

OCTOBRE 2021 – VOL. 11 N° 2

INSTAGRAM ET TIKTOK INFLUENCENT-ILS LES COMPORTEMENTS D'ACHAT EN LIGNE ?

David PAQUET^{1*}, Aurélie DUBUC¹, Laurie MÉLANÇON¹, Maxime CHRÉTIEN¹,
Christian JACQUES¹ et Isabelle GIROUX¹

¹ *École de psychologie, Université Laval*

* david.paquet.7@ulaval.ca

Pour citer l'article

Paquet, D., Dubuc, A., Mélançon, L., Chrétien, M., Jacques, C., & Giroux, I. (2021). Instagram et TikTok influencent-ils les comportements d'achat en ligne? *Psycause: Revue scientifique étudiante de l'École de psychologie de l'Université Laval*, 11(2), 14-16.

Yahyaoui, A., Ouerhani, N., Yahyaoui Dhouha, D., & Gaultier, S. (2018). Prise en charge de la violence et du décrochage scolaire à l'école I. *Revue de la littérature. Neuropsychiatrie*

de l'Enfance et de l'Adolescence, 66(7-8), 407–410. <https://doi.org/10.1016/j.neurenf.2018.07.003>

Pour citer l'article

Bouillon, A., Couture, K., Pleau, J., Aubé, S., Mimeau, C., Boivin, M., Brendgen, M., Vitaro, F., Tremblay, R. E., & Dionne G. (2021). Influence des amis délinquants sur la réussite scolaire: Effets directs ou prédispositions génétiques?. *Psycause: Revue scientifique étudiante de l'École de psychologie de l'Université Laval*, 11(2), 12-14.

INSTAGRAM ET TIKTOK INFLUENCENT-ILS LES COMPORTEMENTS D'ACHAT EN LIGNE ?

David PAQUET^{1*}, Aurélie DUBUC¹, Laurie MÉLANÇON¹, Maxime CHRÉTIEN¹, Christian JACQUES¹ et Isabelle GIROUX¹

¹École de psychologie, Université Laval

* david.paquet.7@ulaval.ca

Mots-clés : réseaux sociaux, comportements d'achat, achats en ligne, état émotif, caractéristiques individuelles

Les réseaux sociaux (RS) se définissent comme des plateformes numériques permettant à ses utilisateurs de communiquer, de créer ou d'entretenir un réseau formé d'autres utilisateurs (Ellison, 2011). Ils se caractérisent par le type de contenu possible d'y partager. Les RS à faible contenu visuel (FCV; p. ex., Facebook, Twitter) se basent principalement sur le partage de textes, alors que ceux à haut contenu visuel (HCV; p. ex., Instagram et TikTok) permettent exclusivement le partage de photos et de vidéos (Bue, 2020). L'utilisation de RS comme Instagram et TikTok a augmenté de manière importante au cours des dernières années. En janvier 2021, Instagram accueillait plus de 1,2 milliard d'utilisateurs à travers le monde, alors que TikTok accueillait plus de 689 millions d'utilisateurs (Tankovska, 2021). Certaines données suggèrent qu'une utilisation de plus de deux heures par jour des RS à HCV accentuerait les préoccupations par rapport à l'image de soi ainsi que les émotions négatives, comme des symptômes anxieux et dépressifs (Casale et al., 2019; Keyte et al. 2021).

Internet facilite grandement la communication, notamment par le biais des RS, mais peut également servir d'environnement de consommation. En effet, le magasinage en ligne augmente rapidement depuis plusieurs années. En mai 2020, la somme des ventes au détail du commerce électronique a atteint un montant record s'élevant à 3,9 milliards de dollars canadiens, une augmentation de plus de 110% depuis mai 2019 (Aston et al., 2020). Selon Facebook for Business (2021), 90% des utilisateurs d'Instagram sont abonnés au profil d'au moins une entreprise. L'endossement de marques par des utilisateurs populaires sur les RS à HCV a aussi augmenté au cours des dernières années, ce qui aurait une influence sur les comportements d'achat en ligne (Kim et Kim, 2020).

