

**L'UTILISATION DU SELFIE PAR LA MARQUE :  
QUEL(S) EFFET(S) SUR L'ESTIME DE SOI DU CONSOMMATEUR ET SA RELATION A  
LA MARQUE ?**

**Anne BONTOUR**

Doctorante,  
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne  
15 rue Victor Cousin – 75005 PARIS  
Laboratoire PRISM-Sorbonne  
[anne@iroisie.fr](mailto:anne@iroisie.fr)

**Nathalie GUICHARD**

Maître de conférences – HDR,  
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne  
15 rue Victor Cousin – 75005 PARIS  
Laboratoire PRISM-Sorbonne  
[nathalie.guichard@noos.fr](mailto:nathalie.guichard@noos.fr)

**L'UTILISATION DU SELFIE PAR LA MARQUE :  
QUEL(S) EFFET(S) SUR L'ESTIME DE SOI DU CONSOMMATEUR ET SA RELATION A  
LA MARQUE ?**

**RESUME :** Les marques sont de plus en plus nombreuses à envisager le *selfie* comme une opportunité de communication. Cette nouvelle pratique, qui peut s'inscrire dans le cadre d'une approche de « co-production » consommateur-marque, peut induire des effets sur certains facteurs individuels du consommateur et sa relation à la marque. Les résultats de l'étude qualitative exploratoire menée sur un échantillon de seize femmes âgées de 20 à 71 ans montrent que la nature du commentaire (positif ou négatif) après une expérience de *selfie* peut influencer l'estime de soi du consommateur d'une part et son attachement à la marque d'autre part.

**MOTS-CLES :** *Selfie*, estime de soi, co-production, attachement à la marque

**SELFIE BRAND USE: WHICH EFFECT(S) ON CONSUMER SELF-ESTEEM AND  
CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP?**

**ABSTRACT:** Brands are increasingly likely to consider selfies as a new communication opportunity in their strategy. This practice, which can be part of a consumer-brand "co-production" may induce effects on individual factors of the consumer and his relationship with the brand. The results of the exploratory qualitative study, conducted on a sample of sixteen women aged from 20 to 71 years, show that the nature of the comments (positive or negative) after a selfie experience could influence consumer self-esteem on the first hand and their attachment to the brand on the other hand.

**KEY-WORDS:** Selfie, self-esteem, co-production, brand attachment

## INTRODUCTION

Le 18 novembre 2013, le mot *selfie* est élu, à l'unanimité, « mot de l'année 2013<sup>1</sup> » par le dictionnaire *Oxford*. Cette distinction récompense le mot ou l'expression qui a suscité le plus grand intérêt sur Internet sur l'année en cours. Les auteurs du dictionnaire ont constaté, entre le mois d'octobre 2012 et le mois d'octobre 2013 une augmentation exceptionnelle de 17 000 % des occurrences de ce mot grâce à leur logiciel de recherche interne, *New Monitor Corpus*. A la même période, le site *Instagram* compte déjà plus de 60 millions de publications taguées *selfie* par jour (Nguyen, 2014). Nathan Jurgenson, sociologue chez *Snapchat*, (application spécialisée dans l'envoi d'images fugitives) s'attend à ce que, dans le futur, « la fusion de l'image et du texte devienne la norme dans les échanges de messages<sup>2</sup> ». Le phénomène des *selfies* semble donc s'amplifier.

Face à cet essor du *selfie*, que l'on peut définir comme un portrait de soi numérique, dans les pratiques des consommateurs, une littérature contrastée en sciences sociales voit le jour. Pour Menrath (2013), par exemple, c'est « la narcissisme communication » qui ne fait que moderniser le narcissisme déjà décrit par les auteurs, à l'instar de Baudelaire, à l'époque de l'apparition des premiers portraits photographiques. Le mot *selfie* est construit à partir du radical « *self* » qui se traduit par « soi » en français et se situe dans le dictionnaire *Oxford* entre « *selfhood* » (individualisme) et « *selfish* » (égoïste). Pour d'autres (e.g. Wrona, 2012), au contraire, c'est un outil de construction identitaire où le portrait de soi numérique est d'abord une façon de jouer *a minima* le jeu des réseaux sociaux. Dans le même sens, Gunthert (2013) ajoute que le *selfie* n'a pas d'autre visée que celui de

l'échange social, « la première valeur de ces images étant précisément d'être partageables ».

Dans ce contexte, le *selfie* semble être envisagé comme une opportunité pour les professionnels du marketing. Le *selfie* de groupe pris par Bradley Cooper pendant les Oscars 2014 et mis en ligne sur Twitter par Ellen DeGeneres se révèle être un placement de Samsung pour promouvoir son Galaxy Note 3, placement estimé entre 800 millions et 1 milliard de dollars selon Maurice Levy<sup>3</sup>. De façon plus anonyme, les marques paraissent de plus en plus nombreuses à intégrer, dans leur communication, cette nouvelle gestuelle<sup>4</sup> dans des termes précis où le rôle du consommateur est bien défini (cf. annexe 2). Ainsi, le recours au *selfie* peut-il s'inscrire dans le cadre d'une approche de « co-production » consommateur-marque (Cova, 2008).

Le caractère identitaire du *selfie* peut potentiellement influencer la relation consommateur-marque, en créant une proximité, ou à l'inverse, un éloignement. Le consommateur peut, en effet, exprimer une volonté d'engagement avec la marque – en acceptant par exemple de participer à une opération *selfie* – ou, au contraire, développer des déceptions à son égard – par exemple si l'opération s'avère dévalorisante pour lui –. La marque devient ainsi un partenaire relationnel pour le consommateur (Fournier, 1998). La relation entre le consommateur et la marque peut alors revêtir une dimension affective qui peut notamment s'illustrer par le concept d'attachement à la marque (Belk, 1988 ; Lacoëuilhe, 2000).

