.

4.2.2. Les ressources d'affiliation

Roxanne est devenue mère depuis 18 mois. Elle intègre l'activité physique sur une base routinière depuis bien avant d'être devenue maman. Cependant, avant et dans les débuts de sa grossesse, les changements corporels sont devenus une source d'inquiétude quotidienne : « j'avais peur de prendre beaucoup de poids aussi, parce que j'ai, j'ai été vraiment personne complexée dans la vie ». Roxanne est de figure assez mince et avec sa routine d'activités, elle se maintenait en forme. Sa grossesse s'est bien déroulée de façon générale, ainsi que l'accouchement. Toutefois, elle a vécu des changements corporels qui l'ont poussé à faire des efforts pour revenir à son poids pré-grossesse (« [je] te dirais que même après l'accouchement, tu sais, c'est sûr que j'ai fait attention, puis je me suis arrangée pour essayer de perdre le plus [de poids] »). Son corps n'est plus le même. Sur Instagram, la majorité du contenu publié par les influenceurs qu'elle consomme discutaient de l'acceptation corporelle.

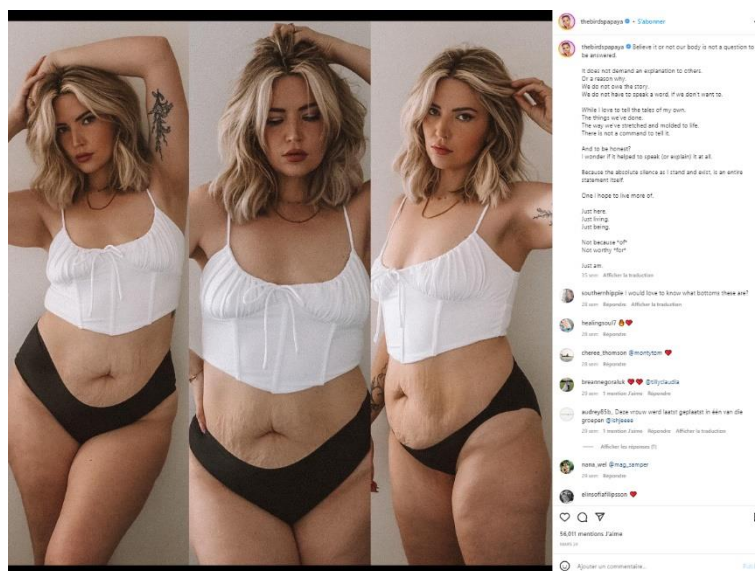


Figure 45. Publication de @thebirdspapaya (@thebirdspapaya, Instagram, 23 mars 2022)

Trois influenceuses retiennent particulièrement son attention : Sarah Nicole Landry (@thebirdspapaya), Celeste Barber (@celestebarker) et Danae Mercer (@danaemercer), soient trois femmes partageant des images et vidéos de leur corps avec fierté. Sarah Nicole publie régulièrement des photos et vidéos de son corps postpartum, qui ne correspond pas

aux idéaux du corps postpartum ayant rebondi : sans vergetures, sans excès de poids et de peau (voir Figure 6). Elle montre une image différente du corps postpartum, soit une qui partage les caractéristiques communes du corps postpartum, et en partage son expérience. Elle a été victime à plusieurs reprises d'intimidation face à son corps sur les médias sociaux et elle n'hésite pas à dénoncer ces commentaires négatifs. Sarah Nicole partage également les difficultés qu'elle a vécues dans l'acceptation de son nouveau corps suite à l'accouchement, et elle publie également du contenu partageant son acceptation et la fierté qu'elle ressent d'avoir un corps qui a porté la vie. Du côté de Celeste, elle crée des parodies de photos ou vidéos de célébrités exhibant leur corps mince. Le contenu partagé par Celeste Barber se démarque par sa teinte humoristique, puisque son corps ne ressemble pas à celui des mannequins/célébrités (voir Figure 7). Sa plateforme se dédie à se moquer des idéaux corporels promulgués dans les médias.

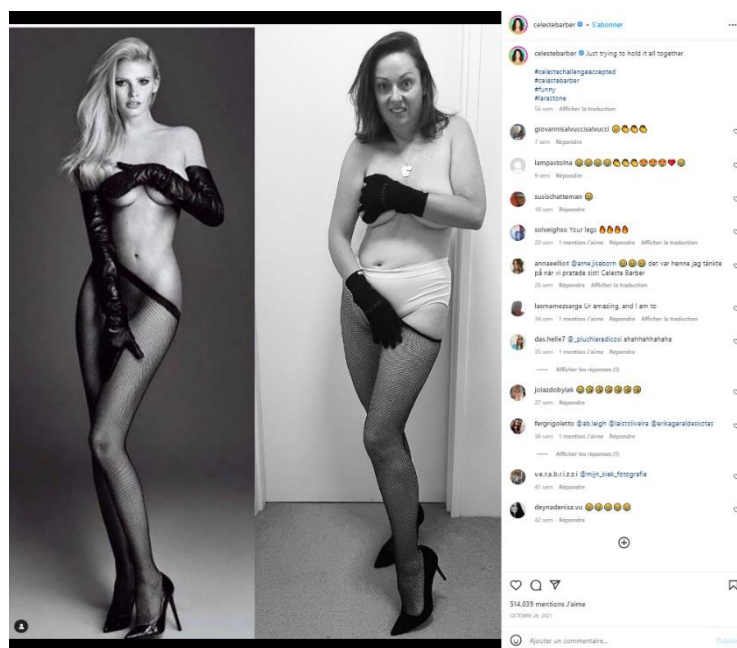


Figure 49. Publication de @celestebarker (@celestebarker, Instagram, 28 octobre 2021)

Finalement, Danae partage du contenu qui démontre la puissance des images qui sont publiées sur les réseaux sociaux, mais plus particulièrement le fait que certaines poses, filtres, jeux de lumières cachent la réalité d'un corps postpartum (vergetures, cellulite, peau plus molle) (voir Figure 8). Son contenu met en relief le fait que les images idéalisées ne sont pas réelles mais bien retouchées.

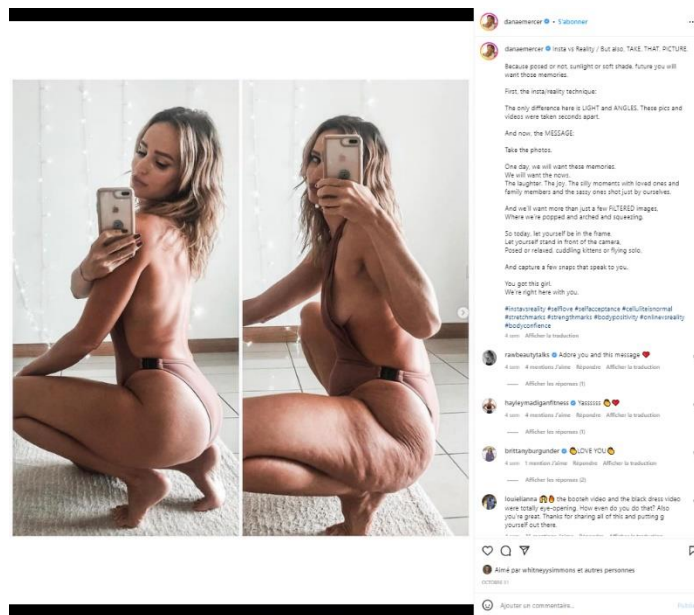


Figure 58. Publication de @danaemercer
(@danaemercer, Instagram, 31 octobre 2022)

Roxanne qui consomme leurs contenus a mentionné :

[M]oi je pense que ça contribue vraiment à mon, à mon estime. Tu sais, tu es ce que tu consommes. Faque si ce que tu consommes, c'est juste du contenu, genre, de fitness et tout et que ce sont toujours des gens supers fit qui sont tous là en train de te dire: « Tu peux changer, tu peux devenir fit comme moi! » et na, na, na, ben, ça vient juste à te, à t'amener à faire plein d'attente par rapport à toi-même. Puis comme ça... Ça n'arrivera pas! C'est genre un pourcent des gens qui ont l'air de ça! Pourquoi est-ce que toi comme personne tu veux fitter dans le 1% des, des, de la diversité corporelle? C'est comme... Ça ne marche pas là!

Roxanne ici rejette le contenu aspirationnel : elle ne trouve pas ce contenu réaliste. L'écart entre sa réalité et le contenu aspirationnel qu'elle voit passer sur les réseaux sociaux est trop grand. Tel que vu précédemment, comme elle ne voit pas ce contenu possible, et elle ne l'utilise pas dans sa transition identitaire. Même si elle s'entraîne sur une base régulière, Roxanne ne voit pas réalisable d'atteindre un jour des idéaux corporels partagés.

Cependant, cela l'amène à privilégier un contenu qui lui permet d'accepter les changements corporels qu'elle a vécu durant la grossesse. Roxanne est encore dans son processus d'acceptation de ses changements et le fait de consommer le contenu des influenceuses telles que Sarah Nicole, Celeste et Danae l'aide dans sa transition identitaire (« ça contribue vraiment à mon [...] estime »). Le contenu de ces influenceuses montre des images et des vidéos présentant des caractéristiques communes du corps postpartum: il est possible d'y apercevoir des bourrelets, de la cellulite, un ventre plus mou, des vergetures et cicatrices. Roxanne aime ce qu'elle voit, puisque ses images font écho à sa propre expérience de la maternité. Cela concorde avec le modèle de Ki *et al.* (2020), qui explique que les consommateurs ont un besoin de se reconnaître dans le contenu de l'influenceur (« *relatedness* »). Cela permet à Roxanne d'interpréter ses changements corporels de façon beaucoup plus positive, alors qu'elle vit beaucoup d'incertitudes dans sa transition identitaire. Plus un influenceur se trouve à avoir des goûts ou des préférences similaires à ceux de ses abonnés, plus l'influenceur répond au besoin d'affiliation du consommateur et donne une impression qu'il partage son intimité avec ses abonnés. Dans le cas de Roxanne, elle a pu reconnaître les changements qu'elle a vécu dans le contenu partagé par ces influenceuses. Roxanne souligne une publication de Sarah Nicole qui l'avait particulièrement marquée et parle du bien que ça lui apportait :

C'est vraiment inspirant parce que tu sais, ça montre que comme, ce n'est pas vrai que tout le monde redevient genre des mannequins après avoir accouché là, tu sais, on garde toutes des traces, puis ce n'est pas laid. Ça fait du bien de voir des gens qui s'affichent comme ça parce qu'on n'en voit pas. C'est tellement caché. Regarde, juste cette personne-là. Le commentaire que la personne elle dit c'est genre: « J'aurais vraiment aimé ça lire ça il y a 50 ans passé quand j'ai eu mes enfants, parce que 50 ans passé, j'étais the ugliest woman in the world, at only 21 years old ». Tu sais? Tu sais, la fille est full belle! Fait que... Je trouve ça, je trouve ça tellement inspirant de voir des influenceuses qui, qui utilisent leur tribune pour montrer ça comme réalité.

Roxanne rejette encore une fois les idéaux corporels montrés dans les contenus aspirationnels : l'expérience corporelle qu'elle a vécue lui prouve que ces images ne représentent pas la réalité. Comme elle ne peut s'identifier à ce contenu, Roxanne se tourne vers un contenu montrant une vision plus concrète de la réalité. Cependant, ce contenu est beaucoup moins visible sur Instagram. Gow *et al.* (2022), après avoir analysé les différentes images publiées avec le #postpartumbody, expliquent que les mères ayant moins de changements corporels (37%) publient beaucoup plus souvent en comparaison de celles ayant vécus plus de changements (9%). Malgré l'augmentation de différents mouvements cherchant à contrer l'idée du rebond et à déstigmatiser les changements corporels liés à la grossesse, le corps mince ne montrant pas les traces de la maternité reste un contenu qui est majoritairement présent sur les médias sociaux (Gow *et al.*, 2022; MacPherson *et al.*, 2022; Nash, 2015; Nippert *et al.*, 2021). Plusieurs études ont identifié également les effets négatifs de la consommation de contenu faisant la promotion d'idéaux corporels postpartum sur la satisfaction corporelle et l'estime de soi (Bojorquez-Chapela *et al.*, 2014; Brown & Tiggemann, 2016; Dittmar, Stirling & Halliwell, 2009; Fardouly & al., 2015; Gjerdingen *et al.*, 2009; Gow *et al.*, 2022; Hicks & Brown, 2016; Lowe-Calverley & Grieve, 2021; Nagl *et al.*, 2021; Tiggemann *et al.*, 2018). Consommer alors du contenu auquel Roxanne peut s'identifier, devient inspirant pour elle. L'inspiration qu'éprouve Roxanne face au contenu de Sarah Nicole provient de l'admiration et du courage de cette dernière pour défier le mouvement du rebond suite à l'accouchement. Ce que Roxanne trouve inspirant est justement lié à la proximité à la filiation qu'elle perçoit dans le contenu de l'influenceuse. Ceci correspond à une situation différente de ce que proposent Ki *et al.* (2020) qui voient davantage l'inspiration comme étant une dimension de l'aspiration. L'utilisation des mots tels que « inspirant », « ça fait du bien », laisse croire le contenu pourrait être considéré comme une ressource aspirationnelle pour elle. Khamis *et al.* (2007) expliquent que le contenu aspirationnel et qui paraît facilement répliquable a beaucoup plus de succès sur les médias sociaux. Seulement, Roxanne, dans sa transition identitaire, négocie encore les idéaux les messages contradictoires (idéaux versus réalité) pour son propre corps. Elle s'entraîne beaucoup, mais sait que son corps ne pourra ressembler à ceux de mannequins et influenceuses postpartum. @thebirdspapaya ne lui donne qu'une vision à laquelle elle aimerait

ressembler, soit une image confiante de son corps. Dans la négociation de son corps postpartum, Roxanne réévalue les idéaux de beauté proposés par la société en considérant ceux-ci comme irréalistes, comme le montre son expérience personnelle. Sa propre transition identitaire l'amène à considérer différemment sa relation au type d'inspiration qu'elle recherche chez les influenceuses, soit de suivre des influenceuses comme Sarah Nicole qui l'inspire à s'accepter. Ici, @thebirdspapaya permet à Roxanne de se sentir mieux et d'accepter ces changements puisqu'elle se sent mieux comprise dans son expérience. Elle lui permet de percevoir son expérience corporelle de la maternité dans sa transition identitaire de façon moins négative. Le contenu de @thebirdspapaya est alors perçu comme un contenu d'affiliation pour Roxanne. Cependant, il répond également à un besoin aspirationnel de Roxanne. Le modèle de Ki *et al.* (2020) proposent que l'inspiration est une dimension du contenu d'aspiration. Même si cela ne correspond pas à l'expérience de consommation de Roxanne, il est à considérer que la dimension d'inspiration peut aider les participantes à accepter plus facilement les changements corporels qu'elles vivent, comme elles réévaluent et développent de nouveaux idéaux de beauté, en plus de pouvoir se sentir rassurée et moins seule.