Certaines caractéristiques individuelles corréleront avec les comportements d'achat en ligne, dont l'anxiété ainsi que l'image de soi (Mann, 2014). Comme l'utilisation des RS est aussi liée aux émotions négatives, à une image de soi plus fragile et à un niveau de matérialisme élevé (Chu et al., 2016; Casale et al., 2019), n'y aurait-il pas lieu de se questionner sur le lien entre son utilisation et les achats en ligne? L'objectif principal de cette étude consiste donc à vérifier si l'utilisation d'Instagram ou TikTok est liée aux comportements d'achat en ligne. Il est attendu que plus la fréquence ou la durée d'utilisation d'Instagram ou TikTok est élevée, plus les achats seront fréquents et plus importants seront les montants dépensés en ligne.

Méthode

Quatre cent six participants ont été recrutés via des publicités sur Facebook et Instagram, la liste de courriels de l'Université Laval et le site Internet du Centre québécois d'excellence pour la prévention et le traitement du jeu. Pour être admissibles, les participants devaient être âgés de 18 ans et plus, être résidents du Québec et avoir utilisé Instagram ou TikTok au moins une fois dans les trois derniers mois. Les participants ont répondu à un assemblage de questionnaires en ligne sur LimeSurvey. En plus d'un questionnaire sociodémographique maison, les habitudes d'utilisation des RS, les comportements d'achat en ligne (voir le Tableau 1), le niveau de matérialisme, l'image de soi ainsi que les symptômes d'anxiété et de dépression ont été sondés.

Quatre modèles de régression linéaire multiple descendante ont été effectués afin de vérifier si la fréquence ou le temps d'utilisation d'Instagram ou de TikTok dans le dernier

Tableau 1

Fréquence et temps d'utilisation d'Instagram ou de TikTok et comportements d'achat en ligne selon le RS utilisé

	Utilisateurs ^a			
	Instagram (n = 394)		TikTok (n = 186)	
Dans le dernier mois				
Fréquence d'utilisation				
Pas utilisé dans le dernier mois		0,8%		2,7%
Au moins 1 fois/semaine, mais moins de 1 fois/sem.		4,1%		7,0%
Au moins 1 fois/sem., mais moins de 1 fois/jour		9,4%		18,3%
1 à 2 fois/jour		18,3%		25,3%
3 à 9 fois/jour		36,5%		29,6%
10 à 19 fois/jour		19,5%		10,8%
20 fois et plus/jour		11,4%		6,5%
Temps d'utilisation				
Moins de 4 heures dans le dernier mois		14,0%		15,6%
1 à 6 heures/sem.		31,0%		25,3%
1 heure à moins de 2 heures/jour		35,3%		31,7%
2 heures à moins de 3 heures/jour		11,7%		16,1%
3 heures à moins de 4 heures/jour		3,8%		7,0%
4 heures à moins de 5 heures/jour		2,5%		2,2%
5 heures et plus/jour		1,8%		2,2%
	M	ET	M	ET
Dans le dernier mois	29,0	46,2	28,7	41,2
Fréquence de lèche-vitrine virtuel	17,2	27,0	16,8	29,4
Heures passées à faire du lèche-vitrine virtuel	3,3	4,2	3,8	3,5
Fréquence d'achat en ligne	221,6	342,7	248,9	377,9
Montant dépensé dans les achats en ligne (\$)	146 (21,8)	263 (31,4)	17,474	< 0,001

^aLes participants (N = 406) ont utilisé uniquement Instagram (54,2%), uniquement TikTok (3,0%) ou les deux (42,9%). Lors des analyses, les participants ont été regroupés en deux catégories non-mutuellement exclusives, les utilisateurs d'Instagram (n = 394) ou les utilisateurs de TikTok (n = 186).

mois permettent de prédire la variance des deux variables dépendantes continues: (a) le nombre d'achats en ligne dans le dernier mois et (b) le montant dépensé pour des achats en ligne dans le dernier mois.

Résultats et discussion

Les résultats issus des régressions linéaires multiples en lien avec l'utilisation des RS à HCV ne permettent pas de prédire de manière statistiquement significative les comportements d'achat en ligne (Tableau 2). L'hypothèse de l'étude n'est donc pas confirmée.

Les modèles de régression linéaire indiquent que les covariables de matérialisme, de revenu annuel, d'image de soi et d'anxiété prédisent de manière statistiquement significative ($p < 0,05$) les comportements d'achat en ligne, malgré le peu de variance expliquée dans chaque modèle ($R^2 < 0,05$). Ces covariables pourraient avoir un rôle médiateur ou modérateur dans l'étude de la relation entre l'usage des RS à HCV et les comportements d'achat en ligne. Vu le faible lien global de chaque modèle, des variables externes à celles incluses dans les modèles de régression pourraient influencer la relation entre l'usage des RS à HCV et les comportements d'achat en ligne, laissant croire à un lien plus

complexe qu'anticipé entre ces deux concepts. De futures études pourraient explorer plus en détail l'implication de variables médiatrices ou modératrices (p. ex., le type de contenu consulté sur les RS, l'impulsivité, etc.) dans la relation entre les RS et les comportements d'achat en ligne.