La dimension identitaire du *selfie* peut sans doute aussi avoir un effet sur les facteurs individuels du consommateur. Parmi ces derniers, l'estime de soi apparaît comme une variable intéressante pour mieux appréhender les motivations de

<sup>1</sup> Source : <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/an-infographic-of-selfie>

<sup>2</sup> Source : <http://blog.snapchat.com/post/55902851023/temporary-social-media>

<sup>3</sup> Source : <http://www.lefigaro.fr/culture/2014/04/09/03004-20140409ARTFIG00311-oscars-2014-le-selfie-qui-valait-1-milliard.php>

<sup>4</sup> Source : <http://www.culturecrossmedia.com/marketing-digital/selfie-marketing>

consommation, dès lors que la consommation est « *un véhicule des aspirations individuelles et un fait social* » (Darpy, 2012).

Compte tenu de la récence de l'utilisation des *selfies* par les marques, peu d'études en comportement du consommateur se sont intéressées à cette pratique et en particulier sur les effets potentiels de l'utilisation du *selfie* par la marque sur l'image perçue du consommateur d'une part et du rapport à la marque qui en résulte. De ce questionnement découle le double objectif de notre recherche. Il s'agit tout d'abord de mieux comprendre les pratiques de *selfie* et leurs effets sur l'estime de soi du consommateur. Notre étude vise également à appréhender les effets de l'utilisation du *selfie* par la marque – dans le cadre de sa communication – sur l'attachement du consommateur à cette dernière.

Nous aborderons ainsi, dans un premier temps, le cadre conceptuel de la recherche en évoquant tout d'abord la pratique du *selfie* et celle de la co-production d'une part, le concept d'estime de soi du consommateur et son attachement à la marque d'autre part. La méthodologie de l'étude qualitative mise en œuvre est ensuite présentée. L'article se termine par l'exposé des résultats, leur discussion et la proposition de prolongements éventuels.

## 1. PRATIQUE DU *SELFIE* ET « CO-PRODUCTION »

### 1.1. *Le selfie*

Les précurseurs du *selfie* ont existé dès le début du XX<sup>ème</sup> siècle grâce aux appareils photographiques *Brownie*. La méthode consistait à s'aider d'un miroir et à stabiliser l'appareil photo en le posant sur un objet à proximité ou sur un trépied tout en cadrant à l'aide d'un viseur fixé au sommet du boîtier. La première apparition du mot *selfie* aurait été identifiée en 2002, en Australie, sur le site de média ABC Online, puis en 2004 sur les sites Flickr ou

Myspace, avant d'être mentionné en 2005 par Krause dans son manuel de photographie, *Photo Idea Index* (Nguyen, 2014). Les auteurs du dictionnaire *Oxford* définissent le *selfie* « *comme une photographie qu'une personne a pris d'elle-même, généralement au moyen d'un « smartphone » ou d'une « webcam » et téléchargée sur un média social* ». Bien qu'étant un terme anglo-saxon, le mot *selfie* vient d'être intégré dans l'édition 2016 du Robert Illustré qui le définit comme « *un autoportrait numérique, généralement pris par un smartphone et publié sur les réseaux sociaux* ».

Si les adolescents entre 14 et 18 ans sont 90 % à partager cet engouement pour l'autoportrait, les adultes ne sont pas insensibles à cette pratique<sup>5</sup>. Cet essor a notamment été favorisé par le lancement, en 2010, de l'*iPhone 4* : premier mobile équipé d'une caméra frontale permettant de prendre des photos de soi, sans l'intervention d'autrui. Désormais, prendre un *selfie* est une pratique ordinaire, à la portée de tous les possesseurs de téléphones mobiles ou d'ordinateurs dotés d'une caméra.

Face à cette popularité, les marques, de secteurs d'activités variés n'hésitent pas à demander au consommateur de se mettre en situation avec leurs produits puis de prendre un *selfie* qu'elles utilisent ensuite dans leur communication, à l'instar de *Darty* dans le secteur de la distribution, d'*Yves Rocher* dans celui des cosmétiques ou bien encore, de l'opérateur de voyage *Thomas Cook* dans celui du tourisme tel qu'illustré dans l'annexe 1.

---

<sup>5</sup> Source : <http://www.lemonde.fr/m-perso/article/2015/01/16/faut-il-arreter-le-selfie>

## 1.2. La « co-production » consommateur-marque

La participation du consommateur aux différentes phases du processus de production d'un produit ou d'un service est une pratique qui se développe aujourd'hui sous des formes variées, des plus ordinaires aux plus créatives (Cadenat, Bonnemaizon et Benoit-Moreau, 2013). Ce phénomène, dénommé par Cova (2008), « *Consumer Made* », est le résultat de la mise en jeu des compétences d'un ou de plusieurs consommateurs dans le but de modifier ou d'améliorer l'offre des entreprises et d'arriver à une création originale. Selon Cova (2008), le « *Consumer Made* » renvoie à différentes pratiques managériales. La pratique du *selfie*, dans un contexte de communication de marque, évoque, parmi celles-ci, la « co-

promotion » et la « co-production ». La « co-promotion » implique le consommateur pour qu'il produise les visuels ou les films des prochaines campagnes publicitaires de la marque. La « co-production », quant à elle, suppose que le consommateur participe à la réalisation de son expérience de consommation avec la marque. Cova (2008) en distingue 2 formes qui peuvent être complémentaires : la co-production de l'aspect fonctionnel (liée à l'utilisation du produit lui-même) et la co-production des aspects hédoniques et symboliques (liée aux plaisirs sensoriels générés par l'expérience de consommation). La pratique du *selfie* peut permettre au consommateur de *customiser* son expérience de consommation tout en s'amusant (cf. encadré 1).