Anna, de son côté, a mentionné le compte de Jessica Brodeur (@jessbrod_fit), l'une des influenceuses qu'elle suit au quotidien. @jessbrod_fit est « une ancienne bodybildeuse, qui [...] maintenant est devenue plus ronde. [Elle] fait du coaching, [...], elle fait de l'exercice » :

[Moi], je ne la suivais absolument pas pour cet aspect-là. Mais, c'est vraiment surtout l'aspect que, elle met vraiment beaucoup des [...] vraies photos [...]. [Elle] a un enfant aussi, là, faque, tu sais, des vraies photos de vergetures, des vraies photos de son ventre, des vraies photos d'une fille normale en maillot de bain, puis tout ça. Puis comme on dirait que ça, ça aide beaucoup de voir, tu sais, quelqu'un qui s'assume pleinement, puis, tu sais, quelqu'un qui est passé de tu sais-je pense qu'elle devait peser 100 livres gros maximum, là, avec ses muscles et tout ça, à vraiment passer de l'autre côté, puis être comme: « C'est correct de changer de grandeur de linge. C'est correct de, tu sais, de,

de, d'apparaître comme tu es vraiment, puis que tu sais, ce n'est pas parce que tu as un surplus de poids que tu ne peux pas être en bikini, admettons. ».

Anna utilise beaucoup le mot « vrai » dans la description du contenu de Jessica, ce qui fait contraste au mot « parfait », souvent utilisé dans la description de contenu aspirationnel. L'utilisation du mot « vrai » qui indique la dissonance qu'elle vit lorsqu'elle voit du contenu qui ne correspond pas à la réalité qu'elle a vécu, soit ses changements corporels (« ça ne fait pas mon affaire. Ça ne marche pas du tout avec moi »). Tout comme Roxanne, elle rejette le contenu montrant des corps postpartum sans traces comme elle reconnaît beaucoup plus son expérience dans le contenu de Jessica, qui souligne et célèbre ces changements. Anna admet que « ça [lui] apporte beaucoup plus que si [elle] regarde dans [son] Instagram les [...] toutes des petites madames blondes, grosses de même, qui ont eu 8 enfants, mais que ça ne paraît pas ». Anna se sent mieux et préfère voir des « images de vraies femmes qui viennent d'accoucher avec leur grosse couche pour adulte, puis [...] le petit ventre qui reste que tu viens d'accoucher » comme elle trouve que ça « [lui] renvoie une image beaucoup plus réaliste », ce qui concorde avec plusieurs études ayant analysé l'impact de contenu relié à des mouvements comme le *body positivity* ou encore « Instagram vs réalité » (Becker, Rodgers & Zimmerman, 2022; Tiggemann & Anderberg, 2020; Vandenbosh, Fardouly & Tiggemann, 2022). Ce mouvement met de l'avant l'acceptation du corps sous toutes ses formes : dans le contexte du corps postpartum, il a été montré que ces images aidaient à améliorer la perception de l'image corporelle (Becker, Rodgers & Zimmerman, 2022). Dans le contexte de sa transition identitaire, les changements corporels sont normalisés par le contenu de @jessbrod_fit et l'aide dans son processus d'acceptation, en lui permettant de voir son expérience des changements corporels comme moins négative. Anna aime particulièrement les photos avant/après que Jessica publie (Figure 9) :

Je trouve que ce sont des bons clins d'œil pour dire comme: « Ok, mais ce n'est pas parce que tu as un surplus de poids que tu n'es pas en santé. » Tout comme ce n'est pas parce que quelqu'un est maigre qu'il est en meilleure santé, puis c'est, ce n'est pas le format qu'il faut penser, tu

sais, de la santé en général. Ce n'est pas, ce n'est pas basé sur le poids, c'est basé sur ce qui a à l'intérieur. [...] Ça me reconforte un peu dans ma prise de poids à moi.

Pour Anna, cette publication est un rappel que sa prise de poids dû à la grossesse n'est pas un synonyme de mauvaise santé. Aussi, le fait qu'Anna mentionne que ses publications agissent comme « clins d'œil » laisse entrevoir qu'elle est toujours dans un processus d'acceptation des changements corporels qu'elle a vécu, mais également qu'elle est toujours en transition identitaire (« fait que je combats le: « Je sais que c'est normal », mais je me regarde et je suis, comme: « Meh! J'ai déjà été mieux [...]! »). Le contenu de @jessbrod_fit devient un outil de rappel et de réconfort, mais également d'affiliation.



Figure 67. Publication de @jessbrod_fit (@jessbrod_fit, Instagram, 1 avril 2022)

D'autres participantes ont aussi consommé le même type de ressources : Rachelle aime particulièrement le contenu de Laurence Jones (@llaurencejones) pour son « authenticité » et qu'elle a « [l]e guts [...] de se montrer publiquement quand elle sait que son corps est vraiment différent de ce que c'est la maternité ». Rachelle aime que le contenu que Laurence publie normalise les changements corporels, surtout qu'elle est elle-même infirmière qui travaille dans les salles d'accouchements. Tout comme Anna, Rachelle ne

s'identifie pas au contenu qui fait la promotion du rebond et ne le considère pas comme réaliste. Elle le rejette : « ce n'est pas juste ça la réalité [la proportion des 20 autres comptes, qui n'ont pas de vergetures, que tout est beau, puis la maternité, c'est rose, puis ça va bien] ». L'écart entre sa réalité et celle montrée dans les 20 autres comptes dont elle parle est perçu comme trop grand par Rachelle : elle reconsidère alors ces comptes comme non représentatifs de ses idéaux. Une autre participante, Marie-Catherine, a énormément aimé la page @baby2bodyofficial « qui démocratise un peu plus le corps des femmes avant et après l'accouchement ». Comme ce sont des femmes « normales » qui publient, ça la fait « sentir comme juste une maman comme toutes les autres ». Marie-Catherine a même discuté d'une publication en particulier, soit une femme posant avec son nouveau-né :

[C]'est vrai qu'on a de l'air de ça après l'accouchement! Ça, je trouve, je trouve ça cool que, quand les filles elles le font, de mettre ces photos-là, de montrer, tu sais, quand ta peau, tu sais, justement la peau ventre juste après, juste après l'accouchement, tu sais, c'est facile d'être complexée de ça, mais, mais je trouve que c'est, je trouve que c'est courageux de la part de celles qui se posent là-dessus de le mettre, puis de ne pas être... C'est ça la vie. Il y a des vergetures, il y a des ventres plissés, il y a des, il y a des, il y a des mamans fatiguées.

Marie-Catherine reconnaît sa propre expérience au travers du contenu publié sur la page: il s'agit d'un rappel pour elle d'arrêter de se dire que son « ventre n'est pas beau » et d'être fière d'avoir donné naissance à un enfant. Tout comme Roxanne avait mentionné précédemment, le contenu de @baby2bodyofficial l'inspire dans sa bravoure à défier les idéaux. Ce contenu comble un besoin d'aspiration. Cependant, il comble également un besoin d'affiliation, comme il lui permet de percevoir les changements corporels liés à la transition identitaire de mère comme moins négatifs. Cette publication l'aide, et devient une ressource dans son processus d'acceptation des changements corporels incontrôlables qu'elle a vécus.

Lors des entrevues, les participantes ont également manifesté de l'incompréhension face aux contenus aspirationnels qu'elles voyaient sur Instagram. Mais plus encore, certaines

ressources présentaient des idéaux contradictoires, qui ont développé chez les participantes des perceptions différentes. L'une des ressources qui a particulièrement généré ces incompréhensions chez les participantes est Élisabeth Rioux. Déjà, elle possède un corps qui faisait rêver plus d'une participante : (« physiquement, [...] elle, c'est un *next level*! », Véronique). Sur les réseaux sociaux, deux semaines suite à son accouchement, on ne remarque quasi plus aucune trace sur son corps de sa grossesse, comme si elle n'a jamais été enceinte. Comme pour le cas d'@her.must, l'idéal corporel qu'Élisabeth Rioux devient une source aspirationnelle pour l'esthétisme du côté « *fitspirational* » de son contenu, mais crée chez Véronique de l'incompréhension comme l'écart entre cet idéal corporel et son corps présentement est trop grand. Élisabeth est le symbole du fameux rebond, soit la capacité à retrouver sa silhouette pré-accouchement rapidement. Ironiquement cependant, Véronique adore regarder ses stories, puisqu'elles montrent la « vraie réalité » : « [...] sa fille elle est tout le temps, tout le temps en couches. ». Elle explique davantage :

Ses stories c'est tout le temps dans le genre euh zéro euh, tu sais dans le sens où elles sont dans le lit, toutes décoiffées, avec sa fille qui a une purée de banane dans la face! Pis comme tu sais, en comparant à d'autres qui... Que tout, tout, tout doit être calculé, je.... [...] Mais, mais, elle montre vraiment du vrai! [Rire]

Véronique est heureuse de voir Élisabeth partager ce type de contenu, car cela ressemble beaucoup plus à son expérience qu'elle vit avec son enfant. Véronique a énormément insisté sur le mot vrai : « elle montre le vrai avec sa fille. Le vrai de sa réalité... ». Cela renforce son sentiment que le contenu des stories d'Élisabeth lui parle beaucoup plus que celui, par exemple, de @jessmegan dans le domaine d'expérience de l'enfant :

[J] 'ai déjà eu des cours de photos, j'ai quand même une certaine base en photographie! Pis je prends 200 photos de bébé, puis je suis comme: « Oh mon dieu! Ils doivent passer leur journée là, à faire ça! ». Tu sais, pour avoir la photo parfaite et genre: la couette placée de la bonne façon, avec le, tu sais... C'est fou, là!

Véronique voit le contenu de Jess Megan comme un contenu non réaliste, puisque tout est calculé, contrairement à la spontanéité d'Élisabeth Rioux. Les photos de l'enfant de @jessmegan ne sont pas perçues comme crédibles par Véronique, car elle comprend l'effort derrière chaque photo prise de par son expérience en photographie. Contrairement au contenu d'Élisabeth, le contenu de Jess Megan lui semble incohérent avec son expérience de la maternité, même si esthétiquement cela lui plaît. En demandant à Véronique ce qui venait plus précisément la chercher dans le contenu d'@elisabethrioux, elle a dit :

Ouais, c'est plus les, les stories avec sa fille là que je trouve fun parce que contrairement à supposons, tu le sais, là, plus l'esthétisme parfait beige-ish que j'aime, elle, c'est genre 0 filtre. Direct genre: « Doupi qui est en train de manger un gâteau à terre », puis genre, aucune gêne! Puis ça, j'aime ça, parce que j'ai l'impression que, maintenant avec les enfants, surtout Instagram, il faut tout le temps que ça soit genre parfait à 100%, mais un enfant ce n'est pas parfait! Puis, tu sais, genre chaque repas, là, quand bébé finit de manger là, à terre là, c'est le bordel! Comme, il y en a partout! Mais comme tu sais, ce sont les petites affaires que... Qu'on ne voit pas ça, là tu sais, comme des fois on voit des photos puis littéralement ça a dû leur prendre genre une heure faire la photo parce que comme...