Références

- Aston, J., Vipond, O., Virgin, K. & Youssouf, O. (2020, 24 juillet). Le commerce de détail électronique et la COVID-19: comment le magasinage en ligne a ouvert des portes pendant que beaucoup se fermaient. Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/200724/dq200724c-fra.htm>
- Bue, A. C. C. (2020). The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106329>
- Casale, S., Gemelli, G., Calosi, C., Giangrasso, B. & Fioravanti, G. (2019). Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders. *Current Psychology: A Journal For Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 40(6), 2877-2886. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00229-6>

Tableau 2

Modèles de régressions linéaires multiples entre l'utilisation d'Instagram/TikTok et les comportements d'achat en ligne

Modèle 1: Utilisation d'Instagram (VI) et fréquence d'achat en ligne (VD)	ET	dl	t	p
1. Fréq. util. Instagram	2 337,77	382	0,09	0,931
2. Temps util. Instagram	2 405,60	382	1,51	0,132
3. Matérialisme	433,87	382	1,99	0,047
4. Image de soi	1 628,89	382	2,73	0,007
Ordonné	14 488	382	-0,16	0,873

Note modèle 1. $R^2 = 0,049$; $R_{aj}^2 = 0,039$

Modèle 2: Utilisation d'Instagram (VI) et montant dépensé en ligne (VD)	ET	dl	t	p
1. Fréq. util. Instagram	2 384,13	388	1,38	0,167
2. Temps util. Instagram	2 465,90	388	0,49	0,625
3. Revenu	1 248,15	388	2,29	0,022
4. Matérialisme	442,90	388	2,88	0,004
Ordonné	14 656	388	0,59	0,555

Note modèle 2. $R^2 = 0,048$; $R_{aj}^2 = 0,039$

Modèle 3: Utilisation de TikTok (VI) et fréquence d'achat en ligne (VD)	ET	dl	t	p
1. Fréq. util. Instagram	0,048	178	-0,67	0,502
2. Temps util. Instagram	0,048	178	0,64	0,520
3. Anxiété	0,009	178	2,64	0,009
Ordonné	0,165	178	7,41	0,000

Note modèle 3. $R^2 = 0,040$; $R_{aj}^2 = 0,024$

Modèle 4: Utilisation de TikTok (VI) et montant dépensé en ligne (VD)	ET	dl	t	p
1. Fréq. util. Instagram	3 494,22	182	-1,15	0,253
2. Temps util. Instagram	3 565,06	182	0,45	0,650
Ordonné	11 377	182	6,43	0,000

Note modèle 4. $R^2 = 0,008$; $R_{aj}^2 = -0,003$

VI: Variable indépendante; VD: Variable dépendante.

Chu, S-C. Windels, K. & Kamal, S. (2016). The influence of self-construal and materialism on social media intensity: a study of China and the United States. *International Journal of Advertising*, 35(3), 569-588. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1068425>

Ellison, N. (2011). Réseaux sociaux, numérique et capital social: Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant. *Hermès, La Revue*, 59(1), 21-23.

FacebookforBusiness. (2021, 3 février). Plats-formes et produits. <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>

Keyte, R., Mullis, L., Egan, H., Hussain, M., Cook, & Mantzios, M. (2021). Self-Compassion and Instagram use is explained by the relation to anxiety, depression, and stress. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6, 436-441. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00186-z>

Kim, D. Y. & Kim, H-Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>

Mann, B. (2014). Online Shopping: The Influence of Body Image, Personality, and Social Anxiety. [Thèse de maîtrise, Fort Hays State University]. FHSU Scholars Repository.

Tankovska, H. (2021, 24 février). Global social networks ranked by number of users 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Pour citer l'article

Paquet, D., Dubuc, A., Mélançon, L., Chrétien, M., Jacques, C., & Giroux, I. (2021). Instagram et TikTok influencent-ils les comportements d'achat en ligne? *Psycause: Revue scientifique étudiante de l'École de psychologie de l'Université Laval*, 11(2), 14-16.