Encadré 1. Campagne Foire de Paris, du 30 mai au 10 avril 2015.

Source : [www.foiredeparis.fr](http://www.foiredeparis.fr)

## 2. L'ESTIME DE SOI ET L'ATTACHEMENT A LA MARQUE DU CONSOMMATEUR

### 2.1. L'estime de soi

L'estime de soi ne fait pas l'objet d'une définition précise et consensuelle. Pour certains chercheurs (e.g. Filser, 1996 ; Brée, 2002), l'estime de soi est un niveau du concept de soi. D'autres (Rosenberg, 1965 ; Baumeister, 1998 ; Mucchielli, 2011 ; Darpy, 2012) abordent cette notion comme l'aspect évaluatif du concept de soi

correspondant ainsi à une vision globale du soi perçue comme estimable ou non estimable « *worthy or unworthy* ». Enfin, une dernière approche (André et Lelord, 1999) considère non seulement l'estime de soi comme un « regard-jugement » mais aussi comme une anticipation ou une estimation de l'évaluation d'autrui. C'est l'application de la théorie du soi-miroir de Cooley (1902). Ainsi, Leary et al. (1995) affirment que l'estime de soi est un « sociomètre ». Cette variable devient alors

un témoin de la perception instinctive que l'individu a de sa popularité : il est content de lui lorsqu'il se sent socialement apprécié ; à l'inverse, son estime de soi baisse quand il ne perçoit plus cette appréciation sociale. La conséquence de ce jugement affectif est donc binaire : l'estime de soi est élevée quand le résultat de l'auto-évaluation est positif ; elle est faible dans le cas contraire (Rosenberg, 1965). Dans la littérature marketing, l'estime de soi est appréhendée à la fois comme un besoin, une attitude et une valeur. Elle est, de manière plus ou moins explicite, associée à un besoin psychologique dans les hiérarchies de Murray (1938), Maslow (1943), ou encore celle de Engel, Blackwell et Miniard (2005). Dans l'ensemble des attitudes, l'attitude envers soi-même joue un rôle particulièrement important de dynamique générale de l'individu, dans sa capacité d'action et de réalisation (e.g. Coopersmith, 1967 ; Filser, 1993 ; Heatherton et Wyland, 2003 ; Mucchielli, 2011). Pour Branden (1994) et Mucchielli (2011), c'est le fondement de la force motivationnelle. Kalhe (1986), dans sa liste de valeurs LOV « *List of values* », positionne l'estime de soi dans la dimension orientation personnelle au sein du domaine « indépendance ». Cette valeur, au même titre que les autres, fait partie de l'ensemble des croyances de l'individu et peut donc influencer ses attitudes et son comportement. L'estime de soi peut ainsi engendrer des répercussions directes sur le processus de décision et la capacité d'action de l'individu, d'autant plus lorsqu'il est en interaction sociale (Darpy, 2012). L'estime de soi paraît donc être une variable psychologique pertinente pour évaluer les effets sociaux du *selfie*. Mais sa mesure se heurte à d'importants problèmes méthodologiques induisant une mauvaise corrélation entre les instruments qui conduisent à la mise en avant de résultats embarrassants pour la recherche (Wylie, 1974 ; Jackson, 1984 ; Briggs et Cheek, 1986 ; Giges, 1987 ; Blascovich et Tomaka, 1991). Cette absence de consensus a motivé, pour

cette étude, l'adaptation d'un instrument de mesure de langue anglaise en français (voir *infra*).

## 2.2. L'attachement à la marque

La marque est dotée d'une personnalité et d'une image spécifique (Michel, 2013). Le consommateur peut alors échanger et nouer des liens avec elle. Pour Fournier (1998), six types de relation peuvent se manifester entre un consommateur et une marque : il peut exister de la passion, de l'intimité ou un engagement par exemple.

L'auteur soutient que « *l'attachement est au cœur de toutes les relations fortes avec la marque* ». Lacoëuilhe (2000) définit l'attachement « *comme une variable psychologique qui traduit une relation durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». L'attachement est donc beaucoup plus qu'une simple attitude favorable envers la marque (Thomson, MacInnis et Park, 2005) et se distingue aussi de l'engagement ou de la préférence (Darpy, 2012). L'attachement est également indissociable de l'expérience de consommation et des souvenirs qui sont mémorisés par le consommateur (Mugge, Schifferstein et Schoormans, 2006). Ce dernier serait ainsi plus enclin à acheter une marque quand il est impliqué dans une relation avec la marque qui donne un sens à sa vie et qui a une forte résonance identitaire (Fournier, 1998 ; Heilbrunn, 2004). Enfin, la relation d'attachement constitue probablement l'objectif ultime d'une marque car elle aboutit à une véritable dépendance psychologique du consommateur (Michel, 2013).

A l'inverse, on parlera de détachement de la marque lorsque le sentiment émotionnel positif du consommateur s'amenuise jusqu'à disparaître totalement. Pour Perrin-Martinenq (2002), c'est « *l'état d'éloignement psychologique par rapport à une marque, consécutif à une rupture du lien affectif particulier entretenu avec celle-ci* ».

