

HEC MONTRÉAL

**L'aversion des adeptes : L'étude du désintéressement aux marques-
personnes
par
Marie-Christine Chevalier**

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

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

Décembre 2019
© Marie-Christine Chevalier, 2019

RÉSUMÉ

Ce mémoire vise l'identification des sources de désintéressement du public en ligne envers une marque-personne. Pour ce faire nous croyons essentielle la compréhension de la construction et du maintien de la relation entre la marque-personne et son public en ligne afin de fournir une piste de réflexion à savoir comment cette même relation se détruit. En optant pour une approche qualitative jumelant une observation netnographie de dix marques-personnes avec huit entrevues en profondeur de type semi-dirigée, nous tentons d'identifier les mauvaises pratiques, et autres sources, pouvant mener au désintéressement du consommateur et à l'abandon de la marque.

Nos résultats parviennent à identifier dix mauvaises pratiques pouvant être commises par la marque-personne, deux autres pouvant être réalisées par le public en ligne et finalement six sources de désintéressement. Il fut toutefois dénoté lors de la collecte des données qu'il existe une variation des réactions de la part du public en fonction du type de marque-personne ayant commis une faute, nous menant ainsi à catégoriser les marques-personnes à l'étude. C'est en catégorisant ces marques en quatre classes que nous sommes parvenues à identifier un type plus enclin à souffrir de la critique négative.

Enfin, nos résultats mènent à des contributions théoriques ainsi qu'à la proposition d'implications managériales permettant d'orienter toutes formes d'associations avec une marque-personne. Nos résultats permettent alors d'identifier les risques de désintéressement propres à la marque-personne convoitée, ainsi que la compréhension de sa gestion de la faute visant à ne pas ternir l'image de l'entreprise collaboratrice par association.

Mots clés : [marque-personne, public en ligne, construction de la relation, mauvaises pratiques, désintéressement.]

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	ii
TABLE DES MATIÈRES	v
LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES	vii
REMERCIEMENTS.....	ix
 1 INTRODUCTION	 1
2 REVUE DE LA LITTÉRATURE	7
2.1 LES MARQUES-PERSONNES	7
2.1.1 La typologie des marques-personnes	9
2.2 LES RELATIONS.....	10
2.3 LES MAUVAISES PRATIQUES.....	15
2.3.1 Les mauvaises pratiques des marques.....	15
2.3.2 Les mauvaises pratiques des marques-personnes	18
2.4 L'ABANDON ET LE DÉSINTÉRESSEMENT	21
2.5 LES CONSOMMATEURS ET LES ADMIRATEURS DE MARQUES	24
2.5.1 Les communautés de marque en ligne	24
2.5.2 Les publics de marque en ligne	27
3 CADRE CONCEPTUEL ET QUESTIONS DE RECHERCHE	29
4 MÉTHODOLOGIE	31
4.1 MÉTHODOLOGIE UTILISÉE	31
4.2 NETNOGRAPHIE	32
4.2.1 Critères de sélection de l'échantillon étudié par la netnographie	34
4.3 ENTREVUES EN PROFONDEUR.....	37
4.3.1 Critères de sélection des participants aux entrevues en profondeur	38
4.4 NOTES DE TERRAIN.....	39
4.5 ANALYSE DES DONNÉES	40
5 RÉSULTATS.....	43
5.1 LA NATURE DE LA RELATION	43
5.2 LA CONSTRUCTION DE LA RELATION	48
5.2.1 Le rôle de la marque-personne dans la construction de la relation.....	48
5.2.2 Le rôle des utilisateurs dans la construction de la relation.....	55
5.3 LA RUPTURE DE LA RELATION	61
5.3.1 Les mauvaises pratiques perçues par les fiduciaires des marques-personnes	61
5.3.2 Les sources des désintérêts des fiduciaires envers les marques-personnes.....	77
5.3.3 Les mauvaises pratiques de l'ensemble du public en ligne perçues par les fiduciaires.....	80
5.3.4 Les facteurs de tolérance en fonction du type de marque-personne	83
6 DISCUSSION ET CONCLUSION	87
6.1 DISCUSSION DE L'ÉTUDE	87
6.2 CONTRIBUTIONS THÉORIQUES.....	88
6.3 CONTRIBUTIONS MANAGÉRIALES.....	92
6.4 LIMITES DE L'ÉTUDE ET AVENUES DE RECHERCHES FUTURES	95

7 BIBLIOGRAPHIE	99
ANNEXE A :	xi
ANNEXE B :	xiii
ANNEXE C :	xvii
ANNEXE D :	xix
ANNEXE E :	xxi

LISTE DES TABLEAUX

1 Typologie des marques-personnes.....	10
2 Les rôles respectifs de la marque-personne et des consommateurs dans la construction de la relation	14
3 Cadre conceptuel	30
4 Catégorisation des marques-personnes	83

LISTE DES FIGURES

1 Vidéos YouTube et <i>Story</i> Instagram communicateurs du processus cognitif	49-50
2 Vidéos YouTube communiquant des démonstrations affectives	52
3 Vidéo YouTube illustrant une participation motrice avec le public	55
4 Publication Instagram concernant les modifications corporelles	64
5 Série de <i>stories</i> Instagram traitants d'un débat d'intérêt public	65
6 Publications Instagram ayant suscité diverses réponses négatives.....	72
7 Publications ayant suscité divers commentaires relatifs à la vulgarité	74

REMERCIEMENTS

Connaissant l'importance de l'image véhiculée, tant du point de vue des personnalités publiques qu'en tant que simple individu, la thématique du désintéressement et de sa compréhension fut un projet des plus captivant, et ce, sous plusieurs angles. Cet enrichissement suivant un dur labeur n'aurait toutefois pu être réalisé sans l'aide d'un réseau personnel et professionnel des plus aidant.

J'aimerais initialement remercier les participants aux entrevues sans lesquels ce manuscrit découlerait de l'utopie. Merci pour votre temps, mais particulièrement pour le partage de vos perceptions et de la richesse intégrale de vos propos. Ce fut un plaisir de vous écouter et d'échanger avec vous.

Une mention spéciale à ma grande amie et colocataire, Laurence qui a su me motiver et m'encourager après avoir passé au travers d'un pareil cheminement académique lequel nous a tous deux mises au défi.

Bien entendu, comment ne pas remercier mes géniteurs, ceux sans qui cet accomplissement n'aurait pu se réaliser de par leurs contributions monétaires, psychologiques et incontestablement génétiques. Je vous serai éternellement reconnaissante de l'ensemble et la perpétuité de vos contributions à ma réussite académique, mais aussi, et surtout, personnelle. Je vous aime encore plus gros que mon manuscrit!

Certes, ce mémoire n'aurait vu le jour sans qu'il soit suivi du début à la fin par ma directrice de recherche, Marie-Agnès Parmentier. Vous avez su me faire réaliser les manques comme les bons coups de mes avancements, mais surtout merci de m'avoir toujours encouragé à persévérer et à avancer dans la bonne direction. Chacune de nos rencontres calmait la tempête pour m'aider à mieux voir, et pour ce, merci profondément.

1 INTRODUCTION

Produits, services ou entreprises sont ce à quoi tout un chacun associe le terme « marque ». La littérature a toutefois ouvert nos horizons sur l'appellation en y introduisant les « marques-personnes » désignant les personnalités publiques nécessitant une gestion tout aussi importante en plus de posséder encore plus de caractéristiques propres que les marques traditionnelles (Thomson, 2006). Avec l'acquisition de ce nouveau titre de marque-personne, ces derniers se voient remplir différents rôles tels que : ambassadeur de valeurs culturelles et sociales, sources d'information (Goldsmith, Freiden et Kilsheimer, 1993) et sources de conseils (Goldsmith et al., 1993; Katz et Lazarsfeld, 2006). Afin d'entretenir ces différents rôles alloués par leur public, les marques-personnes doivent développer différentes méthodes permettant de maintenir et d'entretenir un lien avec ceux-ci. La littérature identifie d'ailleurs ces liens d'interactions et de relations parasociales. On définit ces rapports par leur nature illusoire quant au sentiment de réciprocité dans la conversation et la relation avec la marque (Horton et Wohl, 1956). Ces liens entre la marque et ses consommateurs sont d'abord introduits au travers des médias traditionnels pour ensuite s'adapter à l'environnement en ligne (Hoerner, 1999; Goldberg et Allen, 2008). Cependant, contrairement aux marques traditionnelles, les marques-personnes s'avèrent être critiquées différemment par les consommateurs en lien avec leur disposition à s'utiliser soi-même comme cadre de référence lors du jugement d'un autre individu (Fong et Markus, 1982). Malgré cela, comme avec les marques traditionnelles, une rupture peut survenir et ainsi transformer le lien entre la marque-personne et son public. Même si une composante provoquant la rupture survient, la relation avec la marque-personne ne se dissoudra jamais complètement, elle ne se verra que transformée (Fournier, 2014).

La cessation de la consommation d'une marque préalablement consommée (Suarez et Chauvel, 2012) représente donc un concept intéressant dû à la complexité de sa prise de décision contrairement à la nature binaire du choix de consommation, par exemple (Diniz et Suarez, 2018). De surcroît, bien que l'action d'abandonner une marque s'effectue par le consommateur, la source de la rupture peut provenir tant du

consommateur que de la marque (Fournier, 2014). Cette même source peut dater du début de la relation comme elle peut provenir d'un changement dans la vie du consommateur, d'un repositionnement de la marque (Fournier, 2014) ou encore de la commission d'une transgression par la marque (Diniz et Suarez, 2018). Connaissant le pouvoir de diffusion des médias traditionnels ainsi que le continuuel développement des nouveaux médias, l'émergence de marques-personnes est perpétuelle. Ce pouvoir d'influence ne date toutefois pas d'hier si on pense seulement aux porte-paroles faisant autrefois du porte-à-porte afin d'influencer son entourage (Banc public, 2018). Ce pouvoir est simplement, aujourd'hui, beaucoup plus accessible grâce aux nombreuses plateformes de médias sociaux (Schmouker, 2018). Sachant que 4 millions de « j'aime » sont générés par minute sur Facebook, 95 millions de photos sont partagées quotidiennement sur Instagram, et 6 milles « tweet » sont échangés par seconde, les nouveaux médias représentent définitivement un terrain lequel toute marque-personne devrait tirer parti afin de conquérir son public (Schmouker, 2018; Banc public, 2018).

Certes les marques-personnes ont su susciter l'intérêt de différents chercheurs avant aujourd'hui. Certains comme Parmentier, Fischer et Reuber (2013) ont étudié les nuances du positionnement d'une marque-personne versus celui d'une marque conventionnelle permettant de conceptualiser l'importance pour un individu de s'harmoniser à son milieu tout en ressortant du lot. D'autres, en revanche, comme Fournier et Eckhardt (2019) se sont intéressés aux différents enjeux auxquels font face les marques-personnes leur permettant d'identifier quatre variables pouvant perturber la relation entre la marque et son public, soit la mortalité, l'orgueil, l'imprévisibilité et l'intégration sociale. Autrement, l'abandon a aussi été abordé par des recherches antérieures telles que par Fournier (2014), Diniz et Suarez (2018) et Hogg, Banister et Stephenson (2009), par exemple, qui abordent différentes sources et types de désintéressement à une marque. Ces recherches ont entre autres identifié trois types de désintéressement, soit l'évitement, l'aversion et l'abandon (Hogg, Banister et Stephenson, 2009). Elles ont d'autant plus ciblé diverses causes à ces comportements tels que le changement dans la vie des consommateurs, le repositionnement de la marque (Fournier, 2014), et la commission d'une faute par la marque (Diniz et Suarez,

2018). Finalement, en ce qui a trait aux fautes, certaines études ont été conduites concernant la rétraction d'une marque traditionnelle (produit, service) suite à une transgression (Grégoire, Salle et Tripp, 2015), par contre peu se sont adressées aux transgressions commises par des marques-personnes. Néanmoins, Delisle et Parmentier (2016) se sont intéressées aux transgressions des marques-personnes dans l'environnement distinct des blogues de mode identifiant des fautes telles que le *spamming*, la contrefaçon, la projection d'une fausse image, et les collaborations contrastantes avec l'image de la marque-personne. Finalement, le scandale, se définissant comme un « drame public » sollicitant l'intérêt par ses sévères contrecoups, est sans doute la faute des marques-personnes la plus étudiée (Gamson, 1994; Jacobs, 2005; Press et Williams, 2005; Adut, 2005). Controversé quant à ses répercussions allant d'une manière de bénéficier d'une couverture médiatique (Grant, 2006; Kurzman et al., 2007) à des retombés néfastes sur l'image de la personnalité publique (Mills, Patterson et Quinn, 2015), le scandale a été étudié par plusieurs tels que Kurzman et al. (2007) et Driessens (2013) identifiant par exemple des formules à succès, catégorisant les différents types de scandales.

La littérature s'est indubitablement attardée au désintéressement face aux marques, néanmoins, elle ne survole que très peu le désintéressement aux marques-personnes. La littérature évoque entre autres certaines mauvaises pratiques à éviter par les marques-personnes insinuant que les transgressions représentent une des sources premières de l'abandon des marques-personnes par les consommateurs. Par ailleurs, les recherches mesurent davantage l'impact des transgressions sur les marques endossées par les marques-personnes plutôt que sur leur propre image de marque. Finalement, un autre élément qui semble échapper aux recherches antérieures est le rôle que jouent les adeptes de la marque. Comme l'exprime Bagozzi et Dholakia (2006), certains consommateurs soulignent une diminution de leur engagement en fonction d'éléments structurels de la communauté. Les auteurs mentionnent par exemple que la fluctuation de la taille de la communauté peut avoir un impact sur l'engagement de certains membres (Bagozzi et Dholakia, 2006). Les facteurs menant à l'abandon des marques-personnes restent donc encore nébuleux ainsi que le rôle que détiennent les

consommateurs en plus des répercussions de leurs actions sur la relation entre ceux-ci et la marque-personne.

L'objectif de cette recherche est donc de comprendre les éléments déclencheurs engendrant la reconsidération de la relation avec la marque-personne. Pour ce faire, nous nous sommes intéressées au rôle des interactions dans la construction d'une relation entre le consommateur et la marque-personne ainsi qu'avec l'ensemble des consommateurs. Nous nous sommes d'autant plus intéressées au rôle des transgressions ainsi qu'au seuil de tolérance des consommateurs en fonction du type de marque-personne concerné dans la rupture de la relation avec la marque. La présente étude considère donc les deux parties prenantes concernées par la problématique, soit la marque-personne elle-même et les consommateurs adeptes de la marque.

Plusieurs implications théoriques comme pratiques ont pu découler de la présente étude. Nous soulevons d'ailleurs de cette recherche l'identification de trois acteurs ayant une influence sur la relation, soit la marque-personne, l'ensemble du public et le consommateur, lui-même, de par les mauvaises pratiques de chacun. Nous avons d'autant plus enrichi nos connaissances théoriques concernant l'importance de la catégorisation de la marque-personne face à la réceptivité et la gestion des mauvaises pratiques par les consommateurs. Suite à l'identification de six sources de désintéressement lors de l'analyse, un plan d'action visant à contrevenir à cette éventualité est proposé prônant des concepts comme : la transparence des idées et valeurs, la cohésion entre celles-ci, l'utilisation saine et propice de son pouvoir de diffusion, l'inclusion et l'écoute des consommateurs dans la conversation, et l'importance d'une rétraction rapide et significative suite à la commission d'une faute.

Dans le premier chapitre de ce manuscrit, nous abordons la littérature concernant la marque-personne, la relation avec ses consommateurs, les mauvaises pratiques influençant la relation, l'abandon des consommateurs et finalement comportements des consommateurs au travers de la relation. Suite à la consolidation de ces concepts centraux, nous élaborons sur le choix des procédures méthodologiques nécessaires à

notre étude jumelant netnographie et entrevues en profondeur. Le chapitre des résultats permet ensuite de mettre en lumière les sources d'abandon autres des consommateurs envers des marques-personnes préalablement appréciées. Nous concluons ensuite avec une brève discussion de l'étude suivie des contributions théoriques et managériales pour finir avec les limites rencontrées ainsi que les avenues de recherche.

2 REVUE DE LITTÉRATURE

Ce chapitre survole la littérature nécessaire à la compréhension de la problématique en plus de partager les recherches préalablement effectuées sur les thématiques ciblées. L'assimilation des cinq concepts permettra de mieux comprendre le rôle que chaque partie joue dans la désadoption à la marque-personne tant le consommateur lui-même, la marque-personne ainsi que les autres adeptes de la marque. La revue de la littérature couvre cinq grands thèmes, dont **la marque-personne**, où nous définissons le titre et le différencions de la marque traditionnelle. Nous discutons ensuite **des relations**, où nous distinguons les interactions et relations parasociales de leurs homologues sociaux. **Les mauvaises pratiques** sont ensuite abordées, survolant la littérature sur les transgressions des marques traditionnelles sachant qu'il s'agit d'une source importante aboutissant à l'abandon. Conséquemment, nous abordons **les sources d'abandon** connues des marques pour finalement conclure avec **les comportements des consommateurs et admirateurs des marques-personnes**.

2.1 LES MARQUES-PERSONNES

Initialement, l'appellation « marque » se rapporte aux entreprises, produits ou services et ces marques se caractérisent par leur qualité perçue, leur image, ainsi de suite (Thomson, 2006). Cependant, la littérature convient que les personnalités publiques peuvent elles aussi être catégorisées de marque étant donné qu'elles nécessitent aussi une gestion professionnelle en plus de posséder des caractéristiques supplémentaires aux marques conventionnelles (Thomson, 2006). Bien que ces stimuli sociaux (individus) et non sociaux (produits et services) soient désignés par le même terme, la critique de ceux-ci par les consommateurs se base sur des informations situées aux antipodes (Aggarwal, 2004). Dans le cas des marques-personnes, les informations abstraites telles que les traits de personnalité guideront la formation d'un jugement, tandis que des attributs concrets formeront celui des marques traditionnelles (Aggarwal, 2004). Nous pouvons comparer cette attribution à la propension des gens à s'utiliser comme cadre de

référence lors du jugement d'un autre individu (Fong et Markus, 1982), ce qu'ils ne font pas en jugeant des objets (Fiske et Taylor, 1991).

Dans cette optique de parallèle avec le positionnement d'une marque conventionnelle, Parmentier, Fischer et Reuber (2013) ont proposé une conceptualisation de deux axes permettant aux individus de se positionner dans un champ organisationnel. Selon eux, une marque-personne se doit de contrebalancer son intégration (*fitting in*) au domaine organisationnel tout en se démarquant (*standing out*). La marque-personne doit alors accumuler du capital afin de ressortir du lot conjointement à se conformer aux attentes du domaine (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). Théoriquement, cette antithèse de distinction et de légitimité sur un marché se définit comme un caractère distinct légitime (Navis et Glynn, 2011) ou encore comme un équilibre stratégique (Deephhouse, 1999). L'exercice pour les marques-personnes est ensuite de déceler le genre d'accomplissement ainsi que les alliances et le réseau de contacts valorisés dans leur champ afin de maximiser leur capital propre (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). Quant aux normes et aux attentes spécifiques à un domaine, Bourdieu (1990) définit ce concept d'habitus se réfère aux attitudes, préférences et habitudes de comportement tacites partagées par les acteurs d'un même domaine.

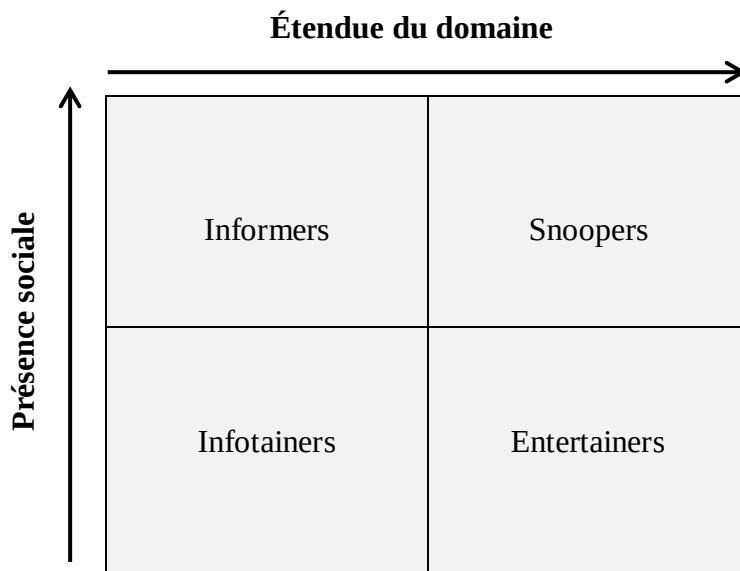
Autrement que par son positionnement, la marque-personne se différencie de la marque traditionnelle par les enjeux auxquels elle fait face dans sa relation avec ses consommateurs. Fournier et Eckhardt (2019) identifient quatre variables pouvant perturber la relation entre la marque-personne et son public, soit la mortalité, l'orgueil, l'imprévisibilité et l'intégration sociale. Leur analyse fondée sur le concept des deux corps du roi proposé par Kantorowicz (2016) illustrant l'antagonisme entre l'être mortel qu'est le roi et le concept juridique durable qu'est le titre. Kantorowicz (2016) divise le concept en deux corps, soit le corps physique, faisant face à la mortalité, et le corps politique, la sommité immortelle immuable en opposition à la figure corporelle. Cette théorie souligne toutefois une source de risque dérivant de la tension entre les deux corps. Les actions de l'individu peuvent ainsi être conduites par l'intérêt personnel au même titre que par l'intérêt de son statut (Fournier et Eckhardt, 2019). Les auteurs

lancent ainsi une piste sur des éléments pouvant affecter ou détruire la relation et étant propres à la marque-personne n'identifiant toutefois que la tension entre les deux corps comme source de perturbation.

2.1.1 La typologie des marques-personne

Tout comme pour les marques traditionnelles, il existe une panoplie de différentes marques-personnes. En effet, la typologie de celles-ci peut s'effectuer selon différents facteurs tels que la capacité d'unir leur public, la portée de leur contenu ainsi que les thématiques principalement abordées (Chob, 2018). Cependant, Gross et Wangenheim (2018), suggèrent quatre types distincts de marques-personnes influentes sur le web, soit les *snoopers*, les *informers*, les *entertainers* et les *infotainers*. Ils définissent le *snooper* comme un créateur de contenu animé par le plaisir de créer dont son activité peut découler d'une passion ou d'un passe-temps. Il se concentre sur l'expression de soi, le partage et l'expérience avec les autres. Il est curieux et aime tester son public avec différents contenus. Contrairement au *snooper*, l'*informer* focalise sur le partage de connaissances et se soucie d'être perçus comme une source d'information fiable. Il tient à répondre à la curiosité et aux intérêts de son public. L'*entertainer*, pour sa part, souhaite avant tout divertir son public. Il s'adresse à un large public et ne vise qu'à leur faire passer un bon moment. Finalement, l'*infotainer* se définit comme un hybride entre l'*informer* et l'*entertainer*. Il peut offrir par intervalle du contenu éducatif comme divertissant ou encore inclure des éléments personnalisés au travers de ses sujets de divertissement. Par ailleurs, les auteurs avancent que deux facteurs clés permettraient de définir le titre de ces marques sociales, c'est-à-dire l'étendue du domaine d'expertise ainsi que la présence sociale. Le partage d'informations factuelles nécessite une connaissance étroite et une spécialisation dans son domaine ce qui laisse alors moins place au divertissement de par ces restrictions. La valeur éducative est ainsi jugée par la profondeur des connaissances plutôt que par l'étendue des domaines couverts par la marque-personne. Finalement, la présence sociale fait référence à l'engagement et aux interactions de la marque-personne avec ses membres abonnés. Il est alors question de la fréquence des interactions et de l'engagement du créateur dans la construction d'une relation avec son public.

Tableau 1 : Typologie des marques-personnes (selon Gross et Wangenheim, 2018)



Ayant identifié les nuances entre la marque-personne et la marque traditionnelle, nos lectures ont permis de mettre en lumière les disparités des enjeux de ces marques ainsi que l'écho de ceux-ci sur la relation avec les consommateurs. De ce fait, nous avons cru bon de s'intéresser avant tout à ce qui construit une relation entre une marque-personne et son public.

2.2 LES RELATIONS

Initialement introduites dans la littérature par Horton et Wohl en 1956, les interactions parasociales (IPS) furent d'abord étudiées au travers des médias de masse traditionnels, soit la télévision et la radio (Horton et Wohl, 1956). Tous deux ont d'abord défini le phénomène comme une illusion de conversation ressentie par le consommateur dans une situation d'exposition d'un personnage médiatique (Horton et Wohl, 1956; Dibble, Hartmann et Rosaen, 2016).

Afin de différencier ce type d'interaction de toute autre forme d'interactions imaginaires avec un personnage médiatique, Horton et Strauss (1957) ont nuancé le phénomène en soulignant l'activation de celui-ci par le persona lui-même en situation d'exposition médiatique. L'interaction peut alors se caractériser de parasociale lorsque le persona

crédite la présence du public et adapte sa conversation ainsi que son langage corporel (Horton et Wohl, 1956; Horton et Strauss, 1957). Comme le suggère Hartmann et Goldhoorn (2011), l'expérience des consommateurs se définit par un sentiment de réciprocité entre celui-ci et le persona, sentiment se manifestant par la conscience et l'adaptation mutuelles. Cette illusion d'interaction véritable se nourrit ainsi de mécanismes tels que les indices d'interaction verbaux et non verbaux (Labrecque, 2014). Horton et Wohl (1956) ont d'autant plus précisé l'aspect illusoire de l'interaction contrairement à la perception du consommateur qui, lui, se considère engagé dans une conversation intime à double sens. L'interaction parasociale se caractérise donc par sa conversation imaginaire entre le personnage médiatique et le consommateur, où celui-ci expérimente la situation comme s'il échangeait directement avec le persona (Rubin et al., 1985). Rubin et al. (1985), définissent l'IPS de façon plus équivoque comme étant un rapport interpersonnel entre le consommateur et ce qu'il consomme, intégrant la considération d'être membre d'un groupe social distinct et d'entretenir une amitié avec le persona. Cette interprétation englobe cependant un autre concept du phénomène parasocial, soit la relation parasociale (RPS) aussi introduite par Horton et Wohl en 1956.

Alors que l'expérience illusoire de l'IPS se limite à l'exposition aux médias, la RPS transcende les écrans profilant ainsi une relation durable entretenue par le consommateur avec une personnalité médiatisée (Horton and Wohl, 1956). Quoique les IPS ne soient que de simples interactions isolées, l'accumulation de celles-ci peut conduire à la création et à la solidification d'une RPS (Hartmann et Goldhoorn 2011). Plusieurs chercheurs revendiquent donc l'importance de la distinction de ces deux implications parasociales étant donné le différent niveau d'engagement de chacun. Qu'elles soient de nature positive comme négative, les RPS fondés sur des liens affectifs sont pour leur part plus durables à long terme qu'une simple exposition télévisuelle (Cummins et Cui, 2014; Dibble et Rosaen, 2011; Hartmann et Goldhoorn, 2011; Klimmt, Hartmann, et Schramm, 2006; Tukachinsky, 2010). La RPS s'apparente, selon Dibble, Hartmann et Rosaen (2016), à un sentiment de sympathie pour le personnage médiatique. Contrairement aux interactions et aux relations sociales, les interactions et

relations parasociales sont des rapports unilatéraux imitant une connexion intime et réciproque (Horton et Wohl, 1956).

Ces concepts d'IPS et de RPS, initialement concentrés aux environnements médiatiques traditionnels, ont été transposés par certains chercheurs dans la sphère des nouveaux médias croyant à l'extension du modèle dans l'environnement en ligne (Hoerner, 1999; Goldberg et Allen, 2008). La nature interactive et la portée des médias sociaux ont rendu exponentielles les cibles des RPS ainsi que les possibilités d'entretenir et de solidifier ces relations (Blight, Ruppel et Schoenbauer, 2017). Ces plateformes représentent un atout quant à leur moyen d'interaction directe et instantanée, atout qui favorise entre autres la création de communautés de marque (Scarpi 2010). En ce sens, les chercheurs Blight, Ruppel et Schoenbauer (2017) ont constaté que le sentiment de communauté influence positivement le développement des RPS. En opposition aux bénéfices que présente ce nouvel environnement médiatisé par ordinateur, les défis tels que le débordement des communications rendent la gestion unitaire de chacune d'entre elles intraitable (Labrecque, 2014).

Les réseaux sociaux offrent la possibilité aux marques-personnes de partager des moments de leur vie quotidienne et personnelle avec les utilisateurs de ces médias permettant ainsi d'intensifier cette illusion de proximité et d'intimité des rapports parasociaux (Blight, Ruppel et Schoenbauer, 2017). En effet, Horton et Wohl (1956) ont souligné la volonté des consommateurs à vouloir étendre leur relation avec le persona au-delà de l'exposition télévisuelle afin d'en connaître davantage sur la vie publique et privée de ce dernier. D'ailleurs, Yuksel et Labrecque (2016) dénotent un impact positif en lien avec un niveau d'intimité élevé dans l'information véhiculée par les personas sur les réseaux sociaux. Selon eux, les communications personnelles influencent la perception du persona chez les utilisateurs des médias sociaux et augmentent l'IPS en plus de solidifier les RPS. Comme la littérature décrit les RPS comme un sentiment d'amitié ressenti par le consommateur envers la personnalité médiatique, l'intimité de l'information communiquée est bénéfique quant au développement d'un sentiment de confiance et de proximité. Ce type de communication ayant l'apparence d'une

confiance laisse croire à l'utilisateur qu'il a bénéficié d'une information privilégiée concernant la personnalité publique encore une fois permettant de renforcer la relation fictive (Labrecque, 2014).

Étant donné que le lien parasocial fut initialement démontré au travers des médias traditionnels, telle que la télévision, différentes méthodes ont été développées afin de favoriser l'interaction perçue par le téléspectateur (Auter, 1992). L'interaction pouvait s'occasionner à l'aide du maniement des angles de la caméra, de l'établissement d'un contact visuel avec celle-ci, d'une communication directe avec la lentille, etc. (Auter, 1992). Par la suite, plusieurs auteurs ont dénoté une valeur considérable à l'interactivité dans la sphère du web (Song et Zinkhan, 2008; Stewart et Pavlou, 2002; Yadav et Varadarajan, 2005). Des sites comme Facebook, Twitter et Instagram abritent différentes communautés en ligne adeptes de compte personnel identifiées comme des communautés d'égal à égal (Yuksel et Labrecque, 2016). Schouten et McAlexander (1995) les définissent comme des sous-groupes distincts de la société, s'autosélectionnent en fonction d'un engagement partagé quant à une classe de produit, une marque ou une activité de consommation particulière. En effet, ces comptes personnels en ligne peuvent alimenter une sous-culture de consommation en ligne où, comme les blogues de mode, l'intérêt partagé se focalise sur une activité de consommation (Yuksel et Labrecque, 2016). Cependant, ces comptes peuvent tout autant se définir comme un environnement en ligne centré sur les interactions sociales structurées autour d'un individu en tant que marque individuelle (Yuksel et Labrecque, 2016).

Comme le public partage cette volonté d'en apprendre sur la vie privée des personnalités médiatiques (Horton et Wohl, 1956), les réseaux sociaux représentent l'environnement idéal afin de partager leurs anecdotes, leurs émotions ainsi que leurs opinions (Yuksel et Labrecque, 2016). De l'intégration des interactions et relations parasociales dans l'univers du web, de nouvelles méthodes furent adaptées ou déployées telles que : l'élaboration de communications témoignant de l'écoute du persona envers ses consommateurs, la création de contenus démontrant une volonté d'échange (Labrecque,

2014), l'attribution de l'attention du consommateur de médias, la compréhension et la reconstruction dans le processus cognitif du consommateur, et la construction d'une relation entre le persona et son consommateur (Klimt et al., 2006). En effet, Yuksel et Labrecque (2016) établissent trois catégories d'interactions menant à la construction d'une relation avec un persona de l'univers des médias sociaux, soit les interactions parasociales cognitives, affectives et comportementales (voir tableau 2).

