

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلعة

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master professionnel en
« Marketing Management »

**Le rôle des esthétiques d'Internet et des réseaux sociaux dans les choix de
consommation de vêtements chez les jeunes femmes de la génération Z**

Élaboré par :

DJEBBAR Sofia

Encadré par :

Dr. BOUCHETARA Mehdi

Maitre de conférence de classe A.

Année universitaire 2024-2025

Résumé

La consommation de mode des jeunes femmes de la génération Z est de plus en plus influencée par les esthétiques d'internet et les tendances présentes sur les réseaux sociaux. Dans un contexte où la mode joue un rôle essentiel dans la construction et l'expression de l'identité, et où les préoccupations environnementales encouragent une consommation plus responsable, cette recherche explore comment ces dynamiques influencent les choix de consommation de mode. En s'appuyant sur une approche qualitative basée sur des entretiens semi-directifs avec sept jeunes femmes de la génération Z, l'étude explore comment elles s'approprient les esthétiques d'Internet pour exprimer leur identité à travers la consommation de vêtements, tout en prenant une distance par rapport aux tendances de mode véhiculées sur les réseaux sociaux. Elle met également en lumière l'attrait de la fast fashion et un intérêt croissant pour une consommation de mode plus responsable, souvent freinée par un budget limité, des préférences personnelles en matière de style ou un accès limité à des alternatives durables.

Mots clés : Consommation identitaire, Esthétiques d'Internet, Réseaux sociaux, Mode durable, Génération Z

Abstract

The fashion consumption of Generation Z women is increasingly shaped by internet aesthetics and trends shared on social media. In a context where fashion plays a key role in shaping personal identity and expressing personality, and where environmental concerns are encouraging more responsible consumption, this research explores how these dynamics influence the fashion consumption choices. Using a qualitative approach based on semi-structured interviews with seven Generation Z women, the study explores how they engage with internet aesthetics to express their identity through clothing consumption while distancing themselves from fashion trends promoted on social media. It also highlights the attraction of fast fashion and the growing interest in more responsible fashion consumption, often hindered by limited budgets, personal style preferences, or a lack of access to sustainable alternatives.

Keywords: Identity-based consumption, Internet aesthetics, Social media, Sustainable fashion, Generation Z

ملخص

يتأثر استهلاك الموضة لدى الشباب من الجيل Z بشكل متزايد بالـ internet aesthetics والصيحات الرائجة على مواقع التواصل الاجتماعي. في سياق تلعب فيه الموضة دوراً أساسياً في تشكيل الهوية الشخصية والتعبير عنها، وتشجع فيه المخاوف البيئية على استهلاك أكثر مسؤولية، تستكشف هذه الدراسة كيف تؤثر هذه الديناميكيات على خيارات استهلاك الموضة. بالاعتماد على منهج نوعي قائم على مقابلات شبه منظمة مع سبع شبابات من الجيل Z ، تظهر الدراسة كيف يتفاعل مع الـ internet aesthetics للتعبير عن هويتهم من خلال ما يستهلكون ، مع الحفاظ في الوقت نفسه على مسافة معينة من صيحات الموضة. كما تسلط الضوء على التوتر الواضح بين جاذبية الموضة السريعة واهتمام متزايد باستهلاك أكثر مسؤولية للموضة، الذي غالباً ما يكون مقيداً بميزانية محدودة، تفضيلات شخصية في الأسلوب، أو عدم القدرة على الوصول إلى بدائل مستدامة.

الكلمات المفتاحية: استهلاك الهوياتي , Internet aesthetics , وسائل التواصل الاجتماعي , موضة مستدامة , جيل Z.

Remerciements

Je remercie Allah, Le Tout-Puissant, pour la force et la résilience accordées tout au long de ce parcours.

Je remercie le Dr BOUCHETARA Mehdi pour m'avoir permis d'explorer ce sujet qui m'a particulièrement tenue à cœur, ainsi que pour ses orientations et sa disponibilité.

Je tiens également à remercier l'ensemble des enseignants de l'École Nationale Supérieure de Management pour leur accompagnement et les connaissances transmises au cours de ces deux années de formation

Je remercie sincèrement M. MEDDAH pour la confiance qu'il m'a accordée, ainsi que l'INSIAG pour m'avoir accueillie en stage.

Un grand merci aux enseignants et aux étudiants de l'institut pour leur gentillesse et leur volonté sincère de m'aider tout au long de la préparation de ce modeste travail. J'adresse une pensée particulière à Mme MEDJHOUM et Mme MEZIANE, dont l'aide précieuse et la bienveillance ont été d'un grand réconfort.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude aux participantes des entretiens: Marwa, Shayma, Yasmine, Sara, Riyenne, Reina et Emy pour le temps qu'elles m'ont consacré et la richesse de leurs témoignages, qui ont largement contribué à nourrir cette recherche.

Je tiens également à exprimer toute ma gratitude à M. Lyes pour sa bienveillance et la patience dont il a fait preuve à mon égard.

Un immense merci à toute ma famille, mes premiers supporters, et plus particulièrement à Rayan, qui m'a épaulée durant mes deux années à l'ENSM, m'encourageant à poursuivre mes passions et à toujours continuer d'apprendre.

À mes amis Sara, Anis, Ali, Kemsy, Nourhane et Ikram : merci du fond du cœur pour votre soutien, votre aide et votre présence constante à chaque étape. Rien de tout cela n'aurait été possible sans vous.