Elle mentionne son insatisfaction face au contenu montré sur Instagram par d'autres créatrices de contenu, et que celui-ci vise toujours la perfection. Et au contraire, Véronique partage le bien que cela lui apporte de voir un contenu plus réaliste et moins calculé. Elle est capable de rapporter son expérience à celle d'@elisabethrioux, et cela lui permet de se sentir réconfortée dans son expérience avec son enfant (Ki *et al.*, 2020). Elle arrive à percevoir alors son expérience en tant que mère de façon plus positive. Ce qui est intéressant avec l'influenceuse, est que son corps correspond aux idéaux irréalistes du rebond. Cependant, elle parvient tout de même à combler un besoin d'affiliation chez Véronique à travers un contenu abordant son enfant et sa maison de façon moins « parfaite » et beaucoup plus près de leur réalité. Véronique n'est définitivement pas la seule à

exprimer ses sentiments en rapport au contenu plus contrôlé qu'elle voit sur les réseaux. Anna a également fait part de son mécontentement face à la dichotomie de sa réalité qu'elle retrouvait dans les ressources aspirationnelles sur Instagram :

Instagram est plein de ça, plein d'influenceuses mamans, qui prennent en photo leurs enfants avec des petits bonnets beiges, puis des petits costumes beiges, puis tous les enfants sont tous bien habillés, tous pareil, comme si tout le monde avait le temps de faire ça, là. [...] [M]a réalité n'est pas du tout comme... Mon enfant est littéralement toujours en pyjama parce qu'il régurgite 14 fois par jour, fait que je ne commencerai pas à l'habiller tout beau, là. Tu sais, ça se lave bien, fait que, tu sais, si ton pyjama il a coûté 30\$, oublie ça là.

Le contenu de ces femmes ne devient pas pour elle une ressource : il lui crée au contraire une frustration. Elle reconnaît et rejette le contenu « beige » montrant une réalité « parfaite » de la maternité. Anna n'arrive pas à retrouver des similitudes avec sa réalité, contrairement avec celui de @biglittlefeelings : elle se « sen[t] plus interpellée par tout ce que [@biglittlefeelings] mettent, parce que ça a l'air tellement vrai, puis tellement normal! ». Tout comme Véronique et Delphine, Anna utilise des mots faisant référence à une réalité beaucoup plus concrète. Le contenu de @biglittlefeelings devient une ressource de réconfort et de d'affiliation pour Anna. Elle a même mentionné que ce compte était l'un « des comptes avec lequel [elle interagit] même le plus » de par le fait que ce qu'elle vit quotidiennement est adressé dans le contenu. Delphine trouvait même que les ressources plus « vraies », la « prépare aussi un peu mentalement à qu'est-ce que, qu'est-ce que c'est quand [les enfants] ne sont pas tout le temps assis sur des sofas beiges à sourire ». Cela lui permet, alors de développer une vision de la maternité et à moduler ses attentes face à son rôle de mère, afin de ne pas percevoir son nouveau rôle comme un aspect moins positif de sa transition identitaire. Andrée a également partagé que ce type de ressource, en parlant du contenu de @vanessa_pelletier, lui permet de se rappeler qu'elle n'est « pas toute seule non plus [...] que ton enfant ne veut plus rien savoir. » Vanessa Pelletier, qui « montre [...] la réalité de sa vie », apporte, comme les autres ressources d'affiliation, du réconfort. Par conséquent, ces ressources aident les participantes dans leur transition

identitaire en leur permettant d'avoir des points de repères dans une étape où tout leur est inconnu. L'enfant est un domaine d'expérience qui est inconnu pour la mère. L'arrivée d'un enfant, le premier ou non, est en soi une expérience différente à chaque fois. Ces ressources leur permettent d'affirmer qui elles deviennent et de les rassurer dans ce qu'elles deviennent. Cela les permet de retrouver leur quotidien ailleurs et de se sentir accompagnées. Par exemple, Delphine a partagé à propos de @sarahcout, à quel point son contenu a été un bon soutien pour elle :

Et sa fille a à peu près 2 semaines de différence je pense avec la mienne. Tu sais, pendant un moment tu sais ça me rejoignait beaucoup comme le, le contenu qui arrivait quand elle était en congé là. [...] elle, tu sais quand ils sont jeunes là, genre 2 semaines de différences ils sont vraiment à la même place! Quand c'est 3 mois, déjà c'est déjà... Puis elle parlait souvent des siestes de sa fille et du sommeil, fait que je trouvais ça quand même réconfortant de voir que ça n'allait pas toujours bien. Tu sais, ça ressemblait un peu, tu sais, je me sentais moins seule. C'est niais à dire, mais ça, j'aimais ça. Les maladies qu'elle pognait à la garderie, tu sais, c'est comme un peu, ça rejoignait mon quotidien comme vraiment très proche. Ouais, pendant un bon bout, là ouais.

Le contenu de Sarah Couture, comme Delphine le décrit, lui a permis de se sentir moins seule dans les moments où elles n'avaient plus de ressources. Cela lui a permis de ne pas se sentir comme une mauvaise mère ou éprouver des sentiments de culpabilités lorsqu'elle n'arrivait pas à reprendre le contrôle. Elle a pu s'identifier dans la situation que vivait Sarah et cela lui permet de se sentir rassurée dans sa transition identitaire. Les ressources d'affiliation servent donc aux participantes à se sentir réconfortée et en confiance avec leur enfant, mais aussi pour différents aspects de la maternité comme l'allaitement. Le fait de choisir de ne pas allaiter ou simplement ne pas être en mesure d'allaiter est souvent critiqué et pointé du doigt, car « rien n'est meilleur que le lait maternel ». Delphine avait également commenté ce phénomène : « on dirait que c'est un tabou de décider de ne pas allaiter dans la vie, tu sais. ». Pour Anna qui se retrouvait dans cette situation pour cause

médicale, le compte de @theformulamom est devenu une ressource pour elle dans le but de « déculpabiliser sur le fait de ne pas allaiter ». Elle ajoute :

Celle-là, je l'ai trouvé quand même, j'ai trouvé ça le fun quand ça me l'a proposé parce que justement, je me retrouvais dans cette situation-là où, euh, je n'allait pas mon 2e, puis j'ai arrêté d'allaiter rapidement mon premier. Mais vraiment toutes les stats, puis tout ça sur cet aspect-là, j'ai trouvé ça intéressant.

Les statistiques partagées dans le contenu de @theformulamom permettent à Anna d'avoir un appui dans sa décision. Dans sa transition identitaire de mère, cela lui permet de ne pas ressentir de culpabilité grâce à l'information que lui a donné @theformulamom. Les outils partagés dans le contenu d'affiliation permet alors aux participantes de percevoir leur rôle de façon moins négative au travers des différents questionnements qu'elles avaient, ainsi qu'au travers de leur transition identitaire liminale.

La dimension d'extension de soi de la maison a également été influencée par les ressources d'affiliation. Anna a mentionné éprouver de la culpabilité lorsque le ménage chez elle n'est pas fait. @biglittlfeelings l'aide, donc avec la culpabilité qu'elle ressent face à la perte de contrôle sur son environnement :

[L]a seule publication que je me rappelle avoir vu récemment, c'était sur le mom guilt. C'était vraiment, c'était comme, arrêter de s'en vouloir parce que le ménage n'est pas fait parce que... Tu sais, il y a certaines choses qu'il faut lâcher prise. Puis c'est le fun, parce que ça me met des petits reminders quand même dans ma vie de tous les jours que c'est le genre d'affaires que j'ai bien de la misère avec.

Le contenu de @biglittlfeelings aide Anna dans la culpabilité qu'elle ressent lorsque sa maison n'est pas rangée. Elle n'est pas toujours en contrôle de son environnement, et cela la fait sentir mal. Anna ne sent pas qu'elle est une mère accomplie (« mom guilt ») lorsque sa maison n'est pas en ordre. Toutefois, le contenu de @biglittlfeelings lui a permis de ne pas se sentir coupable et l'aide à accepter le fait que son environnement ne soit pas en

contrôle, avec des messages comme : « regardez comment notre ménage n'est pas fait à la maison, faque, vous ne devriez pas vous mettre la pression de faire le ménage, [...], c'est ça la vie! » (Figure 10). Ce contenu permet également aux participantes de revoir leurs attentes face à leur rôle afin de pouvoir percevoir leur transition identitaire de mère comme plus positive.



Figure 74. Publication de @biglittfeelings (@biglittfeelings, Instagram, 5 avril 2022)

Cette ressource il lui sert de source de réconfort (« c'est le fun », « ça me fait rire »). Le contenu humoristique, moqueur ou encore qui lui servent de rappels que sa réalité n'est pas la même que celles des autres comptes qu'elle voit. Ce contenu les rassure que cet écart de perception ne devrait pas exister. Le même phénomène est ressorti avec Karina :

Tu sais, il y en a, leur maison: « comment est-ce qu'ils font pour habiter dans cette maison-là? On ne dirait même pas qu'ils habitent là, tu sais? ». Elle, elle montre tout son, tu sais, son vrai quotidien. Elle a une maison, tu sais, elle a une belle maison, mais elle n'a pas comme une maison designer d'a à z. Fait que, c'est peut-être ça que j'apprécie un peu plus! La fameuse authenticité dont ils parlent tout le temps, mais

genre, il y en a d'autres qui sont comme: « Ah! Moi je suis tellement authentique! ».

Karina décrit les maisons d'autres comptes comme quasi inhabitables de par leur décor de « designer », qui ne joint que de manière rarissime l'utile à l'agréable. En discutant avec Karina du compte de la @lagosseline, elle mentionne que la maison de celle-ci se différencie de celles d'autres comptes par sa non-conformité aux maisons « designers d'a à z », et c'est ce qui rend @lagosseline beaucoup plus authentique à ses yeux. Karina peut réussir à mieux s'identifier avec le contenu de @lagosseline et fait d'elle une ressource pour Karina. Le fait qu'elle puisse identifier sa réalité à celle de @lagosseline révèle que les ressources « Pinterest » sont perçues comme irréalistes, inatteignables et inutilisables pour Karina. Ces ressources ne lui apportent que de la colère (« la fameuse authenticité dont ils parlent tout le temps »), contrairement au contenu de Catherine (@lagosseline), qui apporte un sentiment d'appréciation à Karina.

En résumé, le contenu qui permet aux participantes d'identifier des similarités entre leur expérience et de celle de l'influenceur permet aux créateurs de contenu d'être perçus comme des ressources crédibles, tel que vu par la théorie de Ki *et al.* (2020). Également, ce type de contenu s'est reflété dans les trois dimensions d'extension en prenant en compte toutes les expériences de participantes. Dépendamment toutefois de leur expérience unique et particulière du postpartum, les participantes ont consommé du contenu discutant au minimum de deux des trois dimensions.

Cependant, même si certaines participantes rejettent le contenu montrant les idéaux corporels, il n'en reste pas moins que plusieurs d'entre elles utilisaient autant des contenus aspirationnels que d'affiliation dans leur négociation de leur transition identitaire. Certaines participantes utilisant des ressources aspirationnelles pour le corps, en utilisaient d'affiliation pour l'enfant. Ceci peut s'expliquer du fait que la maternité est une expérience venant avec son lot de questionnement pour l'enfant (Banister & Hogg, 2006; Fischer & Gainer, 1993; Noble & Walker, 1997; Ogle *et al.*, 2013). La consommation de contenu pouvant les reconforter dans cette période devient utile. D'autres participantes consommaient du contenu aspirationnel et d'affiliation en rapport avec leur enfant, ce qui

leur permet d'avoir une balance d'outils de réconfort, mais qui l'aide à atteindre des objectifs précis. Ces variantes dans l'utilisation du contenu publié par les influenceurs peuvent s'expliquer par différents facteurs, tel que leur expérience de la maternité, le degré d'internalisation des idéaux corporels (Liechty *et al.*, 2018) ou encore le degré d'internalisation des idéaux de la maternité (Pritchard & Kort-Butler, 2014). Cependant, contrairement aux études qui ont considéré ces ressources comme mutuellement exclusives, il est important de retenir ici que ce n'est pas le cas.

CHAPITRE 5

Discussion et conclusion

Ce chapitre présente une discussion des points importants qui ont été relevés dans l'analyse des résultats. De cette synthèse, les contributions théoriques et managériales sont identifiées et présentées. Finalement, ce dernier chapitre se conclût en énonçant les limites de la présente étude, ainsi qu'en proposant des futures opportunités de recherche.

5.1. Discussion des résultats

Cette étude avait pour but de comprendre comment les femmes en transition identitaire liminale utilisent le contenu des influenceurs, et plus particulièrement dans le contexte de la maternité. L'analyse des résultats a permis d'identifier trois domaines d'extension du soi qui influencent la transition identitaire des mères, ainsi que deux types de contenus.