Tableau 2 : Les rôles respectifs de la marque-personne et des consommateurs dans la construction de la relation (à partir de Yuksel et Labrecque, 2016)

	Cognitif	Affectives	Comportementales
Marque-personne	L'ensemble des processus mentaux. (Partage des expériences quotidiennes, partage d'information personnelle, partage de leurs réflexions sur des questions contemporaines, partage de leurs valeurs.)	L'ensemble des démonstrations affectives. (Communication de sa variété de sentiments envers ses proches et/ou sa communauté.)	L'ensemble des activités motrices et physiques. (YouTube : gestes et mimiques, Instagram : répondre à la communauté par le biais de <i>stories</i> .)
Consommateurs	L'ensemble des processus mentaux. (L'attribution de l'attention, la compréhension et la reconstruction d'observations, l'évaluation et la construction d'une relation entre la marque-personne et soi.)	L'ensemble des démonstrations affectives. (Les réactions empathiques, le partage de leurs sentiments liés à leur intérêt commun, etc.)	L'ensemble des activités motrices et physiques. (L'acte de s'abonner/ se désabonner à un compte, aimer/ commenter des publications, sélectionner des comptes comme favoris, etc.)

La littérature s'appuie sur l'homologie entre les interactions et relations parasociales et les interactions et relations sociales réelles (Giles, 2002; Labrecque, 2014). Entre autres, les deux font appel aux mêmes processus cognitifs sociaux (Perse et Rubin, 1989) et l'identification à l'autre parti n'est pas impérative (Yuksel et Labrecque, 2016). Tous deux toutefois diffèrent quant à la proximité physique et sociale ainsi qu'à la réciprocité du comportement (Giles, 2002). Néanmoins, même s'ils partagent plusieurs caractéristiques, la sphère parasociale ne remplace pas la sphère sociale, mais elle se

voit plutôt comme un prolongement de celle-ci (Cohen, 2004; Giles, 2002; Klimt et al., 2006).

Certes les relations représentent un travail de longue haleine se construisant et se développant par l'accumulation d'interactions entre les deux acteurs. Il en suffit toutefois de peu comme l'ont souligné Fournier et Eckhardt (2019) en identifiant les tensions entre l'individu et le titre accordé à la marque-personne pour perturber la relation avec les consommateurs. De surcroît, comme en confère la section suivante, les recherches identifient différentes pratiques menant, elles aussi, à la fragilisation de la relation.

2.3 LES MAUVAISES PRATIQUES

2.3.1 Les mauvaises pratiques des marques

Lorsque les normes, qu'elles soient implicites comme explicites, sont enfreintes et qu'il en découle une altération de la relation entre la marque et les consommateurs (Metts 1994), la littérature désigne ce phénomène de transgression. Considérant que la transgression insinue l'infraction nous parlerons plus largement de « mauvaises pratiques » au fil de ce manuscrit permettant ainsi d'inclure la transgression mais aussi les comportements d'omission en provenance du fiduciaire.

La gravité, les circonstances ainsi que la gestion des mauvaises pratiques peuvent varier, toutefois, leurs répercussions en viennent toujours à influencer le développement de la relation (Aaker, Fournier et Brasel, 2004). Il existe différentes écoles de pensée quant à l'impact des transgressions, néanmoins la théorie la plus commune est que la connotation négative associée à l'infraction de la marque entraîne la détérioration du lien intrinsèque entre les parties prenantes (Buysse et al., 2000). Bien que la commission d'une faute ne soit pas souhaitable, notons que les probabilités qu'une telle faute se produise augmentent au rythme que se développe la relation.

Tel qu'évoqué précédemment, plusieurs conceptions existent quant à l'impact de la transgression sur la relation. Certains accordent une modalité positive à la faute, considérant qu'elle représente une opportunité de catalyser l'affection qu'éprouvent les membres de la communauté envers la marque (Reis et Knee 1996). Selon Reis et Knee (1996), c'est lors d'une situation de crise que la force de la relation se manifeste. Aaker, Fournier et Brasel (2004) appuient d'autant plus ce type de bénéfice de revitalisation de la relation que peuvent avoir les transgressions. Ils nuancent néanmoins en suggérant qu'une marque jeune et énergique attirera des répercussions positives si le recouvrement de la transgression est bien effectué. Ce règlement de compte permet à l'entreprise de partager de l'information sur sa marque, de réactiver le lien d'attachement et de rétablir le niveau d'engagement des membres (Aaker, Fournier et Brasel, 2004). Les consommateurs peuvent même aller jusqu'à anticiper la commission d'une faute minimisant ainsi les perceptions négatives associées (Aaker, Fournier et Brasel, 2004). D'autres considèrent que les conclusions positives suite à une transgression peuvent découler de la force de la relation ou des actions bienfaitantes antérieures modérant ainsi les contrecoups négatifs (Ahluwalia et al., 2000; Ahluwalia et al., 2001; Cheng et al., 2012; Lisjak et al., 2012; Swaminathan et al., 2007). Dans la situation où une relation forte assure une diminution de l'impact d'une transgression, on suggère que la marque compose l'identité du consommateur en se greffant au soi de celui-ci (Belk, 1988; Trump et Brucks, 2012). Cette théorie propose donc qu'une menace pour la marque équivaille en quelque sorte à une menace pour le soi de l'individu (Cheng et al., 2012; Lisjak et al., 2012). Cette optique incite ce dernier à gérer la faute de la marque de manière à rétablir une image de soi positive, soit en immunisant la marque (Trump, 2014).

Inversement, certains auteurs appuient que les consommateurs ayant une relation plus riche avec la marque s'attendent à ce que cette dernière leur soit davantage redevable comparativement aux membres étant moins engagés (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009). Cette théorie, désignée par la littérature comme *the buffering effect*, supporte que les consommateurs les plus engagés soient ainsi plus enclins à porter préjudice à la marque suite à une infraction de sa part (Grégoire et Fisher, 2008; Grégoire, Tripp et Legoux,

2009). Les marques développant avec leur communauté des relations comparables à celle d'une amitié ou même d'un lien familial semblent présenter habituellement de plus grandes difficultés à rétablir la situation suite à une transgression (Aaker, Fournier et Brasel, 2004). L'infraction ébranlant ainsi les fondations mêmes de la relation rend la réparation de la faute quasi impossible (Aaker, Fournier et Brasel, 2004). Même suite à la révision d'une faute, il fut démontré que ces consommateurs engagés ne présentent aucun signe de pardon et que le noyau de la relation avec la marque est directement affecté (Aaker, Fournier et Brasel, 2004). Somme toute, il devient de plus en plus difficile de freiner la détérioration de la relation plus les perceptions ultérieures sont démenties par les transgressions (Maxham et Netemeyer 2002).

L'insatisfaction de la clientèle a toujours été une réalité connue de toute entreprise. Cependant, avant l'avènement des réseaux sociaux, les consommateurs percevaient l'effort de la plainte comme étant supérieur aux bénéfices potentiels (Chebat, Davidow et Cadjovi, 2005). Les médias sociaux représentent dorénavant un moyen facile et efficace permettant de dénoncer une marque n'ayant pas pris soin d'adresser une faute et de réclamer ainsi la prise en charge de celle-ci (Tripp et Grégoire, 2011). Cette nouvelle arme que détiennent les consommateurs peut néanmoins causer préjudice à la marque en plus de potentiellement occasionner une crise publique (Laufer, 2010; Laufer et Coombs, 2006). D'ailleurs, la forme de plainte la plus préjudiciable à la marque identifiée par Grégoire, Laufer et Tripp (2010) serait le *badmouthing* suggérant la profanation de la marque par du bouche-à-oreille négatif, et ce, parfois sans même laisser l'opportunité à l'entreprise de répondre à sa faute.

Un client peut réagir de plusieurs façons à l'égard de son mécontentement, cependant, les comportements les moins souhaitables pour une entreprise sont sans doute la vengeance et l'évitement. La vengeance, étant de rendre la pareille à une entreprise par un comportement destructeur, les clients se veulent de punir l'entreprise pour la négligence répétée dont elle a fait preuve à leur égard (Bechwati et Morrin, 2003; Grégoire et Fisher, 2006). Quant à l'évitement, il vise la suppression de toute interaction avec la marque (McCullough et al., 1998). Toute transgression ne conduit pas

obligatoirement à une plainte ou encore à une crise publique. Les plaintes en ligne sont plutôt le résultat d'une série de fautes occasionnées par une entreprise entraînant ainsi un désir de vengeance chez les consommateurs. La littérature décrit toutefois les plaignants comme étant des « victimes » des défaillances des compagnies (Bechwati et Morrin, 2003; Bonifield et Cole, 2007), puisque les diffamations proviennent communément de ceux ayant subi les contrecoups d'une double déviation (Ward et Ostrom 2006). On mentionne que le sentiment de vengeance s'atténue au fil du temps (Bies, Tripp et Kramer, 1997), dû principalement à la nature intense du sentiment qui s'avère difficile à maintenir à une telle amplitude sur une période prolongée (McCullough, Fincham et Tsang, 2003). Grégoire, Tripp et Legoux avancent que le sentiment de vengeance en décroissance se retrouve succédé par une émotion de rancune découlant d'une volonté grandissante d'évitement. Inversement au désir de vengeance, l'évitement s'avère s'intensifier chez le consommateur avec le temps. D'ailleurs très peu de retombées positives suivent la prise en charge d'une faute par l'entreprise lorsque le consommateur en vient au désir d'évitement. En revanche, le désir de vengeance peut, lui, être atténué suite au rétablissement de la transgression. Il est cependant essentiel d'agir rapidement dans une telle situation, car dans le cas opposé, les démarches entreprises seront vaines en raison du décroissement naturel du sentiment de vengeance (Grégoire, Tripp et Legoux, 2009). L'évitement, quoique plus sournois, est un comportement d'autant plus important par le message de loyauté opposée qu'il envoie (Muniz et O'Guinn, 2001). Cette forme d'association ou de dissociation avec les marques permet aux consommateurs de définir leur identité et leur rapport à différents modes de vie (Englis et Solomon, 1997). Les consommateurs définiraient d'ailleurs davantage leur identité par les marques qu'ils évitent que celles qu'ils prônent (Wilk, 1996).

2.3.2 Les mauvaises pratiques des marques-personnes

Les fautes effectuées par les marques-personnes peuvent varier en nature et en répercussion. Puisqu'il existe des dissemblances entre les marques et les marques-personnes, il va de soi qu'il en existe aussi dans la commission des transgressions. À cet effet, Delisle et Parmentier (2016) suggèrent des entraves telles que le *spamming*,

correspondant à l'autopromotion de sa marque sur les plateformes d'autres marques-personnes, la contrefaçon, étant l'imitation du contenu de marques-personnes à succès, et la projection d'une fausse image, analogue à la tromperie quant à la nature des collaborations malgré l'établissement d'une loi réglementant la présentation des collaborations (Corcoran, 2010) ainsi qu'aux collaborations contrastantes avec l'image de la marque-personne.

Un autre type de transgression abordé par la littérature ayant d'importantes répercussions est catégorisée de scandale. Il s'agit, selon Adut (2005), d'un phénomène social omniprésent sollicitant un fort intérêt et occasionnant de sévères retentissements. La littérature désigne cette faute comme étant un « drame public » permettant à la marque-personne de manœuvrer sa couverture médiatique (Gamson, 1994; Jacobs, 2005; Press et Williams, 2005).

Étant donné l'attention accrue que portent les médias envers les personnalités publiques, il est naturel qu'elles soient plus facilement entraînées dans le scandale que tout autre individu (Driessens, 2013). Néanmoins, certaines personnalités publiques ont profité de cet intérêt médiatique pour le drame afin d'attiser l'intérêt de la population envers leur marque (Mills, Patterson et Quinn, 2015). D'ailleurs, certains chercheurs, tels que Grant (2006), soutiennent l'impact positif du scandale. Mills, Patterson et Quinn (2015) admettent que la couverture médiatique d'un scandale peut s'avérer fructueuse quant à la montée de la popularité seulement si celui-ci est traité prudemment. Toutefois, avec l'appui de recherches scientifiques antérieures, ils soutiennent que l'implication de proche ou de loin dans un drame public s'avère néfaste pour l'image de la personnalité publique. Somme toute, bien que les personnalités à caractère audacieux devraient profiter d'un scandale pour tirer parti de la visibilité médiatique, les marques-personnes peuvent d'autant plus souffrir d'un tel drame public (Mills, Patterson et Quinn, 2015).

Certes l'insatisfaction du public peut également se produire envers une marque-personne qu'envers une marque traditionnelle. Toutefois, la population semble traiter les transgressions différemment lorsqu'elle est initiée par une personnalité plutôt que par

une marque. Les consommateurs traitent la faute en lien avec la dissonance cognitive qu'ils expérimentent entre le comportement immoral de la marque-personne et leurs propres principes moraux (Lee et Kwak, 2016). Le public peut ainsi opter pour des stratégies de raisonnement moral utilisant des processus de désengagement moral permettant ainsi de réduire la tension et de continuer à consommer la marque (Lee et Kwak, 2016). Afin de régler la dissonance, deux méthodes sont relevées par la littérature. Premièrement, la rationalisation morale (Bandura, 1991) consiste à reconstruire l'action immorale de manière à la percevoir de façon plus moralement acceptable (Bhattacharjee, Berman, et Reed, 2013) et ainsi justifier la moralité corrompue (Tsang, 2002). Deuxièmement, le découplage moral est un processus psychologique où les individus jugent de façon distincte la sphère morale de celle de la performance (Bhattacharjee, Berman, et Reed, 2013). Cette dissociation dans le jugement de la marque-personne permet à l'individu de ne pas perturber l'évaluation de ses propres valeurs morales (Bhattacharjee, Berman, et Reed, 2013). Il est ainsi possible de désapprouver une action immorale tout en continuant de reconnaître la performance professionnelle de la personnalité publique (Lee et Kwak, 2016). Autrement que de justifier et excuser le comportement de la personnalité moralement souillée, les gens peuvent aussi juger l'action fautive conjointement à la performance de l'acteur (Lee et Kwak, 2016). Cette méthode, soit le couplage moral, se présente lorsque les individus peinent à séparer les capacités de performance des valeurs morales, ce qui engendre un moins grand niveau de tolérance lorsqu'une action immorale est réalisée par une marque-personne (Lee et Kwak, 2016).

La nature de l'information (attribution dispositionnelle : Reeder et Brewer, 1979) ainsi que le type de violation (Bhattacharjee, Berman, et Reed, 2013) sont d'importants facteurs menant au choix de la méthode de raisonnement. Selon le modèle de l'attribution dispositionnelle, les gens évaluent différemment l'information positive par rapport à l'information négative sur la performance contrairement à l'intégrité (Reeder et Brewer, 1979). Selon Dirks et al., le public considère qu'une marque-personne ayant des compétences élevées peut faire preuve d'un haut niveau de performance tandis que ceux considérés comme peu compétents ne peuvent qu'égaliser leur niveau de compétence au

travers de leur performance. En ce qui a trait à l'intégrité, les gens croient d'emblée que les personnalités publiques faisant preuve d'un haut niveau d'intégrité éviteront toutes formes de transgressions, tandis que ceux ayant un faible niveau d'intégrité agiront en fonction de leurs motivations et opportunités (Dirks et al., 2011). De ce fait, les individus évalueront davantage les compétences d'une marque-personne au travers de l'information positive et inversement dans le cas de l'évaluation de l'intégrité de celle-ci (Dirks et al., 2011). Par ailleurs, en ce qui concerne le type de transgression, les gens penchent habituellement pour le couplage moral lorsque le comportement répréhensible de la personnalité publique est en lien avec sa pratique (Lee et Kwak, 2016). Inversement, si l'action n'est pas reliée à la performance de la marque-personne, le public aura ainsi tendance à justifier ou à dissocier la transgression (Lee et Kwak, 2016).

Afin d'obtenir le pardon de son public suite à une transgression, les marques-personnes se doivent de renverser les attentes négatives résultant de leur faute. Elles se doivent alors de rétablir la confiance du public à leur égard (Dirks et al., 2011). Confiance désignant l'intention du public d'accepter la vulnérabilité de la personnalité tout en considérant que la nature des intentions et comportements de celle-ci est positive (Rousseau et al., 1998). Cet état psychologique se construit au travers d'un processus d'attribution lors duquel les gens fondent ou annihilent leur niveau de confiance en fonction des interactions avec l'acteur (Ferrin et Dirks, 2003). Suite à un acte de violation, les consommateurs souhaitent généralement avoir davantage que de simples mots. Farrell et Gibbons (1989) ont, en effet, constaté que l'adresse de plates excuses de la part du transgresseur ne représentait rien de crédible considérant l'intangibilité de la repentance. Ils se doivent alors de poser un geste prometteur de l'évitement futur d'un tel comportement pour ainsi générer à nouveau des attentes positives (Dirks et al., 2011). Bien que certaines recherches sur le processus cognitif appuient que les efforts de rétablissement de la confiance ne s'avèrent pas toujours concluants dépendamment du type de transgression (Ferrin et al., 2007; Kim et al., 2004; 2006; 2009), le témoignage de remords est primordial à la restauration de la confiance (Dirks et al., 2011).

2.4 L'ABANDON ET LE DÉSINTÉRESSEMENT

Même si les consommateurs se désintéressent de la marque, la relation se définit par un changement de forme plutôt qu'une dissolution complète (Fournier, 2014). Qu'elle soit caractérisée par la déception ou la colère, la relation persiste en évoluant vers une forme où, usuellement, les connotations négatives priment (Diniz et Suarez, 2018). C'est d'ailleurs ces vendettas contre des marques (Johnson, Matear et Thomson, 2011) et les comportements de distanciation composant le pedigree des consommateurs qui permettent de définir le concept de soi de ceux-ci (Diniz et Suarez, 2018).

La littérature définit l'abandon comme le processus de cessation de la consommation d'une marque préalablement consommée (Suarez et Chauvel, 2012). Plus spécifiquement, l'abandon fait référence à un changement de la consommation d'une marque antérieurement appréciée, que cette évolution se caractérise par la diminution ou à l'arrêt complet (Diniz et Suarez, 2018). Cette rupture représente un concept très différent des décisions de consommation, telles que le choix d'adoption, étant donné qu'il ne s'agit pas d'un choix binaire. L'aliénation à une marque est un processus rempli d'incertitudes qui, lui, peut se dérouler de façon progressive ou encore partielle (Diniz et Suarez, 2018). De ce fait, cette rétraction de la part du consommateur se nuance par l'évitement, l'aversion et l'abandon (Hogg, Banister et Stephenson, 2009). Lorsqu'on parle d'évitement, on fait référence à l'action de rester à l'écart de la marque, quant à l'aversion, elle touche davantage la sphère affective où le dégoût peut, entre autres, avoir mené au bannissement de la marque (Hogg, Banister et Stephenson, 2009). Toutefois, en ce qui a trait à l'abandon, il est généralement lié au maintien d'une distance avec la marque, mais pas toujours à des sentiments haineux, puisque les consommateurs peuvent aussi abandonner des marques à connotations positives ou neutres (Hogg, Banister et Stephenson, 2009). En ce sens, on identifie trois niveaux d'abandon, soit contingent, où les consommateurs ne consomment plus la marque en raison de facteurs extérieurs hors de leur contrôle, équilibré, où les consommateurs n'ont plus de lien affectif avec la marque et désirent l'éviter, mais la consomment si nécessaire, et aversif, où les consommateurs développent une forte conviction à rejeter la marque

(Diniz et Suarez, 2018). Le niveau d'engagement n'est donc pas nécessairement équivalent dans tous les degrés d'abandon d'une marque. À l'exception de l'abandon aversif, la relation peut être rétablie puisque le public perçoit toujours les significations positives de la marque (Diniz et Suarez, 2018).

Bien que l'action d'abandonner une marque s'effectue par le consommateur, le catalyseur de cette rupture peut autant provenir du consommateur que de la marque (Fournier, 2014). Les dissonances entre la marque et les consommateurs peuvent évidemment résulter en un motif à l'abandon. Cependant, ces discordances peuvent avoir toujours existé ou, inversement, elles peuvent dériver d'un changement dans la vie du consommateur ou dans le positionnement de la marque (Fournier, 2014). Outre les inadéquations de la relation, les consommateurs peuvent aussi se désintéresser lorsqu'ils considèrent la commission d'un acte inadéquat effectué par une marque (Diniz et Suarez, 2018). Le manque d'authenticité au travers de l'expression de sa promesse de marque résulte en un motif important menant à l'évitement d'une marque (Thompson, Rindfleisch et Arsel, 2006).

Mis à part entre la marque et les consommateurs, les dissonances peuvent aussi provenir des pratiques collectives des autres adeptes. D'ailleurs Parmentier et Fischer (2015) suggèrent trois formes de perturbations engendrées par les membres d'un public, soit le recadrement, le remixage et le rejet. Le recadrement fait référence à la concentration de l'attention sur les contradictions. En soulignant des contrastes et contradictions entre de nouveaux et d'anciens éléments, cette menace à l'identité de la marque peut être partagée à un plus large public au travers, par exemple, des différents canaux des médias sociaux et traditionnels. Certes, une couverture médiatique ou des groupes de discussion souscrivent au partage d'information et ainsi à la formation d'opinion. Cette association d'éléments nouveaux comme anciens peut alors conduire à la fortification ou alors à la fragilisation de l'identité d'assemblage pouvant entraîner la dissipation des fans. Les auteurs soulignent toutefois l'antinomie de cette source de perturbation avec le concept de satiété soulignant que les adeptes jugent certains nouveaux éléments comme contradictoires contrairement à d'autres qui en viennent à consolider l'identité de la

marque. Par la suite, le remixage se définit par une forme d'art façonnée par les membres du public pouvant contrevenir à l'identité de la marque en intensifiant son hétérogénéité. Il est alors question de création ou co-crédation de contenus contribuant à détériorer l'identité en soulignant les divergences des composantes identitaires de la marque. Malgré l'amplification de l'hétérogénéité par la création d'artefacts, ceux-ci valorisent la capacité collective à assimiler les nouveaux changements apportés. Finalement, le rejet se réfère à l'opposition de nouveaux éléments de remplacement considérés comme lacunaires. Toutefois, dans le cas de composantes à capacités équivalentes, de tels éléments peuvent être supprimés et remplacés sans trop de menaces pour l'identité. Dans le cas où les éléments de remplacement ne possèdent pas des capacités égales ou supérieures, ceci peut engendrer la déstabilisation de l'identité de la marque ainsi que la dissipation de son identité.

Autrement qu'à la suite d'une transgression, différents types d'abandons sont relevés par la littérature. La source peut provenir d'une simple évolution dans le « rite de passage longitudinal » (Campos, Suarez, Nascimento et Molica, 2015) du consommateur. La transition du statut social engendré par l'avancement symbolique de l'individu peut ainsi mener au désintéressement à une marque (Diniz et Suarez, 2018). L'abandon peut d'autant plus représenter un symbole de souveraineté et de contrôle de la consommation. Ce contrôle sur le choix de consommation se transforme en preuve de rationalité, de souveraineté et de maîtrise de soi (Diniz et Suarez, 2018). La satiété de la marque peut elle aussi mener à la rupture de la relation. La satiété se présente lorsque les consommateurs sont rassasiés des attributs spécifiques d'une marque, suite à quoi ils désirent varier leurs consommations (McAllister, 1982).

2.5 LES CONSOMMATEURS ET ADMIRATEURS DE MARQUES

2.5.1 Les communautés de marques en ligne

Lorsqu'il est question d'une communauté de marque, la littérature caractérise celle-ci comme étant principalement imaginaire en raison du contexte de consommation réunissant les membres autour d'un bien ou d'un service (Muniz et O'Guinn, 2001). La

communauté de marque se définit par ses membres et les relations qu'ils entretiennent, relations qui sont communément nourries par un intérêt commun (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002). Leurs relations peuvent se développer entre autres par le partage de ressources, qu'elles soient cognitives, matérielles ou émotionnelles (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002). En plus de l'importance des rapports entre les membres, Muniz et O'Guinn (2001) soulignent l'absence de barrière géographique en définissant la communauté de marque comme suit: "a specialized, nongeographically bound community, based on a structured set of social relationships among users of a brand." Comme on le mentionne, les communautés ne se définissent plus par l'aspect local, mais bien plus comme des relations sociales soutenues par l'affection et la mutualité (Muniz, et O'Guinn, 2001). Les communautés de marques sont aujourd'hui en pleine expansion, et ce, en grande partie grâce aux nouveaux médias permettant aux différents groupes de jouir de l'absence des contraintes d'espace, de temps réel et de distance géographique leur permettant ainsi de partager leur affection pour une marque (Dessart, Veloutsou et Morgan-Thomas, 2015; Dawson, 2018).

La littérature décompose les communautés à l'aide de trois piliers, soit la conscience collective, les rituels et traditions, ainsi que la responsabilité morale (Muniz et O'Guinn, 2001). La conscience collective détermine les liens intrinsèques que développent et partagent les membres de la communauté ainsi que le sentiment de dissociation qu'ils cultivent envers la population en dehors du regroupement (Muniz, et O'Guinn, 2001). Il ne s'agit plus que d'un intérêt commun, mais plutôt d'une conscience collective de l'appartenance (Weber, 1922, 1978). Les rituels et traditions, pour leur part, représentent un processus social servant à partager l'histoire et la culture de la communauté tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de celle-ci. La responsabilité morale représente le sentiment de devoir que manifestent les individus d'un même groupe découlant du sentiment d'appartenance et des relations qu'ils développent entre eux. Dans le cas des communautés de marque, cette responsabilité morale se concentre sur l'entraide entre les membres quant à la consommation de la marque (Muniz, et O'Guinn, 2001).

En plus des différents piliers sur lesquels se fonde la communauté, celle-ci se compose de trois relations primaires soit, les consommateurs avec la marque, les consommateurs entre eux et les consommateurs avec la communauté (Muniz et O'Guinn, 2001). Ces relations se caractérisent par des interactions entre les membres et la marque lesquelles se différencient totalement de celles possibles avec de parfaits étrangers (Aggarwal, 2004). Matzler et al. (2011) soulignent d'ailleurs l'importance de la relation entre les membres de la communauté dans laquelle, les participants accordent de la valeur considérable aux interventions de leurs confrères et consœurs. De surcroît, comme l'ont démontré Elliot et Yannopoulou (2007), les conseils de personnes de confiance, qu'ils proviennent des amis ou de la famille, ont un impact sur le développement de la confiance des consommateurs envers une marque. L'estime qu'ont ces gens envers la marque peut alors se transférer dans les croyances du consommateur (Matzler et al., 2011). Ce phénomène de transfert est d'autant plus possible entre les membres d'une communauté de marque étant donné que ceux-ci considèrent partager une relation particulière avec une collectivité ayant une affection commune pour une marque (Matzler et al., 2011). Le terme *We-ness* définit ce lien singulier que partagent les participants d'une communauté (Muniz et O'Guinn, 2001). La littérature met l'accent sur cet espace social où le lien le plus puissant est celui réunissant les membres de la communauté (Muniz et O'Guinn, 2001). Comme l'affirme Cova (1997), "the link is more important than the thing". La progression de ces relations interpersonnelles permet d'augmenter le niveau d'engagement (Keller, 1998) en plus de mener à la fidélisation des membres (McAlexander et Schouten, 1998). Le développement de liens forts entre les membres d'un groupe se transforme ensuite en un obstacle à la sortie, puisque les individus prennent en considération l'altération ou la disparition de ces relations dans le cas de l'abandon de cette communauté (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002). Cette pression collective imposée par la communauté incite les membres à rester loyaux tant envers le groupe qu'envers la marque (Muniz et O'Guinn, 2001; Laroche et al., 2012).

Divers types de relations s'appropriant différentes normes peuvent être entretenues au sein d'une communauté, telles que les relations d'échange et les relations communautaires. Différentes relations coexistent au sein d'une même communauté

accordant différents rôles aux membres de celle-ci. Les contributions de chacun ne sont donc pas toutes les mêmes ni de même équivalence et c'est entre autres ce qui bâtit la structure et l'identité organisationnelles (Dawson, 2018). Ces rôles comprennent : les fans, ceux qui aiment la marque sur un média donné, les abonnés, ceux qui aiment et commentent les publications, les amis, ceux qui participent activement et positivement aux activités de la collectivité, les défenseurs, ceux qui défendent la marque face aux intrusions négatives, les partenaires, les entreprises voulant créer des relations commerciales, les ambassadeurs, des tierces parties membres de la communauté et associés avec l'entreprise sans y être toutefois employé, et finalement, les *haters*, ceux qui participent négativement aux interventions (Dawson, 2018). Il est toutefois primordial que chacun des membres comprenne et honore les normes respectives, puisque la transgression de celles-ci peut avoir un impact négatif sur l'ensemble des attitudes et les comportements (Aggarwal, 2004).

2.5.2 Les publics de marque en ligne

Récemment, certaines recherches ont isolé l'incohérence des échanges dus à l'abondance des communications autour d'une marque dans un contexte de réseaux sociaux. Les communications ne se caractérisent plus comme des interactions de par leur manque de structure et leur aspect précaire (Arvidsson et Caliandro, 2016). La nature des réseaux sociaux encourageant le partage d'opinion et de commentaire d'observation fait alors exploser la discussion en un ensemble d'intervention incohérente (Andrejevic 2013). Ces communications, qui ne peuvent alors être définies comme communautaires (Kozinets, 2013; McQuarrie, Miller et Phillips 2013), seraient alimentées par la culture de consommation des réseaux sociaux visant la notoriété et la publicité en l'opposition à la construction d'une identité commune (Arvidsson et Caliandro, 2016). En effet, l'absence de relations durables, d'interactions cohérentes et d'identité collective entre les membres construisent ce que la littérature nomme un public de marque (Arvidsson et Caliandro, 2016).

Contrairement à une communauté, le public de marque se réfère à un espace médiatique organisé, maintenu par une continuité de pratiques de médiation. Trois différences

principales sont d'ailleurs identifiées par Arvidsson et Caliandro (2016). Il s'agit en premier lieu de formations sociales qui ne sont pas basées sur les interactions, mais plutôt sur un centre d'intérêt commun et une médiation continue. Contrairement aux communautés, le public de marque se définit par son aspect discursif, plutôt qu'interactif. De surcroît, comme le mentionnent Arvidsson et Caliandro (2016), les gens peuvent interagir dans d'autres réseaux et contextes et afficher des significations ou des perspectives découlant de leurs interactions. Cependant, bien que les interactions soient fondamentales à une communauté, tout un chacun n'a nullement besoin d'interagir en tout temps et avec chaque autre membre (Arvidsson et Caliandro, 2016). Les interactions permettent simplement le développement d'un sentiment d'appartenance même pour ceux et celles participant peu ou pas (McAlexander, Schultz et Koenig 2002). En second lieu, la participation n'est pas structurée par une discussion ou une délibération, mais bien par un affect individuel ou collectif. Il peut alors s'agir d'un désir individuel de visibilité, de partager une opinion ou encore de facteurs collectifs qui génèrent l'imitation. Inversement, bien que la participation de tous ne soit pas essentielle, la participation de certains permet la création d'un lien ayant la forme d'une identité et d'une expérience commune (Cova, 1997). Les interactions comme les discussions, les délibérations ou encore les conflits permettent de générer de telles significations communes grâce aux échanges et au partage d'opinions. Finalement, les consommateurs ne développeront pas de significations communes autour de la marque auxquelles ils s'identifient. À l'inverse, les membres d'une communauté partagent un ensemble de valeurs ainsi qu'une certaine vision du monde (Arvidsson et Caliandro, 2016). Cette identité commune favorise ainsi un sentiment de distinction par rapport aux non-utilisateurs de la marque de référence (Canniford, 2011).