C'est précisément l'étude de cette dimension affective que nous abordons dans notre recherche.

### 3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

En raison du caractère exploratoire de notre étude, une approche de type qualitatif a été privilégiée. Le protocole méthodologique comporte deux étapes. Dans un premier temps, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de 16 femmes âgées de 20 à 71 ans (cf. annexe 3). Le choix d'un échantillon exclusivement féminin repose sur le fait que la source primaire de l'estime de soi diverge selon le genre (Stein, Newcomb et Bentler, 1992). En effet, les femmes seraient plus influencées par les relations, les échanges et les règles sociales ; les hommes par le succès objectif. De plus, la satisfaction avec l'apparence physique est particulièrement importante pour les filles (Richins, 1991). Les entretiens, d'une durée moyenne de 40 minutes, se sont déroulés de janvier à avril 2015. Le guide d'entretien comportait plusieurs phases permettant d'aborder les différentes thématiques de l'étude, en particulier le rapport à la photographie, la pratique du *selfie*, l'estime de soi. Un scénario était finalement proposé aux répondantes, reposant sur leur participation à un jeu-concours fictif organisé par une marque incluant la réalisation d'un *selfie* puis son utilisation par la marque à des fins commerciales. Cette mise en situation a permis d'aborder les liens marque - *selfie* - estime de soi. Tous les entretiens ont été retranscrits.

Dans un second temps, et à titre exploratoire, la version expérimentale adaptée de l'échelle « *the State Self-Esteem Scale* » de Heatherton et Polivy (1991) a été administrée à notre échantillon pour évaluer le niveau d'estime de soi des répondantes. Cette dernière a été adaptée en appliquant la méthodologie de validation transculturelle de questionnaires psychologiques proposée par Vallerand (1989).

A partir des entretiens, une analyse de contenu a été réalisée. Une première lecture flottante des seize interviews a été menée séparément par les deux auteurs. Elle a permis de dégager les thèmes et sous-thèmes saillants et d'élaborer une première grille d'analyse. Ces deux grilles ont ensuite été confrontées afin de conduire à une grille unique par consensus. Les entretiens ont ensuite été codés à la lumière de cette grille et un relevé des verbatim a été opéré.

Un score d'estime de soi a par ailleurs été calculé pour chacune des répondantes à partir de leurs réponses à l'échelle administrée (20 items à cinq échelons). Trois niveaux d'estime de soi ont été établis à partir de l'amplitude des scores obtenus [49-93] :

- de 49 à 63 : estime de soi plutôt faible (4 répondantes sur 16) ;
- de 64 à 78 : estime de soi moyenne (6 répondantes) ;
- de 79 à 93 : une estime de soi plutôt haute (6 répondantes).

### 4. RESULTATS

Les premiers résultats permettent d'identifier des comportements contrastés s'agissant de la pratique de *selfie*. L'analyse des entretiens conduit à mettre en exergue une typologie de consommatrices selon le niveau d'estime de soi de la répondante et permet de souligner des différences, entre les trois profils identifiés, concernant les effets de cette nouvelle gestuelle sur la consommatrice. D'autres effets sont également identifiés - plus particulièrement liés à l'utilisation du *selfie* dans un contexte de communication de la marque - sur l'estime de soi de la consommatrice et la relation consommatrice-marque.

#### 4.1. Pratique du selfie et estime de soi des consommatrices

Trois groupes de consommatrices émergent des entretiens : les « *consommatrices passives* » (3/16), les femmes « *actives-résistantes* » (6/16) et « *actives-changeantes* » (7/16). Les répondantes du premier groupe ont un niveau d'estime de soi plutôt moyen, celles du deuxième groupe, plutôt élevé et enfin, celle du dernier groupe, plutôt moyen à faible. Alors que certains travaux (Anticco, Smeesters et Le Boedec, 2012) mettent en évidence une relation entre l'âge et le niveau d'estime de soi (les femmes de 35-44 ans auraient le niveau d'estime de soi le plus élevé), ce n'est pas le cas dans notre étude : 4 des 6 répondantes avec une estime de soi élevée ont moins de 35 ans.

De façon générale, l'autoportrait numérique apparaît une pratique courante pour plus de la moitié de la population étudiée (10/16), de même que celle du partage des *selfies* par le biais des réseaux sociaux (9/10). Bien que les femmes « *consommatrices-passives* » (3/16) ne font pas (ou très exceptionnellement) de *selfies*, par manque d'intérêt principalement : « ...c'est très éloigné de moi, je ne vois pas l'intérêt » (Catherine, 50 ans) ; « ...cela ne m'intéresse pas » (Marie-Claire, 71 ans) ; « ...j'ai fait exceptionnellement un selfie quand je voyageais seule pour éviter de demander à quelqu'un » (Oksana, 41 ans), les deux autres profils recourent majoritairement à cette gestuelle avec deux objectifs principaux. En effet, même si certains portraits sont pris pour « se visualiser » dans un nouveau vêtement (dans un contexte de shopping) « en général, c'est pour montrer quelque chose sur moi : soit des bijoux, des accessoires, un style vestimentaire particulier » (Laurence, 31 ans) ou encore pour statuer sur les effets du temps « je regarde si j'ai de nouvelles rides » (Marine, 36 ans), le plus souvent, le *selfie* s'intègre soit dans un processus ludique, et ce, quel que soit l'âge : « ...c'est pour le fun » (Ilham, 30 ans) ; « ...j'aimerais bien en faire pour plaisanter, rire sur moi avec mes filles et