Les trois domaines d'extension du soi identifiés sont le corps, la maison ainsi que l'enfant. En ayant une meilleure vision des dimensions de l'identité qui sont particulièrement touchées par la négociation de la transition identitaire liminale chez la femme postpartum, cela permet de développer une meilleure compréhension de la consommation que font les participantes des ressources pouvant les aider dans leur transition identitaire liminale. Tout d'abord, le corps représente pour les participantes un aspect soit négatif ou soit positif du processus de transition pour devenir mère. Les participantes ayant vécu le plus de changements corporels ont perçus ces derniers comme un désagrément inhérent à leur transition identitaire liminale. Face à cet aspect négatif de la transition identitaire, certaines participantes ont tenté de contrer les changements afin de pouvoir remédier à leur situation, alors que d'autres ont cherché à les accepter. Quelques participantes ont en effet cherché à minimiser ces changements en changeant leur routine d'entraînement, en essayant de nouveaux sports ou différents régimes alimentaires. Elles cherchaient à réduire l'écart qu'elles perçoivent entre leur nouveau corps et son idéal corporel. Celles ayant pu minimiser ces changements leur a permis de les percevoir comme un aspect moins négatif de leur transition identitaire liminale, puisqu'elles ont réduit les différences perçues entre leur nouvelle identité corporelle et celle qu'elle désire. Du côté des participantes ayant

vécus très peu de changements corporels, elles ont aussi interprété les changements corporels comme un aspect moins négatif de leur transition identitaire liminale, puisque l'écart entre leur corps présentement et celui qu'elles avaient avant leur grossesse est moins grand. La transition identitaire corporelle des participantes amène les participantes à considérer leur nouveau corps comme une nouvelle part d'elles-mêmes, qui est plus alignée à leurs attentes et leurs idéaux. Certaines participantes n'ont pas pu minimiser leurs changements corporels ou elles étaient toujours dans un processus cherchant à minimiser tous les changements corporels vécus. Ces dernières percevaient encore leur corps comme trop différent de celui qu'elles avaient avant sa grossesse, et avait de la difficulté à accepter ces changements. Dans leur transition identitaire, elles percevaient donc toujours leurs changements corporels comme un aspect moins positif de leur transition identitaire pour devenir mère. Alors que certaines participantes ont cherché à minimiser leurs changements corporels, d'autres ont plutôt cherché à accepter leur nouveau corps. L'écart entre leur nouveau corps (nouvelle identité) ainsi que leur identité corporelle idéale est perçu par les participantes comme étant trop grand. Elles ne pensent pas qu'il soit réaliste pour elles d'atteindre les idéaux qu'elles avaient comme certains de ces changements sont permanents. Cette réflexion les amène à réévaluer leurs idéaux et également à accepter qu'elles doivent modifier leurs attentes, et ainsi accepter leur nouvelle identité corporelle. Lorsque les participantes arrivent à tranquillement accepter ces changements, elles développent une perception plus positive de leur négociation de leur transition identitaire liminale. Les changements corporels dont les participantes ont fait l'expérience les accompagnent au cours de leur transition identitaire liminale pour devenir mère. Seulement, plus les participantes perçoivent ces changements comme un aspect négatif, plus la transition identitaire dans cette dimension d'extension de soi implique un processus d'adaptation pour participante et par conséquent, une négociation identitaire plus longue, comme elle implique une réévaluation des idéaux et des attentes.

La seconde dimension d'extension de soi, soit la maison, a également été impactée dans la transition identitaire des participantes. En effet, la transition identitaire liminale des participantes a amené les participantes à revoir les attentes du rôle de mère face à leur domicile. En effet, maintenant mère, les participantes se mettent beaucoup de pression afin de pouvoir maintenir leur espace propre et bien ordonné. Leur espace devient le reflet

du type de mère qu'elle devienne. Dans leur transition identitaire liminale, les participantes doivent, donc réévaluer leur rôle, ainsi que les attentes auxquelles elles doivent faire face.

Puis, en dernier, l'enfant dans la transition identitaire représente également le reflet de l'investissement de soi de la mère. Les participantes ont partagé leurs inquiétudes face aux bonnes pratiques d'éducation de leur enfant. D'un autre côté, l'enfant est la représentation vivante de leur transition pour devenir mère. Cependant, les participantes avaient différentes interprétations de la signification de l'arrivée de leur enfant et comment ce dernier allait impacter leur vie, ainsi que leur rôle. Pour certaines participantes, la transition identitaire liminale qu'elles vivent est considérée comme individuelle. L'enfant est perçu comme la pièce manquante à leur identité, sans laquelle elles se sentiraient incomplètes. D'autre part, la transition identitaire liminale est aussi considérée comme de couple. L'enfant est alors perçu comme une addition à l'identité du couple des participantes. L'enfant est, par conséquent perçu comme un aspect positif de leur transition identitaire, puisque dans les deux cas, l'enfant représente la complétion des deux identités et apportent des sentiments positifs aux participantes. Seulement, l'enfant amène aussi son lot d'incertitudes et d'anxiété chez les mères. L'enfant représente le nouveau rôle pour lequel les participantes ne se sentent pas toujours bien outillées. L'allaitement, l'éducation de l'enfant, les soins hygiéniques de l'enfant représentent une seule partie des concepts avec lesquelles la mère n'est pas tout-à-fait familière. Les sentiments d'inquiétudes générés face à cet inconnu font en sorte que le nouveau rôle de mère est perçu comme un aspect moins positif de la maternité. Ces trois dimensions d'extension du soi permettent premièrement de donner une meilleure vision d'ensemble des dimensions de l'identité chez les femmes postpartum qui sont les plus touchées dans leur transition identitaire. Deuxièmement, ces dimensions permettent de mieux comprendre les différents stéréotypes et mouvements culturels qui affectent également la vision que peuvent avoir les participantes de leur nouveau rôle de mère.

Dans les contenus que les participantes consomment sur les réseaux sociaux, le corps, la maison ainsi que l'enfant étaient abordés. En analysant ces contenus, nous avons pu faire ressortir deux catégories de contenus qui étaient utilisés par les participantes : les contenus

d'aspiration, ainsi que les contenus d'affiliation. Les contenus aspirationnels sont utilisés par les participantes dans une grande majorité comme un guide de conduite et de modèle qu'elles utilisent afin de bâtir leur nouvelle identité. En effet, ce contenu créé par les influenceurs partage les idéaux traditionnels liés à la maternité. Dans le contexte des trois dimensions de l'identité, il s'agirait de (1) un corps mince, en santé et sans trace de la maternité, (2) une maison ordonnée, propre et qui reflète les tendances en décor intérieur, puis (3) un enfant calme, heureux, propre, bien habillé et qui est stimulé par des jeux éducatifs. L'inspiration générée par ces contenus pousse les participantes à vouloir recréer ce qu'elles voient dans leur quotidien. Même si ces idéaux semblent inatteignables, le fait de les voir peut également leur donner de l'espoir, que leur réalité pourra ressembler un jour à celle des influenceurs qu'elles suivent. Dans le contexte de la maternité, l'idéal de perfection associé au contenu aspirationnel partagé par les influenceurs se présentait sous la forme d'images « beige ». Un bon nombre de participantes ont partagé leur enthousiasme et leur envie face aux vêtements, décors et mises en scène beige, qui reflètent une vision de la maternité calme, propre et esthétique.

Finalement, le contenu d'affiliation présente des images beaucoup plus près de l'expérience de la maternité des participantes. Ces images défient souvent les idéaux culturels de la mère parfaite. Par exemple, elles présentent (1) des caractéristiques communes du corps postpartum, soit un ventre plus mou, des vergetures et qui affiche des traces de la maternité, (2) une maison désordonnée avec des piles de vêtements qui traînent, ou encore (3) l'expérience d'une mère qui a peu dormi après une nuit agitée avec son enfant. Tout comme pour le contenu aspirationnel, les sujets du corps, de la maison ainsi que de l'enfant sont abordés par les influenceurs publiant du contenu d'affiliation. Les participantes consommant cette catégorie de contenu ont partagé se sentir mieux et surtout moins seules lorsqu'elles voyaient le contenu. En partageant leur expérience réelle de la maternité, les influenceurs permettent aux participantes de s'identifier à la leur et de se sentir rassurées dans leur négociation de leur transition identitaire. Ces contenus étaient soit présentés sous une forme de partage d'expérience ou sous une forme humoristique. Les contenus d'affiliation portant plus sur l'expérience présentent souvent des images ou vidéos dans non édités. Ces contenus étaient perçus comme inspirants et réconfortant par les participantes, comme ils présentent une réalité beaucoup plus proche de celle que les

participantes vivent. Les contenus à caractère plus humoristiques quant à eux étaient perçus comme réconfortant, mais aussi rassurant. Les contenus d'affiliation étaient utilisés par les participantes comme des outils d'acceptation et de réconfort, dans leur processus de construction identitaire.

5.2. Les contributions théoriques

La revue de littérature a présenté que les connaissances sur l'utilisation et la négociation des ressources contradictoires dans une transition identitaire sont assez limitées. Le *Consumer Culture Theory* a souligné que les ressources du marché peuvent être utilisées afin de faciliter la négociation d'une transition identitaire (Arnould & Thompson, 2005). À l'ère numérique, plusieurs de ces ressources sont partagées en ligne. Les influenceurs, soit des individus basés sur leur plateforme qui partagent leur expertise, deviennent des ressources d'informations qui prennent de plus en plus de place sur le marché (Audrezet *et al.*, 2020; Freberg *et al.*, 2011; Pop *et al.*, 2022). Les consommateurs utilisent ces ressources sur la base de différentes motivations (Ki *et al.*, 2020; Lou, Taylor & Zhuo, 2022; Malik, Thapa & Paswan, 2022). L'utilisation des participantes du contenu partagé par les influenceurs est basée sur des motivations aspirationnelles et d'affiliation (Ki *et al.*, 2020; Malik, Thapa & Paswan, 2022). Cependant, le contenu partagé par les différents influenceurs présente des idéaux et des normes contradictoires. La présente étude avait donc pour but de comprendre comment ces ressources sont utilisées dans la négociation de leur transition identitaire.

Plus spécifiquement, cette recherche contribue à nuancer le modèle de Ki *et al.* (2020) qui présente les différentes motivations qu'ont les consommateurs de consommer le contenu d'influenceurs sur les médias sociaux. La présente recherche a permis d'identifier les différentes utilisations que les individus en transition identitaire liminale peuvent faire des contenus contradictoires, soit d'utiliser les ressources comme des guides ou encore comme un outil de réconfort. Dans un contexte de transition identitaire liminale, les ressources d'affiliation et d'aspiration agissent toutes deux comme des outils facilitateurs dans la négociation de leur nouvelle identité, et dans leur processus de construction identitaire. Les influenceurs présentent des contenus qui permettent d'agir comme des

filtres pour la quantité d'informations et de ressources se trouvant à la disposition des consommateurs. Le modèle de Ki *et al.* (2020) présente les différents besoins que les consommateurs cherchent à combler en consommant le contenu des influenceurs. Les besoins d'idéalité et d'affiliation sont présentés comme distincts. Les résultats de la présente recherche viennent plutôt nuancer ce modèle en soulignant que les consommateurs en transition identitaire liminale utilisent le contenu des influenceurs dans le but de satisfaire ces deux besoins. En effet, les besoins d'affiliation permettent aux consommateurs d'être rassurés dans leur démarche de négociation identitaire, alors que les besoins d'aspiration leur permettent de réévaluer et développer leurs objectifs et idéaux identitaires. Alors que les contenus partageant des normes contradictoires sont présentés dans la littérature comme étant distincts (Arriagada & Bishop, 2021), cette recherche explique que ces normes contradictoires partagées par les influenceurs n'exacerbent pas la consommation de ressources des consommateurs, mais plutôt répondent aux besoins d'affiliation et d'aspiration des consommateurs et par conséquent, facilitent la négociation de la transition identitaire liminale.

Ensuite, la présente étude met en lumière l'importance de l'une des caractéristiques du contenu associé au besoin d'aspiration qui n'avait pas été supportée dans les hypothèses du modèle de Ki *et al.* (2020), soit l'esthétisme visuel reflété dans le contenu. Étonnamment, l'esthétisme des contenus aspirationnels consommés par les participantes étaient perçus de façon positive. Ces contenus interprétés comme « beige » permettent aux participantes d'aspirer à recréer l'ambiance tranquille et parfaite qui émane de ces contenus. Ki *et al.* (2020) proposent toutefois que l'esthétisme visuels ne représente pas l'une des caractéristiques du contenu qui peut aider le consommateur à répondre à un besoin aspirationnel. Il est possible que cette différence de résultat soit causée par le mode de consommation des réseaux sociaux des participantes. Les participantes ont mentionné consommer le contenu seulement visuellement, sans son, et plus rapidement. En donnant le biberon à leur enfant, couchée près de leur enfant, entre deux brassées de lavage, quelques minutes avant de dormir alors que leurs yeux se ferment déjà : l'attention des participantes, ainsi que les occasions qu'elles ont pour consommer le contenu se font plus rare. Et dans ces rares moments, plusieurs participantes ont dit regarder les stories et les Reels Instagram des influenceurs auxquelles elles sont abonnées, mais sans écouter l'audio.