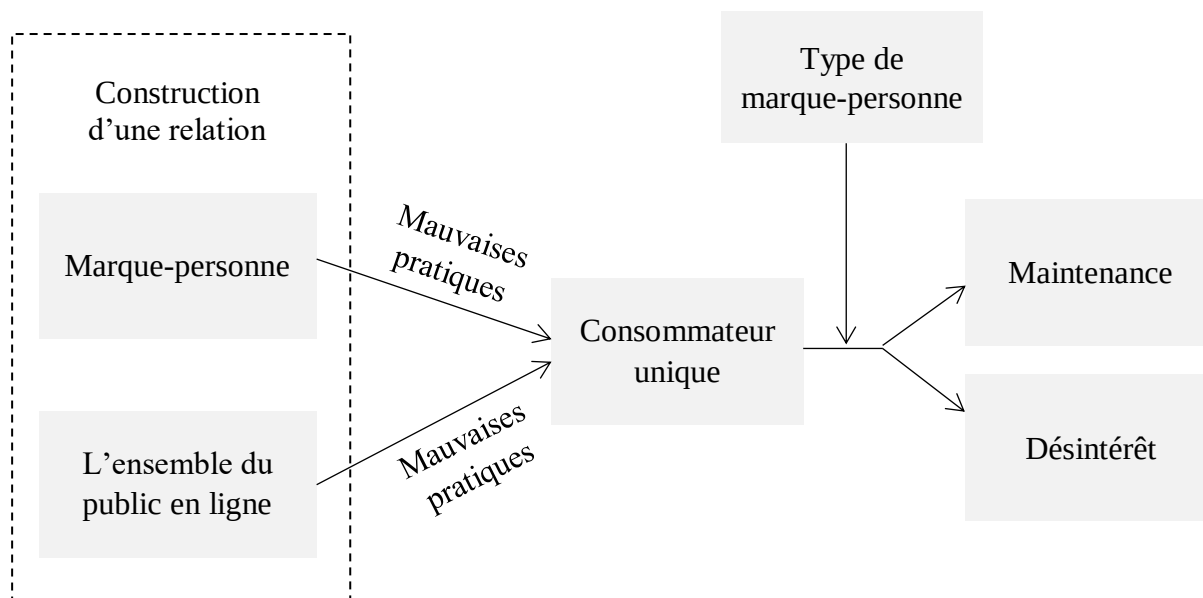
La prochaine section présente le cadre conceptuel ayant permis la formulation de nos questions de recherche suivie par la méthodologie déployée permettant d'y répondre. Notre cadre conceptuel identifie le passage allant de la formation d'une relation entre la marque-personne et ses adeptes vers un potentiel désintérêt des utilisateurs, et ce au travers de l'environnement en ligne. De ce cadre ont permis d'être énoncées trois questions de recherche de nature qualitative.

3 CADRE CONCEPTUEL ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Considérant que la présente étude concerne le désintéressement aux marques-personnes, il semble essentiel de s'intéresser d'abord aux interactions construisant initialement les relations. D'ailleurs, la littérature préalablement parcourue nous a permis d'identifier trois catégories d'interactions, soit cognitives, affectives et comportementales à partir desquelles se développent les relations entre les marques-personnes et les consommateurs (Yuksel et Labrecque, 2016). Néanmoins, ces deux parties peuvent toutes aussi être instigateur de mauvaises pratiques portant ainsi préjudice à la relation préalablement établie. Bien que seul le consommateur puisse couper les ponts par l'action du désabonnement ou de l'omission de consommation, tant la marque-personne que l'ensemble des consommateurs peuvent être la source de la rupture de la relation. Cependant, lorsque vient le temps de porter un jugement sur les actions perpétrées, différents facteurs externes peuvent influencer en faveur ou en défaveur du maintien de la relation. Par ailleurs, Parmentier, Fischer et Reuber (2013) suggèrent qu'une marque-personne se doit de contrebalancer son intégration (*fitting in*) au domaine tout en se démarquant (*standing out*). Néanmoins, certaines marques-personnes se démarquent entre autres par leur côté plus provocateur et scandaleux. Pensons au cas de Russell Brand étudié par Mills, Patterson et Quinn (2015), où celui-ci usait du scandale afin de plaire à la quête du public de se rebeller moralement contre le statu quo (Heath et Potter, 2005). En effet, comme dans ce cas, le type de marque-personne peut parfois influencer le niveau de tolérance face à la commission d'une faute.

Le tableau 3 schématise notre idée de construction d'une relation établie par les processus cognitifs, affectifs et comportementales des deux acteurs. Comme illustré, cette relation peut toutefois s'avérer perturbée par les mauvaises pratiques réalisées par l'un ou l'autre des deux parties. Le consommateur se retrouve ainsi confronté au dilemme de maintenir ou d'abandonner la relation antérieure avec la marque-personne. Nous ajoutons toutefois à notre cadre le type de marque-personne comme modérateur de la décision du consommateur quant à la pérennité de la relation.

Tableau 3 : Cadre conceptuel



Une meilleure compréhension des sources de désintéressement et une meilleure compréhension de la réponse aux mauvaises pratiques tant chez les marques que chez les consommateurs est alors primordiale afin de répondre aux questions suivantes :

1. Quelles sont les **sources de motivation** incitant les consommateurs à **développer et entretenir une relation** avec la marque-personne ?
2. Quelles **mauvaises pratiques commises par la marque-personne** peuvent mener au désintéressement du public sur les plateformes en ligne de celle-ci ?
3. Quel est le **rôle de l'ensemble du public** de la marque-personne dans le désintéressement des utilisateurs ?
4. En quoi le **type de marque-personne** influence-t-il le **jugement du public** face à la commission d'une faute ?

Dans un premier temps, l'étude se penche sur la relation avec la marque et avec les autres consommateurs pour ensuite s'attarder aux mauvaises pratiques commises par les deux parties. La particularité de notre recherche est l'étude des mauvaises pratiques non pas sur l'image de marque, mais plutôt sur la reconsidération de la relation. Bien que le désintéressement et l'abandon des marques traditionnelles aient déjà été étudiés, nul ne s'est attardé au rôle des communautés de marque sur la relation avec la marque-personne, d'ailleurs elle-même différente de la relation avec une marque traditionnelle.

4 MÉTHODOLOGIE

Cette section vise la justification de la méthodologie déployée permettant de cibler les incitatifs au désabonnement et à l'abandon d'une marque-personne par son public en ligne. Nous débutons par la présentation de l'approche méthodologique choisie accompagnée de ses justifications. Par la suite, nous définissons les critères de sélection des participants des trois différents groupes ciblés par la méthodologie. Finalement, nous énonçons et justifions le type de méthodologie suivi par la procédure de collecte de données et les notes de terrain associées.

4.1 MÉTHODOLOGIE UTILISÉE

La présente recherche est une analyse inductive de nature qualitative suggérant l'exploitation potentielle de pratiquement toutes les sortes de données. Comme le mentionnent Belk et al. (2013), l'objectif de cette méthodologie inductive est d'identifier les relations entre un ensemble de concepts pour ensuite s'intéresser aux conditions nécessaires à la formation de ces relations. Dans le cas présent, l'étude convoite la compréhension des coefficients à la source du phénomène du désintéressement des marques-personnes québécoises par les utilisateurs du web. Afin d'y parvenir, on suggère une triangulation entre différents types de collectes données permettant la comparaison de l'information recueillie. Dans cette optique, on mentionne l'intérêt de jumeler l'information d'un fournisseur de données avec la perception d'une autre source, telles que des données d'archives. La présente recherche suggère ainsi une fusion entre des d'entretiens approfondis, étant le fournisseur de données, et des données netnographiques d'observation, étant la source additionnelle de comparaison.

4.2 NETNOGRAPHIE

Connaissant l'ascension de la curiosité des gens sur la vie privée des personnalités publiques (Morton, 1997), il va de soi que ceux-ci peuvent s'intéresser à en savoir davantage sur ces personnalités que simplement au travers des médias traditionnels (Horton et Wohl, 1956). Tout-un-chacun peuvent maintenant assouvir leur désir au travers des comptes personnels des diverses marques-personnes présentes sur les réseaux sociaux. En effet, comme notre recherche s'intéresse au phénomène comportemental en ligne du désintéressement aux marques-personnes, la réalisation d'une netnographie semblait fondamentale afin de répondre à nos questions de recherche. Cette méthode, pouvant être définie comme une ethnographie dans l'environnement social du web (Kozinets, 2015), préconise l'immersion des chercheurs dans la complexité culturelle que représente l'univers virtuel des médias sociaux. La netnographie permet alors l'analyse des deux composantes des médias sociaux soit, les utilisateurs eux-mêmes et les relations entre ces derniers (Belk et al., 2013). D'ailleurs comme le mentionnent Muniz et Schau (2005), les communautés de marques présentent une influence sur les perceptions et les actions des utilisateurs, d'où le rôle de la netnographie dans la compréhension du processus cognitif, affectif et comportemental du désintéressement des utilisateurs envers certaines marques-personnes. Par ailleurs, comme le web 2.0 permet une communication bidirectionnelle et perpétuelle, la netnographie permet le recueil de données riches concernant la construction de même que la destruction de la relation parasociale.

Une netnographie participative a donc été mise en œuvre analysant, à l'aide d'une grille d'observation, dix différents cas de marques-personnes québécoises. Cette technique signifiait que le netnographe participe en tant que membre de la communauté à un niveau qui serait considéré comme approprié pour n'importe quel abonné (Kozinets, 2015; Belk et al., 2013). On soutient d'ailleurs que cette immersion participative est sans doute la meilleure façon d'acquérir la compréhension la plus juste de l'appartenance culturelle (Kozinets, 2015). Sans cette compréhension du collectif, le netnographe n'a aucun repère permettant de valider, contester ou développer ses interprétations

(Kozinets, 2015). Somme toute, la netnographie implique certes du codage de données, mais surtout une compréhension et une interprétation de la culture de la communauté et des communications humaines.

Comme le mentionne Kozinets (2015), le netnographe se doit de commencer son observation en retrait du groupe pour ensuite s'y intégrer graduellement et finalement conclure en se retirant de celui-ci afin d'expliquer ses observations. Basés sur les douze étapes suggérées par l'auteur, nous avons d'abord défini le rôle de la recherche, pour ensuite établir les critères de sélection des comptes à analyser, suite à quoi nous avons débuté la phase immersive après avoir établi les paramètres de notre contribution. Nous avons finalement collecté et analysé nos données pour ultérieurement retourner sur le terrain au besoin. Concernant la phase d'entrée en interaction, notons qu'une communauté se compose évidemment de divers types de membres et que même si pour certains, il peut être approprié de simplement s'engager en observant la communauté, en lisant les commentaires et en consultant les liens, pour d'autres, la participation est synonyme de beaucoup plus d'engagements (Belk et al., 2013). Notre participation s'est donc définie par l'observation de publication et de stories en temps réel, la lecture de publications d'archives comprenant les commentaires associés, la contribution par « j'aime » et par commentaires aux publications partagées en temps réel, et par la participation à certains concours lancés en temps réel. Cette participation visait alors une contribution appropriée face aux différentes communautés ciblées contrairement à une participation active excessive (Belk et al., 2013). Certes, cette participation nécessitait toutefois une certaine délicatesse dans l'accès aux contributions, suite à quoi nous sommes passées à la phase immersive.

Plus concrètement, notre collecte de données s'est concentrée sur des publications Instagram sélectionnées de façon systématique au courant de l'année 2018. L'objectif étant d'identifier le type de contenu et les thématiques abordées par le créateur, le type de relation entretenue avec les abonnés, les mauvaises pratiques commises par les marques-personnes et les mauvaises pratiques commises par les consommateurs. Plusieurs de ces marques-personnes sont actives sur différentes plateformes interactives

telles que Facebook, Instagram, YouTube, Twitter et Snapchat. Nous souhaitons toutefois restreindre l'observation à une seule plateforme étant donné le nombre de cas étudiés. Considérant que des applications comme Snapchat ne permettent pas d'étudier les interactions avec la marque-personne et entre les membres, celle-ci fut initialement écartée. Par ailleurs, plusieurs des marques-personnes ciblées n'avaient aucun compte YouTube ou Twitter actif ou sinon que très peu actif. Ces deux plateformes ont donc été, elles aussi, exclues. Finalement, nous avons opté pour la plateforme ayant majoritairement un plus haut niveau d'activité ainsi que le plus grand taux de participation des membres, soit la plateforme Instagram. Notons toutefois que lors de la sélection des cas de marques-personnes, ceux ayant une chaîne YouTube active étaient priorités afin de bénéficier d'observations quant au développement d'une relation parasociale au travers de leurs vidéos. Cette addition permettait ainsi d'enrichir nos observations concernant les créateurs de contenu quant au partage de leurs processus cognitifs, de leurs démonstrations affectives, et particulièrement de leurs activités motrices. Finalement, afin de recueillir un maximum d'informations, une grille d'analyse fut élaborée comprenant : le nom du compte, la date de publication, un visuel de la publication, un verbatim de la citation sous la publication, le nombre de « j'aime », le nombre de commentaires, le respect ou l'infraction des normes établies du compte, la présence ou non d'une transgression dans la publication, la présence ou non d'un scandale au travers de la publication, le nombre de commentaires péjoratifs ainsi que le verbatim de ceux-ci, les menaces de désabonnement, les réponses aux commentaires péjoratifs par les membres, et finalement, les réponses aux commentaires péjoratifs par la marque-personne, elle-même. Ces observations netnographiques précédant les entretiens ont d'ailleurs mené à l'élaboration d'un guide d'entrevue composé de quatre catégories comportant des questions ouvertes encourageant une fluidité conversationnelle.

4.2.1 Critères de sélection de l'échantillon étudié par la netnographie

La sélection du premier échantillon comprenait des marques-personnes québécoises sélectionnées selon un échantillonnage par choix raisonné en rapport à leur visibilité, leur notoriété et leur couverture médiatique. La sélection des personnalités et de leur

plateforme s'est entre autres basée sur les conditions proposées par Kozinets (2010), soit la pertinence quant au lien avec la question de recherche, le caractère actif de la plateforme à savoir la cadence du flux de communication, l'interactivité entre les membres abonnés, la quantité d'interactions entre les membres, l'hétérogénéité des participants de la communauté et la richesse des données.

Notre sélection s'est alors arrêtée sur dix cas particuliers de marques-personnes québécoises actives sur les réseaux sociaux. Avant d'en arriver à dix marques-personnes, une liste de plus d'une trentaine de marques-personnes québécoises fut rédigée incluant certaines informations générales sur leur niveau d'activité. Certaines ayant vu le jour grâce à l'expansion du web et à l'avènement des réseaux sociaux, et d'autres exploitant l'environnement en ligne pour se commercialiser. Certes à ce stade préliminaire, seuls deux critères devaient être rencontrés, soit la maîtrise de français et/ou de l'anglais à l'écrit et à l'oral pour les besoins de la collecte de données, ainsi que le maintien et l'entretien de comptes de médias sociaux atteignant un public de grande échelle. Ceux-ci devaient avoir un nombre minimum de 20 000 abonnés afin qu'ils soient considérés comme des micros-influenceurs ou préférablement un nombre se rapprochant ou dépassant les 100 000 abonnés les catégorisant ainsi de macro-influenceur (Rahmil, 2019, Giraudet, 2018). Cette liste préliminaire (voir Annexe A) pue alors servir de répertoire de marques-personnes. Elle comprenait le genre de l'individu, le nombre d'abonnés Instagram, le nombre de publications approximatives par semaine sur Instagram, le nombre de commentaires approximatif moyen par publication Instagram, ainsi que les variétés de plateformes de médias sociaux qu'il détenait et entretenait. De cette première sélection aléatoire, un triage à cinq critères fut effectué dans le but de réduire l'échantillon à dix marques-personnes.

Les cinq critères de sélection nous ayant permis d'en arriver à l'échantillon de l'étude sont la popularité, l'activité de la plateforme principalement étudiée (Instagram), l'activité sur les médias sociaux dans l'ensemble, la couverture médiatique et finalement le genre afin d'avoir une variété d'hommes et de femmes. Le premier critère, soit la popularité, fut évalué par leur nombre d'abonnés, plus particulièrement sur la plateforme

Instagram. Comme nous n'avons pas accès au flux des visites sur leur compte respectif, nous avons bénéficié de l'outil HypeAuditor (<https://hypeauditor.com/>) afin d'évaluer la richesse du public des marques-personnes pour estimer leur popularité. Cet outil nous donnait accès à diverses informations telles que le nombre d'abonnés sur Instagram et YouTube, les activités du compte comme la moyenne des « j'aime » et des commentaires, en plus de proposer un pourcentage se référant au taux d'engagement des internautes avec le contenu proposé par la marque-personne. Ainsi le nombre d'abonnés conjointement à leur engagement nous ont éclairés sur le niveau de popularité de chaque individu ciblé. Par ailleurs, comme le suggère Kozinets, plus le public étudié est grand, plus on assure l'hétérogénéité des membres ainsi que la richesse des données. Nous souhaitons donc favoriser des comptes ayant plus de 100 000 abonnés afin d'obtenir cette hétérogénéité et cette richesse de données. Le deuxième critère de sélection, soit l'activité sur la plateforme, fut désigné par la fréquence de publications des marques-personnes ainsi que par la participation active des consommateurs. Comme nous avons préalablement recueilli le nombre de publications approximatif moyen par semaine ainsi que le nombre approximatif moyen par publication, nous avons pu prioriser les plateformes les plus dynamiques. Ces données représentent un indicatif de l'activité de la plateforme et de la fréquence des interactions entre les membres de la communauté. De ce fait, nous avons ciblé des comptes publiant des *stories* quotidiennement, partageant un minimum de deux publications par semaine et suscitant un minimum moyen de cinquante commentaires par publications. Le troisième critère concernant l'activité générale sur les médias sociaux visait à prioriser les marques-personnes ayant une chaîne YouTube active permettant non seulement d'enrichir l'observation en ligne, mais particulièrement dans le but d'observer certains processus cognitifs, affectifs et comportementales au travers de leurs vidéos. YouTube est une plateforme d'autant plus captivante considérant son aspect interactif similaire à la télévision où les interactions parasociales se sont vues introduites par la littérature. YouTube était alors priorisé dans l'optique de comprendre les interactions perçues par les consommateurs grâce aux différentes stratégies telles que l'établissement de contacts visuels et la communication directe avec l'outil d'enregistrement. Le quatrième critère concernait la couverture médiatique des marques-personnes et de leurs accomplissements. Qu'il s'agisse d'une

couverture positive comme négative, cette visibilité permet aux consommateurs de développer leur jugement sur la marque-personne et ses actions. Les processus cognitifs et affectifs sont ainsi sollicités menant les utilisateurs du web à s'intéresser ou se désintéresser entre autres par le processus comportemental de l'abonnement et du désabonnement sur les nouveaux médias. Le cinquième et dernier critère, soit le genre, fut en dernier lieu considéré afin d'avoir un échantillon hétérogène de marques-personnes et de leur public. Au final, nous sommes parvenues à retrancher notre échantillon à six filles et quatre garçons, l'un d'eux ayant toutefois moins de 100 000 abonnés, bien qu'il ait des comptes Instagram et YouTube très actifs (voir Annexe B).

4.3 ENTREVUES EN PROFONDEUR

Afin d'approfondir les pistes de la netnographie préalablement réalisée, huit entrevues en profondeur ont été conduites. Selon Belk et al. (2013), l'entrevue en profondeur est un entretien formel visant la compréhension approfondie d'un phénomène particulier, soit dans ce cas-ci le désintéressement. Ces entrevues ciblaient les utilisateurs des réseaux sociaux dans le but d'obtenir principalement leurs impressions sur les mauvaises pratiques tant commises par les marques-personnes que par les autres membres abonnés, ainsi qu'en apprendre sur leurs expériences personnelles face au désintéressement.

Huit entrevues thématiques de type face-à-face ont donc été réalisées à Montréal. Une approbation de l'éthique de la méthodologie privilégiée pour la recherche a d'abord dû être émise par le CER afin de pouvoir procéder au recrutement des participants. Par la suite, chaque entrevue a suivi le même protocole soit, une approbation verbale préalable des participants aux conditions de l'entretien, l'enregistrement de celui-ci avec un appareil mobile et, finalement, la retranscription manuelle du verbatim de l'entrevue à l'aide de pseudonymes permettant de préserver l'anonymat des participants. Les entrevues se sont déroulées de février à avril, et ce principalement à Montréal et ses environs. Plusieurs de celles-ci ont toutefois été effectuées par appel vidéo en raison des disponibilités inconciliables avec certaines participantes. Entre autres, l'une des

participantes était à l'extérieur du Québec exceptionnellement, il fut donc nécessaire de procéder par appel vidéo dans ce cas précis. Quant au déroulement des entretiens, ceux-ci ont pris la forme de conversation semi-structurée orientée par un guide d'entrevue (voir Annexe C) (Belk et al., 2013). Nous avons d'abord débuté l'entretien avec des questions générales concernant le contexte et les antécédents de la personne. Suite à ces questions préliminaires, nous souhaitons identifier le type de consommateur de médias à qui nous avons affaire, pour ensuite explorer les interactions et relations avec ses marques-personnes préférées ainsi que les autres membres abonnés. Nous concluons finalement les entretiens par des questions sur des mauvaises pratiques observées pouvant mener au désintéressement de ceux-ci. Nous nous assurons alors de reformuler les réponses des participantes afin d'assurer notre compréhension ou alors réclamer davantage de clarification. La fin de l'entretien était d'autant plus à des fins de clarification, soit en revisitant certains sujets nécessitant plus de profondeur dans les réponses. Par ailleurs, comme le propose McCracken (1988), les questions n'étaient qu'à titre de guide et les participants n'étaient en rien confinés à la structure du guide. Ces différents échanges, variant de 40 à 80 minutes, nous ont alors permis de réconcilier les informations partagées par les répondantes avec les observations recueillies à l'aide de la netnographie préliminaire.

4.3.1 Critères de sélection des participants aux entrevues en profondeur

En ce qui a trait à cet échantillon, soit le public en ligne, nous avons procédé à un échantillonnage par réseau (boule-de-neige) à l'aide de la plateforme Instagram visant à rassembler huit utilisateurs des réseaux sociaux. McCracken (1988) suggère d'ailleurs qu'une taille d'échantillon de huit entretiens soit généralement suffisante. Afin de rejoindre ces membres, nous avons créé un compte Instagram identifiant notre titre de chercheur ainsi qu'expliquant les buts de l'étude (voir Annexe D). Certaines publications ont d'autant plus été partagées afin d'expliquer les objectifs de la recherche et l'intérêt de déployer une telle méthodologie. De surcroît, nous nous sommes assurées de nous abonner à différents comptes Instagram ainsi que d'avoir quelques abonnés en retour afin d'ajouter à la crédibilité du compte. Suite à la réalisation de ce compte, une invitation fût rédigée, et adaptée au genre sollicité, afin d'expliquer brièvement notre

approche, nos buts et conclure avec notre requête. Leur participation à une entrevue en profondeur était ainsi conviée aux fins de notre étude. Par ailleurs, ceux-ci furent principalement sélectionnés sur la base de leur participation sur les comptes des marques-personnes ciblées par la netnographie précédant les entretiens. Nous cherchions des participants ayant déjà commenté des publications de marques-personnes afin d'avoir l'opinion de consommateurs engagés plutôt que de *lurkeurs* dans l'optique d'obtenir de plus riches données. Subséquemment, de façon à sélectionner nos huit participants, ceux-ci devaient répondre à trois critères tels que l'âge, la proximité géographique et être ou avoir déjà été abonnés à une ou plusieurs marques-personnes. Le premier critère, soit l'âge des participants, devait se situer entre 18 et 35 ans inclusivement considérant que la cible principale d'Instagram vise des utilisateurs de 35 ans et moins (Guarana, 2014). Il leur était donc demandé de confirmer leur âge dans le message de présentation afin de valider le respect des critères établis. Le deuxième critère étant la proximité géographique, les membres devaient demeurer à proximité afin de permettre des rencontres physiques pour les besoins de l'étude. Néanmoins, la possibilité d'un entretien par appel vidéo était offerte dans le but d'accommoder les participants. Le troisième, et le plus important critère nécessitaient l'abonnement actuel ou antérieur des participants au compte Instagram et/ou YouTube d'une ou plusieurs marques-personnes québécoises. Cette condition était d'ailleurs essentielle afin d'obtenir des données constructives à l'étude en cours. Les participants devaient alors vivre ou avoir vécu une relation, qu'elle soit virtuelle, parasociale ou sociale, avec une marque-personne québécoise afin de pouvoir offrir des informations pertinentes quant aux mauvaises pratiques commises par ces marques-personnes et/ou par les autres membres abonnés. (Consulter l'Annexe E pour voir la liste détaillée des participants des entrevues en profondeur).

4.4 NOTES DE TERRAIN

Diverses notes de terrain ont été prises tant dans le cadre de la netnographie que pendant et après les entrevues. Ces notes concernant les observations netnographiques permettaient de rassembler différentes informations sur le comportement général des

marques-personnes, les thématiques abordées, leur type de relation avec leurs abonnés, leur relation avec les autres marques-personnes, leur rôle auprès des membres de l'environnement en ligne, etc. Bref, toutes informations permettant d'en connaître davantage sur ces individus et la gestion de leur marque. Par ailleurs, différentes informations ont d'autant plus été collectées lors des entrevues telles que des notes assignées à chaque participante concernant leur non-verbal tout au long de leur entretien étant donné que ceux-ci étaient enregistrés en audio et non pas en vidéo. De surcroît, à la suite de chaque échange, des informations générales furent rassemblées répondant aux interrogations suivantes : qui, où, quand, quoi et pourquoi. Les identifiants des participantes furent relatés ainsi que tous ceux et celles présents avec nous s'il y avait lieu. Les lieux ont non seulement été notés, ainsi que les lieux respectifs dans le cas d'entrevue par appel vidéo, mais la description de l'emplacement, nos places assises, ainsi même que la température extérieure furent dépeintes. La date et l'heure de chaque entrevue ont aussi été prises en note afin d'établir une ligne du temps entre les événements et les rencontres. Les éléments environnants furent aussi décrits tels que les irritants autour, l'ambiance des lieux, l'ambiance avec la participante, et l'état d'esprit dans lequel semblait être la participante. Finalement, quelques éléments pouvaient être notés concernant des choses à explorer plus en profondeur que ce soit par l'observation ou un suivi d'entrevue. Somme toute, ces traces avaient pour objectif de faciliter la phase itérative de l'étude.

4.5 ANALYSE DES DONNÉES

Notre attention lors de l'analyse fut consacrée aux comptes Instagram et YouTube des 10 marques-personnes sur lesquelles nous nous sommes arrêtées pour cette recherche. Près de 400 publications furent observées et un peu plus de 50 000 commentaires furent survolés. Les commentaires recensés dans le tableau d'analyse de la netnographie furent ensuite codés permettant de catégoriser les mauvaises pratiques ciblées par les internautes, qu'elles ciblent les actions de la marque-personne comme de l'ensemble du public. Les marques-personnes furent elles aussi catégorisées permettant de conclure avec la dernière question de l'analyse concernant l'impact du type de marque-personne

sur la gestion de leurs mauvaises pratiques par les utilisateurs. La netnographie ayant préalablement permis de cibler les normes des différents comptes ainsi que certaines fautes identifiées dans l'environnement en ligne, celle-ci nous a d'autant plus permis d'orienter notre guide en prévision des entrevues qui allaient s'en suivre. Suite à la réalisation de ces rencontres, chacune d'entre elles fut retranscrite sous la forme de verbatim lesquelles on permit d'approfondir la compréhension des propos de chaque participante. Les verbatim furent ensuite codés en fonction des thèmes précédemment ciblés par la netnographie ainsi qu'en fonction des nouveaux thèmes émergents et récurrents identifiés par les participantes aux entrevues. Après avoir identifié les différentes thématiques par une codification ouverte (Corbin et Strauss, 2015), nous avons effectué une triangulation des données entre les informations netnographiques avec les données d'entrevues afin de cibler les différences et similitudes (Lawrence et Tar, 2013). Notre analyse suivait ainsi une logique inductive s'appuyant directement sur les propos mentionnés par les participants (Belk et al., 2013), et ce, dans l'optique de regrouper les différents phénomènes au travers d'une évaluation attentive des données (Lawrence et Tar, 2013). Ce rassemblement des données était effectué autour d'axes de plus grandes catégories, reliant les thématiques proposées par le codage ouvert au niveau des propriétés et des dimensions (Corbin et Strauss, 2015).

La prochaine section traite des résultats relatés suite à la collecte et l'analyse des données. Les résultats abordés suivent la proposition du cadre conceptuel introduisant la construction de la relation pour ensuite identifier les mauvaises pratiques du public en ligne et des marques-personnes pour conclure avec les variables influentes au désintéressement des utilisateurs.

5 RÉSULTATS

Ce chapitre se concentre sur l'analyse des résultats obtenus au travers d'une netnographie et d'une série d'entrevues individuelles. Nous amorcerons cette section par une mise en contexte mettant l'accent sur des cas précis des marques-personnes en ligne étudiées par la netnographie ayant aussi été évoqués au travers des entretiens. Nous entamerons ensuite l'analyse avec une compréhension de la nature des relations par l'identification du niveau d'engagement tant en provenance de la marque que des consommateurs. Cette analyse de la relation entre la marque-personne et son public permettront l'adresse des trois questions de recherche ciblées par l'étude à savoir ce qui détruit ce lien. Ainsi, nous poursuivrons avec les mauvaises pratiques commises par les marques-personnes pour ensuite identifier celles commises par l'ensemble du public de marque. Finalement, nous comparerons différents cas où le type de marque-personne a influencé le jugement du public face à des fautes analogues. Voici les questions de recherche à titre de rappel et de guide à l'analyse des résultats :

1. Quelles sont les **sources de motivation** incitant les consommateurs à **développer et entretenir une relation** avec la marque-personne ?
2. Quelles **mauvaises pratiques commises par la marque-personne** peuvent mener au désintéressement du public sur les plateformes en ligne de celle-ci ?
3. Quel est le **rôle de l'ensemble du public** de la marque-personne dans le désintéressement des utilisateurs ?
4. En quoi le **type de marque-personne** influence-t-il le **jugement du public** face à la commission d'une faute ?

5.1 LA NATURE DE LA RELATION

Afin de comprendre ce qui affaiblit une relation entre une marque-personne et ses consommateurs, il est primordial de comprendre la nature de celle-ci. Suite à la réalisation des entrevues et de la netnographie, nous avons pu déceler cinq sources de motivations à s'intéresser à ces marques-personnes, soit l'aspiration, la comparaison, la quête d'informations, le divertissement et le mépris. Il est toutefois intéressant de

souligner qu'il est probable d'avoir plus d'une source de motivation et que celles-ci peuvent varier d'une marque-personne à une autre.