*petites-filles* » (Brigitte, 68 ans) ; « c'est pour rigoler » (Juliette, 20 ans) ; soit dans un contexte de souvenirs : « ...pour immortaliser, marquer le temps présent » (Soline, 36 ans ; Gersende, 35 ans) et conserver une trace d'un passage dans un lieu singulier (lors d'une expérience de tourisme par exemple) : « ...mon dernier selfie, c'était au ski, pour immortaliser, peut-être que je l'enverrai aux grands-parents » (Lucie, 30 ans) ; « ...les trois-quarts du temps, c'est en voyage, pour transmettre, pour montrer que je suis contente d'être là » (Gersende, 35 ans). Alors même que certains travaux récents sur des populations adolescentes, montrent que le *selfie* peut devenir un nouvel outil d'affirmation identitaire (Menrath, 2013), cet objectif est, de façon inattendue, très peu, mentionné par les répondantes (1/16) : « ...c'est pour montrer une partie de ma personnalité que l'on ne connaît pas forcément » (Laurence, 31 ans).

L'analyse des entretiens permet également d'identifier des effets potentiels de la pratique du *selfie* sur l'estime de soi des consommatrices. Pour les répondantes « *actives-changeantes* », les commentaires positifs reçus sur un *selfie* sembleraient en effet influencer positivement leur estime de soi : « ...cela me donne confiance en moi » (Brigitte, 68 ans) ; « ...cela fait plutôt du bien » (Gersende, 35 ans) ; « ...cela rassure toujours d'avoir des compliments surtout que j'ai pas confiance en moi... » (Juliette, 20 ans). A l'inverse, les commentaires négatifs éventuels influenceraient négativement l'image perçue de cette catégorie : « ...je me sentirais un peu vexée et j'essayerais de me remettre en question par rapport aux critiques » (Laure, 39 ans) ; « ...si les commentaires sont méchants, cela me toucherait ou je trouverais cela blessant » (Bernardine, 40 ans). L'influence bénéfique du commentaire positif sur les répondantes « *actives-résistantes* » semble moins systématique : « ... je ne veux pas que l'on m'aime » (Ilham, 30 ans) ; « ...je n'ai pas besoin de leurs commentaires pour savoir ce que je vau » (Siam, 28 ans). En revanche, une absence d'effet du commentaire

négligence sur l'estime de soi se remarque nettement chez ce groupe de répondantes : « ...rien ne peut m'affaiblir, je ne suis pas là pour plaire aux gens » (Lucie, 30 ans) ; « ... cela ne va pas changer ma façon d'être » (Siam, 28 ans) ; « ...je ne veux pas aller dans le conflit, c'est normal de recevoir des commentaires négatifs, je ne suis pas atteinte » (Ilham, 30 ans) ; « ...c'est toujours blessant mais après on passe outre, on ne peut pas plaire à tout le monde » (Soline, 36 ans) ; « ...tant que je suis en accord avec moi-même, je n'ai pas à me justifier » (Laurence, 31 ans).

#### 4.2. Pratique du selfie et relation à la marque

Sur le plan de la relation à la marque, notre étude exploratoire laisse envisager plusieurs résultats modérés par les types de profils identifiés. Tout d'abord, seules les « consommatrices-passives » n'accepteraient pas de participer à un jeu concours fictif : « ...je ne vois pas l'intérêt » (Catherine, 50 ans) ; « ...cela ne m'intéresse pas » (Marie-Claire, 71 ans). Il semblerait que ce refus de participer puisse être nuancé si le « cadeau » est de qualité : « je n'accepterais pas de participer, sauf si c'est une très belle proposition, une petite écharpe ne m'intéresse pas » (Oksana, 41 ans). De façon plus générale, la volonté de participer semble être essentiellement motivée par le gain promis dans le cadre du jeu : « je participerais pour gagner quelque chose » (Juliette, 20 ans) ; « ...pour la cadeau » (Laure, 39 ans) ; « ...parce que j'aime recevoir des cadeaux » (Gersende, 35 ans). La marque, elle-même, semble également jouer un rôle dans la décision de participer. Elle doit être appréciée et valorisante aux yeux de la répondante : « ...je dois apprécier la marque » (Laurence, 31 ans) ; « ...pourquoi pas, mais si c'est pour du saucisson, je ne le fais pas » (Soline, 36 ans). Concernant la nécessité de consignes, il semblerait que cela soit plus un impératif pour les « actives-changeantes » (6/7) que pour les « actives-résistantes » (2/6). Par ailleurs, concernant la catégorie de produits, les cosmétiques, les parfums,

le maquillage, les accessoires et les vêtements ont été cités (11/16).