Le mode de consommation du contenu des influenceurs influence la relation entre l'utilisation de ce contenu et la perception du contenu. Revenant au modèle de Ki *et al.* (2020), la présente recherche souligne que l'esthétisme visuel des contenus aspirationnels a une importance particulière pour les consommateurs dans leur utilisation des contenus, contrairement à leurs conclusions. Quoique les participantes ont partagé leur enthousiasme face à la trame narrative humoristique des contenus d'affiliation, le mode de consommation plutôt visuel des participantes peut laisser à croire également que la caractéristique « divertissante » de l'influenceur associé au besoin d'affiliation du modèle de Ki *et al.* (2020) pourrait ne pas être aussi importante pour les mères postpartum dans leur négociation de la transition liminale identitaire.

Ensuite, les participantes se trouvent à utiliser le contenu aspirationnel beaucoup plus dans la négociation de leur transition identitaire liminale si celui-ci présente un outil ou une information qui leur permet de se sentir assez compétente pour atteindre un idéal plus rapidement. Par exemple, si un contenu ne fait que présenter l'image d'un beau salon, le contenu ne sera utilisé par la participante que comme modèle, de ce qu'elle aimerait reproduire chez elle. Seulement, si l'information d'où provient le divan, le jeté, les coussins, les cadres, et articles de décorations est tagguée sur l'image ou dans les commentaires, ou encore si l'influenceur donne des trucs sur comment réussir à agencer les objets décoratifs de son salon, le contenu sera beaucoup plus utile à la participante dans sa quête de créer un espace convivial et design chez elle. Ces outils ou informations additionnelles permettent aux participantes de se sentir en mesure de réussir à atteindre l'idéal projeter dans le contenu. Les résultats de la présente recherche nuancent encore une fois le modèle de Ki *et al.* (2020) en indiquant que le contenu informatif, soit une caractéristique du contenu associé au besoin de compétence est aussi associé au besoin d'aspiration dans le contexte de la transition identitaire liminale.

5.3. Les contributions managériales

Cette recherche a permis de développer des connaissances plus approfondies sur l'utilisation des ressources sur les médias sociaux par les consommateurs en transition identitaire liminale. D'un point de vue managérial, les recommandations émises par cette

recherche s'adressent plus particulièrement aux influenceurs, qui peuvent être perçus comme des marques humaines (Khamis, Ang & Welling, 2017; Ki *et al.*, 2020; Ki & Kim, 2019; Kim & Kim, 2022; Malik, Thapa & Paswan, 2022) par leur communauté.

La première recommandation proposée consiste à ce que l'influenceur ait une meilleure compréhension de sa communauté afin qu'il puisse identifier comment cette dernière consomme son contenu. Tel que vu dans les implications théoriques, le mode de consommation influence la relation entre la perception de la ressource par le consommateur ainsi que l'utilisation du contenu. Par conséquent, la perception du consommateur sur le potentiel de la ressource à satisfaire un de ses besoins peut être affectée. Sachant alors que le mode de consommation influence les motivations qui poussent les consommateurs à utiliser le contenu des influenceurs, l'influenceur peut alors prendre différentes mesures afin de que son contenu puisse répondre aux besoins de sa communauté et être mieux adapté à leurs besoins. En comprenant mieux l'utilisation que fait sa communauté de son contenu, il pourra mieux adapter ses messages et la façon dont le contenu soit fait afin de pouvoir développer un meilleur lien d'attachement avec sa communauté.

Une seconde recommandation pour les influenceurs est de s'assurer d'avoir un élément informatif dans le contenu aspirationnel qu'il crée. La présente recherche a montré que le contenu aspirationnel est beaucoup plus utilisé quand un élément informatif y est inclus. Cela permet aux utilisateurs d'avoir un sentiment d'être capable de recréer ce que les influenceurs partagent, comme par exemple : un ensemble de vêtement, un décor particulier, un mouvement de danse, comment intégrer une nouvelle façon de penser, etc. Prenons l'exemple d'une image montrant l'influenceur posant dehors dans un ensemble à la mode. Dans la description de sa publication, elle parle de la couleur de son nouveau manteau, et qu'il s'agit de la parfaite addition à sa garde-robe. La présente étude a présenté que lorsqu'un contenu contient une information pouvant permettre de générer un sentiment de compétence chez le consommateur, le contenu lui sera alors beaucoup plus utile. Dans l'exemple illustré, le contenu ne sert pas beaucoup au consommateur, sauf de lui montrer un nouveau style de manteau ou encore lui ouvrir de nouveaux horizons sur la couleur des manteaux à posséder dans une garde-robe. Cependant, si l'influenceur

inclus : le lien d'où elle a acheté son manteau, elle tague le magasin, fais un vidéo à la place d'une photo et montre comment styler le manteau de différentes façons, et même ajoute les informations d'où proviennent les autres vêtements qui complètent ses ensembles, la publication devient beaucoup plus utile au consommateur. Elle lui permet d'avoir de l'information sur le prix, l'accessibilité de l'objet, des styles que les consommatrices pourraient se créer. Les éléments d'informations que peuvent ajouter les influenceurs comprennent, des liens vers les objets utilisés, des textes et trucs informatifs dans la description de la publication, d'inclure une vidéo explicative, des liens vers différentes ressources liées au sujet présenté.

5.4. Les limites de la présente étude et les avenues de recherche futures

Bien que la présente recherche apporte des ajouts à la littérature permettant de formuler des recommandations aux influenceurs, elle reste limitée par plusieurs facteurs.

En premier lieu, l'échantillon homogène des participantes ne permet pas de déterminer si les résultats peuvent s'appliquer dans un autre contexte culturel. En effet, l'échantillonnage de la recherche s'est limité à des femmes caucasiennes faisant partie de la classe moyenne. Également, elles étaient toutes dans un couple hétérosexuel. Cet échantillon ne permet pas de vérifier si les résultats s'appliqueraient dans un contexte d'un couple homosexuel ou d'une situation économique de couple aisée. La chercheuse propose alors d'encourager les prochaines recherches à prendre en compte ces facteurs, afin de pouvoir identifier les subtilités et différences dans l'utilisation des contenus influenceurs sur les réseaux sociaux.

En second lieu, la collecte des données a été réalisée dans la majorité par le biais de vidéoconférence. Quoique cette méthode a été utilisée afin de respecter les règles sanitaires imposées dans le contexte de la pandémie COVID-19, les entrevues en personne auraient permis d'avoir de meilleurs liens avec les participantes et d'aller plus en profondeur dans les discussions. Quelques soucis technologiques ont causé des coupures vidéo qui par conséquent interrompaient la conversation et plusieurs informations pertinentes auraient pu être partagées dans ces moments. Même si le format vidéoconférence était l'option la plus viable dans le contexte de la pandémie afin de

procéder à la collecte de données, procéder aux entrevues en personne aurait permis d'avoir des données plus riches.

En troisième lieu, le contexte de la pandémie représente une autre limite de cette étude. Certaines participantes ont mentionné que ce contexte les a poussés à s'isoler et à avoir beaucoup moins de contacts avec des proches, donc beaucoup moins de contacts avec d'autres types de ressources. Leur consommation de réseaux sociaux et de contenu influenceur avait donc augmenté durant cette période. Il serait intéressant de voir si les résultats trouvés dans la présente recherche seront les mêmes dans les années à venir, alors que les contacts avec d'autres ressources (famille et amis) reprennent et que la fréquence de consommation des réseaux sociaux augmente beaucoup moins rapidement, soit une augmentation de 11.6% durant la pandémie de COVID-19 en 2020 versus 3.2% en 2022 (eMarketer, 2022)

Les futures avenues de recherche peuvent premièrement débiter en se concentrant davantage sur la caractéristique esthétique du contenu publié par les influenceurs. La présente recherche a constaté que l'esthétisme avait une place importante dans la consommation et l'utilisation du contenu aspirationnel, contrairement à ce que Ki *et al.* (2020) avaient proposé. Les participantes ayant montré que l'esthétisme avait une place importante dans leur négociation de leur transition identitaire, il serait pertinent de s'intéresser plus particulièrement à la place qu'occupe cette caractéristique et d'explorer en profondeur son rôle dans un autre contexte que celui de la maternité. Il en va de même pour la caractéristique informative du contenu aspirationnel. Une autre avenue intéressante serait de d'étudier la dimension d'inspiration au contenu d'affiliation, et observer si celle-ci existe aussi dans un contexte où les consommateurs ne sont pas en transition identitaire.

Bibliographie

- Adams, N. (2021). Misscommunication: How Social Communication Tools Are Delivering Contradictory Messages To Young Women, And The Resulting Physical, Social and Psychological Impact.
- Alvarez, R., & Shilling, C. (1994). The body and social theory. *Reis*, 68(68), 250–250. <https://doi.org/10.2307/40183770>
- Anne, J. (2016). The female body on Instagram: Is fit the new it?. *Reinvention: An International Journal of Undergraduate Research*, 9(1).
- Archer, C. (2019). How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47–56. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828365>
- Arindita, R. (2020). # BodyProudMums: Promoting Body Positivity through Brand Storytelling on Social Media. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 319–341.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (cct): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arriagada, A., & Bishop, S. (2021). Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 568–586.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2006). Experiencing motherhood: the importance of possible selves to new mothers. *Advances in Consumer Research*, 33, 343–343.
- Becker, E., Rodgers, R. F., & Zimmerman, E. (2022). #body goals or #bopo? exposure to pregnancy and post-partum related social media images: effects on the body image and mood of women in the peri-pregnancy period. *Body Image*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.04.010>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>

- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benzies K, Tough S, Tofflemire K, Frick C, Faber A, Newburn-Cook C. Factors influencing women's decisions about timing of motherhood. *Journal of Obstetric, Gynecologic, and Neonatal Nursing*. 2006;35:625–633.
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: the roles of warmth and brand symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33(1), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>
- Beuckels, E., & De Jans, S. (2022). ‘my mom got influenced by yours’: the persuasiveness of mom influencers in relation to mothers' food assessments and decisions. *Appetite*, 178. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106269>
- Bishop, K., Gruys, K., & Evans, M. (2018). Sized out: Women, clothing size, and inequality. *Gender & Society*, 32(2), 180-203.
- Blum-Ross, & Livingstone. (2017). “sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Boccagni, P., Kusenbach, M., & Pechurina, A. (2020). Researching identities through material possessions: the case of diasporic objects. *Current Sociology*, 68(5), 669–683. <https://doi.org/10.1177/0011392120927746>
- Bojorquez-Chapela, I., Unikel, C., Mendoza, M.-E., & de Lachica, F. (2014). Another body project: the thin ideal, motherhood, and body dissatisfaction among mexican women. *Journal of Health Psychology*, 19(9), 1120–1131. <https://doi.org/10.1177/1359105313484783>
- Brassel, A., Townsend, M. L., Pickard, J. A., & Grenyer, B. F. S. (2020). Maternal perinatal mental health: associations with bonding, mindfulness, and self-criticism at 18 months' postpartum. *Infant Mental Health Journal*, 41(1), 69–81. <https://doi.org/10.1002/imhj.21827>
- Brown, A. D. (2015). Identities and identity work in organizations. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 20–40. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12035>
- Brown, C. (2004). Book review: web of deception: misinformation on the internet. *Technical Communication*, 51(2), 298–299.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on instagram: effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43

- Bryan, A. A. M. (2002). Couple relationships over the transition to parenthood: Methodological issues in testing for an intervention effect. *Journal of Family Nursing*, 8(3), 201-220.
- Bye, E., & McKinney, E. (2007). Sizing up the wardrobe—Why we keep clothes that do not fit. *Fashion Theory*, 11(4), 483-498.
- Campbell C., Farrell J.R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons* , vol.63 , no 4 [Article]
- Cappellini, B., & Yen, D. A. W. (2016). A space of one's own: spatial and identity liminality in an online community of mothers. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1260-1283.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2004). Time, uncertainty and the expectancy experience: an interpretive exploration of consumption and impending motherhood. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 771-798. <https://doi.org/10.1362/0267257041838755>
- Cast, A. D. (2004). Well-being and the transition to parenthood: An identity theory approach. *Sociological perspectives*, 47(1), 55-78.
- Chae. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chen, G. M. (2013). Don't call me that: a techno-feminist critique of the term mommy blogger. *Mass Communication and Society*, 16(4), 510-532. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.737888>
- Chen Lou & Shupe Yuan (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
- Cherrier Hélène, & Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/10253860601116452>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #sponsored #ad: agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: a content analysis of body positive accounts on instagram. *Body Image*, 29, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365-2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>