L'aspiration est la première motivation ayant été identifiée par la netnographie. D'ailleurs, cette motivation d'aspiration fut relatée autrefois par Hirschman et Thompson (1997). Ces auteurs définissent alors cette motivation comme la représentation d'un idéal auquel les consommateurs aspirent. Les consommateurs se fixent des objectifs en fonction des idéaux représentés par ces figures publiques. Cette volonté d'évoluer vers un moi idéal transforme ainsi la figure publique en une référence permettant d'évaluer son progrès vers cette quête. Selon ces auteurs, cette motivation est alimentée par le concept de suspension de l'incrédulité, où le consommateur fait abstraction du fait que l'image qui lui est présentée peut ne pas correspondre à la réalité, ainsi que la gravité autour de l'image, soit lorsque la figure publique laisse croire que ces idéaux qu'elle représente sont atteignables. En effet, au travers des différents types de commentaires, nous avons remarqué la manifestation de plusieurs jeunes filles partageant leur convoitise face à l'état d'esprit ou au mode de vie de la marque-personne. La grande majorité de ces interventions proviennent d'utilisateurs de genre féminin à l'égard de marques-personnes, elles aussi, féminines. Il s'agit d'ailleurs principalement de comptes prônant des sujets tels que la diversité corporelle, le féminisme, la santé mentale, et plusieurs autres thématiques actuelles. D'autre part, les entrevues ont, elles aussi, fait ressortir ce dessiratum de la part des consommateurs. Une des participantes, Camille, a d'ailleurs évoqué son intention de se motiver en visionnant les vidéos d'une des marques-personnes évoquées lors de l'échange. « Elle s'lève tôt, elle s'couche tard. J pense qu'elle faisait plus de choses dans une journée qu'j'en faisais dans une semaine ! [...] Fack c'était comme pour me motiver en m'disant : ouin tu peux faire ben des affaires pis là tu perds ton temps. » a-t-elle exprimé. D'autres, comme Sophia, se projettent dans leur vie au travers de celles de marques-personnes qu'elles appréciaient. Sophia s'exprime comme suit :

T'sais c'est du monde simple pis j'trouve qu'ils ont une vie... on va dire équilibrée pis mettons, moi plus tard c'est comme ça que j'me verrais. Fack t'sais c'est souvent ces gens-là que j'vais suivre, parce que t'sais j'trouve que, ben t'sais sans être vraiment un modèle, quand même, mais ... – Sophia

Cependant, pour certaines, cette aspiration peut être teintée par une forme d'envie. En évoquant pourquoi elle s'intéresse à certains comptes sur les médias sociaux, soit pour son intérêt pour les voyages, Vanessa a partagé la rivalité qu'elle rencontre entre aspiration et jalousie envers ces marques-personnes. « C't'un p'tit côté peut-être un peu d'jalousie que j'aimerais vivre moi aussi. » évoque-t-elle en référence aux nombreux voyages que font les marques-personnes ciblées.

En ce qui a trait à la comparaison, le fait d'avoir plusieurs points en commun et de pouvoir se mettre en parallèle avec ces marques-personnes semble attiser l'intérêt de certains. L'une des participantes a d'ailleurs spécifié que la marque-personne qu'elle apprécie le plus est celle présentant davantage de similitudes avec sa réalité. « C'est peut-être parce que son mode de vie ressemble le plus au mien parce qu'elle a mon âge, mais elle a un chum, ils habitent en appart, ils ont leur maison, ils ont leur p'tite vie [...] » déclare Camille. Karine souligne, elle aussi, l'intérêt de pouvoir se comparer avec la marque-personne. « T'sais j'suis pas des mamans en c'moment, parce que j'pas une mère, j'suis pas des enfants parce que j'suis pu un enfant t'sais j'vais suivre qu'est-ce que en c'moment m'intéresse. » rapporte-t-elle comme la plus évidente des allégations. Nonobstant la motivation que la comparaison peut représenter, il est intéressant de noter qu'elle peut d'autant plus jouer le rôle inverse pour d'autres consommateurs comme l'ont relevé certaines. À l'inverse de Camille et Karine, Kelsey mentionne :

Quand t'es monsieur madame tout l'monde admettons, ça fait juste te dire que t'as pas cette vie-là, pis t'auras jamais cette vie-là. [...] [C]'est des gens québécois, fuck t'sais c'est justement à ces gens-là qu'on devrait plus relate en tant qu'autres Québécois. – Kelsey

Cet extrait relève la perception de la participante où le mode de vie de ces marques-personnes, ayant pourtant un profil initial non loin du sien, semble hors d'atteinte. La comparaison n'est alors pas toujours promesse du développement d'un intérêt particulier pour une marque-personne.

Quelques-unes ont mentionné l'aspect informatif des réseaux sociaux. YouTube est d'ailleurs ressorti en grande majorité en association avec sa distinction éducative. La formule de vidéo tutoriel, très en vogue sur tous les types de chaînes YouTube, désigne

cette plateforme en ligne comme une source incontournable de réponses. « Alexandra Larouche, elle c'était... j'suivais Alexandra Larouche, j'écoutais ses vidéos vraiment souvent quand elle parlait de comme sa routine matinale pis son maquillage et tout. » a mentionné Charlotte quand est venu le temps de discuter de l'attribution de son attention et de ses motivations. Annabelle a toutefois souligné l'intérêt des pages Instagram de marques-personnes afin de la guider dans ses recherches de destinations voyage. Elle s'explique en disant :

[C]'que j'aime d'Instagram c'est comme...c'est... t'sais ça m'aide beaucoup à justement quand j'voyage [...] C'est que j'me suis rendu compte que des fois c'que tu vois dans un livre de voyage ou c'que tu vois sur un vlog, t'arrives là-bas pis c'est pas nécessairement la réalité fack j'me fie à comme la localisation pour regarder vraiment de quoi ça l'air avant de décider de choisir ça comme destination ou comme endroit. – Annabelle

Nous avons remarqué, lors des entretiens, que la recherche d'information semble attiser l'intérêt de plusieurs que ce soit par intérêt personnel, comme pour les deux participantes ci-dessus, ou par simple curiosité quant au quotidien et au cheminement de ces nombreuses marques-personnes.

Concernant le divertissement, les participantes partageant cette même source de motivation démontrent beaucoup de variation quant à leur niveau d'engagement. Par exemple, Charlotte semble s'être attachée à une Youtubeuse ayant un mode de vie situé aux antipodes du sien. Elle l'énonce comme suit :

[O]n trouvait ça vraiment cute, vraiment drôle, pis toute, mais ... en tous cas, fack j'imagine que c'était de voir aussi une autre vie complètement. [...] : T'sais est femme à la maison, elle a quatre garçons... de voir à quoi ressemblait ses journées j'trouvais ça intéressant. – Charlotte

Toutefois bien qu'elles se divertissent d'un certain type de contenu, d'autres participantes ont évoqué la futilité de suivre la vie de marques-personnes en ligne sur les réseaux sociaux. « [J]'regardais [des chaînes YouTube] sur une base régulière pendant un été à limite parce que j'avais rien d'autre à faire... C'était vraiment pas primordial, mettons. » exprime Camille avec nonchalance. Dans cette même optique, Sophia mentionne : « C'est plus quand j'ai d'besoin d'écouter des trucs vraiment légers parce que des fois j'me dis pourquoi j'écoute ca là? [...] Mais j'écoute beaucoup beaucoup de blogue pis de... juste du quotidien du monde pis j'suis juste... J'me d'mande encore

pourquoi j'écoute ça ». Elles assouvissent néanmoins cette curiosité et ce désir de voyeurisme que plusieurs ont mentionné. Notons qu'il est ici question du trait de voyeurisme suggéré par Baruh (2010) menant les individus à chercher, de manière opportuniste plutôt que compulsive, l'accès à des informations ou à des expériences autrement inaccessibles. D'un point de vue péjoratif, il n'est, pour certaines, plus question de nonchalance, mais plutôt de mépris de l'égard de certaines marques-personnes. Cette motivation de dérision a été entre autres observée au travers de la netnographie grâce à l'identification de commentaires à connotation péjorative. Certaines de ces interventions ne sont que des interrogations face à des contradictions perçues par les utilisateurs, tandis que d'autres sont de nature méprisante passant par des attaques personnelles. Comme mentionné dans la littérature, les instigateurs de ses interventions négatives sont communément appelés les *haters* (Dawson, 2018). « [D]es fois j'suis abonné à du monde juste pour genre décompresser pis comme les juger pis j'peux pas faire ça c'pas fin. » révèle Karine avec pudeur. Somme toute, certaines comme Camille ont vu leurs motivations évoluer au fil du temps passant d'un incitatif à un autre. Celle-ci a d'ailleurs mentionné lors de son entretien :

Ben au départ c'est dans l'temps que j'me maquillais la, elle montrait pas mal des trucs maquillage pis toute ça, après ça t'sais maintenant mettons qu'elle fait des vidéos d'maquillage j'les écoute zéro ça m'intéresse même plus ces vidéos-là, mais j'regarde les vlogs, ça j'trouve ça drôle voir comment que les gens vivent leur quotidien, voir leurs relations avec les autres, voir toute ça, voir comment c'est d'être dans la peau de quelqu'un d'autre. – Camille

Comme toute forme de relation, celles-ci évoluent et de ce fait les motivations peuvent elles aussi évoluer d'une à l'autre au travers le temps.

La prochaine section traite des rôles respectifs des marques-personnes et des consommateurs dans la construction de la relation entre ceux-ci. L'analyse de la construction de la relation se base principalement sur les trois catégories d'interactions menant à la formation d'une relation avec un persona de l'univers de médias sociaux suggéré par Yuksel et Labrecque (2016). Nous explorons alors les interactions cognitives, affectives et comportementales afin de comprendre la formation des liens.

5.2 LA CONSTRUCTION DE LA RELATION

5.2.1 Le rôle de la marque-personne dans la construction de la relation

En ce qui a trait au développement de la relation, la marque-personne peut agir au niveau cognitif, par le partage d'informations personnelles et le partage de valeurs, au niveau affectif, par le partage de son affection envers ses proches ou son public, et au niveau comportemental, par des activités motrices comme par le biais de vidéos ou *stories* (Yuksel et Labrecque, 2016). En partageant leurs expériences quotidiennes ainsi que leurs réflexions sur des questions contemporaines, les marques-personnes peuvent développer un lien et une proximité qui les unissent à leur public. D'ailleurs, plusieurs de ces marques-personnes profitent de leur visibilité pour partager leur vision et leur appui concernant diverses causes. Entre autres, Élisabeth Rioux et Lysandre Nadeau s'expriment ouvertement sur la maladie mentale, PL Cloutier est, pour sa part, une référence auprès de la communauté LGBTQ+, et Noémie Lacerte se présente comme une féministe prônant l'égalité des sexes, chose qu'elle tente d'inculquer à ses abonnés (voir figure 1). De plus, la grande majorité des marques-personnes partagent de façon quotidienne leurs aléas de la journée au travers de leurs *stories* Instagram permettant ainsi de garder leurs abonnés à l'affût. De manière plus structurée, certains, comme PO Beaudoin, feront même des vidéos de *life update* (voir figure 1) entièrement consacrées au partage d'information personnelle permettant de garder à jour leurs utilisateurs sur leurs projets professionnels comme personnels. Les images de la figure 1 illustrent d'ailleurs ces différents partages de réflexions cognitives de la part des marques-personnes ciblées par la recherche. Ce type de partage permet ainsi de développer une intimité et un lien de proximité avec les consommateurs leur permettant de comprendre leur importance aux yeux de la marque-personne. « J'remarque que ça l'air d'être une grosse partie d'elle [les abonnés d'Alexandra Larouche] pis souvent elle va soit expliquer des choses assez personnelles ou elle va se justifier... elle ressent le besoin de nous dire des affaires que j'me dis qu'a limite t'es pas obligé. » exprime Camille. La participante témoigne ici de l'intimité que leur offre la marque-personne en leur partageant de l'information personnelle ou encore des explications quelconques. On en comprend que ce type de partage est sans aucun doute remarqué par son public.

Figure 1 : Vidéos YouTube et Story Instagram communicateurs du processus cognitif (Partage d'expériences, partage d'informations personnelles, partage de réflexions sur des questions contemporaines, partage de valeurs.)



Source : YouTube, Élisabeth Rioux,
20 janvier 2019



Source : YouTube, PL Cloutier,
16 août 2018



Source : YouTube, PO Beaudoin,
27 octobre 2018



Source : YouTube, Alicia Moffet,
27 janvier 2019

Figure 1 (suite): Vidéos YouTube et *Story* Instagram communicateurs du processus cognitif (Partage d'expériences, partage d'informations personnelles, partage de réflexions sur des questions contemporaines, partage de valeurs.)



Source : Instagram, Noémie Lacerte, 4 mai 2019

Les démonstrations affectives jouent, elles aussi, un rôle important dans la construction d'une relation. Certaines marques-personnes vont remercier leurs abonnés dans leurs publications Instagram, par exemple, mais c'est surtout sur leur chaîne YouTube que ceux-ci dévoilent leur vulnérabilité. Comme le démontre la figure 2, Lysandre Nadeau a alloué une vidéo complète au partage de sa « plus grande blessure » dit-elle en référence à la relation plus que conflictuelle entre elle et sa mère. La vidéo suivante (voir figure 2) est celle de Lucie Rhéaume exprimant son état d'esprit un an suite au décès de son père. Celle-ci tenait à adresser le sujet auprès de ses abonnés afin d'en aider certains au travers de leurs propres deuils. Plusieurs, comme Lysandre Nadeau et Jemcee, ou encore Élisabeth Rioux, tel qu'illustré dans la figure 2, vont sentir le besoin ou du moins le désir de leur public de s'expliquer sur leurs ruptures amoureuses. Ils ouvrent ainsi une porte sur leur vie personnelle et partagent le pourquoi de leurs séparations. Outre les relations avec leurs proches, les marques-personnes sentent parfois aussi le besoin de s'expliquer et s'excuser auprès de leurs consommateurs lorsqu'ils sont, par exemple, moins actifs sur leurs plateformes. D'ailleurs, la vidéo de Noémie Lacerte (voir figure 2) avait pour but de rappeler leur importance à ses abonnés, bien qu'elle ait pu être moins présente sur sa chaîne YouTube en plus d'expliquer le pourquoi de son absence. Ces démonstrations affectives ne passent effectivement pas sous silence comme le mentionne Vanessa :

Moi chaque fois que j'tombe sur des vidéos [de marques-personnes quelconques], c'est genre : merci d'me suivre vous êtes tout pour moi et tout ça. Pis j'pense que ... j'me mets à leur place, ils ont quand même raison, parce que la majorité d'ces gens-là [les marques-personnes] vivent sur le web. [...] Fack j'comprends quand ils disent : vous êtes tout pour moi, j'trouve ça toujours très exagéré, mais en même temps ils ont raison. – Vanessa

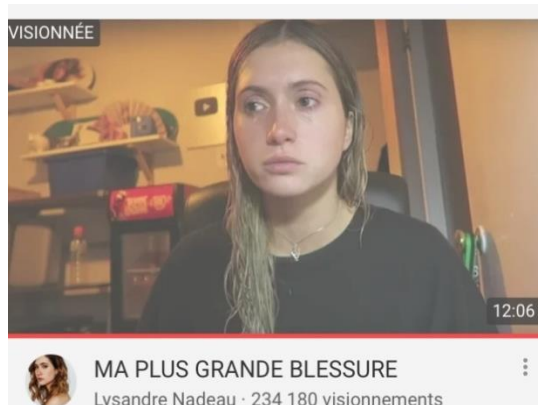
Dans le même ordre d'idée, Charlotte relève, elle aussi, la fréquence des remerciements et l'importance de la reconnaissance des marques-personnes envers leurs abonnés. Elle ajoute d'autant plus le rôle du choix des mots, comme celui de « famille ». Celle-ci s'exprime comme suit :

Ben celle que j'suivais, souvent elle disait « famille », elle disait pas comme ... t'sais elle aimait pas l'terme « abonné ». [...] T'sais évidemment comme j'dis, elles nous connaissent pas, mais j'pense que, en tout cas celles que j'suivais, j'avais vraiment l'impression que justement, ils nous voyaient

comme si on était comme une grande famille ou comme une grande gang d'amis un peu, ouin. – Charlotte

Comme l'a mentionné Vanessa, ce sont essentiellement les abonnés qui permettent à ces créateurs de contenu de vivre de leur art, ils se doivent donc de communiquer leur reconnaissance afin d'espérer construire un lien de proximité avec ceux-ci (Yuksel et Labrecque, 2016).

Figure 2 : Vidéos YouTube communiquant des démonstrations affectives (Communication de sentiments envers ses proches et/ou son public)



Source : YouTube, Lysandre Nadeau, 20 septembre 2018



Source : YouTube, Lucie Rhéaume, 24 juin 2019



Source : YouTube, Élisabeth Rioux, 20 janvier 2019



Source : YouTube, Noémie Lacerte, 14 février 2019

Finalement, les actions comportementales ont, elles aussi, une grande importance dans la construction de la relation entre la marque-personne et son public. Ce phénomène, initialement observé par Horton et Wohl (1956), se concentrait sur les situations d'exposition dans un environnement médiatique traditionnel pour ensuite se transposer à

l'environnement en ligne. La dimension comportementale cible donc le langage corporel et verbal lors de situations d'exposition (Yuksel et Labrecque, 2016). Il s'agit alors de l'ensemble des activités motrices et physiques qui peuvent être observées par les mimiques au travers, par exemple, de vidéos YouTube ou encore de communications au public par *stories* (Yuksel et Labrecque, 2016). Ils peuvent alors utiliser un langage s'adressant directement à leurs consommateurs au travers de leurs publications, communiquer directement avec la lentille pour créer une forme de contact visuel, et même répondre directement à leurs utilisateurs par l'entremise de commentaires ou de messages privés. Comme l'a exprimé Charlotte, certaines marques-personnes vont tenter, dans la mesure du possible, de répondre à tous leurs commentaires et/ou messages privés. Les *stories* peuvent aussi être un moyen de communiquer un message en ayant une plus grande impression. Comme relaté lors de la collecte netnographique, ces *stories* peuvent avoir pour but de communiquer une nouvelle information ou collaboration au public, de répondre à des questions récurrentes des utilisateurs, mais souvent, ces marques-personnes vont utiliser ce canal de communication pour justifier ou rectifier une situation. Charlotte souligne d'ailleurs ce besoin de justification tant réclamé par les fans que ressenti comme nécessaire pour la marque-personne, elle-même. Elle l'explique comme suit :

[M]ais t'sais des fois [les autres abonnés] sont supers comme : ah t'sais comme ça fait longtemps qu't'as pas posté d'vidéo, t'es rendu plus... t'es moins actif, c'est plate, bla bla bla. Fack ça j'trouve ça un peu comme ben j'trouve tu mets d'la pression pour rien pis c'est comme ... Après ça les Youtubeurs /la Youtubeuse en question doit se justifier en story pis c'est comme tout l'temps pour rien. – Charlotte

Autrement que pour communiquer de l'information à leurs abonnés, les *stories* peuvent aussi permettre aux marques-personnes de sonder leurs utilisateurs. Comme illustré par Karine, cela permet d'offrir du contenu plus personnalisé à son public, en plus de faire sentir leur importance et leur influence aux utilisateurs. Les marques-personnes peuvent, par le biais de *stories*, faire des sondages à option binaire, demander aux consommateurs de poser des questions, faire des quiz, lancer des discussions, et republier des publications ou *stories* de leur public. « Elle [Alicia Moffet] essaie de faire tout qu'est-ce que on... admettons elle fait des sondages comme : ah vous aimez mieux que j'parle de maternité ou que j'continue à faire qu'est-ce j'faisais avant ? », exprime Karine.

D'ailleurs Alicia est l'une des plus actives en *stories* quand vient le temps de sonder sa communauté ou de répondre à leurs questions. Environ chaque semaine elle consacre quelques *stories* lui permettant de répondre à une dizaine de questions de la part de ses abonnés. D'autres comme Lysandre Nadeau ou Élisabeth Rioux répondent beaucoup, pour leur part, à des questions d'intérêt populaire au travers de leurs *stories*. À l'opposé, Olivier Primeau republie très fréquemment des *stories* partagées par ses consommateurs, non seulement les consommateurs de ses réseaux sociaux, mais surtout des consommateurs des produits dérivés de son entreprise Le Beach Club. De surcroît, des plateformes comme YouTube sont particulièrement bénéfiques du point de vue comportemental étant donné l'aspect moteur d'une vidéo. Les marques-personnes peuvent ainsi aborder leur public avec un ton familier, manipuler les angles de caméra, ils peuvent créer une forme de contact visuel, et ils peuvent même communiquer directement avec leurs abonnés comme dans une des vidéos YouTube de la chaîne de PO Beaudoin et Marina Bastarache (voir figure 3). Dans cette vidéo, PO Beaudoin et sa collègue, se filment en train de communiquer en appel vidéo avec leurs fans. La vidéo débute d'ailleurs comme suit :

[YouTube, P.O & Marina, 06/04/2019] *[Marina Bastarache] Ca fait quatre/cinq heures qu'on essaie d'faire fonctionner cette maudite vidéo toute ça pour vous appeler parce qu'on vous a demandé sur Instagram d'nous envoyer vos numéros d'téléphone qu'on allait vous « facetimer ».*
[PO Beaudoin] Pis là qu'on vous parle d'la pluie pis du beau temps. [...]
On a reçu, no joke, des milliers de numéros d'téléphone.

Ils avaient préalablement lancé un appel à tous sur leur compte Instagram demandant à leurs abonnés de leur envoyer leur numéro par message privé. Ils tenaient, au travers de cette vidéo, à remercier personnellement certains de leurs fans, sélectionnés aléatoirement, de les suivre sur les médias sociaux et de les encourager dans leurs divers projets. Ils ont d'ailleurs conclu leur vidéo en disant : « [Marina Bastarache] Là-dessus la gang, on veut juste vous dire merci d'nous suivre, merci d'répondre à nos Instagram stories quand on vous l'dit ». En effet, il est intéressant de noter que dans ce cas précis l'interaction parasociale s'est alors transposée dans la sphère sociale pour ainsi devenir une interaction bidirectionnelle entre la marque-personne et ses consommateurs.

Figure 3 : Vidéo YouTube illustrant une participation motrice avec le public



Source : YouTube, PO Beaudoin, 6 avril 2019

Somme toute, les marques-personnes étudiées font tout ce qui est en leur pouvoir d'un point de vue cognitif, affectif et comportemental afin de construire une relation avec leurs utilisateurs, ce qui peut peut-être expliquer leur succès respectif. Cependant, bien que ces acteurs soient les instigateurs de la relation de par les interactions perçues par les consommateurs au travers des médias sociaux et traditionnels, les consommateurs se doivent de participer à la construction de la relation. Les consommateurs se voient eux aussi assigner un rôle cognitif, affectif et comportemental permettant ainsi d'enrichir et de fortifier le lien avec la marque-personne. Les marques-personnes créent ainsi le premier lien avec les utilisateurs, mais c'est l'engagement de ceux-ci qui a le pouvoir de solidifier la relation.

5.2.2 Le rôle des utilisateurs dans la construction de la relation

Concernant le rôle que jouent les consommateurs dans la construction de la relation, ils peuvent, eux aussi, agir au niveau cognitif, par l'attribution de l'attention ainsi que la reconstruction d'observations, au niveau affectif, par les réactions empathiques, et au niveau comportemental, par des actions comme s'abonner à un compte, aimer et commenter des publications (Yuksel et Labrecque, 2016). L'aspect cognitif de la construction de la relation représente l'ensemble des processus mentaux. Par exemple, le

pourquoi de regarder ou non les vidéos d'un(e) Youtubeur/euse. « T'sais je sais qu'Fanny elle met des vidéos plus sur comme zéro déchet, des choses comme ça ça m'intéresse plus [...] », mentionne Charlotte. « T'sais j'suis moins intéressée à les regarder passer la balayeuse... », souligne Camille. Il est évident que tout utilisateur est porté à consacrer son temps et son attention à du contenu qui rejoint ses valeurs et qui s'oppose à ce qu'il considère comme futile tel que l'ont mentionné les deux participantes citées ci-dessus. Cependant, certaines répondent de façon instinctive à leur soif de curiosité et y attribuent une place particulière dans leur quotidien. Annabelle l'illustre comme suit :

Bin souvent t'sais mettons avant d'me coucher, en m'levant, c'est comme un automatisme d'aller voir comme tout qu'est-ce qui s'passe... [...] On dirait c'est comme un genre de curiosité d'aller toujours voir c'que les gens font, t'sais ceux qui font comme vraiment gros des stories de leur journée, de qu'est-ce qui font pis toute ça, on dirait c'est rendu une habitude pis t'sais quand tu vas les voir ils apparaissent dans ta liste de favoris... Fack à chaque jour j'veis toute voir les, t'sais de quoi qu'ils parlent pis toute ça [...] – Annabelle

Parfois cet automatisme leur semble même inexplicable. « Ça avait vraiment pas rapport parce que comme j'ai vraiment pas les mêmes aspirations qu'elle, mais j'sais pas j'me suis comme attaché à sa famille pendant. », relève Charlotte avec confusion. Sachant que les relations parasociales et sociales impliquent les mêmes processus cognitifs (Perse et Rubin, 1989), nous savons que l'identification à l'autre parti n'est toutefois pas essentielle à l'attribution de l'attention ou la construction de la relation (Dibble1, Hartmann et Rosaen, 2016). La compréhension de la relation avec la marque-personne n'est certes pas toujours parfaitement établie pour chaque utilisateur. Karine s'exprime dans ce sens en disant :

[C]'est juste une personne que je suis ... oui j'la connais, mais j'la connais pas personnellement. Elle divulgue des informations, mais jamais vraiment Tu peux jamais vraiment la connaître comme si ça serait quelqu'un qu'tu connaissais...Tu peux pas avoir une conversation avec elle. [...] Moi j'ai juste à regarder ses vidéos si j'arrête elle va pas l'savoir haha. – Karine

Karine évalue de façon très rationnelle la relation de façon à comprendre l'unilatéralité de celle-ci. Ce type de processus cognitif permet à l'utilisateur de comprendre sa relation avec la marque-personne, qu'elle soit parasociale, sociale ou comme dans le cas présent simplement virtuelle et unilatérale. En réfléchissant, comme Karine, à la relation

qu'elles entretiennent avec les marques-personnes, les participantes ont partagé leur perception quant au lien de proximité qu'elles ont développé avec ceux-ci. Bien qu'elles aient en majorité souligné l'unilatéralité du lien, comme dans le cas de Karine, certaines évoquent tout de même la singularité du lien en rapport à la communication d'information intime de la part de la marque-personne. Charlotte dénote d'ailleurs ce partage d'information intime comme suit :

Ben j'sais qu'y a plusieurs personnes qui s'identifient comme... sont abonnés à des Youtubeuses, Youtubeurs pis ils s'disent comme si ... ils sentaient qu'ils étaient amis, mais j'peux pas dire que j'me sentais comme si j'étais ami parce qu'y a quand même une relation comme... t'sais j'veux dire elle me connaît pas pantoute, moi j'la connais. Fack j'dirais pas étranger, mais j'dirais comme une connaissance. C'est bizarre ... c'est comme si moi j'savais tout donc ... – Charlotte

Évidemment, comme la sphère cognitive permet de diriger nos actions en fonction du traitement de l'information emmagasinée, les perceptions et les actions de chacun peuvent alors varier en fonction de la nouvelle information reçue. Par exemple, Charlotte a fait part de l'évolution de sa pensée suite au visionnement de l'émission « Influenceurs » diffusée sur les ondes de Vrak. « Mais j'trouvais que ... j'avais comme été impressionnée parce que c'était pas l'image que j'avais des influenceurs nécessairement. Ça m'a apporté une autre vision. », a-t-elle exprimée.

Comme pour les marques-personnes, les démonstrations affectives illustrent l'engagement des consommateurs envers le créateur de contenu. De surcroît, comme avance Dibble, Hartmann et Rosaen (2016), la relation parasociale s'apparente à un sentiment de sympathie envers la marque-personne. À titre d'exemple, quoique Charlotte se dise peu active sur son clavier quand vient le temps de commenter diverses publications, elle semble avoir développé un grand sentiment d'empathie envers ces gens étant constamment sous le feu de la critique. Elle illustre son processus affectif en disant :

T'sais y a des abonnés qui commentent vraiment tout l'temps, t'sais à chaque vidéo, comme sont assidus. Moi c'était plus comme... de temps en temps ou si mettons, ça c'est pas mal juste sur Instagram là, mais si la personne en tant qu'telle, la Youtubeuse, Youtubeur, va dire qu'il vit un moment difficile, j'pense à Alexandra Larouche, parce que récemment elle a, ben pas si récemment, mais en tout cas, elle a dit qu'elle allait prendre

une pause genre de YouTube, parce qu'elle a eu un bébé. Fack t'sais dans c'temps là c'est sûr que des fois j'prends la peine de leur dire que t'sais c'pas grave pis que t'sais ils ont l'droit d'prendre une pause, que s'ils vont pas bien j'pense à eux [...] – Charlotte

L'une des participantes s'est même laissé prendre au jeu en prenant parti sur la vision controversée entourant la marque-personne qu'est Élisabeth Rioux. Priscilla partage :

J'trouve ça tellement dommage que ce soit aussi facile pour les gens de discréditer l'travail de quelqu'un comme ça, sans qu'ils soient vraiment au courant de toutes les efforts qu'il a mis. T'sais mettons j'peux t'parler d'Élisabeth Rioux mettons là. [...] T'sais oui elle veut montrer son corps, mais t'sais laissez la vivre là si ça lui tente. Pis si c'est son branding comme elle a l'droit. Pis j'trouve ça vraiment dommage parce que la fille elle a vraiment travaillé fort pour sortir sa compagnie, elle fait vraiment d'l'argent avec ça, pis elle s'investit vraiment à 100%, pis y a vraiment des gens qui trouvent le moyen de la rabaisser. – Priscilla

Nonobstant la présence d'un intérêt marqué pour la marque-personne, le degré d'empathie peut toutefois varier en intensité. D'ailleurs, une des participantes met en parallèle une situation où une des marques-personnes qu'elle apprécie se faisait personnellement attaquer en opposition à cette même situation envers un(e) de ses ami(e)s. « Ben l'émotion que j'avais avoir c'est : ouin s't'ordinaire, c'est poche, j'ferais pas ça, mais j'aurais pas l'cœur gros comme si t'avais envoyé chier mon ami mettons. », exprime Camille. Malgré son potentiel désaccord avec les propos d'autrui, celle-ci ne semble n'avoir peu ou pas d'empathie envers la marque-personne ciblée par les propos péjoratifs. Cette même participante illustre la distance qui la sépare des marques-personnes en mentionnant : « T'sais moi j'suis un chiffre dans son nombre d'abonnés, c'est tout là ! ». Bien que son processus cognitif l'amène à attribuer du temps à la consommation des réseaux sociaux de la marque-personne, celle-ci ne semble pas avoir développé cette dimension affective. Ces extraits établissent que les démonstrations affectives ne sont donc pas essentielles à la survie de la relation virtuelle, mais bien seulement à la construction de la relation parasociale. Néanmoins, ces démonstrations affectives, incluant le bouche-à-oreille positif, permettent de laisser place à de nouvelles interactions avec différents utilisateurs de l'environnement en ligne, ce à quoi prennent part des consommateurs comme Priscilla. « Ouais ça ça m'est arrivé comme de recommander sa page, de elle [Stefani de Miss Fit] ou d'autres

personnes là. [...] Dire « hey t'as-tu vu cette fille là comme c'est vraiment cool qu'est-ce qu'elle fait les trucs qu'elle *post* et tout. » » témoigne-t-elle.