Enfin, un effet de la nature du commentaire – consécutif à un selfie utilisé par une marque - sur la relation entre la répondante et la marque semble émerger de l'analyse de contenu. Cet effet paraît également modéré par le type de profil identifié. Ainsi, un commentaire positif entrainerait-il plutôt un attachement à la marque chez les « actives-changeantes » : « ...si j'ai des commentaires positifs, j'aimerais plus la marque » (Juliette, 20 ans ; Brigitte, 68 ans) ; « ...je continuerais d'acheter » (Laure, 39 ans) ; « si on me dit, elle est super ta veste, j'irais certainement l'acheter » (Bernardine, 40 ans). De la même façon, pour ce même groupe, un commentaire négatif peut influencer négativement la relation d'attachement et conduire au détachement de la marque : « ...si je reçois un commentaire négatif, j'irais plutôt vers une autre marque » (Juliette, 20 ans) ; « oui, si j'ai des commentaires négatifs, j'irais peut-être voir ailleurs » (Gersende, 35 ans) ; « ...je me dirais que cette marque ne me convient pas » (Brigitte, 68 ans) ; « ...je serais capable d'arrêter d'acheter » (Laure, 39 ans). En revanche, pour les « actives-résistantes », le commentaire négatif ne semble pas diminuer l'intensité de la relation d'attachement à la marque, à l'instar de leur propre relation vis-à-vis d'elle-même : « ...vis à vis de la marque, cela ne changerait rien » (Lucie, 30 ans) ; « ...ce n'est pas parce que quelqu'un m'a dit qu'il n'aimait pas le selfie que je changerai mon regard vis-à-vis d'elle » (Soline, 36 ans) ; « ...si j'ai fait le selfie, c'est par conviction, les commentaires ne changeront pas mon point de vue » (Laurence, 31 ans). Les commentaires négatifs peuvent même engendrer une réaction de défense de la marque de la part de cette catégorie de répondantes : « ...non, ce que je veux, c'est que l'on aime la marque (Ilham, 30 ans) ; « ...je ne suis pas comme ça », (Siam, 28 ans). Par ailleurs, pour ce groupe de femmes, la volonté de gagner semble plus importante que l'attente d'un commentaire positif : « ...je ne m'en préoccuperais pas, je regarderais si je

*suis retenue ou pas, c'est comme quand on met le bulletin dans l'urne et on attend le résultat »* (Lucie, 30 ans); « ...non, j'attends de gagner » (Laurence, 31 ans).

## 5. DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche exploratoire avait pour objectif de mieux cerner les effets du *selfie* sur l'estime de soi de la consommatrice et les effets éventuels sur la relation consommatrice-marque lorsque cette dernière intègre cette nouvelle gestuelle dans sa stratégie de communication.

Nos résultats suggèrent que le *selfie* peut, par les commentaires négatifs qui en découleraient et sur une certaine catégorie de la population - les consommatrices « *actives-changeantes* » - conduire à une forme particulière d'insatisfaction, l'insatisfaction envers soi-même. Et dès lors, se révéler potentiellement néfaste sur l'image perçue de la consommatrice. De la même façon, les commentaires négatifs résultant d'un *selfie* dans un contexte de jeu concours fictif pourraient affecter le lien d'attachement à la marque et conduire au détachement - à la marque. Ainsi, comprendre le lien éventuel entre l'estime de soi de la consommatrice et le *selfie* peut aider les managers à mieux cerner ses effets sur la relation consommatrice-marque et à utiliser cette pratique de façon efficace dans la communication de leur marque. Les entreprises pourraient, par exemple, choisir de tirer profit ou non, du besoin de consignes de la part de cette population pour veiller à la mise en valeur de leur consommatrice dans la réalisation de leur autoportrait. En revanche, il semblerait que pour d'autres consommatrices, les « *actives-résistantes* », le commentaire négatif n'impacte pas négativement la relation consommatrice-marque, la consommatrice allant même jusqu'à prendre la défense de la marque dans cette hypothèse. Pour ce groupe, les responsables de marques pourraient, par exemple, envisager une communication

décalée avec une mise en scène particulière de la consommatrice, dans laquelle cette dernière ne serait pas forcément à son avantage.

De façon plus générale, notre étude souligne que le niveau d'estime de soi peut être une source d'explication du comportement du consommateur et représenter de fait un intérêt pour les professionnels du marketing. L'intégration d'une mesure de cette variable psychologique - dans le cadre des études de leurs consommatrices - pourrait être alors une source précieuse d'information afin d'éviter des erreurs marketing aux conséquences néfastes tant sur la consommatrice que sur sa relation à la marque.

Sur le plan théorique, notre recherche complète la littérature existante sur l'estime de soi en apportant notamment un éclairage supplémentaire sur les antécédents de l'attachement à la marque. Elle apporte également des précisions sur la place éventuelle que la co-production pourrait prendre dans ce cadre.

Du fait de son caractère exploratoire, cette recherche présente différentes limites qui ouvrent de nombreux prolongements à cette étude. Sur le plan méthodologique, concernant l'échelle de mesure de l'estime de soi, seule la version expérimentale à 20 items - issue de l'adaptation de l'échelle de Heatherton et Polivy (1991) et réalisée selon la procédure de validation de questionnaires psychologiques de Vallerand (1989) - a été administrée. Cette version a depuis évolué. Elle a fait l'objet d'une analyse factorielle en composantes principales exploratoires sur un premier échantillon de 144 femmes qui a permis de retenir une structure factorielle de type pluridimensionnel en 10 items. La solution mise à jour fait actuellement l'objet d'analyses factorielles confirmatoires. De plus, l'échantillon exclusivement féminin et sa taille réduite ne permettent pas à ce stade de formuler des recommandations à

l'ensemble des marques. Au regard de ces deux éléments, il paraît alors pertinent d'envisager une nouvelle série d'entretiens, sur une population féminine différente, avec l'échelle de mesure définitive d'une part, et réaliser ce même type de protocole méthodologique sur une population masculine d'autre part, afin de faire émerger des résultats pour l'ensemble de la population. Une seconde limite tient au recours exclusif à l'entretien : des prises de *selfies* réalisés par les répondantes, autoportraits qu'elles auraient ensuite commentés, permettraient sans doute de mieux saisir les effets potentiels d'une utilisation de ces *selfies* par les marques (Wallendorf et Arnould, 1991 ; Dion, 2007). Par ailleurs, le recours à un logiciel de traitement des données textuelles est à envisager pour compléter l'analyse manuelle effectuée. Enfin, même si l'administration de l'échelle « *the State Self-Esteem Scale* » a le plus souvent eu lieu quelques jours après l'entretien (et non juste après), cela peut poser la question de

ce que mesure effectivement l'échelle au cas présent : l'estime de soi de la répondante ou l'estime de soi de la répondante au regard de l'objet de la recherche ? Une double administration de l'échelle, avant l'entretien et quelques jours après celui-ci, pourrait aider à contrôler cet effet.