- Coyne, S. M., McDaniel, B. T., & Stockdale, L. A. (2017). “do you dare to compare?” associations between maternal social comparisons on social networking sites and parenting, mental health, and romantic relationship outcomes. *Computers in Human Behavior*, 70, 335–340. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.081>
- Craik, J., & Allan, Graham, Lecturer in Sociology, University of Southampton, UK. (1989). Home and family : creating the domestic sphere. In *The making of mother: the role of the kitchen in the home* (pp. 48–65). essay, London : Palgrave Macmillan UK : Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-20386-4_4
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults’ motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Cunningham, H. (2002). Prodigal bodies: pop culture and post-pregnancy. *Michigan Quarterly Review*, 41, 429–454.
- Cushing, A. L. (2013). “it's stuff that speaks to me”: exploring the characteristics of digital possessions. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(8), 1723–1734. <https://doi.org/10.1002/asi.22864>
- Dittmar, H. (1991). Meanings of material possessions as reflections of identity: Gender and social-marterial position in society. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 165.
- Dittmar, H., Stirling, E., & Halliwell, E. (2009). Understanding the impact of thin media models on women's body-focused affect: the roles of thin-ideal internalization and weight-related self-discrepancy activation in experimental exposure effects. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 43–72. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.43>
- Duncombe, D., Wertheim, E. H., Paxton, S. J., Kelly, L., & Skouteris, H. (2008). How well do women adapt to changes in their body size and shape across the course of pregnancy? *Journal of Health Psychology*, 13(4), 503–515. <https://doi.org/10.1177/1359105308088521>
- Dworkin, S. L., & Wachs, F. L. (2004). “getting your body back” : postindustrial fit motherhood in shape fit pregnancy magazine. *Gender & Society*, 18(5), 610–624. <https://doi.org/10.1177/0891243204266817>
- Earle, S. (2003). “Bumps and boobs”: fatness and women's experiences of pregnancy. *Women's Studies International Forum*, 26(3), 245–252. [https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(03\)00054-2](https://doi.org/10.1016/S0277-5395(03)00054-2)
- eMarketer (2022). Canada Time Spent with Social Networks | Average Time Spent per Day with Social Networks | Canada 2020-224, dans emarketer. Récupéré le 9 décembre 2022 de

- Ettenson, R., Shanteau, J., & Krogstad, J. (1987). Expert judgment: is more information better? *Psychological Reports*, 60(1), 227–238. <https://doi.org/10.2466/pr0.1987.60.1.227>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: the impact of facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16(1), 193–221.
- Ferraro, F. R., Muehlenkamp, J. J., Paintner, A., Wasson, K., Hager, T., & Hoverson, F. (2008). Aging, body image, and body shape. *The Journal of General Psychology*, 135(4), 379–92. <https://doi.org/10.3200/GENP.135.4.379-392>
- Fischer, E., & Gainer, B. (1993). Baby showers: A rite of passage in transition. *ACR North American Advances*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Frost, R. O., Hartl, T. L., Christian, R., & Williams, N. (1995). The value of possessions in compulsive hoarding: patterns of use and attachment. *Behaviour Research and Therapy*, 33(8), 897–902. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(95\)00043-W](https://doi.org/10.1016/0005-7967(95)00043-W)
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1–33.
- Germic, E. R., Eckert, S., & Vultee, F. (2021). The impact of instagram mommy blogger content on the perceived self-efficacy of mothers. *Social Media Society*, 7(3), 205630512110416–205630512110416. <https://doi.org/10.1177/20563051211041649>
- Gjerdingen, D. M. D. and M. S., Fontaine, P. M. D. and M. S., Crow, S. M. D., McGovern, P. P. D. and M. P. H., Center, B. P. D., & Miner, M. P. D. (2009). Predictors of mothers' postpartum body dissatisfaction. *Women & Health*, 49(6-7), 491–504. <https://doi.org/10.1080/03630240903423998>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Goodwin, S., & Huppatz, K. (2010). The good mother in theory and research: an overview, 1-24, 1–24.

- Gow, M. L., Jebeile, H., Lister, N. B., Roth, H., Skouteris, H., & Bergmeier, H. (2022, September). Content Analysis of# Postpartumbody Images Posted to Instagram. In *Healthcare* (Vol. 10, No. 9, p. 1802). Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Gram-Hanssen, K., & Bech-Danielsen, C. (2004). House, home and identity from a consumption perspective. *Housing, Theory and Society*, 21(1), 17–26.
- Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85.
- Hamelin-Brabant, L., de, M. F., Roch, G., Deshaies, M. H., Mbourou-Azizah, G., Da, S. R. B., Comeau, Y., & Fournier, C. (2015). Vulnérabilité périnatale et soutien social en période postnatale : une revue de la littérature. *Sante Publique* (Vandoeuvre-Les-Nancy, France), 27(1), 27–37.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Herron, D., Moncur, W., & van den Hoven, E. (2016). Proceedings of the 9th nordic conference on human-computer interaction. In *Digital possessions after a romantic break up* (pp. 1–10). essay. <https://doi.org/10.1145/2971485.2971539>
- Hicks, S., & Brown, A. (2016). Higher Facebook use predicts greater body image dissatisfaction during pregnancy: the role of self-comparison. *Midwifery*, 40, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2016.06.018>
- Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60.
- Hirschman, E. C., Ruvio, A., & Belk, R. W. (2012). Exploring space and place in marketing research: excavating the garage. *Marketing Theory*, 12(4), 369–389.
- Hodgkinson, E. L., Smith, D. M., & Wittkowski, A. (2014). Women's experiences of their pregnancy and postpartum body image: a systematic review and meta-synthesis. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 14, 330–330. <https://doi.org/10.1186/1471-2393-14-330>
- Hogg, M. A., van Knippenberg, D., & Rast, D. E. I. I. I. (2012). The social identity theory of leadership: theoretical origins, research findings, and conceptual developments. *European Review of Social Psychology*, 23(1), 258–304. <https://doi.org/10.1080/10463283.2012.741134>
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>

- Huang, Y.-A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7-8), 1234–1255. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0416>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
- Institut national de santé publique du Québec, 2022. *Ligne du temps COVID-19 au Québec*, Ensemble des événements et mesures liés à la COVID-19 en ordre chronologique. Récupéré le 10 décembre 2022 de <https://www.inspq.qc.ca/covid-19/donnees/ligne-du-temps>
- Johnston, D. D., & Swanson, D. H. (2006). Constructing the “good mother”: the experience of mothering ideologies by work status. *Sex Roles : A Journal of Research*, 54(7-8), 509–519. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9021-3>
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Katz-Wise, S. L., Priess, H. A., & Hyde, J. S. (2010). Gender-role attitudes and behavior across the transition to parenthood. *Developmental psychology*, 46(1), 18.
- Kaźmierczak, M., & Karasiewicz, K. (2019). Making space for a new role–gender differences in identity changes in couples transitioning to parenthood. *Journal of Gender Studies*, 28(3), 271-287.
- Kerrane, K., Lindridge, A., & Dibb, S. (2021). Negotiating liminality following life transitions: reflexive bricolage and liminal hotspots. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1177–1202. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0510>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive

- marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, H.N., 2010. Effects of the centrality of visual product aesthetics and aesthetic experiences on impulse buying behavior for fashion products. *J. Kor. Soc. Cloth. Textil.* 34 (12), 1947–1956. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2010.34.12.1947>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kirkpatrick, C. E., & Lee, S. (2022). Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram's idealized portrayals of motherhood affect new mothers' well-being. *Computers in Human Behavior*, 137, 107417.
- Klee, H., Jackson, M., & Lewis, S. (2002). Concepts of motherhood. *Drug misuse and motherhood*, 32-44. Routledge. Retrieved 2022, from INSERER-URL-MANQUANT.
- Koepke, S., & Denissen, J. J. A. (2012). Dynamics of identity development and separation-individuation in parent-child relationships during adolescence and emerging adulthood - a conceptual integration. *Developmental Review*, 32(1), 67–88. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2012.01.001>
- Labrecque, L.I., 2014. Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *J. Interact. Market.* 28 (2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>.
- LADGE, J. A. M. I. E. J., CLAIR, J. U. D. I. T. H. A., & GREENBERG, D. A. N. N. A. (2012). Cross-domain identity transition during liminal periods: constructing multiple selves as professional and mother during pregnancy. *The Academy of Management Journal*, 55(6), 1449–1471.
- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour - a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444–457. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12088>
- Laney, E. K., Hall, M. E. L., Anderson, T. L., & Willingham, M. M. (2015). Becoming a mother: the influence of motherhood on women's identity development. *Identity*, 15(2), 126–145.
- Le Moignan, E., Lawson, S., Rowland, D. A., Mahoney, J., & Briggs, P. (2017). Has Instagram Fundamentally Altered the 'Family Snapshot'? In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 4935-4947).
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on instagram? exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism.

International Journal of Advertising, 41(1), 78–100.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>

- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the mg subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science : Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493. <https://doi.org/10.1177/0092070306288403>
- Lewallen, J. (2016). When image isn't everything: The effects of Instagram frames on social comparison. *The Journal of Social Media in Society*, 5(2), 108–133.
- Liechty, T., Coyne, S. M., Collier, K. M., & Sharp, A. D. (2018). "it's just not very realistic": perceptions of media among pregnant and postpartum women. *Health Communication*, 33(7), 851–859.
- Liss, M., Schiffrin, H. H., & Rizzo, K. M. (2013). Maternal guilt and shame: The role of self-discrepancy and fear of negative evaluation. *Journal of Child and Family Studies*, 22(8), 1112–1119.
- Lopez, L. K. (2009). The radical act of 'mommy blogging': redefining motherhood through the blogosphere. *New Media & Society*, 11(5), 729–747. <https://doi.org/10.1177/1461444809105349>
- Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2022). Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer–Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–28.
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain the communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. <https://doi-org.proxy2.hec.ca/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
- MacInnis, D. J., & de Mello, G. E. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, 69(1), 1–14.
- Maddox, C. B., DeLuca, J. R., & Bustad, J. J. (2020). Working a third shift: physical activity and embodied motherhood. *Sociological Inquiry*, 90(3), 603–624.
- Malik, A. Z., Thapa, S., & Paswan, A. K. (2022). Social media influencer (SMI) as a human brand—a need fulfillment perspective. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print).

- Markula, P. (1995). Firm but shapely, fit but sexy, strong but thin: the postmodern aerobicizing female bodies. *Sociology of Sport Journal*, 12(4), 424–453. <https://doi.org/10.1123/ssj.12.4.424>
- MacPherson, A. R., Reid, M., & Dautovich, N. (2022). Examining the postpartum period through social media: A content and thematic analysis of# postpartum Instagram posts. *Psychology of Popular Media*
- McCarthy, E. D. (1984). Toward a sociology of the physical world: George Herbert Mead on physical objects. *George Herbert Mead. Critical Assessments*, 4, 215–229.
- McNeill, L., & Graham, T. (2014). Mother's choice: an exploration of extended self in infant clothing consumption: extended self in infant clothing consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 403–410. <https://doi.org/10.1002/cb.1489>
- McCracken, G. (1988). *The long interview* (Ser. Qualitative research methods, v. 13). Sage Publications.
- Min, H. J., & Peñaloza Lisa. (2019). The agentic body in immigrant maternal identity reconstruction: embodiment, consumption, acculturation. *Consumption Markets & Culture*, 22(3), 272–296. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1494590>
- Monks, H., Costello, L., Dare, J., & Reid Boyd, E. (2020). “we’re continually comparing ourselves to something”: navigating body image, media, and social media ideals at the nexus of appearance, health, and wellness. *Sex Roles : A Journal of Research*, 84(3-4), 221–237. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01162-w>
- Montgomery, K. S., Green, T., Maher, B., Tipton, K., O'Bannon, C., Murphy, T., McCurry, T., Shaffer, L., Best, S., & Hatmaker-Flanigan, E. (2010). Women's desire for pregnancy. *Journal of Perinatal Education*, 19(3), 53–61. <https://doi.org/10.1624/105812410X514404>
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: a psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196–218.
- Nagl, M., Jepsen, L., Linde, K., & Kersting, A. (2021). Social media use and postpartum body image dissatisfaction: The role of appearance-related social comparisons and thin-ideal internalization. *Midwifery*, 100, 103038.
- Nash, M. (2015). Shapes of motherhood: exploring postnatal body image through photographs. *Journal of Gender Studies*, 24(1), 18–37. <https://doi.org/10.1080/09589236.2013.797340>
- Nippert, K. E., Tomiyama, A. J., Smieszek, S. M., & Incollingo Rodriguez, A. C. (2021). The media as a source of weight stigma for pregnant and postpartum women. *Obesity*, 29(1), 226–232. <https://doi.org/10.1002/oby.23032>

- Noble, C. H., & Walker, B. A. (1997). Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self. *Psychology & Marketing*, 14(1), 29–47. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199701\)14:1<29::AID-MAR3>3.0.CO;2-Q](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199701)14:1<29::AID-MAR3>3.0.CO;2-Q)
- Nyström Kerstin, & Öhring Kerstin. (2004). Parenthood experiences during the child's first year: literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 46(3), 319–330. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2004.02991.x>
- Ogden, J., & Munday, K. (1996). The effect of the media on body satisfaction: the role of gender and size. *European Eating Disorders Review*, 4(3), 171–182. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0968\(199609\)4:3<171::AID-ERV132>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0968(199609)4:3<171::AID-ERV132>3.0.CO;2-U)
- Ogle, J. P., Tyner, K. E., & Schofield-Tomschin, S. (2011). Jointly navigating the reclamation of the "woman I used to be": negotiating concerns about the postpartum body within the marital dyad. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(1), 35–51. <https://doi.org/10.1177/0887302X10394170>
- Ogle, J. P., Tyner, K. E., & Schofield-Tomschin, S. (2013). The role of maternity dress consumption in shaping the self and identity during the liminal transition of pregnancy. *Journal of Consumer Culture*, 13(2), 119–139. <https://doi.org/10.1177/1469540513480161>
- Oyamot, C. M. (2004). Me, myself, and mine : the incorporation of possessions into the self (dissertation).
- Ouvrein, G. (2022). Mommy influencers: helpful or harmful? the relationship between exposure to mommy influencers and perceived parental self-efficacy among mothers and primigravida. *New Media & Society*, (20220404). <https://doi.org/10.1177/14614448221086296>
- Pan, S., Zhang, D., & Zhang, J. (2020). Caught in the crossfire: how contradictory information and norms on social media influence young women's intentions to receive hpv vaccination in the united states and china. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.548365>
- Patel, P., Lee, J., Wheatcroft, R., Barnes, J., & Stein, A. (2005). Concerns about body shape and weight in the postpartum period and their relation to women's self-identification. *Journal of Reproductive and Infant Psychology*, 23(4), 347–364. <https://doi.org/10.1080/02646830500273657>
- Pauls, R. N., Occhino, J. A., & Dryfhout, V. L. (2008). Effects of pregnancy on female sexual function and body image: a prospective study. *Journal of Sexual Medicine*, 5(8), 1915–1922.
- Peters, L. D. (2014). You are what you wear: How plus-size fashion figures in fat identity formation. *Fashion Theory*, 18(1), 45-71.