Du point de vue des consommateurs, les activités comportementales comprennent l'acte de s'abonner ou se désabonner à un compte, aimer ou commenter des publications, sélectionner des comptes comme favoris, etc. Plusieurs ont relaté la vague de popularité ou le bouche-à-oreille comme facteur déclencheur à l'abonnement d'un compte. « Pis là tu t'dis j'l'ai déjà vu pis j'en ai déjà entendu parler aussi fack là on dirait qui a comme un engouement. Y a comme de quoi qui c'passe autour d'eux autres fack la tu t'dis : ah ben moi aussi j'vais les suivre t'sais tant qu'à ça. » mentionne Kelsey. Cet extrait permet d'illustrer l'influence de son entourage sur ses actions comportementales, tendance décelée chez plus d'une participante. Leur communauté proche qu'elle soit virtuelle comme réelle joue un rôle important dans la guidance des actions comportementales. Que ce soit, par exemple, au travers de la section « explore » d'Instagram, comme certaines l'ont mentionné, où elles ont accès à des publications diverses « aimées » ou commentées par leurs paires, ou encore suite à des échanges avec leur cercle social. Celles-ci sont donc influencées par les dire et les faire de leurs communautés respectives. Cependant concernant l'action de désabonnement à différents comptes, les opinions sont beaucoup plus partagées. Certaines voient le désabonnement comme un acte logique à la suite, par exemple, d'une ou plusieurs mauvaises pratiques commises par la marque-personne, thématique qui sera abordée plus tard dans la section de l'analyse des résultats. Inversement, d'autres participantes, comme Camille, considèrent l'acte comme futile même suite au désintérêt d'une marque-personne. « Pour moi [se désabonner] c'est comme aller dire à quelqu'un : ouin t'es plus mon ami, j'taime plus. Mais t'sais, qu'on s'voyait déjà pas haha! » explique-t-elle. Bien que son comportement n'illustre pas son désintérêt, cette action ne lui semble pas nécessaire afin de manifester son détachement à la marque-personne. En ce qui a trait à la participation, plusieurs des participantes se décrivaient comme des consommatrices *lurkers* qui ne font qu'observer et ultimement « aimer » quelques publications sans toutefois les commenter. Cependant, d'autres, comme Charlotte, semblent plus engagées dans leur rôle d'utilisateur. Elle exprime entre autres l'importance de reconnaître le travail accompli. « [J]'commente des

fois parce que j'trouve ça important t'sais de démontrer d'la reconnaissance ou d'l'intérêt t'sais c'est quand même... ils créent du contenu qu't'aime, c'est bien d leur dire. » spécifie-t-elle. Comme elle le mentionne, cette participation lui permet parfois d'avoir quelques courts échanges avec les marques-personnes qu'elle soutien. Mise à part la communication de son appréciation, celle-ci évoque être particulièrement accablée par les situations de méchanceté gratuite et d'attaques personnelles. Elle manifeste son découragement en disant :

[D]es fois j'veis comme, ben pas m'impliquer là, mais t'sais j'veis comme m'immiscer dans la conversation pis j'veis comme leur dire que s'correct. Pis je l'sais que comme ils apprécient, en tout cas celles que j'suis, je sais qu'elles apprécient t'sais. T'sais l'autre fois j'sais qu'Fanny elle a publié une photo pis elle avait l'air comme « enceinte ». [...] Vraiment pas là, mais les gens demandaient comme : t'es tu enceinte ? Pis j'étais comme : ben voyons donc. T'sais comme des fois quand y a des commentaires comme ça j'va comme ... sur comme l'image de soi ou le poids ou comme ... sur des débats de société. – Charlotte

Même si la majorité des participantes se disent peu active auprès de la communauté virtuelle, la presque totalité ont admis commenter sur ces marques-personnes à l'extérieur de l'environnement en ligne, soit avec leurs amis ou leurs collègues. Chacune expose, tout de même, différents niveaux d'engagement face à la priorité que cela représente dans leur quotidien. Camille nous dit :

Ben pas avec pleins d'monde, admettons avec une ou deux personnes, mais c'est admettons des gens que j'sais qu'ils la suivent aussi ... [...] Ça peut arriver, mais on fera pas des longues discussions sur elle, reste que c'est pas le centre de notre vie, mais ça peut arriver qu'on parle d'elle ouais ! – Camille

Elle mentionne qu'il arrive que ce soit le centre de la discussion sans que cela ne représente une grande place dans son quotidien. On peut d'ailleurs déceler la nonchalance dans cet extrait en complète opposition à l'une de ses collègues pour qui les marques-personnes semblent être un sujet chaud. Celle-ci s'exclame lors de l'échange en disant :

Oh oui! Oh oui! J'pense que c't'un gros sujet de débat, de discussion. Ouais j'pense que oui, ça alimente beaucoup de discussions. C'est sûr que moi dans l'cadre de mon travail on en discute beaucoup aussi. [...] Souvent ça alimente beaucoup de débats ! [...] Pis avec mes amies ça vient tout l'temps sur l'sujet même si on veut pas. C'est comme : hey avez-vous vu l'affaire de PO Beaudoin pis l'taxi mettons là. – Vanessa

Pour Vanessa, il s'agit d'un sujet actuel lequel elle savoure lorsqu'il surgit dans n'importe quelle discussion de n'importe quel groupe. Bien qu'elle ait une opinion étoffée sur le sujet et qu'elle aime la partager, celle-ci se dit totalement absente des conversations en ligne et du même coup complètement dissociée des communautés virtuelles des marques-personnes.

Somme toute, différentes relations peuvent découler de la consommation du contenu partagé par ces marques-personnes. Quoique très rare, la relation peut devenir véritable lorsqu'elle transcende l'environnement en ligne et se caractérise alors de sociale. Plus communément, la relation peut évoluer sous une forme parasociale représentée par l'unilatéralité du lien entre un consommateur et la personnalité publique. Finalement, l'absence de relation est aussi possible nonobstant la consommation du contenu.

La section suivante explore la commission de mauvaises pratiques de la part des marques-personnes ainsi que des utilisateurs de l'environnement en ligne. Nous explorons ainsi les sources potentielles de bouleversement de la relation fragilisant ainsi le lien avec la marque-personne et menant l'utilisateur à choisir entre le maintien ou la rupture de la relation.

5.3 LA RUPTURE DE LA RELATION

5.3.1 Les mauvaises pratiques perçues par les fiduciaires des marques-personnes

Plusieurs fautes perpétrées par les marques-personnes sont ressorties au travers de cette recherche. Parmi celles-ci se trouve la dissonance des valeurs, le manque d'authenticité, l'incohérence du discours, l'insignifiance du discours, le mauvais usage de son pouvoir d'influence, le mensonge, l'abondance de contenu publicitaire et l'autopromotion, la sexualisation du contenu, les attaques publiques, et le rite de passage.

1) – *L'opposition de valeurs* entre celles véhiculées par la marque-personne et celles des utilisateurs fut identifiée parmi les commentaires négatifs recensés par les données netnographiques. Ces jugements de valeur peuvent concerner des associations perçues

comme étant répréhensibles, ou alors, concernant les motivations de leurs actions. Par exemple, à la suite d'une publication Instagram du 20 août 2018 de Noémie Lacerte illustrant sa participation à un partenariat rémunéré avec Coca-Cola, une internaute s'est permis de partager son opinion.

[Instagram, sarahanngb, 20/08/2018] *Contente de savoir ce que tu as de grand partnership mais une petit anecdote comme sa mon évier était boucher et le cocke étai un remède parfait! Personnellement, sa ne m'intéresse pas d'avoir sa dans mon corps! Promouvoir des produits sain & soutenable pour la planète en vaut la peine même si c'est moins payant! J'adore ce que tu fais continue (2 j'aime)*

L'extrait illustre de façon saillante la disconvenance entre les valeurs de la consommatrice et celles de la marque-personne. Toutefois, il est intéressant de souligner que malgré le désaccord éminent de l'utilisatrice, elle ne semble pas en tenir rigueur à Noémie et semble vouloir poursuivre sa relation, quelle qu'elle soit avec elle. Outre les collaborations, les motifs de leurs actions sont eux aussi critiqués par les consommateurs du web 2.0. Par exemple la volonté d'attirer plus de *followers* en publiant du contenu suggestif ou encore, comme critique Camille, quand les raisons menant à un intérêt partagé, comme le minimalisme dans son cas, s'opposent complètement. Celle-ci réprimande les motivations de la marque-personne étant principalement l'économie d'argent en opposition à son aversion à la surconsommation et ses valeurs écologique. Camille explique la discordance de valeurs comme suit :

Fack j'la suivais pis j'trouvais ça intéressant, j'écoutais ses vidéos pis à longue de l'écouter j'me suis désabonnée pis complètement désintéressée parce que j'me suis rendu compte qu'elle faisait ... t'sais la raison pour laquelle moi ça m'intéressait, le minimalisme, ça fittait pas pantoute avec sa raison à elle de l'faire pis mettons elle donnait des conseils pis elle expliquait : comme résultat ça va donner ça ça ça pis j'étais comme ben non, mais c'est pas pour ça qu'il faut qu'tu l'fasse. Fack c'était contre mes valeurs. [...] Fack ça fait que elle j'l'ai complètement défollower de partout. – Camille

Dans le cas de cette utilisatrice, cette contradiction de valeurs était suffisante pour la désintéresser complètement du contenu de la marque-personne ciblée.

2) – *L'authenticité* est survenue à plusieurs reprises comme faute commise par les marques-personnes. Certaines, comme Vanessa, soulignent le concept de « mise en scène » des réseaux sociaux de marques-personnes. Vanessa raconte :

Ou Marilou, je sais très bien pourquoi j'ai arrêté parce que j pense que pour moi c pas ça la vraie vie. Ton p'tit pot d'fleurs pis ton café latte pis tout ça... [...] C'est pas tout l'temps comme ça tous les matins. Pis ça m'agresse, qu'est-ce tu veux ?! Moi j'aime ça voir les travers d'la vie. Mon Instagram c'est des niaiseries pis tout ça. Fack ça m'rejoint pas, mais ça rejoint un grand nombre de personnes, mais c'est pour ça que j'me désabonne. Pour moi ça tombe un peu dans l'faux.- Vanessa

Dans le même ordre d'idée, lors de l'entrevue avec Kelsey, celle-ci a mentionné cette mise en scène comme étant de « vendre du rêve » à ses utilisateurs pour reprendre ses propres mots. Elle a alors poursuivi en soulignant la contradiction entre ce que propose cette marque-personne sur sa page Instagram et sa réalité qui, elle, est pourtant beaucoup plus anodine qu'elle le laisse croire. Par ailleurs, les collaborations sont aussi critiquées en lien avec l'authenticité du créateur de contenu. À cet effet, Annabelle témoigne :

[T]'sais ta routine de beauté, t'sais ok mais ... ils reçoivent des produits tellement souvent que ça change, fack j'trouve qu'ça manque un peu d'authenticité aussi des fois là parce qu'ils vont utiliser un nouveau produit qu'y ont reçu pis ça va être la nouvelle chose que tout l'monde va avoir.- Annabelle

Cette participante accuse la succession de partenariats menant les abonnés à la confusion quand vient le temps d'évaluer la véracité des propos de la marque-personne.

3) – *L'incohérence du discours* de la marque-personne représente, elle aussi, un irritant pour les consommateurs. Les internautes ne se gênent toutefois pas pour cibler ces incohérences dans la section des commentaires. L'actrice et animatrice de télé, Sarah-Jeanne Labrosse, quoique très peu controversée à s'en fier à ses réseaux sociaux, s'est fait mettre sous les projecteurs par un consommateur l'accusant d'une étrange ironie. À la suite d'une publication Instagram de cette dernière, publiée le 20 mai 2018, illustrant une première photo originale d'elle-même et la suivante étant la même, mais avec l'ajout de modifications corporelles, celle-ci tente de désillusionner son public face au contenu qui peut parfois leur être présenté (voir figure 4).

[Instagram, elieforest, 20/05/2018] Un commentaire tout à fait de son époque. Belle ironie : une comédienne qui fait les covers de Elle, Châtelaine, clin d'oeil etc, etc. Ces fameux magazines qui surutilisent photoshop donc l'illusion ou le faux. Comment être complice d'une telle mascarade d'un côté et d'affirmer de l'autre(Instagram) que ces applications sont nosives? Je ne vous suit pas? (1 j'aime)

Figure 4 : Publication Instagram concernant les modifications corporelles



Source : Instagram, Sarah-Jeanne Labrosse, 20 mai 2018

Ce consommateur a alors partagé sa confusion sous la publication, sans que celle-ci ne soit adressée. Cette négligence quant à la gestion du problème pourrait certes s'apparenter au concept de double déviation proposé par Grégoire, Tripp et Legoux (2009). Contrairement à Sarah-Jeanne, certain, tel que PL Cloutier, sentent le besoin de discuter de ces fautes avec leur public. La figure 5 illustre les retombées du partage de la présence de PL Cloutier au festival de musique et d'art Coachella 2019 sur ses réseaux sociaux. Comme le festival se déroule en Californie aux États-Unis, pays étant sous le régime de Donald Trump connu pour sa vision misogyne et homophobe, et que PL Cloutier soit lui-même homosexuel, son choix d'y participer fut discuté. Il fut alors pointé du doigt sur les médias sociaux dus à l'incohérence de son acte, lui étant pourtant un fervent défenseur de la communauté LGBTQ+. Contrairement à Sarah-Jeanne, il crut bon d'adresser le problème en avouant la pertinence du questionnement et en demandant l'avis de son public sur la controverse.

Figure 5 : Série de *stories* Instagram traitants d'un débat d'intérêt public



Source : Instagram, PL Cloutier, 14 avril 2019

Plusieurs autres cas d'incohérence furent aussi ciblés lors des entrevues. Entre autres, Charlotte déplore les associations antinomiques de Noémie Lacerte, soit avec Coca-Cola et L'Oréal. « Sur ça est pas conséquente avec c'qu'elle dit parce que t'sais elle aime vraiment son chien, mais t'sais elle paye pour que comme L'Oréal test sur des beagles littéralement. » dénonce Charlotte concernant les choix douteux de la marque-personne.

Annabelle souligne, elle aussi, une autre source d'incohérence :

J'le fais pas tout l'temps, mais si mettons, t'sais j'suis infirmière, elle parle de symptômes, t'sais... j'vais y répondre ou comme j'vais parler de mon expérience avec telle affaire. [...] J'ai remarqué que les messages sont même pas lus. [...] Fack j'trouve ça un peu comme ordinaire de faire des posts pour demander à des followers pour comme des avis sur queq'chose, qu'est-ce qu'y pensent de queq'chose, pis de pas... s'engager à...- Annabelle

Elle mentionne ainsi sa confusion face au discours de la marque-personne et semble d'autant plus associer de la frustration à ce paradoxe.

4) – *L'insignifiance du discours* fut aussi dénoncée par les utilisateurs, car comme exprimé précédemment, le discours des marques-personnes est particulièrement analysé par son public. D'ailleurs, plusieurs utilisateurs appuient l'intérêt de véhiculer des messages positifs et de supporter des causes sociales. En scrutant les comptes de diverses marques-personnes, nous avons constaté que plusieurs soutiennent différents mouvements ou causes. Par exemple, PL Cloutier avec la communauté LGBTQ+, Lysandre Nadeau avec la maladie mentale, Olivier Primeau et Élisabeth Rioux avec la diversité corporelle, et Noémie Lacerte avec le mouvement féministe. Cette tendance exploitée par plusieurs des marques-personnes observées est, comme l'ont communiqué de nombreuses participantes, très appréciée et motivante. D'ailleurs, l'une d'elles mentionne :

[Élie Lemieux] justement... j'pense que l'été passé elle s'mettait souvent en maillot pour montrer au monde que comme t'sais, j'suis pas la...plus mince, mais t'sais j'travaille sur moi-même pis j'fais des efforts pis j'suis fière des efforts que j'ai faits fack ouais j'vais m'mettre en maillot pis comme, j't'encourage à faire pareil t'sais, ou a pas t'cacher à la plage t'sais. [...] [Noémie Lacerte] aussi elle commence à avoir de plus en plus de conversations, de comment qu'a s'sent avec comme... un peu d'l'anxiété pis d'la pression sociale, fack j'trouve ça intéressant aussi que... que ces filles-là abordent ces sujets-là. – Annabelle

Annabelle partage son appréciation d'un tel usage de son pouvoir d'influence en opposition à d'autres marques-personnes, comme les anciens participants de la télé-réalité populaire *Occupation Double*, lesquels elle appréciait initialement pour finalement considérer leur contenu comme banal. Elle leur reprochait alors la futilité de leur discours due à l'absence du partage d'un message d'intérêt public. Cependant, cette tendance engendre, pour certains, des attentes qui s'en suivent alors d'un sentiment de frustration quand celles-ci ne sont pas rencontrées. Charlotte a entre autres partagé son avis à ce sujet :

Sont juste à prendre des belles photos de genre leurs outfits, t'sais peu importe, de quoi ils ont l'air, des voyages qu'ils font, mais qu'ils parlent d'aucune cause qui est pertinente. T'sais j'veux dire qu'ils s'associent avec des marques pour avoir d'l'argent pis d'la visibilité, pis c'est normal t'sais j'veux dire c'est l'but d'Instagram, faut qu'tu l'fasses. Mais t'sais j'veux dire tu t'associes pas avec n'importe quelle compagnie non plus. C'est comme si moi j'm'associais avec une compagnie qui teste sur les animaux pis comme qui encourage la viande. – Charlotte

Comme pour Annabelle, Charlotte admire les marques-personnes faisant ce qu'elle considère comme un bon usage de leur voix. Cette propension à ce type de contenu la mène à percevoir le comportement inverse comme fautif comme elle l'exprime dans l'extrait ci-haut. Les utilisateurs, comme ces deux membres interviewés considèrent alors de tels discours comme insignifiants.

5) – *Le mauvais usage de son pouvoir d'influence* est d'autant plus reproché par les utilisateurs, sachant que les marques-personnes ont une grande capacité de diffusion. Les utilisateurs réprimandent entre autres la difficulté de dissocier le vrai du faux, l'inaccessibilité de ce qu'ils proposent, ou encore, la propagation d'informations non fondées. Annabelle identifie ce problème en disant :

Ben j'pense que vu qu'c'est des personnes comme plus publiques, j'pense que oui parce que on est... y devraient faire attention justement à qu'est-ce qu'ils... t'sais, à qu'est-ce qu'ils promouvoient, parce qu'y a de plus en plus de jeunes qui utilisent ces réseaux sociaux-là pis qui savent pas nécessairement, y peuvent... y savent pas qu'est-ce qui est réel pis qu'est-ce qui l'est pas. [...] Fack j'pense qu'ils devraient faire attention à qu'est-ce qu'ils promouvoient pis ils devraient... j'pense qu'ils ont une certaine responsabilité dans ce sens-là. – Annabelle

Annabelle évoque même l'idée de responsabilité qu'auraient ces marques-personnes envers le public et plus particulièrement envers leurs jeunes abonnés. D'ailleurs une adolescente s'est elle-même exprimée en ce sens sur la page Instagram d'Élisabeth Rioux suite à sa publication du 20 octobre 2018.

[Instagram, bellagraces, 20/10/2018] *I lov you but nobody looks like this. As a teenage girl, I am at the peak of my insecurities. All I need is for women to set achievable and positive goals for girls for me instead of being looked down on because of my size. I understand that you may have worked extremely hard for that body [body] but many people don't understand and are ashamed because of the body they have been given* (135 j'aime)

On comprend d'autant plus que le message est partagé considérant les 135 « j'aime » associés au commentaire de la jeune fille. De surcroît, une des participantes interviewées a d'autant plus identifié sa crainte face au partage de fausses informations par ces gens ayant un large auditoire. Sophia développe sur cette mauvaise pratique comme suit :

Moi c'est qui m'a fait un peu capoter de ça, de toutes ces gens-là, c'est que des fois y a du monde qui partage des informations qui sont pas vraies ou comme qu'ils partagent des opinions qui sont comme un peu ... en tout cas. Pis c'est surtout par rapport à tout c'est comme ...santé, médecine et tout là. [...] C'est des gens qui connaissent pas ça, sauf qu'ils ont un tellement un vaste auditoire que t'sais ça peut quand même être dangereux entre guillemets. [...] Pis moi c'est à c'moment-là que j'décroche. Quand j'vois qu'y a du monde qui écrit des affaires que pour moi ça fait aucun sens... [...] c'est sûr que j'vas plus l'suivre. [...] T'sais t'as pas le droit d't'inventer spécialiste pis surtout quand... T'sais j'pense que t'as une certaine responsabilité vis-à-vis tes un million d'abonnés ou en tout cas peut-être pas un million là, mais ton large réseau d'abonnés de pas aller dire n'importe quoi. – Sophia

Celle-ci évoque, elle aussi, le concept de responsabilité face à l'information partagée par ces marques-personnes. Les utilisateurs semblent tous aussi conscients de l'accessibilité qu'ont les marques-personnes à un large auditoire et pour certains ce manque de responsabilisation découle en une aversion envers l'individu, comme dans le cas de Sophia.

6) – *Le mensonge* n'est certainement pas encouragé par les consommateurs de réseaux sociaux. Cette faute peut se véhiculer de différentes façons que ce soit par les mots, les actions et/ou le contenu visuel. Les modifications corporelles et visuelles dans le contenu des créateurs ayant nécessité des outils comme Photoshop sont

automatiquement pointées du doigt par les consommateurs de leurs comptes. Ce genre d'imposture peut résulter en de la simple déception allant jusqu'à un sentiment de tromperie. PL Cloutier, ne se cachant pas d'être un grand consommateur d'application comme Facetune pour modifier ses publications, s'est d'ailleurs fait critiquer sur son enthousiasme à l'égard de tels outils. « [Instagram, trystancharest, 02/10/2018] [...] what's up facetune pl? c'est pas too much?! j'te préfère au naturel... :((2 j'aime) » commente avec déception l'internaute. Certains utilisateurs sont toutefois plus abrupts dans leur approche et leur désir de dénoncer la supercherie en notifiant l'usage de Photoshop ou même de procédures chirurgicales. Le compte Instagram d'Élisabeth Rioux déborde de tels commentaires l'accusant de modifier son contenu et de mentir concernant des passages sous le bistouri. Outre la modification du contenu, Annabelle a partagé son sentiment d'amertume lorsqu'elle remarque la discordance entre le ratio d'abonnés avec celui des « j'aime » et des commentaires. Annabelle allègue :

Ben des fois comme..., une fille en particulier sur Instagram que j'ai remarqué que, mettons son nombre de followers fit pas clairement comme au nombre de likes qu'elle va avoir, ou de commentaires. [...] T'sais 15 piastres pour comme 50 000 followers t'sais, c'est faisable, mais t'sais en même temps, c'est pas... t'es pas comme authentique, t'sais. À la base le monde s'intéresse pas à toi nécessairement fack... - Annabelle

Sans même que l'information ne soit partagée avec les abonnés, cette duperie peut être détecté par ceux-ci et bien entendu déplaire à plusieurs, comme dans le cas d'Annabelle. Finalement, le fait de partager un message qui n'est toutefois pas appliqué par son porte-parole représente pour Priscilla une faute importance. Après avoir discuté du message de positivité corporel que tente d'inculquer une marque-personne qu'elle apprécie, Priscilla dit : « Mettons si elle commençait à dire que genre... quelqu'un mettons disait que c'pas vrai la façon qu'elle s'percevait. ». La consommatrice serait alors choquée d'apprendre que les propos de cette marque-personne soient basés sur des fondements inventés et non corroborés.

7) – *Le contenu publicitaire* n'est certes pas le préféré des internautes. Quelques participantes ont même développé une aversion pour tout ce qui s'apparente à l'autopromotion et aux publications sponsorisées. Vanessa exprime d'ailleurs que, selon elle, les réseaux sociaux ne sont pas destinés à la publicité quelle qu'en soit sa forme,

mais plutôt au plaisir et au divertissement. Elle décrit sa vision des réseaux sociaux en expliquant :

Moi j'pense que j't'une fille drôle dans vie là, pis moi j'veux savoir tes anecdotes, ton fail d'la journée. J'veux pas savoir tes billets d'show là sont combien pis quand. [...] J'men fou d'ta tournée t'sais, si j't'aime vraiment, j'vais googler pis j'vais aller t'voir en spectacle. T'sais j'ai pas nécessairement besoin d'voir ça sur les réseaux sociaux. [...] Fais-moi rire, conte-moi ta journée ... - Vanessa

Dans cet extrait, celle-ci cible précisément l'autopromotion des artistes. Elle considère que si elle souhaite en savoir davantage sur la vie professionnelle de l'artiste, elle ira d'elle-même chercher cette information. Des consommatrices comme Vanessa souhaitent avoir accès au travers de la vie personnelle de la marque-personne. Par ailleurs, comme l'exprime Horton et Wohl (1956), ceux-ci ont intérêt à alimenter cette illusion d'information privilégiée, puisqu'une conversation intime entraîne non seulement un sentiment de proximité, mais aussi de confiance chez le consommateur. Ces deux résultantes permettant d'enrichir et de solidifier la relation entre les deux parties. Bien que l'autopromotion fasse l'objet de critiques négatives, ce sont les partenariats et le contenu sponsorisé qui semblent déranger davantage. Étant de cet avis, Vanessa mentionne :

Pis t'sais au moins aujourd'hui on peut voir que certaines publications sont sponsoriser. [...] Mais du moment où j'vois sponsorisé j'fais comme : bonnn, fuck off. Parce que j'ai vu mettons la fille d'occupation double l'année passée, Noémie là. [...] Elle est rendue full avec Aveeno... mais t'sais c'est quoi ton rapport avec Aveeno à part qu'ils te payent pour me parler d'un masque ? Fack j'vois pas, pour moi, l'intérêt d'écouter son p'tit live, parce que j'me dis : tu peux m'bullshiter qu'est-ce tu veux ! - Vanessa

L'aversion est définitivement illustrée par les propos plutôt crus de Vanessa. Elle associe ainsi le contenu sponsorisé à de la frime propagée par des marques-personnes en quête de contrats onéreux. Cette proximité qu'elle cherche à développer en réclamant du contenu concernant la vie privée et quotidienne des marques-personnes s'avère complètement brimée par ce type de contenu de nature promotionnel. De ce fait, sa confiance est elle aussi affectée par l'abondance de publications de cette nature. Au travers de l'abondance de partenariats, certains utilisateurs disent se perdre dans les nombreuses recommandations et ne savent ainsi plus quel conseil appliquer ou croire. Comme Annabelle l'a mentionné, c'est bien beau de partager leur routine beauté,

cependant comme les marques-personnes reçoivent continuellement des produits en cadeau, cette fameuse « routine beauté » se retrouve à varier fréquemment. Bien qu'elle ne voit aucun inconvénient à ce que les marques-personnes partagent du contenu commandité, celle-ci admet avoir plus de difficulté à croire en la sincérité des propos et de l'association, elle-même. Cette participante souligne de ce fait le manque de confiance face aux collaborations sélectionnées par les marques-personnes. Plusieurs participantes ont d'ailleurs évoqué avoir développé cette même réticence et viennent à considérer ce contenu comme de la publicité mensongère. L'une d'elles partage sa méfiance comme suit :

Fack souvent aussi comme... c'est ça c'qu'on voit beaucoup mettons avec les célébrités, t'sais tel thé va te faire perdre 15 lbs en deux jours, ou tel produit va t'faire... [...] T'auras pu d'boutons après ce produit-là t'sais. Ça j'trouve ça un peu comme, j'comprends pas les personnes qui peuvent vendre ces affaires-là ou comme... parce que je sais pas si ça... t'sais ça marche tu pour vrai ou... - Annabelle

Ces différents témoignages illustrent les contrecoups du contenu publicitaire partagé par les marques-personnes sur l'intérêt et la confiance des utilisateurs à leur égard.

8) – *La sexualisation du contenu* est d'autant plus très controversée sur les médias sociaux. Certains associent les publications révélatrices à de la liberté d'expression, tandis que d'autres y voient une limite logique quant à ce que devraient divulguer ces figures médiatiques à leur public et à tout l'environnement en ligne. Un des comptes de créateur de contenu des plus critiqué à ce sujet est celui d'Élisabeth Rioux une influenceuse et fondatrice de la compagnie de maillot de bain Hoaka Swimwear. Son fil d'actualité est certes couvert de nombreuses photographies d'elle-même portant ses maillots de bain, tenues qui dévoilent évidemment largement son corps. Elle a toutefois décidé de maintenir cette tendance pour le reste de ses publications, dévoilant ainsi toujours autant de peau et allant parfois même jusqu'à la nudité complète (voir figure 6). Bien que la sexualisation de ses photographies ne représente plus un élément de surprise, les internautes en sont toujours autant outrés.

Figure 6 : Publications Instagram ayant suscité diverses réponses négative



Aimé par emilieproy et d'autres personnes

elisabethrioux Me waiting for my husband to come back home after preparing a fire for him .. no wait.. me preparing a fire by myself for myself because I am a strong independent woman and I am not going to wait for someone else to treat myself the way I want to be treated 🍷

Source : Instagram, Élisabeth Rioux,
2 octobre 2018



Aimé par emilieproy et d'autres personnes

elisabethrioux Got my dogs names tattooed, Royce and Luna, you are my everything ily 🐶🐶 tats by @romainkew 🙏

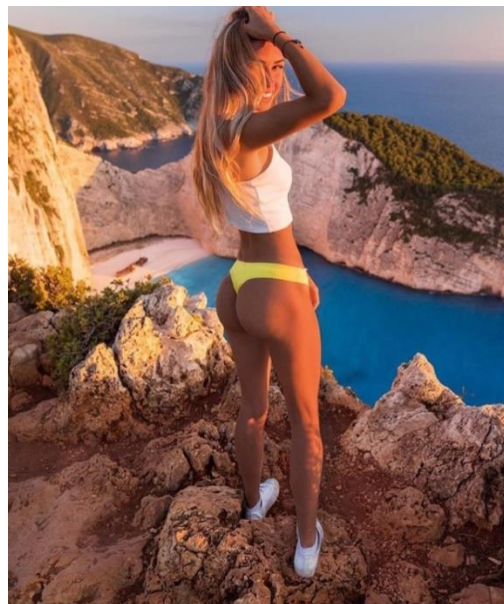
Source : Instagram, Élisabeth Rioux,
20 octobre 2018



Aimé par emilieproy et d'autres personnes

elisabethrioux Melrose vintage market 😂 people who know me a minimum know that I am a really cheap person, I don't really go to restaurant, I never buy new clothes (wearing bikinis anyway lol), I stay in cheap 1 sofa airbnb, I get a 30hours layover just because I don't want to pay an extra 70\$ for a non stop flight... and I have 150k other examples 🤔 but I guess that's how I am able to save money for a house. I am able to reinvest my money in new

Source : Instagram, Élisabeth Rioux,
29 octobre 2018



Aimé par avenaim et d'autres personnes

elisabethrioux Zakynthos 🇬🇷 I miss blue ass water trips andddddddd that's why I just booked one 🌊 I am going to Tahiti, French Polynesia this month 🇫🇮

Source : Instagram, Élisabeth Rioux,
18 octobre 2018

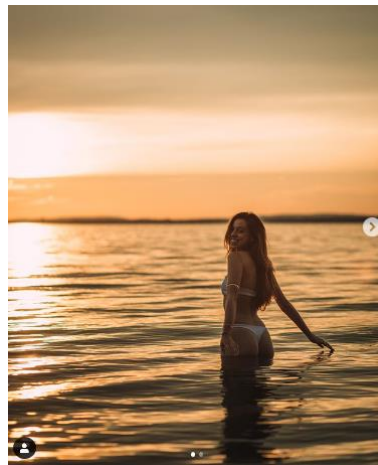
Des photographies Instagram, comme celles de la figure 6, se voient mériter des commentaires des internautes tels que : [Instagram, kaliashay, 09/10/2018] « @llcaura it's just annoying and comes off as desperate to guys. Unfollowed » (0 j'aime), [Instagram, domenicavelezt, 29/10/2018] « @marcela_joy mmmm I mean that it's not like too fine to dress like that most of the followers r girls so they would see that they get away to the street dressing like that it's not OK » (0 j'aime), [Instagram, _luci_lou, 18/10/2018] « Hey u pretty n shit but you don't gotta show you're butt in every picture » (3 j'aime), [Instagram, kellyann_veilleux, 02/10/2018] « @gabee_lavie je vois aucunement l'utilité et la réalité d'avoir les seins à l'aire là dessus? As tu déjà allumée un feu tout nu toi? Oui Jsuis pour l'acceptation du corps et sa beauté, mais y'a toujours une limite d'exagération » (0 j'aime), [Instagram, kataliaxx, 02/10/2018] « You make feminist caption but you only show your ass... you dont have anything else to show to empower girls? Thotttt » (1 j'aime), [Instagram, pamiedanone, 20/10/2018] « Je trouve sa triste qu'on doit maintenant s'exhiber ainsi pour montrer 2 mini choses [deux tatous sur ses poignets] qu'on voient pas très bien sur la photo » (57 j'aime). Bien que ce type de commentaire désapprobateur soit plutôt récurrent sur la page, que l'on peut caractériser de provocatrice, d'Élisabeth Rioux, nous l'avons observé sur les comptes d'autres marques-personnes. Des publications Instagram telles que celles de la figure 6 ont, elle-aussi, été victime de commentaires dénonçant la vulgarité de celles-ci. La publication du 25 juillet 2018 de Sarah-Jeanne Labrosse arborant une couverture de magazine sur laquelle elle apparaissait (voir figure 7) lui a, entre autres, valu des médisances telle que : [Instagram, elyana_g, 25/07/2018] « Oh non ! Commence pas à montré tes seins pour des likes quand même . » (0 j'aime). Cependant, malgré le sex-appeal transcendant, cette photographie ne ressemble en rien au niveau de sexualisation proposé dans le contenu d'Élisabeth Rioux. Toutefois, notons que l'artiste supprime fréquemment d'anciennes publications dont, entre autres, cette couverture de magazine. Par ailleurs, d'autres marques-personnes telles que Noémie Lacerte et Lucie Rhéaume ont eu droit à de telles réprimandes suite au partage de photos en bikini sur leur compte Instagram respectif. [Instagram de Noémie, mc_le_breton, 09/08/2018] « Moi, ce que je me demande, c'est pourquoi on a envie de montrer une photo de ses fesses sur Instagram? » (3 j'aime), [Instagram de Lucie, emily.pomerleau, 26/02/2018] « Un peu

plus pis tes TT nu » (1 j'aime). Toutes deux ont toutefois adressé le problème en répliquant à ces propos dans le but de justifier leurs actions. Quoiqu'il ne s'agisse que de quelques commentaires parmi tant d'autres, la sexualisation semble poser problème à plusieurs allant jusqu'à être caractérisée de transgression pour certains que son intensité soit faible comme élevée.