Une dernière voie de recherche est suggérée par l'émergence d'une nouvelle forme d'utilisation du *selfie* par les marques mobilisant les talents de personnalités. C'est notamment le cas de la marque cosmétique nipponne Shiseido qui, pour sa collection « *New Year 2015* », innove, en demandant à Lady Gaga de prendre 50 *selfies*... L'utilisation d'une célébrité dans un contexte de communication « *selfie* » produirait-elle les mêmes effets sur l'estime de soi du consommateur qu'une célébrité posant dans un contexte d'endossement classique ? Quel(s) effet(s) cette nouvelle forme de communication produirait-elle sur la relation consommateur-marque ?

## BIBLIOGRAPHIE

- André C. et Lelord F. (1999), *L'estime de soi*, Odile Jacob, Paris.
- Antioco M., Smeesters D. et Le Boedec A. (2012), Take your pick: Kate Moss or the girl next door, the effectiveness of cosmetics advertising, *Journal of Advertising Research*, 3, 15-30.
- Baumeister R.F. (1998), The Self. In D. Gilbert, S. Fiske et G. Lindzey Eds, *The Handbook of Social Psychology*, 680-740, New York: Random House.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Birdwell A.E. (1968), A study of the influence of image congruence on consumer choice, *The Journal of Business*, 41, 76-88.
- Blascovich J. et Tomaka J. (1991), Measures of self-esteem. In J.P. Robinson & P.R. Shaver Eds, *Measures of personality and social psychological attitudes*, 115-160, San Diego, CA: Academic Press.
- Borges A. (2011), The effects of digitally enhanced photos on product evaluation and young girls' self-esteem, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 4, 5-21.
- Brée J. (2012), *Le comportement du consommateur*, Dunod, Paris.
- Branden N. (1994), *The six pillars of self-esteem*, New York, Bantam Books.
- Briggs S.R. et Cheek J.M. (1986), The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales, *Journal of Personality*, 54, 106-148.
- Cadenat S., Bonnemaizon A. et Benoit-Moreau F. (2013). Regards sur la co-production du client: comment les entreprises nous font-elles participer ? *Décisions Marketing*, 70, 9-24.
- Cooley C. (1902), *Human nature and social order*, Charles Scribner's Sons, New York.
- Coopersmith S. (1967), *The antecedents of self-esteem*, San Francisco, W.H. Freeman.
- Cova B. (2008), Consumer Made, Quand le consommateur devient producteur, *Décisions Marketing*, 50, 19-27.
- Darpy D. (2012), *Comportement du consommateur*, Dunod, Paris.
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 61-78.
- Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (2005), *Consumer behaviour*, Hinsdale, Dryden Press.
- Filser M. (1993), *Le comportement du consommateur*, Dalloz-Sirey, Paris.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Giges N. (1987), Buying linked to self-esteem, *Advertising Age*, 68.
- Gunthert A. (2013), L'image partagée, comment Internet a changé l'économie des images, in *Etudes Photographiques*, 24.
- Heatherton T.F. et Polivy J. (1991), Development and validation of a scale for measuring state self-Esteem, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 6, 895-910.
- Heatherton T.F. et Wyland C.L. (2003), *Assessing Self-esteem*, in S.J. Lopez and C.R. Synder (coord.), *Positive Psychology Assessment*, Washington D.C, American Psychological Association.
- Heilbrunn B. (2004), Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, 145, 131-144.
- Jackson M.R. (1984), *Self-esteem and meaning*, Albany: State University of New York Press.
- Kalhe L.R. (1986), *Social values and social change: Adaptation to life in America*, New York, Praeger.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-67.
- Leary M.R., Tambor E.S., Terdal S.K. et Downs D.L. (1995), Self-esteem as an interpersonal monitor: the sociometer hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 518-530.
- Maslow A. (1943), A Theory of Human Motivation, *The Psychological Review*, 50, 370-396.

- Menrath J. (2013), Le "selfie", portrait de soi narcissique ou nouvel outil de construction identitaire ? *Discours et Pratiques*, Observatoire de la vie numérique des adolescents.
- Michel G. (2013), *Management transversal de la marque, une exploration au cœur des marques*, Dunod, Paris.
- Mucchielli A. (2011), *Les Motivations*, PUF, Paris.
- Mugge R., Schifferstein H.N.J et Schoormans, J.P.L. (2006), A longitudinal study on product attachment and its determinants, *European Advances in Consumer Research*.
- Murray, H.A. (1938), *Explorations in Personality*, New York, Oxford University Press.
- Nguyen A.J. (2014), Exploring the « selfie » phenomenon: the idea of self-presentation and its implication among young women, *Thesis*, Smith College School for Social Work Northampton, Massachusetts.
- Perrin-Martinenq D. (2002), Conceptualisation du détachement de la marque, *18ième Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 2, 519-542, Lille.
- Richins M.L. (1991), Social comparison and the idealized images of advertising, *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Rosenberg M. (1965), *Society and the adolescent self-image*, Princeton University Press, Princeton N.J.
- Stein J.A, Newcomb M.D. et Bentler P.M. (1992), The effect of agency and communality on self-esteem: gender differences in longitudinal data, *Sex Roles*, 26, 465-483.
- Thomson M., MacInnis D.J. et Park C.W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 77-91.
- Vallerand R. (1989), Vers une méthodologie de validation transculturelle de questionnaires psychologiques : implications pour la recherche en langue française, *Canadian Psychology / Psychologie Canadienne*, 30, 4, 663-680.
- Wallendorf M. et Arnould E. (1991), « We gather together »: consumption rituals of thanksgiving day, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 13-31.
- Wallendorf M. et Arnould E. (1991), « We gather today »: consumption rituals of thanksgiving days, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 13-31.
- Wrona A. (2012), *Face au portrait, De Sainte-Beuve à Facebook*, Hermann, 2012.
- Wylie R.C. (1974), *The self-concept: A review of methodological considerations and measuring instrument*, Lincoln: University of Nebraska Press.