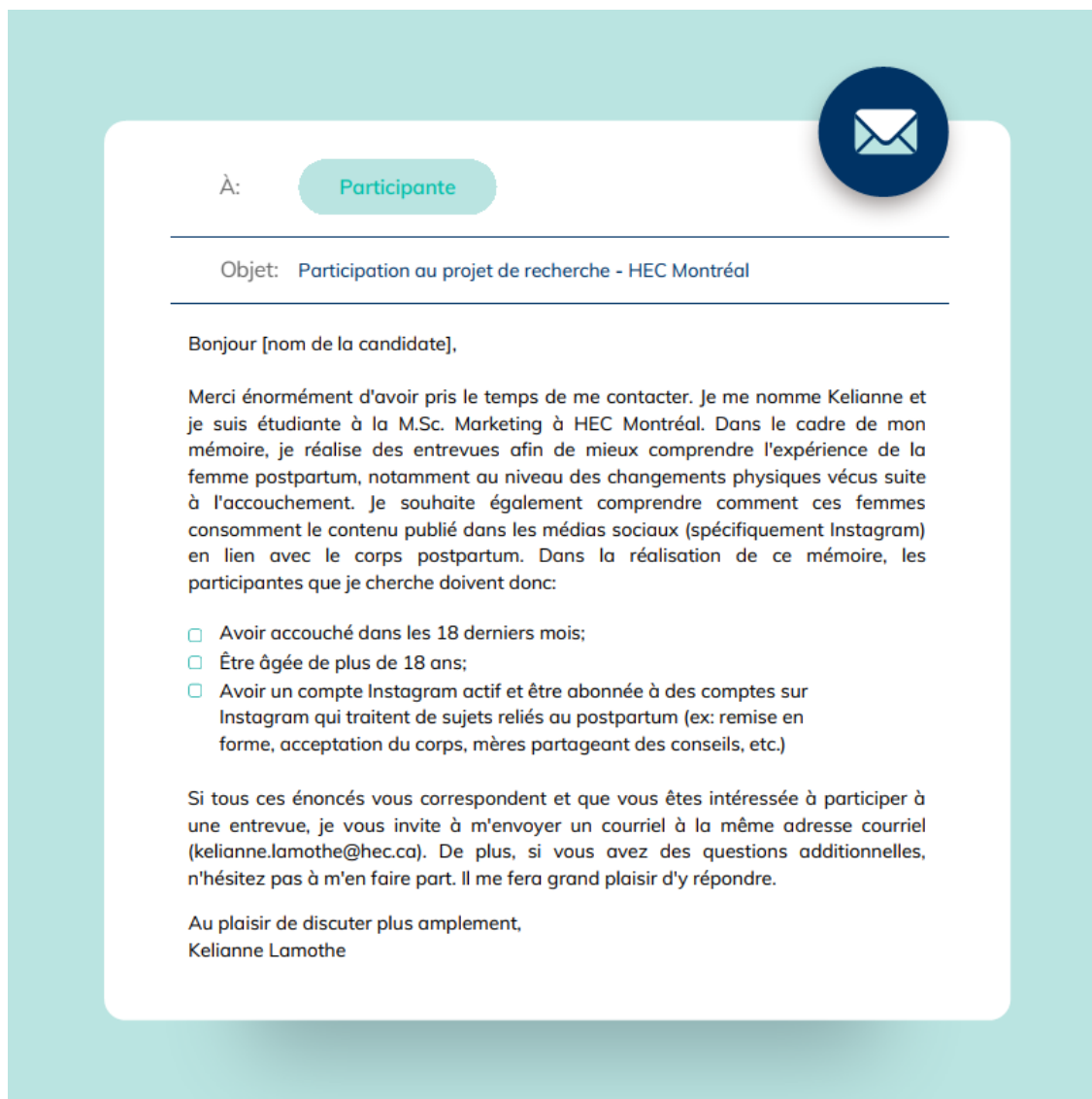
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Prichard, I., Kavanagh, E., Tiggemann, M., Mulgrew, K. E., & Lim, M. S. C. (2020). The effect of instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body Image*, 33, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.002>
- Pritchard, K. M., & Kort-Butler, L. A. (2014). Multiple motherhoods: The effect of the internalization of motherhood ideals on life satisfaction. In *Family and health: Evolving needs, responsibilities, and experiences* (Vol. 8, pp. 45-77). Emerald Group Publishing Limited.
- Rallis, S., Skouteris, H., Wertheim, E.H. and Paxton, S.J. 2007. Predictors of body image during the first year postpartum: a prospective study. *Women & Health*, 45(1): 87–104. doi:10.1300/J013v45n01_06
- Raspovic, A. M., Hart, L. M., Prichard, I., & Yager, Z. (2020). Mothers’ experiences of the relationship between body image and exercise, 0-5 years postpartum: a qualitative study. *Body Image*, 35, 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.08.003>
- Reimer, S., & Leslie, D. (2004). Identity, consumption, and the home. *Home Cultures*, 1(2), 187–210. <https://doi.org/10.2752/174063104778053536>
- Roth, H., Homer, C., & Fenwick, J. (2012). "Bouncing back": how Australia's leading women's magazines portray the postpartum 'body'. *Women and Birth: Journal of the Australian College of Midwives*, 25(3), 128–34. <https://doi.org/10.1016/j.wombi.2011.08.004>
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412–425.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43.
- Schultz, S., Robert, K., Kleine, E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327–343.
- Shelton, N., & Johnson, S. (2006). ‘i think motherhood for me was a bit like a double-edged sword’: the narratives of older mothers. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 16(4), 316–330. <https://doi.org/10.1002/casp.867>
- Sivadas, E., & Venkatesh, R. (1995). An examination of individual and object-specific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction. *ACR North American Advances*.

- Smith, J. A. (1999). Identity development during the transition to motherhood: an interpretative phenomenological analysis. *Journal of Reproductive and Infant Psychology*, 17(3), 281–299. <https://doi.org/10.1080/02646839908404595>
- Snow, D. A., & Anderson, L. (1987). Identity work among the homeless: the verbal construction and avowal of personal identities. *American Journal of Sociology*, 92(6), 1336–1371. <https://doi.org/10.1086/228668>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.
- Steinberg, S. B. (2016). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory LJ*, 66, 839.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Stubb, C., Nyström, A., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. [doi:http://dx.doi.org.proxy2.hec.ca/10.1108/JCOM-11-2018-0119](http://dx.doi.org.proxy2.hec.ca/10.1108/JCOM-11-2018-0119)
- Szczepaniak, P. (2021). “INSTAGRAM FACE”: DECONSTRUCTING THE SEEMINGLY UTOPIAN AND IDEALIZED IMAGE OF WOMEN PROMOTED BY SOCIAL MEDIA. *A Journal of Young English Philology Thought and Review*, 7, 214.
- The, V. O. I. C. E. G. (2010a). Buying into motherhood? problematic consumption and ambivalence in transitional phases. *Consumption Markets & Culture*, 13(4), 373–397. <https://doi.org/10.1080/10253866.2010.502414>
- The, V. O. I. C. E. G. (2010b). Motherhood, marketization, and consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 30(4), 384–397.
- Thomas, T. C., Pyle, M. A., & Handelman, J. M. (2020). Identification incubators: reflexivity in consumer book clubs. *Consumption, Markets & Culture*, 23(5), 456–480.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: the effect of ‘instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media and Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>

- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90–97
- Tiidenberg, K., & Baym, N. K. (2017). Learn it, buy it, work it: intensive pregnancy on instagram. *Social Media Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116685108>
- Tonner, A. (2016). Liminal mothers' negotiation of conflicting service consumption. *Mm. Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 100–120.
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? the effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Wallis, K., Prichard, I., Hart, L., & Yager, Z. (2021). The body confident mums challenge: a feasibility trial and qualitative evaluation of a body acceptance program delivered to mothers using facebook. *Bmc Public Health*, 21(1), 1052–1052. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11126-8>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wolff, R. (2021). *Influencer marketing reached new heights in 2021*. eMarketer Insider Intelligence. Récupéré le 10 décembre 2022 de <https://www.insiderintelligence.com/>
- Zittoun, T., Duveen, G., Gillespie, A., Ivinson, G., & Psaltis, C. (2003). The use of symbolic resources in developmental transitions. *Culture & Psychology*, 9(4), 415–448. <https://doi.org/10.1177/1354067X0394006>

Annexes

Annexe 1. Courriel type envoyé aux potentielles participantes



Annexe 2. Guide d’entrevue utilisée lors de la première entrevue

GUIDE D’ENTREVUE

(1^{ère} entrevue)

PRÉAMBULE

(3-5 minutes)

Bonjour! Tout d’abord, je tiens à vous remercier de m’accorder votre temps. Avant de débiter, je voulais me présenter. Je m’appelle Kelianne et je suis étudiante à la maîtrise en marketing à HEC Montréal. Les entrevues que je fais présentement sont dans le contexte de mon mémoire qui porte sur le corps de la femme postpartum.

Avez-vous eu l’occasion de prendre connaissance du formulaire de consentement que je vous ai envoyé? Aimeriez-vous que nous l’examinions ensemble ou avez-vous des questions? Comme il est indiqué dans le formulaire, je vais enregistrer l’audio de cette entrevue afin de faciliter la prise de notes et l’analyse des résultats. Vos données resteront confidentielles et j’utiliserai un nom fictif afin de préserver votre anonymat. De plus, toute information permettant de vous identifier sera omise. Étant en connaissance de ceci, êtes-vous toujours à l’aise pour participer à cette entrevue?

Sachez à prime abord qu’il n’y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Je cherche simplement à comprendre votre expérience postpartum ainsi que votre consommation sur les réseaux sociaux. Vous pouvez arrêter en tout temps l’entrevue ou vous pouvez choisir de ne pas répondre à certaines questions si vous le souhaitez.

L’entrevue devrait durer environ 1 heure et 15 minutes. Avant que nous ne débutions, avez-vous des questions ou besoin de certaines précisions?

Pour commencer cette entrevue, nous allons tout d’abord faire plus ample connaissance en passant en revue quelques questions de présentation afin de mieux vous connaître. Par la suite, nous entrerons dans le vif du sujet et nous aborderons la question de votre

expérience post-grossesse. Finalement, nous discuterons plus en profondeur de votre utilisation des réseaux sociaux ainsi que des influenceurs que vous suivez.

PRÉSENTATION

(10-15 minutes)

Cette première partie de l'entrevue vise à mieux connaître la participante. Les données recueillies dans cette section permettront de dresser le profil de la répondante, ce qui permettra d'obtenir une meilleure mise en contexte des résultats et aidera à l'interprétation de ceux-ci. Cette section a également comme objectif de mettre la participante à l'aise par le biais de questions plus générales.

Pour débiter, je vous propose de vous présenter.

- Décrivez-moi votre parcours académique et professionnel?

Questions de suivi :

- Parlez-moi du poste que vous occupez présentement. Depuis combien de temps occupez-vous votre présent poste?
- Pouvez-vous m'en dire plus sur votre parcours scolaire? Quel est le dernier niveau d'études que vous avez complété?
- Quel était/est votre domaine d'étude ou votre spécialisation?
- Est-ce que vous vivez seule ou avec d'autres personnes? Qui sont-elles?
- Combien d'enfants avez-vous? Quel âge ont-ils respectivement?
- Dans quelle ville demeurez-vous?
- Puis-je vous demander votre âge?

DISCUSSION SUR LA PÉRIODE POST-PARTUM

(25-30 minutes)

Cette partie de l'entrevue sera dédiée à l'expérience de la construction identitaire chez la femme post-partum. Aussi, cette section cherchera à comprendre les attentes de la participante dans cette période. En amorce, la participante sera invitée à parler de son

expérience d'avant et durant sa grossesse, soit un élément précurseur à la période postpartum qui sera utile lors de la mise en contexte.