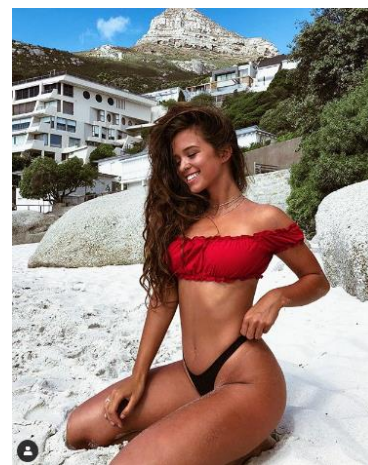
Figure 7 : Publications ayant suscité divers commentaires relatifs à la vulgarité



Source : Instagram, Sarah-Jeanne Labrosse, 25 juillet 2018



Source : Instagram, Noémie Lacerte, 09 août 2018



Source : Instagram, Lucie Rhéaume, 26 février 2018

9) – *Les attaques publiques entre marques-personnes*, qu'elles soient directes comme indirectes, sont, non seulement, remarquées par les internautes, mais aussi méprisées par ceux-ci. Vanessa et Charlotte expliquent leur aversion pour ce type de faute en précisant que l'erreur est humaine et que les mots peuvent parfois dépasser la pensée. Elles s'accordent toutefois sur le fait qu'il est primordial de se rétracter lorsque de telles situations surviennent. Lors de l'entretien, Vanessa rapporte :

Alexandre Champagne a vivement commenté la faillite de Caroline Néron. Pis il s'est excusé publiquement, parce qu'il a dit j'étais sous l'effet d'la colère j'm'en excuse pis il l'a taguée pis il lui a dit merci d'avoir accepté mes excuses. Pis c'est pas rare qu'on voie ça qu'ils disent quelque chose, sont frustrés, comme on peut tous l'être, ça sort mal, mais c'parce que eux ils ont une communauté entière qui les suit. [...] [C]'est correct de prendre position, mais y a une façon de tout dire j'pense, fack malheureusement ça vient avec le fait d'être connu aujourd'hui. Tu dois quelque chose à tes

abonnés si tu vois qu't'as fait quelque chose qui a choqué du monde... - Vanessa

Elle poursuit en précisant que ce type d'excuses peut même avoir l'effet contraire du sentiment engendré par la faute, soit le développement d'une plus grande estime et appréciation de la marque-personne. D'autres consommateurs, comme Charlotte, semblent très tranchés quand vient le temps de juger une telle transgression. Tandis que pour Vanessa une bonne reprise de la faute peut engendrer ce que Grégoire, Salle et Tripp (2015) conceptualisent comme du *boasting*, une telle situation peut aussi générer ce que ces auteurs identifient de *badmouthing* pour des consommateurs comme Charlotte. Celle-ci relate comme suit une anecdote concernant la polémique ayant entouré l'artiste, Marie-Lyne Joncas, et son opinion controversée concernant le partage de photographies dénudées sur le web :

*Ben [Marie-Lyne Joncas] a mal réagi parce que j'm'en rappelle qu'elle a [inaudible] d'autres commentaires des gens sur sa photo pis encore une fois était super condescendante. [...] En même temps après ça j'me suis désabonnée fack je sais pas si ...peut-être qu'après, plus tard, elle a fait une story par rapport à ça pour s'expliquer pis j'l'ai pas vu. [...] J'en doute ! Mais j'ai jamais rien vu après comme quoi elle s'est excusée. Y a des gens qui ont réagi à sa photo genre Elise Duquet pis était comme : j'pense que Maryline a voulu dire ça pis ça mal sorti. Pis effectivement après ça j'étais comme : c'est sûrement ça qu'elle a voulu dire, mais moi si j'avais été elle, j'aurais pris l'temps d'm'expliquer t'sais parce qu'y a tellement d'gens qui ont réagi, t'sais genre juste moi j'me rappelle quand j'ai vu la photo **j'l'ai mis dans ma story pis j'étais comme ça c'est du body shame pis comme c'est non.** Pis y a pleins pleins pleins d'autres filles que j'suis pis comme qu'on s'parle qui ont réagi d'la même façon qu'moi pis qui étaient comme : ben voyons donc, c'est ridicule. Fack ouin, si j'avais été elle j'pense que t'sais après avoir vu qu'autant d'personnes avaient réagi comme ça ... pis t'sais ça s'est rendu loin, ça faite des articles... [...] Mais elle a absolument rien fait. T'sais je sais que récemment y a PO Beaudoin là qui est arrivé quelque chose avec le taxi là. [...] Pis il s'est excusé, il est passé en entrevue et toute la semaine passée j'pense, c'est ridicule. [...] En tout cas ! Mais t'sais au moins lui a pris la peine d'expliquer la situation, de réexpliquer la situation. [...] Tandis que Marie-Lyne Joncas a juste rien dit. – Charlotte*

Charlotte se fait très claire quant à l'importance des explications et des excuses suite à un quelconque malentendu public. Elle compare d'ailleurs la situation à l'incident de PO Beaudoin lequel avait tenté de payer une course de taxi en carte de crédit prépayée après s'être fait voler son portefeuille en voyage. Il eut toutefois la maladresse d'identifier son mode de paiement de « carte-cadeau » dans une *story* qu'il partagea pour dénoncer le

manque de collaboration du chauffeur. Contrairement, à Marie-Lyne Joncas, celui-ci s'est excusé publiquement après en avoir fait rire, mais aussi choqué plusieurs. Par ailleurs, en dénonçant le comportement de Joncas sur son compte personnel, Charlotte participe au bouche-à-oreille négatif souillant ainsi l'image de la marque-personne. Cette diffamation est alors beaucoup plus préjudiciable à la marque-personne considérant qu'elle ne touche plus que le désintéressement d'un consommateur individuel, mais aussi la perte éventuelle des membres de son cercle social. Comme plusieurs l'ont évoqué, tout un chacun, personnalité publique comme humbles citoyens peuvent être victime de leurs propres allégations. La rétraction ou la reformulation de propos maladroit est tout simplement immanquable afin d'éviter des retombées négatives relatives à l'image de marque ainsi qu'au comportement des consommateurs.

10) – *L'évolution des marques-personnes*, affectant leurs intérêts, leurs valeurs et de ce fait leur contenu, est rarement bien reçue par les utilisateurs. Campos, Suarez, Nascimento et Molica, (2015) avaient évoqué la notion de « rite de passage longitudinal » du consommateur qui peut d'ailleurs les mener à se désintéresser à un certain type de contenu dû à une simple évolution personnelle. Cependant ce rite de passage peut évidemment survenir chez les individus faisant office de marque-personne et être ainsi caractérisé de transgression par leurs consommateurs. Par ailleurs, lorsque survenait le sujet des transgressions au cours des entretiens, plusieurs ont désigné une des pires actions pouvant susciter leur désintérêt comme étant l'infidélité de la marque-personne face à ses valeurs identitaires. Karine a d'ailleurs identifié ce comportement, qu'elle considère comme fautif, chez deux marques-personnes qu'elle appréciait auparavant, soit Lysandre Nadeau et Noémie Lacerte. Dans le cas de Lysandre, elle lui reprochait son évolution d'un être assumé et indifférent au regard des autres vers une version plus superficielle d'elle-même, concrétisé par différentes interventions esthétiques. Karine évoque sa déception en évoquant la confusion que cela représente avec certaines des valeurs que Lysandre prônait initialement telle que l'acceptation de soi. Ce même genre de changement de comportement suggérant l'évolution des valeurs identitaires initiales, est aussi perceptible au travers du développement de Noémie Lacerte. Karine l'illustre comme suit :

Mais au début c'était pas si pire. C'est de plus en plus qu'elle [Noémie Lacerte] a eu d'abonnés, t'sais des fois ça fait ça aux gens, de plus en plus qu'tu gagnes de popularité, de plus en plus qu'tu changes comme personne. Peut-être au début on voyait plus d'la vraie Noémie pis là maintenant c'est plus comme l'influenceuse Noémie. [...] J pense que, ouin elle s'est noyée dans sa popularité. – Karine

Karine mentionne, plus tard, l'évolution du contenu de Noémie vers des publications toujours plus perfectionnées et la disparition de naturel pour laisser place à des photographies davantage mises en scène. Ces changements de comportement engendrent ainsi l'effondrement des bases de la relation entre les utilisateurs et la marque-personne. De ce fait, l'intérêt se transforme en confusion pour finalement déroger vers le désintérêt et l'abandon.

5.3.2 Les sources de désintérêt des fiduciaires envers les marques-personnes

Certes, les dix mauvaises pratiques énumérées ci-dessus représentent l'une des sources de désintérêt et d'abandon des marques-personnes par les utilisateurs de l'environnement en ligne. La dissonance des valeurs, le manque d'authenticité, l'incohérence du discours, l'insignifiance du discours, le mauvais usage de son pouvoir d'influence, le mensonge, l'abondance de contenu publicitaire et d'autopromotion, la sexualisation du contenu, les attaques publiques, et le rite de passage de la marque-personne sont sans équivoque des sources de bouleversement quant à la relation entre la marque-personne et ses consommateurs. Ces mauvaises pratiques commises par les marques-personnes peuvent résulter en un désintérêt, mais aussi en une simple dissonance qui se dissipe en fonction de différents facteurs, lesquels nous discuterons plus loin.

1) – *La souveraineté et le contrôle de la consommation*, outre la déception engendrée par les mauvaises pratiques des marques-personnes, représentent une première source de désabonnement pour les utilisateurs. Ils cherchent ainsi à partager leur désintérêt et leur désaccord par le processus comportemental du désabonnement. Comme dans le cas relaté plus tôt où Charlotte parle de son impression quant à l'incident de Marie-Lyne Joncas, celle-ci a voulu, non seulement faire connaître son désaccord par son désabonnement immédiat, mais elle a aussi voulu partager son opinion à son cercle

immédiat. La double transgression commise par Marie-Lyne Joncas s'en est alors découlé d'un désintéressement et désabonnement, ce qui selon Grégoire, Laufer et Tripp (2010) est une réaction typique suite à une double faute. L'artiste a d'abord partagé des propos qui, selon Charlotte et plusieurs autres, étaient déplacés et inappropriés pour ensuite faire usage de termes condescendants auprès des internautes ne partageant pas son opinion plus que controversée. Cependant, ce besoin de souveraineté ressenti par Charlotte l'a ensuite mené à ce que Grégoire, Laufer et Tripp (2010) identifient comme du *badmouting* la menant à partager sa colère sur sa plateforme web personnelle. Bien que cette rupture ne concerne que l'environnement en ligne, Charlotte met fin à ses explications en clamant : « Fack moi elle c'est terminé! J'irais pas la voir en show là, mettons. » illustrant l'ampleur de son renoncement. Annabelle a elle aussi mentionné le même incident causé par l'artiste en mentionnant :

[Q]uand qui avait l'histoire de Marie-Lyne Joncas là, avec comment qu'elle a parlé... t'sais ça, ça m'a un peu comme, j'ai trouvé ça un peu ordinaire. [...] Ça a laissé un peu comme un mauvais goût dans la bouche là t'sais. [...] Pis... moi queq'chose qui génère pas de queq'chose de positif ... [...] J'ai... J'vais pas l'suivre. T'sais fack comme quelqu'un qui va dénigrer quelqu'un, j'vais m'désintéresser. [...] T'sais j'serais pas en première rangée dans son prochain spectacle là mettons. – Annabelle

Comme illustré, les deux participantes s'accordent quant au désintéressement de l'artiste. Cependant, il est intéressant de noter qu'il n'a suffi pour Annabelle que d'une première faute pour se désabonner, tandis que Charlotte a souligné une deuxième faute suite à l'incident qui l'a finalement poussé à se désintéresser, elle aussi, complètement. Comme ce contrôle de sa consommation représente une forme d'opposition à ceux qu'abandonnent les utilisateurs, cette forme de désintéressement est certes plus préjudiciable pour les marques-personnes en lien avec la connotation négative de l'abandon.

2) – *La satiété* représente la deuxième source de désabonnement des utilisateurs soit, comme le terme l'indique, un sentiment de rassasiement face aux attributs d'une marque, suite à quoi l'utilisateur désire varier sa consommations (McAllister, 1982). La redondance est souvent identifiée dans ce type de désintéressement. Plusieurs participantes se sont plaint de la fréquence régulière des publications en plus de la

similarité du contenu ce qui les a alors menées au désabonnement de ces marques-personnes. Kelsey explique son sentiment de satiété quant au contenu de la marque-personne Lysandre Nadeau comme suit :

Lysandre Nadeau c'était pas tant à cause de son apparence, mais plus de toutes les fois qu'elle publiait ou t'sais j'la vois tout l'temps dans mes stories pis là ça m'tente plus d'la voir dans mes stories. [...] Pis j'me disais : ben elle a m'apporte rien. T'sais ...j'vois ses affaires, ça m'intéresse pas. C'était juste que j'étais tannée d'la suivre. – Kelsey

Elle souligne les nombreuses fois que la marque-personne récidivait sur son actualité Instagram comme étant problématique en raison d'une offre qui ne lui convenait alors plus. Bien que la satiété soit une raison partagée par plusieurs participantes, l'une d'elles a évoqué une nuance intéressante. Vanessa a alors partagé un revirement d'abandon :

Parce que j'étais comme tanné que ce soit tout l'temps la même affaire. Pis t'sais moi j'aime beaucoup avoir accès à la vie privée évidemment ! T'sais les coulisses d'un spectacle c'est ben beau on les a vu, ou les vidéos d'tes fans c'est beau... Pis j'm'étais désabonnée pis là tu vois j'm'étais fait offrir des billets pour aller la voir en show. [...] J'l'ai trouvé comme épâtante, malade. J'ai recommencé à la suivre. – Vanessa

Cette satiété face au contenu de l'artiste qui l'avait autrefois mené à se désabonner fut alors outrepassée par un regain d'intérêt. Il est alors intéressant de préciser le caractère non définitif d'une telle source de désabonnement. Comme le démontre l'aspect réversible du sentiment, cette source n'est pas porteuse de connotations négatives ce qui est plus souhaitable pour les marques-personnes concernées.

3) – *La contingence* représente la troisième source de désabonnement des utilisateurs. Cette source représente la dépendance au hasard et l'insouciance de l'utilisateur quant à son engagement ou même à son désengagement. L'extrait suivant illustre le désintéressement de Camille sous cette forme de simple désinvolte :

Ben j'ai comme pas pris l'temps d'me dire comme bon j'vais ouvrir YouTube pour aller me désabonner d'eux autres quand dans l'fond t'sais j'les hai pas, elles me gossent pas, c'est juste que j'ai autre chose à faire de ma vie que d'les écouter fuck elle me dérange pas ... [...] Ben ... par paresse, mais aussi par le fait que j'les aime quand même, mais je prends pas l'temps d'les écouter. – Camille

Sans que Camille n'ait nécessairement posé le geste de se désabonner, celle-ci communique son abandon face à la marque-personne par sa diminution, voir son arrêt complet, de consommation. Comme elle l'exprime, son quotidien fait en sorte qu'elle ne

prend plus le temps qu'elle prenait auparavant pour consommer le contenu YouTube de ces marques-personnes qu'elle dit toujours apprécier. Dans le cas de la contingence, cette source peut, non seulement, n'avoir aucune connotation négative, mais elle peut même être associée à des connotations positives comme dans le cas présent.

4) – *Le rite de passage des utilisateurs* consiste en la quatrième source de désabonnement. Il s'agit là d'une simple évolution de celui-ci que ce soit dans ses valeurs ou ses intérêts. Par ailleurs, Charlotte et Camille ont toutes deux mentionné leur intérêt antérieur pour le contenu ayant comme thématique le maquillage. Cependant, toutes deux ont mentionné l'aspect passager de cet intérêt ainsi que l'évolution de leurs préoccupations. « Ben au départ c'est dans l'temps que j'me maquillais la, elle montrait pas mal des trucs maquillage pis toute ça, après ça t'sais maintenant mettons qu'elle fait des vidéos d'maquillage j'les écoute zéro ça m'intéresse même plus ces vidéos-là [...] » exprime Camille. Toutefois, aucune n'a partagé de commentaires préjudiciables aux marques-personnes concernées. Cette source ne dépend alors que de l'évolution de l'individu qui n'associe généralement aucun aspect négatif à son désintéressement.

Finalement, bien que les sources d'abandon concernent majoritairement les mauvaises pratiques des marques-personnes ainsi que diverses sources initiées par l'utilisateur, une autre partie prenante peut influencer la relation entre le consommateur et la marque-personne. Ce perturbateur peut alors provenir de l'influence de l'ensemble des consommateurs composant la communauté et/ou le public de la marque-personne. La prochaine section concerne, de ce fait, les mauvaises pratiques commises par les autres membres abonnés qui peuvent ainsi mener un utilisateur à l'abandon d'une marque-personne appréciée.

5.3.3 Les mauvaises pratiques de l'ensemble du public en ligne perçues par les fiduciaires

1) – *Les interventions négatives*, lesquelles sont associées au titre de *hater*, sont généralement méprisées par la grande majorité des internautes. Il est indubitable que ce comportement ne soit pas encouragé, mais plutôt fortement déconseillé en lien avec les

connotations négatives associées. Certaines, comme Vanessa, ont comparé les limites des interventions en ligne à celles des interventions sociales. « Fack pour moi ça le code de conduite y a bien des choses que tu peux garder pour toi parce que dans vie tu l'dirais pas dans face. [...] Quand tu tombes dans l'jugement questionne-toi sur l'importance de c'que t'écrit [...] » exprime Vanessa. Elle ne distingue donc pas les comportements inappropriés de la réalité sociale à celle du monde virtuel considérant que ces interventions aient le même impact sur l'individu ciblé indissociablement du canal de communication. Charlotte souligne aussi son exaspération face aux interventions des autres internautes n'étant, comme elle, pas totalement en connaissance de cause. Celle-ci illustre son point de vue en disant :

T'sais des commentaires sur le poids ça vient m'chercher, des commentaires sur des décisions [...] t'sais quand y a une rupture [entre les marques-personnes] ou peu importe, on sait une partie d'l'histoire... Fack c'est facile de juger, mais tu sais pas toute l'histoire, fack moi les abonnés qui vont aller comme juger pis envoyer promener ou t'sais comme peu importe, t'sais avoir des commentaires haineux ou irrespectueux ça ça vient plus me chercher.

Bien que ces comportements représentent un irritant pour plusieurs internautes, ceux-ci considèrent que ces interventions ne les ont jamais menés au désabonnement d'une marque-personne. Les *haters* ne représentent habituellement qu'une infime partie des membres abonnés et bien qu'ils soient rarement appréciés, ceux-ci n'ont que très peu d'influence sur la relation entre le consommateur et la marque-personne.

2) – *Les comportements considérés comme excessifs* de la part des autres internautes peuvent être source de problème pour certains utilisateurs. Comme l'exprime Camille, une des marques-personnes qu'elle appréciait auparavant attire des consommateurs des plus enthousiastes ce qu'elle considérait comme envahissant et déroutant lorsqu'on ne partage pas cette frénésie en tant qu'autre utilisateur. La participante s'explique en disant :

Ils ont une communauté ben trop intense. Le monde sont ben trop motivé, mais elle en partant est trop intense, trop motivé, mais comme elle invite ses abonnés à être de même pis ses abonnés aussi sont vraiment intense pis j'étais comme : my god, j'suis pas là là, vraiment pas. Fack c'est peut-être ça ... T'sais ils lui écrivent comme si c'était leur super chum. Genre elle recevait des lettres par la poste ou des cadeaux par du monde qu'elle connaît pas ... - Camille

Elle exprime ainsi son malaise d'être associé à ce public particulièrement en lien avec le fait qu'elle ne considère pas coïncider avec leur niveau d'engagement. Quelques participantes partagent d'ailleurs ce malaise quant à ce type de comportement de groupie. Vanessa se raccorde au point de vue de Camille en mentionnant : « [I]ls savent pas comment s'y prendre pis de là à dire que : hey t'es toute ma vie pis tout ça, moi ça m'rend super mal à l'aise ». Les internautes ciblés par les propos des deux participantes peuvent être emportés par cet enivrement et croire mériter un dû en retour de leur engagement. Comme l'exprime Charlotte, certains s'accordent le droit de réclamer plus de réponses ou d'informations basées sur le fait que la vie personnelle de cette marque-personne soit en partie exposée. Elle exprime comme suit le sentiment de redevance que font preuve certains :

T'sais comme ils en veulent tellement plus. C'est comme jamais assez. [...] Mais ouin, j'sais pas s'y a des codes de conduite pour les abonnés j'dirais peut-être juste comme ben respecter la vie privée pis pas trop en demander. [...] D'rester affectueux pis de pas harceler non plus [...] l'influenceur en question, parce que ça doit être lourd t'sais pis j'veux dire moi quand j'commente quelque chose j'm'attends pas à avoir une réponse d'la personne que j'ai commentée. T'sais j'veux dire des fois j'en ai un pis j'suis comme... ok j'en ai un, mais comme ... des abonnés des fois qui s'fâchent contre la personne qui suivent parce qu'ils ont pas d'réponses à leurs questions ou à leur commentaire peu importe. – Charlotte

En lien avec ce manque d'affinités auprès des autres abonnés, certaines y associent un sentiment d'imposteur. Considérant qu'elles ne se fondaient pas dans la masse, des participantes comme Camille, Charlotte et Vanessa ont partagé se sentir mal à l'aise face aux comportements plus démonstratifs et ont identifié un sentiment d'incompatibilité face à ces comportements. Vanessa, ayant un niveau d'engagement plutôt faible envers la marque-personne Marie-Mai, exprime être désespérée quant à son intérêt étant donné qu'elle ne se considère nullement adepte de l'artiste et admet s'y abonner/désabonner épisodiquement. Cependant, elle exprime avoir des amis plus fidèles à la marque-personne avec lesquels elle ne partage pas le degré de consommation. Ce sentiment d'imposteur la mène ainsi à se questionner sur la légitimité de son rôle d'utilisateur.

Par ailleurs, il est intéressant de noter le pouvoir d'influence tant des internautes que des proches des participantes. Non seulement les communautés virtuelles ont le pouvoir de

chambouler la relation avec la marque-personne, mais la communauté et l'environnement social de l'individu peuvent tout autant peser dans la balance. Plusieurs des consommatrices questionnées interagissent dans d'autres réseaux et contextes et développent ainsi différentes perspectives découlant de ces interactions.

5.3.4 Les facteurs de tolérance en fonction du type de marque-personne

Bien que les marques-personnes puissent être catégorisées en fonction de plusieurs éléments, nous optons pour la catégorisation proposée par Gross et Wangenheim (2018), identifiant les *snoopers*, les *informers*, les *entertainers* et les *infotainers*. L'assignation de ces différents titres aux marques-personnes étudiées se fait en fonction des deux facteurs clés suggérés par les auteurs, soit l'étendue ou l'expertise d'un domaine et la présence ou non sur les nouveaux médias. Nous pouvons identifier au minimum une marque-personne appartenant à chacune des catégories (voir tableau 4) mettant ainsi en lumière le rôle de figure d'influence associé aux différentes marques-personnes ciblées par la recherche.

Tableau 4 : Catégorisation des marques-personnes

		Étendu du domaine	
Présence sociale			
		E.R. M.B. O.P.	A.M. L.R. N.L.
	Informers		Snoopers
		P.C.	L.N. P.B. M.J. P.R.
	Infotainers		Entertainers
	A.C. S.L.		

E.R.: Élisabeth Rioux
A.M.: Alicia Moffet
M.B.: Marilou Bourdon
L.R.: Lucie Rhéaume
N.L.: Noémie Lacerte
O.P.: Olivier Primeau
L.N.: Lysandre Nadeau
P.C.: PL Cloutier
P.B.: PO Beaudoin
S.L.: Sarah-Jeanne Labrosse
M.J.: Marie-Lyne Joncas
A.C.: Alexandre Champagne
P.R.: Phil Roy

Sachant que les *snoopers* se catégorisent par le plaisir de partager des informations personnelles et leur curiosité, ceux-ci donnent accès au public à une intimité et à une proximité à leur égard. Bien que le partage d'informations intime influence positivement

la relation (Yuksel et Labrecque, 2016), cela ouvre d'autant plus une porte sur la critique des faits et gestes de l'individu. En effet, lorsqu'il fut question de mauvaises pratiques au cours des entretiens, les noms des *snoopers* furent nommés, lesquels font preuve d'une plus grande ouverture sur leur vie personnelle auprès de leurs abonnés. Il est toutefois intéressant de souligner que c'est lors des échanges sur l'abandon et le désintéressement que des noms de marques-personnes catégorisées d'*infotainer* et d'*entertainer* furent principalement évoqués tels que celui de Marie-Lyne Joncas et d'Alexandre Champagne. Quoique les *snoopers* soient davantage critiqués, ceux-ci semblent être plus facilement pardonnés suite à des mauvaises pratiques que les deux autres catégories, lesquels partagent d'ailleurs moins souvent les travers de leur vie. Nonobstant une plus grande discrétion et une moins grande présence sociale, les infotainers et les entertainers bénéficient, ou sont même parfois victime, d'une bien plus grande couverture médiatique au travers des médias traditionnels. Les opinions et les prises de position ont alors beaucoup plus d'écho, rejoignant ainsi un bien plus large public. Par exemple, en plus du témoignage de *badmouthing* de Charlotte concernant la controverse entourant Marie-Lyne Joncas, plusieurs autres figures publiques se sont senties concernées par cette allégation en plus de la couverture de l'incident par les médias traditionnels. Cependant, des fautes telles que la participation de PL Cloutier au festival américain Coachella ou encore la maladresse de PO Beaudoin lors de sa péripétie en taxi n'ont nul eu les retombés de la polémique entourant Joncas. Bien que tous les trois se caractérisent par leur souhait de divertir leur public, celle-ci a omis d'avouer sa faute pour ainsi laisser place à la discussion comme l'a fait PL Cloutier en adressant le problème d'un nouvel angle.

De surcroît, des marques-personnes comme Sarah-Jeanne Labrosse, quoiqu'autant sinon plus médiatisées, semblent éviter de telles prises de position. Celle-ci s'est toutefois fait reprocher son incohérence quant à ses propos s'opposant aux applications vouées à la modification de photographies en contradiction avec ses apparitions sporadiques sur des couvertures de magazine. Par ailleurs, l'artiste ne répond jamais aux commentaires à connotation négative, ce qui a peut-être pour effet de taire les mauvaises langues. En effet, la source de leur notoriété semble aussi influencer la tolérance des utilisateurs face

à leurs mauvaises pratiques. Les gens ayant débuté leur carrière au travers du web, tels que Élisabeth Rioux, Marie-Lyne Joncas et PL Cloutier, semblent plus facilement critiquable encore une fois peut-être dû à la proximité que crée l'univers du web et ses interactions. Comme le suggéraient Horton et Wohl (1956), cette conversation intime sur la vie des marques-personnes vient à créer le sentiment chez le consommateur de les connaître personnellement créant ainsi une proximité et une aisance comparable à une amitié. D'autres comme Phil Roy ou Sarah-Jeanne Labrosse ayant commencé leur carrière sur les planches ou encore à la télévision sont pour leur part bien moins ciblés par la critique négative. De cette distance, certains les considèrent sans doute comme inatteignables. Somme toute, même si ceux-ci sont généralement moins pointés du doigt, c'est certainement eux qui peuvent souffrir le plus des retombées de leurs transgressions dues au public qui les suit ainsi qu'aux autres individus rejoints par les médias traditionnels.

Considérant que la faute de Marie-Lyne Joncas ait été la plus critiquée, nous pouvons conclure qu'elle fut victime de son lien de proximité avec son public l'attaquant aussi ouvertement que Charlotte ait pu le faire. Ses débuts sur le web en tant que *snooper* lui ont accordé ce rôle de cible facilement critiquable comme associé aux autres marques-personnes identifiées de *snooper*. Par la suite, son évolution vers le rôle d'*entertainer* lui a ultérieurement fait bénéficier ou souffrir d'une plus grande couverture médiatique tant sur le web qu'au travers des médias traditionnels. Cet écho médiatique s'est d'ailleurs ressenti suite à la polémique par la publication de différents articles couvrant le sujet ce qui a bien sûr porté préjudice à l'image de sa marque sans compter le potentiel désintéressement de nombreux adeptes.

6 DISCUSSION ET CONCLUSION

Ce dernier chapitre propose une discussion des conclusions de cette étude. Nous débutons par une synthèse de cette recherche guidant à nos trois questions de recherche initiales, suivi de contributions théoriques et managériales relevées par celle-ci. Nous concluons ensuite avec les limites rencontrées en plus de discuter de possibles avenues de recherche faisant suite à nos contributions.