## ANNEXES

### A1. Exemples d'utilisation de *selfies* dans la communication de marques

Le fabricant français de cosmétiques *Yves Rocher* propose aux participantes, préalablement inscrites sur Facebook, de leur faire découvrir ses ateliers « *make up* » en magasin ou sur Internet puis de partager leur *selfie* sur son site.

#### Encadré 1. Secteur de la cosmétique

Opération « *Selfie Make Up Days* » du 22 septembre au 11 octobre 2014

Source : [www.yves-rocher.fr](http://www.yves-rocher.fr)

Le jeu "Des *selfies* chez Darty" permet au public de se photographier en magasin puis, soit de partager son *selfie* sur les réseaux sociaux en utilisant le « hashtag » #40AnsDarty ; soit d'opter pour les challenges lancés chaque semaine sur le site de la marque. Un jury, composé de 9 salariés de l'enseigne, vote pour les « *selfies* » les plus créatifs.

Cette opération permet à Darty de célébrer les 40 ans de « son contrat de confiance » en se rapprochant d'une large clientèle (des enfants aux seniors) et d'impliquer cette dernière au sein de la marque.

La campagne ci-dessus se compose de trois étapes :

1. Je vais chez Darty et prends un *selfie* avec un produit
2. Je le partage avec #40ansDarty sur Instagram ou Twitter
3. J'invite mes amis à voter pour mon *selfie* pour tenter de gagner 500 euros en carte cadeau : plus j'ai de votes, plus j'ai de chances de gagner.

#### Encadré 2. Secteur de la distribution

Opération « Des *selfies* chez Darty » du 15 Octobre au 18 Novembre 2014.

Source : [www.darty.com](http://www.darty.com)



#### Encadré 3. Secteur du tourisme

Opération « Grand concours photo » Thomas Cook, 2015.

Source : [www.thomascook.fr](http://www.thomascook.fr)

## **A2. Article 3 du règlement du jeu concours « Grand jeu selfie » Foire de Paris 2015**

### **Article 3 : Principe du jeu concours - Déroulement**

Les participants doivent :

- se connecter sur la page : <https://www.facebook.com/foire.de.paris> lors d'une session de participation.

- Toute personne souhaitant valider sa participation au jeu concours (ci-après désignée « Le Participant ») devra poster en commentaire du post du jeu un « selfie » soit, une photo prise de soi-même à bras portant avec son téléphone portable. Cette photographie doit être prise sur le site de la Foire de Paris 2015, salon des expositions, Porte de Versailles, et doit répondre à la thématique de la journée.

- Chaque soir à 17 heures, les gagnants seront prévenus des résultats du concours, directement sur la page Facebook (mentionnée ci-dessus). Ils devront obligatoirement récupérer leur lot le jour même directement sur le site de la Foire de Paris (Porte de Versailles) dans l'espace VIP sur présentation de leur carte d'identité. Aucun lot ne sera affrété aux gagnants qui n'auraient pas récupéré leur lot.

Toute participation effectuée contrairement aux dispositions du présent règlement rendra la participation invalide. Tout participant suspecté de fraude pourra être écarté du jeu-concours sans que l'organisateur n'aie à en justifier.

### A3. Description de la population étudiée

Répondantes	Age	Situation familiale	Profession	Lieu de résidence
1. Catherine	50 ans	Célibataire	Secrétaire générale	Paris
2. Ilham	30 ans	Célibataire	Assistante commerciale	Région Parisienne
3. Siam	28 ans	Célibataire	Assistante commerciale	Région Parisienne
4. Gersende	35 ans	Célibataire	Commerciale	Paris
5. Soline	36 ans	Mariée - 2 filles	Chef de réception	Chamonix (74)
6. Brigitte	68 ans	Mariée - 2 filles	Retraitée	Besançon (25)
7. Juliette	20 ans	Célibataire	Etudiante	Région Parisienne
8. Chloe	23 ans	Célibataire	Etudiante	Région Parisienne
9. Laure	39 ans	Célibataire	Assistante de direction	Région Parisienne
10. Lucie	30 ans	Célibataire	Commerciale	Paris
11. Laurence	31 ans	Célibataire	Commerciale	Paris
12. Oksana	41 ans	Célibataire	Commerciale	Paris
13. Bernardine	40 ans	Mariée - 2 filles	Assistante de formation	Région Parisienne
14. Marie-Claire	71 ans	Célibataire	Retraitée	Champagnole (25)
15. Isabelle	33 ans	Mariée - 2 garçons	Enseignant-chercheur	Région Parisienne
16. Marine	36 ans	Célibataire	Avocate	Paris