Nous allons maintenant discuter de votre parcours de mère. Commençons du tout début :

- Qu'est-ce qu'avoir un enfant signifiait pour vous (avant votre/vos grossesses)?

Questions de suivi :

- Aviez-vous toujours voulu avoir des enfants?
 - Si oui, qu'est-ce qui vous attirait dans la maternité?
 - Si non, qu'est-ce qui vous a fait changer d'avis?

- Comment s'est déroulé votre grossesse?

Questions de suivi :

- Quelles étaient vos plus grandes inquiétudes?
- Comment la grossesse a-t-elle changé votre quotidien?
- Décrivez-moi un de vos plus beaux moments lors de la grossesse.
- Comment votre corps a-t-il changé lors de cette période?
 - Comment est-ce que cela vous faisait sentir?
 - (Si plusieurs enfants) Avez-vous remarqué une ou des différences entre vos grossesses? Si oui, quelles étaient-elles?
- Est-ce que l'accouchement s'est bien déroulé?

Nous allons maintenant nous concentrer sur votre période post-accouchement.

- Comment votre quotidien a-t-il changé depuis votre accouchement?

Question de suivi :

- Qu'est-ce que ça vous fait ressentir?
- Quel est le plus beau changement que vous ayez vécu depuis l'accouchement?
- En contrepartie, quel défi ou difficulté avez-vous rencontré depuis l'accouchement?
- Quel changement survenu dans votre quotidien depuis votre accouchement vous surprend le plus / est le plus inattendu?

- Quelles étaient vos attentes envers les changements de votre quotidien suite à l'accouchement?
 - Qu'auriez-vous aimé qu'il se passe différemment?
 - *(Si plusieurs enfants)* Observez-vous une différence entre quand vous aviez seulement votre premier et maintenant? Quelles sont-elles?
 - *(Si plusieurs enfants)* Vos attentes face à la période postpartum étaient-elles les mêmes que pour votre premier enfant?
- Comment votre corps a-t-il changé depuis l'accouchement?

Questions de suivi :

- Qu'est-ce qui vous a surpris dans ces changements physiques?
 - Comment vous sentez-vous dans votre corps aujourd'hui?
 - Comment votre relation à votre corps a-t-elle changé depuis l'accouchement?
 - *(Si plusieurs enfants)* Les changements que votre corps a vécus étaient-ils les mêmes que pour votre premier enfant?
- Que faites-vous pour prendre soin de votre corps aujourd'hui?

Questions de suivi :

- Comment votre alimentation a-t-elle changé depuis l'accouchement?
- Comment votre activité physique a-t-elle changé par rapport à votre vie avant cette grossesse?
- Comment votre consommation de produits de soins a-t-elle changé depuis l'accouchement?
- Avez-vous eu recours à des services esthétiques particuliers depuis votre accouchement?
 - Pensez-vous à le faire?
 - Était-ce quelque chose que vous aviez considéré avant l'accouchement?

DISCUSSION SUR LE CONTENU DES MÉDIAS SOCIAUX

(20-25 minutes)

La section qui suit vise à comprendre la négociation du des différents types de contenu traitant du corps postpartum que la participante suit.

J'aimerais passer en revue quelques comptes que vous suivez sur Instagram qui publient du contenu traitant du corps postpartum. Prenez quelques instants pour vous connecter sur votre compte Instagram et d'aller sur la page d'un compte qui publiant du contenu relié au corps postpartum ou sur la maternité. Une fois que vous avez sélectionné un compte, montrez-moi de quel compte il s'agit.

- Expliquez-moi ce que vous aimez particulièrement chez nom du compte Instagram?*

Questions de suivi :

- Depuis quand suivez-vous nom du compte Instagram ou de la personne?
- Interagissez-vous souvent avec le contenu de nom du compte Instagram?
- Il y a-t-il des gens de votre entourage qui suivent aussi cette personne?
 - Vous arrive-t-il d'en parler avec eux?
- Est-ce que les publications de nom du compte Instagram ou de la personne vous amènent à essayer de nouvelles chose/habitudes de vie?
 - Donnez-moi un exemple.

- Montrez-moi une publication sur ce compte qui vous a particulièrement interpellé?

**

Questions de suivi :

- Qu'est-ce qui vous parle dans cette publication?
- Aviez-vous publié un commentaire sous cette publication?
 - Si oui, vous rappelez-vous ce que vous aviez écrit?

- Il y aurait-il une autre publication de ce compte qui vous avait interpellé?

*Si oui reprendre les questions à partir de ***

- Il y aurait-il un autre compte qui vous interpellait beaucoup, dont vous aimeriez discuter?

*Si oui reprendre les questions à partir de **

CONCLUSION

(3-5 minutes)

Le dernier volet de l'entrevue vise à laisser la participante s'exprimer sur des sujets ou concepts qui n'ont pas été abordés lors de l'entrevue et que la participante juge importants. Ces informations supplémentaires permettront d'approfondir la compréhension du phénomène de transition identitaire ainsi que de l'influence des créateurs de contenus. Cette section a également comme objectif de clore l'entrevue et de demander si elles seraient ouvertes à la possibilité de faire une seconde entrevue.

- Avant de terminer, y aurait-il des sujets que nous n'avons pas abordés lors de l'entrevue dont vous aimeriez parler?
- Aviez-vous des questions ou des commentaires à ajouter?
- Merci énormément pour votre collaboration! Votre générosité et votre temps est vraiment apprécié. Tout ce dont nous avons parlé va grandement m'aider dans mes recherches. Avant de se laisser, j'aimerais savoir si vous seriez ouverte à faire une seconde et dernière entrevue, à titre de suivi. Sentez-vous bien à l'aise de refuser. Merci encore énormément de votre participation! Je reste à votre disposition si jamais il y aurait quoi que ce soit.

Annexe 3. Guide d’entrevue utilisé lors des entrevues de suivis

GUIDE D’ENTREVUE

(2^{ème} entrevue)

PRÉAMBULE

(3-5 minutes)

Bonjour! Tout d’abord, je voulais vous remercier encore une fois de m’accorder votre temps! J’apprécie énormément votre engagement dans cette étude. L’entrevue se déroulera de la même façon que précédemment, donc avant de débiter, je vous invite à repasser le formulaire de consentement que je vous avais préalablement envoyé. Nous pouvons le faire ensemble si vous le désirez. N’hésitez pas à me poser quelconque question avant d’apposer votre signature. Comme il est indiqué dans le formulaire, je vais une fois de plus enregistrer l’audio de cette entrevue afin de faciliter la prise de notes et l’analyse des résultats. Vos données resteront confidentielles et j’utiliserai un nom fictif afin de préserver votre anonymat. Étant en connaissance de ceci, êtes-vous toujours à l’aise pour participer à cette seconde entrevue?

On peut désormais commencer l’entrevue. Sachez à prime abord qu’il n’y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Vous pouvez arrêter en tout temps l’entrevue ou vous pouvez choisir de ne pas répondre à certaines questions si vous le souhaitez.

L’entrevue devrait durer environ 20 minutes. Avant que nous ne débutions, avez-vous des questions ou besoin de certaines précisions?

REMISE EN CONTEXTE

(3-5 minutes)

Cette première partie de l’entrevue vise à observer les changements qui pourraient affecter le profil de la répondante, ce qui permettra d’obtenir une meilleure mise en contexte des résultats (soit la transition identitaire postpartum) et aidera à

l'interprétation de résultats. Cette section a également comme objectif de mettre la participante à l'aise par le biais de questions plus générales.

Déjà **X** mois ont passés depuis notre dernière entrevue :

- Comment cela se passe-t-il avec [nom enfant]?
- Êtes-vous retournée au travail?
- Comment se déroule votre nouveau rythme de vie?

Lors de notre dernière entrevue, vous m'aviez fait part de vos surprise/inquiétudes face à **X**.

- Qu'en est-il aujourd'hui?

Question de suivi :

- Qu'est-ce qui a changé dans votre quotidien depuis notre dernière rencontre?

- Comment votre corps a-t-il changé depuis notre dernière rencontre?

Question de suivi :

- Comment vous sentez-vous dans votre corps aujourd'hui, en comparaison à notre dernière rencontre?

- Prenez-vous soin de votre corps de la même façon qu'il y a quelques mois?

Questions de suivi :

- Si non, que faites-vous de nouveau et qu'est-ce qui vous a fait modifier votre routine?
- Comment votre alimentation a-t-elle changé depuis notre dernière rencontre?
- Comment votre activité physique a-t-elle changé par rapport à votre vie avant notre dernière rencontre?
- Comment votre consommation de produits de soins a-t-elle changé depuis notre dernière rencontre?
- Lors de notre dernière rencontre, vous aviez mentionné que X en rapport à des services esthétiques particuliers, avez-vous toujours la même opinion?

DISCUSSION SUR LE CONTENU DES MÉDIAS SOCIAUX

(3-5 minutes)

La section qui suit vise à comprendre la négociation du des différents types de contenu traitant du corps postpartum que la participante suit.

- Lors de notre dernière discussion, vous me disiez suivre avec intérêt les publications de nom du compte Instagram ou de la personne.
- Est-ce qu'une publication ou une discussion lancée par cette personne vous a marqué depuis?
- Quelle information ou suggestion cette personne a-t-elle partagé qui vous a été le plus utile?
- Vous êtes-vous abonnée à un compte en particulier qui publie du contenu sur le corps postpartum depuis que l'on s'est parlées?

Questions de suivi :

- Si oui, qui est-ce?
- Depuis quand suivez-vous ce compte?
- Expliquez-moi ce que vous aimez particulièrement chez nom du compte Instagram?
- Montrez-moi votre publication favorite de ce compte. Qu'est-ce qui vous parle dans cette publication?
- Y a-t-il un compte qui publie du contenu sur le corps postpartum que vous avez cessé de suivre ? Quelles sont les raisons qui vous ont motivées à le faire?

CONCLUSION

(3-5 minutes)

Le dernier volet de l'entrevue vise à laisser la participante s'exprimer sur des sujets ou concepts qui n'ont pas été abordés lors de l'entrevue et que la participante juge importants. Ces informations supplémentaires permettront d'approfondir la

compréhension du phénomène de transition identitaire ainsi que de l'influence des créateurs de contenus. Cette section a également comme objectif de clore l'entrevue.

- Avant de terminer, y aurait-il des sujets que nous n'avons pas abordés lors de l'entrevue dont vous aimeriez parler?
- Aviez-vous des questions ou des commentaires à ajouter?
- Merci énormément encore une fois pour votre collaboration! Votre générosité et votre temps est vraiment apprécié. Tout ce dont nous avons parlé va grandement m'aider dans mes recherches. Je reste à votre disposition si jamais il y aurait quoi que ce soit.

Annexe 4. Certificat d'approbation éthique HEC Montréal



Comité d'éthique de la recherche

Le 17 septembre 2021

À l'attention de :
Kélie Lamothe
HEC Montréal

Objet : Approbation éthique de votre projet de recherche

Projet : 2022-4625

Titre du projet de recherche : Le corps postpartum

Votre projet de recherche a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains par le CER de HEC Montréal.

Un certificat d'approbation éthique qui atteste de la conformité de votre projet de recherche à la *Politique relative à l'éthique de la recherche avec des êtres humains* de HEC Montréal est émis en date du 15 septembre 2021. Prenez note que ce certificat est **valable jusqu'au 01 septembre 2022**.

Dans le contexte actuel de la pandémie de COVID-19, vous devez vous assurer de respecter les directives émises par le gouvernement du Québec, le gouvernement du Canada et celles de HEC Montréal en vigueur durant l'état d'urgence sanitaire.

Vous devrez obtenir le renouvellement de votre approbation éthique avant l'expiration de ce certificat à l'aide du formulaire *F7 - Renouvellement annuel*. Un rappel automatique vous sera envoyé par courriel quelques semaines avant l'échéance de votre certificat.

Si des modifications sont apportées à votre projet avant l'échéance du certificat, vous devrez remplir le formulaire *F8 - Modification de projet* et obtenir l'approbation du CER avant de mettre en œuvre ces modifications. Si votre projet est terminé avant l'échéance du certificat, vous devrez remplir le formulaire *F9 - Fin de projet ou F9a - Fin de projet étudiant*, selon le cas.

Notez qu'en vertu de la *Politique relative à l'éthique de la recherche avec des êtres humains* de HEC Montréal, il est de la responsabilité des chercheurs d'assurer que leurs projets de recherche conservent une approbation éthique pour toute la durée des travaux de recherche et d'informer le CER de la fin de ceux-ci. De plus, toutes modifications significatives du projet doivent être transmises au CER avant leurs applications.

Vous pouvez dès maintenant procéder à la collecte de données pour laquelle vous avez obtenu ce certificat.

Nous vous souhaitons bon succès dans la réalisation de votre recherche.

Le CER de HEC Montréal

NAGANO Approbation du projet par le comité d'éthique suite à l'approbation conditionnelle
Comité d'éthique de la recherche - HEC Montréal

1/2

Expiré le 2021-09-01 09:00 par Lamothe, Kélie en CDR DE VALÉRIEN NAGANO/Comité d'éthique de la recherche - HEC Montréal