6.1 DISCUSSION DE L'ÉTUDE

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes d'abord intéressées au concept de marque-personne convertissant en marque des attributs tels qu'un nom, une réputation, une crédibilité et une image (Thomson, 2006). On désigne ces individus commercialisables de marques au même titre que nos marques conventionnelles de produits et services. Lorsque nous nous intéressons, cependant, aux marques-personnes, notre jugement face à eux se fonde sur des informations abstraites telles que les traits de personnalité, contrairement aux attributs concrets dans le cas des produits et services. (Aggarwal, 2004). Fong et Markus (1982) expliquent d'ailleurs ce phénomène en le comparant à la propension des gens à s'utiliser comme cadre de référence lors du jugement d'un autre individu. Nous pouvons alors dès le départ relater la différence identifiée par la littérature quant à la gestion et à la critique des marques-personne en opposition aux marques traditionnelles.

Nous souhaitons ensuite comprendre l'importance des relations que ces marques sociales entretiennent avec leurs consommateurs. La littérature sur les relations avec les marques-personnes a introduit en 1957 les notions d'interactions et de relations parasociales (Horton et Wolh). On caractérisait alors le lien parasocial de relation bidirectionnelle imaginaire laquelle serait initiée par la marque-personne en situation d'exposition médiatique (Horton et Strauss, 1957). Bien qu'introduit dans la littérature en invoquant les médias traditionnels, certains ont ensuite transposé ce lien dans l'environnement en ligne (Hoerner, 1999; Goldberg et Allen, 2008) un canal disposant

d'une capacité d'interaction et d'une grande portée (Blight, Ruppel et Schoenbauer, 2017). Ainsi les comptes personnels des marques-personnes sur les nouveaux médias se définissent par leur concept en ligne focalisé sur les interactions sociales orbitant autour d'un même individu (Yuksel et Labrecque, 2016). Certes, considérant la transposition du phénomène dans l'environnement du web, de nouvelles méthodes furent adaptées à celui-ci afin d'optimiser le développement de la relation (Labrecque, 2014; Klimt et al., 2006). À cet effet, notre étude s'est influencée de la lentille théorique de Yuksel et Labrecque (2016) afin de comprendre l'engagement des différents partis dans la création du lien considérant les interactions cognitives, affectives et comportementales de chacun.

C'est suite à la compréhension de la relation que nous souhaitons apporter nos contributions théoriques en identifiant les mauvaises pratiques, se caractérisant selon la littérature existante sur les marques traditionnelles comme étant la source principale d'abandon et de désintéressement des consommateurs. Comme la littérature n'avait encore identifié les mauvaises pratiques et les sources d'abandon, notre travail s'est concentré sur ces fautes prenant d'autant plus en considération la possibilité que celles-ci soient commises par les membres du public en ligne. Nous tenions ainsi à identifier les mauvaises pratiques tant commises par les marques-personnes que par leurs consommateurs en plus des différentes sources possibles menant au désintéressement de membres du public. Certes ces mauvaises pratiques peuvent mener à la perte d'intérêt, cependant, nous considérons, suite à nos observations, que certaines pratiques pouvaient être mieux tolérées dépendamment de l'individu derrière celles-ci. Nous souhaitons donc boucler notre recherche en s'intéressant au rôle du type de marque-personne dans le jugement et la gestion de la relation par les consommateurs.

6.2 CONTRIBUTIONS THÉORIQUES

La littérature a antérieurement étudié le désintéressement des consommateurs face aux marques, sans toutefois se nicher sur le désintéressement des marques-personnes dans l'environnement virtuel. Certains auteurs évoquent divers enjeux pouvant perturber la

relation entre une marque-personne et son public (Fournier et Eckhardt, 2019) sans toutefois mentionner l'abandon ou le désintéressement. Par ailleurs, les études concernant l'abandon (Fournier, 2014; Diniz et Suarez, 2018; Hogg, Banister et Stephenson, 2009) identifient les types de désintéressement comme l'évitement, l'aversion et l'abandon (Hogg, Banister et Stephenson, 2009) sans en identifier les instigateurs. On identifie la commission d'une transgression par une marque traditionnelle comme un élément perturbateur (Diniz et Suarez, 2018; Grégoire, Salle et Tripp, 2015), mais peu ont adressé le sujet face aux marques-personnes. Bien que certaines comme Delisle et Parmentier (2016) se soient intéressées aux transgressions des marques-personnes, celles-ci se sont concentrées sur la blogosphère mode identifiant des fautes propres à l'environnement niché qu'il représente. La transgression est ainsi présentée comme étant la source première du désintéressement des marques-personnes par les consommateurs à la lecture de la littérature existante. De ce fait, un autre élément semble échapper à la considération des chercheurs, soit le rôle que joue le public des marques-personnes.

Cette étude met en lumière les trois différents acteurs ayant un rôle dans l'évolution de la relation, soit la marque-personne, l'ensemble du public et le consommateur, lui-même. L'objectif de cette recherche était d'identifier les mauvaises pratiques commises tant par les marques-personnes, elles-mêmes, mais aussi par celles potentiellement commises par l'ensemble du public en ligne et leurs rôles dans le désintéressement des utilisateurs. Nous avons d'abord concentré nos efforts sur la compréhension de la construction et du maintien de la relation entre les marques-personnes et leur public en ligne au travers de la lentille théorique de Yuksel et Labrecque (2016). Nous avons ainsi observé au cours de la netnographie les processus cognitifs, affectifs et comportementales des marques-personnes favorables à la construction d'une relation avec leurs abonnés afin de comprendre leur engagement envers ceux-ci en plus de s'immerger dans l'univers de chaque marque étudiée. Notre attention se concentrait sur des actions telles que le partage d'expériences quotidiennes, le partage de leurs valeurs, la communication de leurs sentiments que ce soit envers leurs proches ou envers leurs abonnés et par leurs gestes et mimiques. D'ailleurs ces différentes actions chacune

illustrant une des trois sphères proposées par Yuksel et Labrecque (2016) ont pu être observées au travers du partage de photographies, des descriptions accompagnant leurs publications, des réponses aux commentaires et du temps qu'ils allouaient à remercier leurs fans, des *stories* Instagram et bien sûr des vidéos YouTube riches par l'interactivité de la plateforme. Suite à quoi nous avons fait le même exercice afin d'évaluer l'engagement de leurs abonnés dans le développement de la relation. Dans les comportements à identifier, une grande attribution de l'attention comme Vanessa nous a fait part, observant ou discutant constamment de différentes personnalités publiques, démontrait un grand engagement dans le développement de la relation. La compréhension et la reconstruction d'observations comme Camille, par exemple, partageant sa compréhension de l'usage d'un vocabulaire pouvant dépasser sa pensée, représente aussi un comportement engagé. Nous nous attardions d'autant plus à toutes démonstrations affectives telles que des réactions empathiques. Finalement, le processus comportemental nous intéressait particulièrement, certes, étant donné les démonstrations d'engagement comme les « j'aime » et la participation à la discussion, mais aussi considérant l'implication de l'acte d'abonnement et de désabonnement. C'est alors suite à cette compréhension de l'engagement des différents partis que nous nous sommes intéressées aux instigateurs de cette action.

Comme le suggérait la littérature, nous nous sommes intéressées au pouvoir des scandales et des transgressions connus comme étant néfastes dans l'univers des marques traditionnelles. De ce fait, nous avons recensé une dizaine de mauvaises pratiques commises par la marque-personne concluant toutefois que ces fautes ne sont pas automatiquement promesse d'un désintérêt de la part du public. Ces mauvaises pratiques comprenaient d'ailleurs : l'opposition de valeurs, le manque d'authenticité, l'incohérence du discours, l'insignifiance du discours, le mauvais usage de son pouvoir d'influence, le mensonge, l'abondance de publicité et d'autopromotion, la sexualisation du contenu, les attaques publiques, et le rite de passage de la marque-personne. Certes les *mauvaises pratiques* peuvent menées au désintéressement, toutefois, nous avons finalement identifié cinq autres sources que ces fautes, soit *la souveraineté et le contrôle de la consommation, la satiété, la contingence, le rite de passage de l'utilisateur* ainsi

que *les mauvaises pratiques commises par le public*. Ces six sources répondent ainsi à notre compréhension globale du désintéressement et du désabonnement en ligne. Il fut toutefois intéressant de souligner l'introduction du public dans le maintien ou l'abandon de sa relation avec la marque. L'orientation de nos entretiens quant au rôle du public nous a permis de comprendre, non seulement les retombées des mauvaises pratiques du public en ligne, mais aussi l'influence de la communauté extérieure des participantes. Les communautés que celles-ci se sont formées à l'extérieur de l'environnement en ligne détiennent elles aussi un pouvoir important dans la construction et de ce fait la destruction de la relation. En effet, sachant que leurs communautés sont généralement composées de membres de leur cercle immédiat, ces membres ont sans aucun doute une plus grande influence et crédibilité lors de leurs échanges pouvant ainsi influencer les processus cognitifs, affectifs et comportementales de l'utilisateur.

Par ailleurs, cette compréhension antérieure des relations et de l'importance du rôle de l'intimité facilité par l'interactivité des nouveaux médias nous a menée à vouloir comprendre le rôle du type de marque-personne concernant le jugement du public face à la commission d'une faute. Pour ce faire, nous avons divisé les marques-personnes ciblées par notre étude en quatre catégories, proposées par Gross et Wangenheim (2018), étant les *snoopers*, les *informers*, les *entertainers* et les *infotainers*. De cette catégorisation nous avons pu identifier que l'origine de leur succès, qu'il soit en ligne ou au travers des médias traditionnels par des emplois plus conventionnels que celui, de Youtubeur, peut donner accès à une plus grande propension à la critique. Chacune de ces personnalités publiques ayant commencé sur le web se catégorisait initialement de *snooper* de par leur motivation et leur engagement à créer un tel contenu. Nous avançons ainsi que cette intimité permise par l'environnement en ligne dispose les internautes à profiter de cette proximité pour critiquer ces marques-personnes ouvertement. Par ailleurs, comme présenté dans l'étude, des personnalités ayant débuté comme *snooper*, telles que PO Beaudoin et Marie-Lyne Joncas, maintenant toutes deux *entertainer*, ont cependant été victime non seulement de la critique, mais aussi d'une plus grande couverture médiatique due à leur rôle en tant que marque. Somme toute, le

type de marque-personne influence définitivement les jugements quant à l'évaluation de la relation.

6.3 CONTRIBUTIONS MANAGÉRIALES

La marque-personne, bien qu'étant un concept déjà existant, s'est avérée acquérir énormément de pouvoir et de visibilité avec l'avènement des nouveaux médias. Cet environnement nous permettant d'être connectés à quiconque et en tout temps s'est vu accorder une importance stratégique permettant de commercialiser un individu en plus d'associer son image à tout ce à quoi il est affilié. Certes ces contributions ont pour but d'éclairer les entreprises sur l'importance du choix de leurs têtes d'affiche et de leurs affiliations, mais aussi sur l'importance de l'image projetée par les membres mêmes de leur organisation influençant l'image globale de l'entreprise. Ces vitrines que sont les médias sociaux représentent aujourd'hui sept milliards de comptes, toutes plateformes confondues (Banc public, 2018), d'où l'importance et la portée indéniables de ce canal de communication. Ce manuscrit s'intéressant au désintéressement des marques-personnes s'adresse du même coup à l'image de chacun sur les réseaux sociaux en traitant des mauvaises pratiques à éviter afin d'en faire bénéficier ses relations publiques.

Cette recherche a identifié six sources de désintéressement, soit les mauvaises pratiques, la souveraineté et le contrôle de la consommation, la satiété, la contingence, le rite de passage des utilisateurs, et le pouvoir des autres utilisateurs, sources qui doivent être adressées avec attention par l'individu.

La première mauvaise pratique étant l'opposition de valeurs suggère qu'il soit nécessaire d'identifier clairement ses valeurs dès le départ pour rester fidèle à son narratif et éviter de faire naître un sentiment de confusion et/ou de frustration envers les dissonances confrontées. Quant à l'authenticité, les consommateurs formulent vouloir de la transparence. Nul besoin de survoler tous les aspects de sa vie privée, cependant comme l'a mentionnée Vanessa : « moi j'veux savoir tes anecdotes, ton *fail* d'la

journée » d'où l'importance de partager ses aléas pour crédibiliser l'aspect humain de sa marque. D'ailleurs, la perception de Karine concernant la marque-personne Alicia Moffet démontre la force de la transparence. Karine mentionne :

D'habitude sur les réseaux sociaux, les instababes ou les influenceurs essaient d'montrer que comme : ah moi j'mange bien, j'fais du sport, j'prends soin d'ma peau, pis elle, elle le dit pis elle s'en fou. [...] [T]u sais que si c'était mon amie en vrai, ce serait la même personne que j'vois sur les réseaux sociaux. – Karine

Concernant l'incohérence du discours, une connexion entre les propos et les actions est incontestable afin d'éviter les conflits avec les valeurs prônées. Encore une fois, une claire identification des valeurs est de mise permettant de bâtir son persona et son narratif. Plusieurs ont d'autant plus critiqué l'insignifiance du discours en soulignant l'absence de cause supportée par la marque-personne. L'association à des organismes de bienfaisance ou même le simple fait d'ouvrir la conversation concernant un enjeu sociétal peuvent répondre à cette requête. En lien avec l'insignifiance du discours, le mauvais usage de son pouvoir d'influence nécessite la prise de conscience de la portée de ses propos par les marques-personne ainsi que la propriété de mégaphone qu'ont les réseaux sociaux. Les marques-personnes doivent alors profiter de chaque communication pour faire passer un message d'intérêt public. Conjointement à l'authenticité, les marques-personnes doivent rester transparentes et éviter de partager de fausses allégations qu'il s'agisse d'un canular ou d'une volonté de cacher une vérité de grande comme de minime importance. Afin d'éviter l'incompréhension des associations publicitaires, les marques-personnes doivent expliquer les sources de ce parrainage afin de légitimer celle-ci. L'abondance de publicité étant aussi critiquée, les marques-personnes doivent faire preuve de discernement quant au choix de leurs associations permettant ainsi de justifier aisément chacune d'entre elles. Par ailleurs, comme la sexualisation du contenu ne fait nullement l'unanimité, les marques-personnes doivent établir clairement leurs normes quant à la nudité en plus d'établir un lien avec le message qu'elles tentent de véhiculer au travers de ces publications révélatrices. Par exemple, une marque-personne féminine prônant l'égalité des sexes pourrait vouloir illustrer sa prise de position par l'absence de pudeur dans son contenu. Celle-ci se devrait alors d'appuyer cette provocation par une explication concernant l'enjeu sociétal qu'elle tente d'adresser par ses actions. Par la suite, afin d'éviter les répercussions suite

à des attaques publiques, la marque-personne doit, certes, éviter de tels propos, et ce, en distinguant de telles injures gratuites à une prise de position bien articulée. Autrement, la rétraction par les excuses publiques accompagnées du prélude d'une discussion ont prouvé leurs rendements dans le cas où les limites aient été dépassées. Finalement, le rite de passage de la marque-personne peut s'atténuer par l'inclusion des abonnés dans cette l'évolution. La marque-personne peut ainsi sonder son public sur ses impressions à l'aide d'outils interactifs tels que les sondages et les questions via les *stories* Instagram ou encore en lançant la discussion sous une publication partagée sur ses médias sociaux. Somme toute, quelle que soit la mauvaise pratique commise par la marque-personne, elle doit en toute circonstance faire son mea-culpa en confessant ses torts sur la sphère publique en considérant chaque acteur impliqué, incluant le public témoin. Dirks et al. (2011) identifient d'ailleurs l'influence d'une communication de ses repentirs suite à une faute convoitant le rétablissement de la confiance du public dans sa relation avec la marque-personne. Les recherches mentionnent toutefois que, selon la faute, les efforts de rétablissement de la confiance ne s'avèrent pas toujours concluants (Ferrin et al., 2007; Kim et al., 2004; 2006; 2009). Comme plusieurs fans ont du mal à croire aux simples mots d'excuse de par l'intangibilité de ceux-ci (Farrell et Gibbons, 1989), les marques-personnes doivent poser un geste certifiant l'évitement d'un tel comportement pour ensuite recréer des attentes positives (Dirks et al., 2011).

Le sentiment de souveraineté dirigeant le consommateur vers l'abandon de la marque ne peut être complètement dissipé, il peut cependant être atténué par l'inclusion du consommateur. De ce fait, en sollicitant la participation du consommateur, la marque-personne augmente le nombre d'interactions permettant de solidifier la relation. De plus, comme l'ont mentionné Yuksel et Labrecque (2016), les communications personnelles permettent la solidification des relations parasociales pouvant ainsi amoindrir cette volonté d'indépendance chez le consommateur. Par ailleurs, concernant la satiété, la marque-personne se doit de maintenir ses fondations identitaires tout en variant son offre. Elle doit alors varier son contenu par le partage continu de nouveaux projets tant professionnels que personnels, par exemple, afin de tenir son public en haleine. Quant à la contingence soulignée par plusieurs participantes, la marque-personne doit, afin d'y

contrevenir, partager son offre sur une variété de plateformes. À cet effet, certaines participantes ont identifié le haut niveau d'engagement que représentait la consommation d'une chaîne YouTube en parallèle avec la consommation plus instantanée de médias tels qu'Instagram. Dans ce cas, la marque-personne peut profiter des possibilités des autres plateformes, comme *IG tv* et les *live* Instagram par exemple afin de profiter d'avantages similaires à ceux offerts par YouTube, mais avec une formule moins engageante pour le consommateur. Le rite de passage de l'utilisateur, pour sa part, ne peut être empêché, cependant il peut s'accorder au rite de passage de la marque-personne, elle-même se devant d'évoluer tout en restant à l'écoute de son public afin de maintenir l'intérêt du plus grand nombre. Finalement, les mauvaises pratiques par le public en ligne peuvent s'atténuer par l'établissement de normes comportementales par la marque-personne concernant les mœurs acceptées et défendues sur ses réseaux sociaux. De plus, comme l'avancent Elliot et Yannopoulou (2007), les conseils et perceptions de ses proches ont un impact sur le développement de la confiance envers une marque. Les jugements de ces personnes de confiance peuvent alors se transférer dans les croyances du consommateur. Ainsi, connaissant le pouvoir du cercle immédiat du consommateur, la marque-personne doit s'assurer d'éviter toute forme de scandale pouvant affecter la perception du grand public n'étant pas nécessairement adepte de la marque. La couverture médiatique d'une faute commise par la marque-personne, par exemple, nuancerait le jugement du grand public pouvant mener les adeptes au désintéressement de celle-ci dû à l'influence de personnes de confiance.

6.4 LIMITES DE L'ÉTUDE ET AVENUES DE RECHERCHES FUTURES

Bien que notre recherche s'est avérée répondre à notre volonté d'identifier les sources d'abandon et de désintéressement à la marque-personne par le public en ligne, celle-ci n'est nullement dénuée de faiblesses méthodologiques.

Premièrement, avec l'avènement et l'explosion de marques-personnes en ligne, il existe une multitude de marques-personnes même considérant que notre étude s'intéresse

seulement aux marques québécoises. Notre étude couvre principalement dix marques-personnes provenant de différents milieux et couvrants différents sujets, il aurait toutefois été enrichissant de couvrir un plus grand échantillon permettant d'avoir une vision plus complète du phénomène. De façon à enrichir nos données, il serait pertinent de suivre les aléas d'une vingtaine de marques couvrant plus largement les différentes catégories de marque-personne.

Deuxièmement, bien que le nombre de participants aux entrevues en profondeur soit raisonnable (huit consommateurs), les réponses positives aux entrevues se sont avérées provenir de participants aillant un profil similaire, soit toutes des femmes d'âges rapprochées. De surcroît, comme certaines participantes ont identifié le jeune âge des autres membres du public, il serait intéressant et enrichissant de reproduire cette collecte de données auprès de participants mineurs afin de comparer et de mettre en parallèle les données recueillies quant aux sources de désabonnement. Par ailleurs, comme plusieurs entrevues se sont déroulées par appel vidéo, certains problèmes techniques sont survenus tels que des problèmes de connexion ou encore une piètre qualité du son rendant la retranscription parfois impossible. Outre ces embûches techniques, l'ambiance et la relation avec l'individu se sont certes vues affectées par la distance et l'écran nous séparant. Il s'agissait toutefois d'une commodité offerte ayant pour objectif de faciliter les rencontres et d'optimiser les réponses positives à la participation aux entrevues.

Troisièmement, nous avons fait face à différentes contraintes concernant le média Instagram. Malgré une analyse netnographique des anciennes publications, l'accès aux anciens *live* ou aux anciennes *stories* était impossible étant donné l'apparition éphémère de ceux-ci. D'ailleurs, considérant la durée des *live* et la possibilité que différentes marques publient au même moment, il s'avérait complexe, voire impossible, de suivre tous les *live* Instagram de chacune des marques-personnes ciblées par l'étude. Finalement, la suppression du nombre de « j'aime » sur Instagram, ayant fait parler plusieurs marques au moment de l'annonce, nous a d'autant plus restreinte quant à l'évaluation de l'engagement des membres.

En conclusion, sans que chacun d'entre nous ne soit des marques-personnes, nous avons tous une image qui nous est associée en fonction de nos fautes et de nos bons coups. Cette image pouvant se transposer sur des éléments qui nous sont associés peut de ce fait embellir ou inopportunément ternir par association. En effet, le contexte de cette étude s'intéressant aux marques-personnes tend à permettre de mieux choisir ses associations par l'évaluation de la gestion de la faute par la marque ainsi que par l'évaluation des sources de désintéressement possibles associées. Toutefois, il est aussi possible de transposer cette gestion de son image à celle des membres mêmes composant une organisation. Quoique n'ayant pas le pouvoir de diffusion dont bénéficient les marques-personnes étudiées dans ce manuscrit, la grande majorité des travailleurs partage du contenu, que ce soit leurs opinions ou leurs intérêts sur les réseaux sociaux, représentant aujourd'hui plus de 7 milliards de comptes de médias sociaux (Banc Public, 2018). Somme toute, il peut s'avérer pertinent de transposer cette recherche dans la sphère organisationnelle de son entreprise permettant ainsi d'assurer le maintien d'une image propre à celle-ci même au travers des mauvaises pratiques de ses membres.

7 BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. doi:10.1086/383419
- Adut, A. 2005, "A theory of scandal: Victorians, homosexuality, and the fall of Oscar Wilde", *AJS; American journal of sociology*, vol. 111, no. 1, pp. 213-248.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101. doi:10.1086/383426
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E. & Unnava, H.R. 2000, "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 2, pp. 203-214.
- Ahluwalia, R., Unnava, H.R. & Burnkrant, R.E. 2001, "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications", *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no. 4, pp. 458-470.
- Albert M. Muniz, & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618
- Andrejevic, Mark (2013), *Infoglut. How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*, New York: Routledge
- Arvidsson, A. & Caliandro, A. 2016, "Brand Public", *Journal of Consumer Research*, vol. 42, no. 5, pp. 727-748.
- Auter, P.J. 1992, "TV that talks back: an experimental validation of a parasocial interaction scale", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 36, no. 2, pp. 173.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006), " Antecedents and purchase consequences of consumer participation in small group brand communities ", *International Journal of Research in Marketing* , Vol. 23 No. 1, pp. 72 - 80 .
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of moral thought and action. In W. M. Kurtines & J. L. Gewirtz (Eds.), *Handbook of moral behavior and development: Theory, research, and applications* (Vol. 1). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Baruh, L. (2009). Publicized intimacies on reality television: An analysis of voyeuristic content and its contribution to the appeal of reality programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 190-210. doi:10.1080/08838150902907678
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Belk, R.W. 1988, "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 2, pp. 139-168.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer and marketing research*. London: SAGE.
- Bhattacharjee, A., Berman, J.Z. & Reed, A. 2013, "Tip of the Hat, Wag of the Finger: How Moral Decoupling Enables Consumers to Admire and Admonish", *Journal of Consumer Research*, vol. 39, no. 6, pp. 1167-1184.
- Bies, Robert J., Thomas M. Tripp, and Roderick M. Kramer (1997), "At the Break ing Point: A Social Cognitive Perspective on Vengeance and Violence in Organizations," in *Antisocial Behavior in Organizations*, Jerald Greenberg and Robert A. Giacalone, eds. New bury Park, CA: Sage Publications, 18-36.

- Blight, M.G., Ruppel, E.K. & Schoenbauer, K.V. 2017, "Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 20, no. 5, pp. 314-319.
- Bonifield, Carolyn and Catherine Cole (2007), "Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret, and Retaliatory and Conciliatory Responses," *Marketing Letters*, 18 (January), 85-99.
- Bourdieu, P. (1984). Espace social et genèse des "classes". *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52(1), 3-14.
- Bourdieu, P. (1990). The logic of practice. Stanford: Stanford University Press.
- Buyse, Ann, Armand DeClerq, Lesley Verhofstadt, Els Heene, Herbert Roeyers, and Paulette VanOost (2000), "Dealing with Relational Conflict: A Picture in Milliseconds," *Journal of Social and Personal Relationships*, 17 (4), 574–97.
- Campos, R., Suarez, M., do Nascimento, T., & Molica, F. (2015). I am dreaming of a car: Longitudinal rites of passage and car consumption. *ACR North American Advances*.
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591-606. doi:10.1080/0965254X.2011.599496
- Chebat, J., Davidow, M. & Codjovi, I. 2005, "Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain", *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 4, pp. 328-342.
- Cheng, S.Y.Y., White, T.B. & Chaplin, L.N. 2012, "The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, no. 2, pp. 280-288.
- Chob (2018). *#influence : pour une typologie des influenceurs*, Choblab. Récupéré le 18 avril 2019 de <https://choblab.com/woops/influence-pour-une-typologie-des-influenceurs-12995.html>
- Cohen, J., (2004), "Parasocial break-up from favorite television characters: the role of attachment styles and relationship intensity", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 21 No. no. 2, pp. 187-202
- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Los Angeles: Sage.
- Corcoran, C. T. (2010, August, 27) Marketing's new rage: Brands sponsoring influential bloggers. *Women's Wear Daily*. Retrieved from <http://wwd.com/business-news/advertising/maketings-newrage-brands-sponsor-influential-bloggers-3230386/>
- Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services," *European Journal of Marketing*, 31 (Fall/Winter), 297–316.
- Cummins, R.G. & Cui, B. 2014, "Reconceptualizing Address in Television Programming: The Effect of Address and Affective Empathy on Viewer Experience of Parasocial Interaction", *Journal of Communication*, vol. 64, no. 4, pp. 723-742.
- Dawson, V. R. (2018). Fans, friends, advocates, ambassadors, and haters: Social media communities and the communicative constitution of organizational identity. *Social Media + Society*, 4(1), 205630511774635. doi:10.1177/2056305117746356

- Deephouse, D. (1999). To be different, or to be the same? It's a question (and theory) of strategic balance. *Strategic Management Journal*, 20, 147–166.
- Delisle, M. & Parmentier, M. 2016, "Navigating person-branding in the fashion blogosphere", *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 7, no. 3, pp. 211-224.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0635
- Dibble, J.L., Hartmann, T. & Rosaen, S.F. 2016, "Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures", *Human Communication Research*, vol. 42, no. 1, pp. 21-44.
- Dibble, J.L. & Rosaen, S.F. 2011, "Parasocial Interaction as More Than Friendship: Evidence for Parasocial Interactions With Disliked Media Figures", *Journal of Media Psychology*, vol. 23, no. 3, pp. 122-132.
- Diniz, F. & Suarez, M.C. 2018, "Cultural Meanings and Consumers' Discourses about Their Brand Abandonment", *BAR - Brazilian Administration Review*, vol. 15, no. 1.
- Dirks, K.T., Kim, P.H., Ferrin, D.L. & Cooper, C.D. 2011, "Understanding the effects of substantive responses on trust following a transgression", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 114, no. 2, pp. 87-103.
- Driessens, O. 2013, "Celebrity capital: redefining celebrity using field theory", *Theory and Society*, vol. 42, no. 5, pp. 543-560.
- Elliot, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 988–998.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). Special Session Summary I am not Therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Farrell, J. & Gibbons, R. 1989, "Cheap Talk with Two Audiences", *The American Economic Review*, vol. 79, no. 5, pp. 1214-1223.
- Ferrin, D. L., & Dirks, K. T. (2003). The use of rewards to increase and decrease trust: Mediating processes and differential effects. *Organization science*, 14(1), 18-31.
- Ferrin, D.L., Kim, P.H., Cooper, C.D. & Dirks, K.T. 2007, "Silence Speaks Volumes: The Effectiveness of Reticence in Comparison to Apology and Denial for Responding to Integrity- and Competence-Based Trust Violations", *Journal of Applied Psychology*, vol. 92, no. 4, pp. 893-908.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. 2008, *Social cognition: from brains to culture*, McGraw-Hill Higher Education, Boston.
- Fong, G.T. & Markus, H. 1982, "Self-Schemas and Judgments about Others", *Social Cognition*, vol. 1, no. 3, pp. 191-204.
- Fournier, S. 2014, "Breaking Up is Hard to Do: The Ups and Downs of Divorcing Brands", *GfK Marketing Intelligence Review*, vol. 6, no. 1, pp. 28-33.
- Fournier, S. & Eckhardt, G.M. 2019, "Putting the Person Back in Person-Brands: Understanding and Managing the Two-Bodied Brand", *Journal of Marketing Research*, , pp. 2224371983065.
- Gamson, J. 1994, *Claims to fame: celebrity in contemporary America*, University of California Press, Berkeley.

- Giles, D.C. 2002, "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research", *Media Psychology*, vol. 4, no. 3, pp. 279-305.
- Giraudet, Thomas (2018). *Combien d'abonnés devez-vous avoir sur les réseaux sociaux pour gagner de l'argent ?*, Capital. Récupéré le 30 septembre 2018 de <https://www.capital.fr/entreprises-marches/voici-combien-dabonnes-vous-devez-avoir-sur-les-reseaux-sociaux-pour-esperer-gagner-de-largent-en-collaborant-avec-des-marques-1305670>.
- Goldberg, C.B. & Allen, D.G. 2008, "Black and white and read all over: Race differences in reactions to recruitment Web sites", *Human Resource Management*, vol. 47, no. 2, pp. 217-236.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Kilsheimer, J. C. (1993). Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 10(5), 399-412.
- Grant, J. (2006). The brand innovation manifesto: How to build brands, redefine markets, and defy conventions. Chichester: John Wiley & Sons.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
- Grégoire, Y. & Fisher, R.J. 2008, "Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no. 2, pp. 247-261.
- Grégoire, Y., Laufer, D. & Tripp, T.M. 2010, "A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, no. 6, pp. 738-758.
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). *Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly*. Greenwich: Elsevier Inc. doi:10.1016/j.bushor.2014.11.001
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32. doi:10.1509/jmkg.73.6.18
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Guarana (9 juillet 2014). *Choisir vos médias sociaux : connaissez-vous Instagram et Pinterest ?* [Billet de blogue]. Récupéré le 20 janvier 2018 de <https://blogue.guaranamarketing.com/articles/medias-sociaux-instagram-pinterest>
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. 2011, "Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction", *Journal of Communication*, vol. 61, no. 6, pp. 1104-1121.
- Heath, J. & Potter, A. 2004, *The rebel sell: why the culture can't be jammed*, HarperCollins, Toronto.
- 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. doi:10.1080/00913367.1997.10673517
- Hoerner, J. (1999). Scaling the web: a parasocial interaction scale for world wide web sites. *Advertising and the world wide web*, 99, 135-147.

- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Holt, Douglas B. (1997), "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity," *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 326–350.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. (Dans Fostering consumer – pas accès à l'original)
- Horton, D. & Strauss, A. 1957, "Interaction in Audience-Participation Shows", *American Journal of Sociology*, vol. 62, no. 2, pp. 579.
- Jacobs, M. D. (2005). The culture of savings and loan scandal in the no-fault society. In M. D. Jacobs & N. W. Hanrahan (Eds.), *The Blackwell companion to the sociology of culture* (pp. 364–380). Oxford: Blackwell.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2010). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Kantorowicz, E. (2016). *The king's two bodies: a study in medieval political theology* (Vol. 22). Princeton University Press.
- Kim, P.H., Dirks, K.T. & Cooper, C.D. 2009, "The Repair of Trust: A Dynamic Bilateral Perspective and Multilevel Conceptualization", *The Academy of Management Review*, vol. 34, no. 3, pp. 401-422.
- Kim, P.H., Dirks, K.T., Cooper, C.D. & Ferrin, D.L. 2006, "When more blame is better than less: The implications of internal vs. external attributions for the repair of trust after a competence- vs. integrity-based trust violation", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 99, no. 1, pp. 49-65.
- Kim, P.H., Ferrin, D.L., Cooper, C.D. & Dirks, K.T. 2004, "Removing the Shadow of Suspicion: The Effects of Apology Versus Denial for Repairing Competence-Versus Integrity-Based Trust Violations", *Journal of Applied Psychology*, vol. 89, no. 1, pp. 104-118.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of entertainment*, 291-313.
- Kozinets, Robert (2013), "Developing Netnography," *Brandtroposoph: A Marketing, Social Media and Research Blog* (n.d.), consulté le 20 janvier 2019, <http://kozinets.net/archives/509>.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE.
- Kurt Matzler , Elisabeth Pichler , Johann Füller & Todd A. Mooradian (2011) Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities, *Journal of Marketing Management*, 27:9-10, 874-890, DOI: 10.1080/0267257X.2010.543634
- Kurzman, C., Anderson, C., Key, C., Lee, Y.O., Moloney, M., Silver, A. & Van Ryn, M.W. 2007, "Celebrity Status", *Sociological Theory*, vol. 25, no. 4, pp. 347-367.
- Labrecque, L.I. 2014, "Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 134-148.

- Lamontagne, Simon (réal.), Stéphanie Lapointe (réal.) et Bachir Bensaddek (réal.) (2018). « Trafic d'influenceurs » [émission télévisée], Banc Public, Canada, Télé-Québec (prod.).
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755–1767.
- Laufer, D. (2010). Charting a course through crisis. *BizEd*, 4(5), 46-50.
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49(5), 379-385.
- Lawrence, J., & Tar, U. (2013). The use of grounded theory technique as a practical tool for qualitative data collection and analysis. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 11(1), 29.
- Lee, J.S. & Kwak, D.H. 2016, "Consumers' Responses to Public Figures' Transgression: Moral Reasoning Strategies and Implications for Endorsed Brands", *Journal of Business Ethics*, vol. 137, no. 1, pp. 101-113.
- Lisjak, M., Lee, A.Y. & Gardner, W.L. 2012, "When a Threat to the Brand Is a Threat to the Self: The Importance of Brand Identification and Implicit Self-Esteem in Predicting Defensiveness", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 38, no. 9, pp. 1120-1132.
- Maxham, James, III, and Richard Netemeyer (2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, 66 (October), 57–72.
- McAlexander, James H. and John W. Schouten (1998), "Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity," in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. John F. Sherry, Jr., Chicago: NTC Business Books, 377–402
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. doi:10.1509/jmkg.66.1.38.18451
- McAllister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 141-150.
- McCracken, G. D. (1988). *The long interview*. Newbury Park: Sage.
- McCullough, Michael E., Fincham, and Jo-Ann Tsang (2003), "Forgiveness, Forbearance, and Time: The Temporal Unfolding of Transgression-Related Interpersonal Motivations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (March), 540-57.
- McCullough, Rachal, Steven J. Sandage, Everett L. Worthington Jr., Susan Wade Brown, and Terry L. Hight (1998), "Interpersonal Forgiving in Close Relationship: Vol. 2: Theoretical Elaboration and Measurement," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (December), 1586-1603.
- McQuarrie, Edward F., Jessica Miller, and Barbara J. Phillips (2013), "The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging," *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136–58.

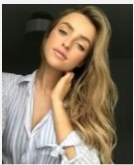
- Metts, Sandra (1994), "Relational Transgressions," in *The Dark Side of Interpersonal Communications*, ed. William R. Cupach and Brian Spitzberg, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 217–39.
- Mills, S., Patterson, A. & Quinn, L. 2015, "Fabricating celebrity brands via scandalous narrative: crafting, capering and commodifying the comedian, Russell Brand", *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no. 5-6, pp. 599-615.
- Morton, J. (1997). Don't worry, it will go away. (sensationalistic journalism). *American Journalism Review*, 19(9), 52.
- Muñiz Jr, A., Schau, H., & [Dawn Iacobucci served as editor and Craig Thompson served as associate editor for this article.]. (2005). Religiosity in the abandoned apple newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747. doi:10.1086/426607
- Navis, C. & Glynn, M.A. 2011, "Legitimate Distinctiveness and The Entrepreneurial Identity: Influence on Investor Judgments of New Venture Plausibility", *Academy of Management Review*, vol. 36, no. 3, pp. 479-499.
- Parmentier, M., & Fischer, E. (2015). Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228-1251. doi:10.1086/678907
- Parmentier, M., Fischer, E. & Reuber, A.R. 2013, "Positioning person brands in established organizational fields", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, no. 3, pp. 373-387.
- Perse, E.M. and Rubin, R.B., (1989), "Attribution in social and parasocial relationships", *Communication Research*, Vol. 16 No. no. 1, pp. 59-77
- Press, A. L., & Williams, B. A. (2005). Fame and everyday life: The 'lottery celebrities' of reality TV. In M. D. Jacobs & N. W. Hanrahan (Eds.), *The Blackwell companion to the sociology of culture* (pp. 176–189). Oxford: Blackwell.
- Rahmil, David-Julien (2019). *À partir de combien de followers êtes-vous une star du web ?*, L'ADN. Récupéré le 15 août 2019 de <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/combien-followers-etre-considere-comme-influenceur/>
- Reeder, G.D. & Brewer, M.B. 1979, "A schematic model of dispositional attribution in interpersonal perception", *Psychological Review*, vol. 86, no. 1, pp. 61-79.
- Reis, Harry T. and C. Raymond Knee (1996), "What We Know, What We Don't Know, and What We Need to Know about Relationship Knowledge Structures," in *Knowledge Structures in Close Relationships*, ed. Garth Fletcher and Julie Fitness, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 169–91.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C. 1998, "NOT SO DIFFERENT AFTER ALL: A CROSS-DISCIPLINE VIEW OF TRUST", *Academy of Management Review*, vol. 23, no. 3, pp. 393-404.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Scarpi, D. 2010, "Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, no. 1, pp. 14-21.
- Schmouker, Olivier (2018, 12 mai). « Marketing sous influence », *Les Affaires*, section Stratégie d'entreprise. Récupéré de <https://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/vente-et-marketing/marketing-sous-influence/602503>

- Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.
- Song, J.H. & Zinkhan, G.M. 2008, "Determinants of Perceived Web Site Interactivity", *Journal of Marketing*, vol. 72, no. 2, pp. 99-113.
- Stewart, D.W. & Pavlou, P.A. 2002, "From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 376-396.
- Suarez, M., & Agnes Chauvel, M. (2012). Different ways of saying goodbye: Outlining three types of abandonment of a product category. In *Research in consumer behavior* (pp. 277-295). Emerald Group Publishing Limited.
- Swaminathan, V., Page, K.L. & Grhan-Canli, Z. 2007, "'My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no. 2, pp. 248.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, 70(1), 50-64.
- Thomson, M. 2006, "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 3, pp. 104-119.
- Tripp, T. M., & Grégoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the Internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 37-44.
- Trump, R. K. (2014). Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*, 67(9), 1824-1830. doi:10.1016/j.jbusres.2013.12.007
- Trump, R.K. & Brucks, M. 2012, "Overlap between Mental Representations of Self and Brand", *Self and Identity*, vol. 11, no. 4, pp. 454-471.
- Tsang, J. 2002, "Moral Rationalization and the Integration of Situational Factors and Psychological Processes in Immoral Behavior", *Review of General Psychology*, vol. 6, no. 1, pp. 25-50.
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale.
- Ward, James C. and Amy L. Ostrom (2006), "Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites," *Journal of Consumer Research*, 33 (December), 220-30.
- Weber, Max ([1922] 1978), *Economy and Society*, Berkeley: University of California Press.
- Wilk, Richard (1996), "Learning to Not-Want Things," paper presented at the Association for Consumer Research Annual Conference, Tucson, AZ.
- Yadav, M.S. & Varadarajan, R. 2005, "Interactivity in the electronic marketplace: An exposition of the concept and implications for research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, no. 4, pp. 585-603.
- Yuksel, M. & Labrecque, L.I. 2016, "'Digital buddies': parasocial interactions in social media", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 305-320.

ANNEXE A

Marque-personne		Abonnés Instagram (01/2019)	Chaîne YouTube	Nb de publications Instagram approximatif par semaine	Nb de commentaire approximatif moyen par publication
1	Élisabeth Rioux	1.7 mio	Oui	3	1000
2	Emma Verde	409k	Non	1	300
3	Mahdi Ba	407k	Oui	2-3/mois	400
4	Sarah-Jeanne Labrosse	336k	Non	3	50
5	Alicia Moffet	313k	Oui	2	200
6	Lysandre Nadeau	290k	Oui	2	150
7	Marilou Bourdon	283k	Non	2	200
8	Nabil Lahrech	280k	Oui	2-3/mois	200
9	Ludivine Reding	266k	Non	2	100
10	Pier-Luc Funk	213k	Non	2	50
11	Claudia Bouvette	199k	Non	2	50
12	Noémie Lacerte	178k	Oui	5	80
13	Lucie Rhéaume Gonzalez	175k	Oui	5	50
14	Olivier Primeau	159k	Non	5	200
15	Andréanne Marquis	141k	Non	3	30
16	Phil Roy	138k	Non	3	80
17	Jean-Michel Gagné	123k	Oui	4	80
18	Sarah Couture	114k	Non	8	30
19	Alexandre Champagne	109k	Non	2	30
20	PL Cloutier	103k	Oui	2	150
21	Cindy Cournoyer	103k	Oui	5	80
22	Noémie Bannes	99.8k	Non	4	50
23	Antoine Pilon	90.2k	Non	3-4/mois	30
24	PO Beaudoin	51.1k	Oui	4	50
25	Guillaume Pineault	39k	Non	3	30

ANNEXE B

Marques-personne	Occupation	Descriptif	Instagram et YouTube	Médias exploités	Type de contenu
Élisabeth Rioux 23 ans 	Occupation: Entrepreneure, Youtubeuse et influenceuse Catégorie de marque-personne: <i>Snooper / informer</i>	Après la réalisation d'un baccalauréat en administration des affaires en spécialisation marketing et une ascension en popularité sur la plateforme Instagram propulsant sa communauté à plus d'un million d'abonnés, Élisabeth lance sa propre compagnie de maillot de bain (<i>Hoaka Swimwear</i>) en 2016 après plus d'un an de développement. Elle utilise aujourd'hui sa popularité pour discuter non seulement de ses entreprises et de sa vie personnelle, mais aussi d'enjeux sociaux tabous.	Création IG 23 déc. 2014 Abonnés : 1,7mio (janv. 2019) Création chaîne 19 nov. 2013 Abonnés : 195k (janv. 2019)	• Facebook • Instagram • Twitter • Chaîne YouTube	Ses entreprises (Hoaka Swimwear, Bamboo underwear), voyage, diversité corporelle, maladie mentale, entraînement et l'émancipation du corps de la femme.
Sarah-Jeanne Labrosse 28 ans 	Occupation: Comédienne et ambassadrice de marques Catégorie de marque-personne: <i>Infotainer</i>	Après avoir intégré le milieu artistique à l'âge de 7 ans, Sarah-Jeanne apparaît tant au petit qu'au grand écran. Actrice québécoise très convoitée, elle use de sa visibilité pour s'impliquer auprès des jeunes entre autres en devenant porte-parole de <i>Tel-Jeunes</i> . Elle développe d'autant plus son image d'icône beauté et s'associe avec des compagnies telles que <i>Bon Look</i> et <i>Lise Watier</i> . Ayant une communauté de fans grandissante, elle s'investit davantage dans ses réseaux sociaux et partage des éléments de plus en plus personnels sur sa vie.	Création IG 7 déc. 2011 Abonnés : 334k (janv. 2019)	• Facebook • Instagram • Twitter	Compagnies affiliées, mode, apparitions télévisées, projets personnels, standards de beauté.
Alicia Moffet 21 ans 	Occupation : Chanteuse, Youtubeuse et influenceuse Catégorie de marque-personne: <i>Snooper</i>	C'est en 2013 qu'Alicia se fait connaître par le public anglophone lors de sa participation à l'émission <i>The Next Star</i> . C'est toutefois suite à son apparition à l'émission <i>La Voix</i> en 2015 qu'elle charme le public francophone. Elle lance en 2017 sa compagnie, <i>Alicia Cosmétiques</i> , laquelle elle vend en 2018 disant vouloir se concentrer sur d'autres projets. Aujourd'hui, l'artiste exploite ses réseaux sociaux pour partager ses aléas quotidiens, mais aussi pour partager ses projets professionnels principalement reliés au chant.	Création IG 15 août 2013 Abonnés : 316k (janv. 2019) Création chaîne 26 avril 2017 Abonnés : 208k (janv. 2019)	• Facebook • Instagram • Twitter • Chaîne YouTube	Compagnies affiliées, mode, conseils beauté, standards de beauté, projets personnels (principalement relié au chant)

Lysandre Nadeau 24 ans 	Occupation: Youtubeuse et Infuenceuse Catégorie de marque-personne: <i>Entertainer</i>	Lysandre a fait ses débuts en tant que Youtubeuse en 2009 en s'apparentant graduellement au montage vidéo. Elle utilise aujourd'hui sa voix sur sa chaîne YouTube pour partager sur différents sujets, dont ses enjeux personnels tels que son statut de bisexuel et son combat avec la maladie mentale. Sa communauté semble être attachée à la transparence et l'absence de retenue de son personnage.	Création IG 12 avril 2012 Abonnés : 289k (janv. 2019) Création chaîne 17 janvier 2010 Abonnés : 406k (janv. 2019)	• Facebook • Instagram • Twitter • Chaîne YouTube	Voyage, lifestyle, LGBTQ+, maladies mentales, chirurgies plastiques, émancipation du corps de la femme, standards de beauté et conseils beauté.
Noémie Lacerte 22 ans 	Occupation: Youtubeuse et Infuenceuse Catégorie de marque-personne: <i>Snooper</i>	Noémie s'est d'abord fait connaître au travers de ses vlogs exploitant différentes thématiques de sa vie personnelle. En plus d'avoir développé son blogue personnel, elle alimente continuellement sa plateforme Instagram au travers de publications sur sa vie personnelle, ses voyages et ses conseils beauté. Elle alimente d'autant plus sa chaîne YouTube principalement de contenu mode et conseils beauté.	Création IG 18 mai 2016 Abonnés : 178k (janv. 2019) Création chaîne 2 août 2012 Abonnés : 132k (janv. 2019)	• Facebook • Instagram • Twitter • Chaîne YouTube • Site officiel	Mode, lifestyle, voyage, conseils beauté, relations amoureuses, maladies mentales, chirurgies plastiques, émancipation du corps de la femme.
Lucie Rhéaume Gonzalez 20 ans 	Occupation: Étudiante et Youtubeuse Catégorie de marque-personne: <i>Snooper</i>	C'est à la fin du secondaire que Lucie a connu une montée en popularité sur sa plateforme Instagram. Celle-ci publie principalement des photos de voyage n'y voyait alors aucune possibilité de carrière. C'est après son premier contrat qu'elle comprit les possibilités lui offrant sa passion. Elle vit maintenant entièrement de son art sur Instagram et YouTube en plus d'approfondir ses connaissances en complétant un baccalauréat en administration des affaires.	Création IG 2 août 2014 Abonnés : 175k (janv. 2019) Création chaîne: 12 nov. 2014 Abonnés : 60k (janv. 2019)	• Facebook • Instagram • Twitter • Chaîne YouTube	Voyage et conseils voyage, mode, lifestyle, conseils beauté, challenges, relations amoureuses, standards de beauté, vie académique.
Olivier Primeau 33 ans 	Occupation: Entrepreneur Catégorie de marque-personne: <i>Informer</i>	Fils et petit-fils d'entrepreneurs, Olivier est aujourd'hui le copropriétaire du Beachclub et auteur d'un premier livre d'entrepreneuriat, <i>Parce que mon père est riche</i> . Celui-ci exploite sa marque, <i>Beach Day Every Day</i> , à l'aide d'ambassadeurs qu'il surnomme les <i>beach babes</i> ainsi qu'au travers de produits dérivés. L'entrepreneur joue le rôle de promoteur sur ses propres réseaux sociaux informant ses abonnés des événements à venir et proposant une panoplie de concours.	Création IG 17 juin 2012 Abonnés : 157k (janv. 2019)	• Facebook • Instagram • Twitter • Site officiel	Son entreprise (Le Beachclub), projets personnels (son livre et les produits dérivés du Beachclub), ses nouveaux événements musicaux, apparitions télévisées, concours.

Philippe Roy 31 ans 	Occupation: Humoriste Catégorie de marque-personne: Entertainer	Après l'École Nationale de l'humour, Phil Roy monte sur les planches et participe à l'émission <i>En route vers mon premier gala Juste pour rire</i> en 2013. Il charme rapidement le public québécois et remporte en 2016 le prix de la <i>Découverte de l'année au Gala Les Olivier</i> suite à quoi, en 2017, il présente son tout premier one-man-show. Celui-ci est d'autant plus aperçu au petit écran à des émissions telles que <i>Les enfants Roy</i> et <i>Code G</i> . Phil fait actuellement usage de ses réseaux sociaux autant afin de partager des éléments de sa vie personnelle que professionnelle.	Création IG 2 mai 2011 Abonnés : 137k (janv. 2019)	• Facebook • Instagram • Twitter • Site officiel	Contenu humoristique, projets personnels, apparitions télévisées, santé (perte de poids considérable).
PL Cloutier 33 ans 	Occupation: Youtubeur, Influenceur et animateur Catégorie de marque-personne: Infotainer	PL Cloutier s'est d'abord fait connaître au travers du web suite à la création de sa chaîne YouTube proposant du contenu humoristique. Il s'est d'ailleurs construit un persona ayant, à chaque vidéo, un verre de vin à la main. Celui-ci étant à ce jour un des Youtubeurs les plus populaires, est aussi très présent au petit écran animant et participant à des émissions de télévision. Il publie d'autant plus, en 2017, son tout premier livre <i>Toute va ben été</i> . Malgré son sens de l'humour connu de tous, celui-ci ne rigole plus quant à son appui pour la communauté LGBTQ+ et tente d'éduquer ses abonnés sur le sujet au travers de son contenu.	Création IG 24 sept. 2011 Abonnés : 104k (janv. 2019) Création chaîne 9 mai 2010 Abonnés : 301k (janv. 2019)	• Facebook • Instagram • Twitter • Chaîne YouTube • Site officiel	Chroniques humoristiques, communauté LGBTQ+, standards de beauté, challenges.
PO Beaudoin 33 ans 	Occupation: Youtubeur, Influenceur et animateur Catégorie de marque-personne: Entertainer	Après avoir étudié en animation radio et télévision à l'école Promédia de Montréal, c'est en 2014 qu'il lance <i>PO.LIST.TV</i> . Cette plateforme permet alors de couvrir la scène culturelle hollywoodienne au bénéfice de différents médias du Québec. S'étant initialement familiarisé aux célébrités américaines, PO s'introduit à la télé québécoise en collaborant à l'émission <i>Sucré Salé</i> . Celui-ci s'investit d'autant plus dans sa chaîne YouTube en collaboration avec Marina Bastarache avec qui il propose défis et reprises de chansons.	Création IG 2 juillet 2014 Abonnés : 51,1k (janv. 2019) Création chaîne 24 oct. 2015 Abonnés : 98k (janv. 2019)	• Facebook • Instagram • Twitter • chaîne YouTube	Voyage, mode, lifestyle, relations amoureuses, communauté LGBTQ+, contenu humoristique, challenges,

ANNEXE C

GUIDE D'ENTREVUE – CONSOMMATEURS

IDENTIFICATION PERSONNELLE

1. Pour débiter, pouvez-vous me parler de vous ?

Follow up :

- a. Quel âge avez-vous ?
- b. Où êtes-vous né ?
- c. Quelle est votre origine ethnique ?
- d. En quoi avez-vous étudié ?
- e. Quel emploi occupent vos parents ?
- f. Avez-vous des frères et sœurs ?
- g. De quel élément de votre vie êtes-vous le plus fier ?

IDENTIFICATION DU TYPE D'UTILISATEUR

2. Comment décririez votre usage des réseaux sociaux ?

Follow up :

- a. A quelle fréquence naviguez-vous sur ces médias ?
- b. Qu'est-ce qui vous incite à naviguer sur ces différents médias ?
- c. Vous considérez-vous comme un consommateur actif sur les médias sociaux (story, likes, commentaires, etc.) ?
- d. A quel type de contenu aimez-vous être exposé ?
- e. Quelle importance ont ces médias dans votre vie au quotidien ?

LA RENCONTRE AVEC LA MARQUE-PERSONNE ET SON PUBLIC

3. Êtes-vous ou avez-vous déjà été abonné à des personnalités publiques ?

Follow up :

- a. Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de ce(s) compte(s) (médias traditionnel, vos proches, section « explore » d'Instagram, suggestions sur YouTube, etc.) ?
- b. Qu'est-ce qui vous a plu de ce(s) compte(s) personnel(s) ?
- c. Sur quels médias vous êtes-vous abonné à cette personnalité publique ?
- d. Aviez-vous programmé des alertes/notifications pour rester à l'affût des dernières publications de ces célébrités ?

4. Envers lequel de ces comptes êtes-vous ou étiez-vous le plus engagé et envers lequel êtes-vous ou étiez-vous le moins engagé ? Et en quoi ces deux comptes se différencient-ils ?

Follow up (plus engagé) :

- a. Pour quels raisons cette personnalité publique attise davantage votre intérêt ?
- b. Comment décrieriez-vous son investissement sur son compte et envers sa communauté ?
- c. Comment décrieriez-vous votre niveau de participation au sein de cette communauté ?

Follow up (moins engagé) :

- a. Quels étaient vos incitatifs initiaux à faire partie de cette communauté ?
- b. Comment décrieriez-vous son investissement sur son compte et envers sa communauté ?

- c. Comment décririez-vous votre niveau de participation au sein de cette communauté ?

LA PERCEPTION DE LA MARQUE-PERSONNE ET SON PUBLIC

5. Décrivez-moi à quel type de relation s'apparente le plus celle entretenue avec cette personnalité ?

Follow up :

- a. Celle avec un étranger, une connaissance, un ami, un membre de la famille, etc.
- b. En quoi les peines comme les joies de cette personnalité publique affectent votre humeur ?
- c. Ressentez-vous un sentiment de réciprocité de la part de la célébrité quant à l'affection de sa communauté ?

6. Êtes-vous toujours abonné à chacun d'entre eux ? (comptes ciblés par question 4)

Follow up (oui) :

- a. Quels facteurs vous maintiennent dans cette communauté ?
- b. Quels facteurs pourraient mettre en péril cette relation selon vous ?

Follow up (non) :

- c. Quels ont été les principaux motifs menant au déclin de votre intérêt pour cette personnalité publique ?
- d. Y a-t-il eu un changement quelconque dans le comportement de la célébrité qui vous a déçu ?

7. Comment vous décririez-vous en tant que consommateur de ces comptes personnels ?

Follow up :

- a. Vous considérez-vous comme un membre passif ou actif de cette communauté ?
- b. Les comportements des communautés propres aux différentes personnalités publiques ont-ils déjà influencé votre relation avec la personnalité elle-même ?
- c. Êtes-vous sensible à certains comportements que vous considérez comme inappropriés de la part des membres de votre/vos communauté(s) ? Si oui, lesquels ?

LES NORMES ENTRE LA MARQUE-PERSONNE ET SON PUBLIC

8. Comment décririez-vous les normes implicites comme explicites valables sur ce compte ?

Follow up :

- a. Y a-t-il certains types d'interventions qui vous semblent inappropriés à faire sur ce compte ?
- b. Croyez-vous avoir déjà transgressé ces normes vous-même ?

9. En quoi croyez-vous que la communauté joue un rôle dans la relation que vous entretenez avec cette célébrité ?

10. Avez-vous déjà été désappointé par les agissements/propos d'un influenceur auquel vous étiez abonné sur les réseaux sociaux ?

Si oui, pouvez-vous me décrire la situation ?

Follow up :

- a. Comment auriez-vous géré la situation si les rôles étaient inversés ?

FIN

11. Y a-t-il d'autres éléments pertinents dont nous n'avons pas abordé lors de cette entrevue ?

ANNEXE D



♥️ 💬 📌

Aimé par alexanne.phaneuf et d'autres personnes

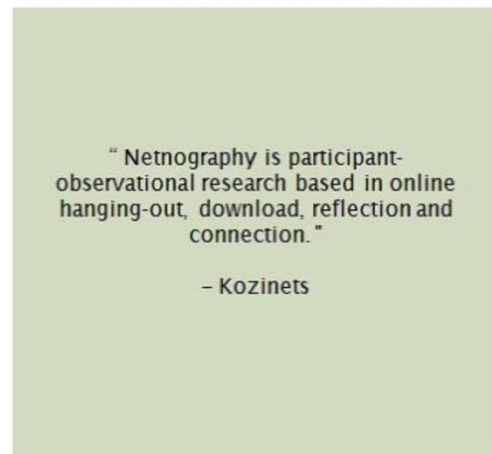
mariechristine.chevalier Seulement un petit Instagram dévoué à mon projet de mémoire effectué à l'école des Hautes Études Commerciales (HEC) 🧐



♥️ 💬 📌

Aimé par anne.sophiee

mariechristine.chevalier Ma recherche se concentre sur le désintéressement et le désabonnement aux influenceurs et/ou célébrités québécoises aux travers des médias sociaux 🧐



♥️ 💬 📌

Aimé par anne.sophiee

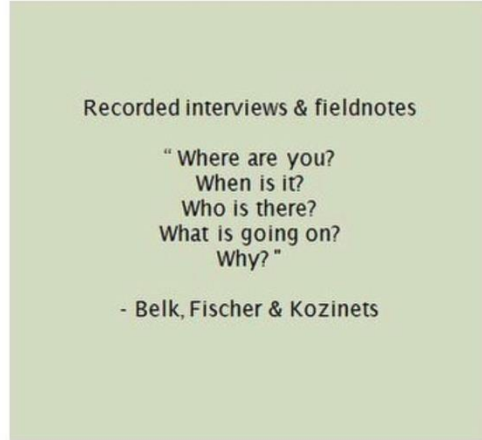
mariechristine.chevalier J'utilise une méthodologie de nature qualitative qui consiste en une netnographie ainsi qu'une série d'entrevues avec des consommateurs des nouveaux médias et des médias traditionnels 🧐



Aimé par emily_blanchette et d'autres personnes

mariechristine.chevalier Netnographers use online and mobile data sources for social data to arrive at ethnographic understandings and representations of online social experience. Netnography is positioned somewhere between the vast searchlights of big data analysis and the close readings of discourse analysis. - Kozinets

La netnographie, méthodologie apparu dans la littérature en 1996, consiste principalement en l'interprétation des communications humaines dans l'environnement web. 📱📱📱



Recorded interviews & fieldnotes

"Where are you?
When is it?
Who is there?
What is going on?
Why?"

- Belk, Fischer & Kozinets



Aimé par anne.sophiee

mariechristine.chevalier Les entrevues, ainsi que les notes de terrain qui les accompagnent, représentent une autre étape importante de ma recherche.

Fieldnotes are subjective notes to yourself about what transpired in the field. - Belk, Fisher et Kozinets
Les questions ci-haut permettent de guider la prise de notes 📝📝



Aimé par emilieproy et d'autres personnes

mariechristine.chevalier N'hésitez pas à me contacter si vous souhaitez participer aux entrevues 📞

Les critères : 1) Fille ou garçon âgé(e) de 18 à 34 ans
2) Abonné(e) actuellement ou antérieurement à des influenceurs/célébrités québécoises sur les différents médias sociaux (Ig, Fb, YouTube, Twitter, etc.) 3) Participation active sur les comptes de ces célébrités (likes, comments, share, participation aux concours, etc.) P.S. Les entrevues peuvent se dérouler en face-à-face, par skype ou même par téléphone et j'offre une carte cadeau du Starbucks en échange de votre contribution à ma recherche 📝

ANNEXE E

Portrait	Occupation	Consommation médias traditionnels	Consommation médias sociaux	Relation avec la marque	Relation avec le public
Camille Femme 22 ans	Travaille en gestion de la vie étudiante au secondaire à Châteauguay	Faible Média : télévision Contenu : émissions de divertissement	Élevée Média : Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube Incitatif : aspiration, comparaison, divertissement	Faible (compare à une connaissance)	Inexistante Impact : faible
Kate Femme 22 ans	Étudiante au BAC en travail social à Rouyn-Noranda	Moyenne Média : journal en ligne Contenu : actualité	Élevée Média : Instagram, Facebook, Snapchat Incitatif : divertissement	Faible (pratiquement inexistante)	Inexistante Impact : aucun
Vanessa Femme 24 ans	Travaille dans le domaine télévisuel à Montréal	Élevée Média : télévision et journaux Contenu : émissions québécoises, actualité	Élevée Média : Instagram, Facebook, Snapchat Incitatif : aspiration/jalousie, divertissement/mépris	Moyenne (compare à une connaissance)	Inexistante avec les internautes, mais forte avec l'extérieur Impact : moyen
Charlotte Femme 23 ans	Étudiante indécise envisageant aller travailler à Londres	Faible Média : journaux Contenu : actualité	Élevée Média : Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube Incitatif : éducatif, divertissement	Moyenne (échange parfois avec certaines marques-personne)	Moyenne avec les internautes, mais forte avec l'extérieur Impact : moyen
Priscilla Femme 25 ans	Étudiante au DESS en santé publique à Montréal	Faible Média : journal en ligne Contenu : actualité	Élevée Média : Facebook, Instagram, YouTube Incitatif : aspiration, divertissement	Faible (pratiquement inexistante)	Inexistante Impact : aucun
Karine Femme 18 ans	Étudiante au DEP d'infirmière auxiliaire à Montréal	Très faible Média : télévision Contenu : émissions de divertissement	Élevée Type de média : Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube Incitatif : aspiration, comparaison, éducatif, divertissement/mépris	Faible (pratiquement inexistante)	Inexistante Impact : aucun
Sophia Femme 24 ans	Étudiante au BAC en génie biotechnologique à Sherbrooke	Élevée Média : journal en ligne Contenu : actualité	Élevée Type de média : Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube Incitatif : aspiration, divertissement	Faible (compare à un étranger)	Inexistante avec les internautes, mais forte avec l'extérieur Impact : moyen
Annabelle Femme 28 ans	Étudiante au BAC en soins infirmiers à Québec	Nulle Média : aucun Contenu : aucun	Élevée Type de média : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube Incitatif : éducatif, comparaison	Moyenne (échange et relate une proximité avec la marque-personne)	Faible ainsi qu'avec sa communauté extérieure Impact : Faible