TABLES DES MATIERES

Résumé.....	I
Remerciements.....	III
TABLES DES MATIERES.....	IV
LISTES DES FIGURES.....	VII
LISTES DES TABLEAUX.....	VIII
LISTES DES ABREAVITIONS	IX
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1. Contexte et intérêt de l'étude	1
2. Question de recherche.....	1
3. Objectifs de l'étude	2
4. Méthodologie	2
5. Plan du mémoire	3
CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	4
Section 01: Revue de littérature	5
1.1. Les esthétiques d'Internet, vecteurs de l'identité et implications pour la consommation.....	6
1.1.1. Le rôle des esthétiques d'Internet dans la construction et l'expression de l'identité.....	6
1.1.2. L'identité et les choix de consommation.....	12
1.2. Le rôle des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur	20
1.3. Le Paradoxe des Choix de Consommation : Mode Durable vs Fast Fashion chez la Génération Z	26
1.4. Positionnement et valeur ajoutée de notre étude.....	36
Section 02: Cadre conceptuel.....	36
2.1. La Génération Z, Identité et Mode de Consommation	36
2.1.1. Caractéristiques socioculturelles et valeurs de la Génération Z.....	36

2.1.2.	La construction de l'identité à travers la consommation de vêtements	38
2.1.3.	L'évolution des habitudes d'achat à l'ère du digital	39
2.1.4.	Les facteurs clés influençant les décisions d'achat de la génération Z	40
2.2.	Les Esthétiques d'Internet, Influence et Diffusion des Tendances Mode	41
2.2.1.	Définition et typologie des esthétiques d'Internet	41
2.2.2.	L'identité digitale et les communautés en ligne	46
2.2.3.	Influence des réseaux sociaux et des créateurs de contenu sur les choix vestimentaires	47
2.3.	Mode Durable vs. Fast Fashion : La Dualité du Comportement de Consommation Responsable chez la Génération Z	48
2.3.1.	Sensibilisation et perception de la mode durable chez la Génération Z	48
2.3.2.	L'influence des marques éthiques et des eco labels sur la consommation	49
2.3.3.	Contradictions et limites du comportement d'achat responsable face à fast fashion	50
CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL		51
Section 01: Cadre méthodologique		52
1.1.	La méthodologie de la recherche	52
1.1.1.	Le positionnement épistémologique	52
1.1.2.	Approche méthodologique adoptée	52
1.1.3.	Méthode de collecte des données	53
1.1.4.	Échantillonnage	55
1.1.5.	Cadre d'analyse des données	57
Section 02: Présentation de l'organisme d'accueil		57
2.1.	Présentation de l'Institut National Spécialisé en Arts et Industries Graphiques (INSIAG)	57
2.1.1.	Historique de l'INSIAG.	57
2.1.2.	Missions de l'INSIAG	58
2.1.3.	Les infrastructures et équipements de l'établissement	58

2.1.4.	L'Organisation de l'INSIAG	59
2.1.5.	Les formations dispensées à l'INSIAG	60
2.2.	Justification du choix du lieu de stage.....	61
CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION		63
Section 01: L'analyse des résultats des entretiens semi directifs		64
1.1.	Justification du recours aux entretiens semi-directifs.....	64
1.2.	Objectifs poursuivis par la recherche	65
1.3.	Méthodologie d'analyse des données qualitatives.....	65
Section 02: Présentation des résultats et discussion		69
2.1.	Présentation des résultats	69
2.1.1.	Canaux de découverte des esthétiques d'Internet.....	69
2.1.2.	Les esthétiques d'Internet dans les choix vestimentaires	70
2.1.3.	Le rôle des pairs et des communautés sur les choix des esthétiques d'Internet	73
2.1.4.	Construction et expression de l'identité à travers la consommation	78
2.1.5.	Réseaux sociaux et la dynamique de la consommation.....	79
2.1.6.	Le rôle des célébrités, des influenceurs et du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur la consommation.....	82
2.1.7.	Tensions entre pratiques de consommation durable et fast fashion.....	84
2.2.	Discussion des résultats	89
2.2.1.	Résultats de l'étude.....	89
2.2.2.	Comparaison entre les concepts théoriques et les résultats de l'étude.....	91
CONCLUSION GENERALE.....		93
BIBLIOGRAPHIE		99
ANNEXES		104

LISTES DES FIGURES

Figure 1: La courbe en cloche des consommateurs verts	27
Figure 2: Représentation visuelle de l'esthétique Dreamcore.....	42
Figure 3: Représentation visuelle de l'esthétique Weirdcore.....	42
Figure 4: Tenue inspirée par l'esthétique Y2K	44
Figure 5: Tenue inspirée par l'esthétique Cottagecore	45
Figure 6: Tenue inspirée par l'esthétique Dark Academia	46
Figure 7: Logo de l'INSIAG	58
Figure 8: Les ateliers de l'INSIAG	59
Figure 9: L'organigramme de l'INSIAG	60
Figure 10: Cycles de formation au sein de l'INSIAG.....	61
Figure 11: Les canaux de découverte des esthétiques d'Internet.....	69
Figure 12: Nuage des mots des esthétiques adoptées dans les choix vestimentaires	70
Figure 13: Cartographie des associations des esthétiques d'Internet.....	72
Figure 14: Répartition des participantes selon l'influence perçue des pairs	74
Figure 15: Matrice croisée des degrés et motifs d'influence des pairs dans le choix des esthétiques	74
Figure 16: Répartition des participantes selon leur appartenance à une communauté en ligne	76
Figure 17: Matrice croisée entre l'influence des communautés et les freins/motivations liés à l'appartenance communautaire	76
Figure 18: Matrice croisée des motivations identitaires et satisfactions personnelles	78
Figure 19: Matrice croisée des critères identitaires vs satisfactions personnelles.....	78
Figure 20: Utilisation des réseaux sociaux pour l'inspiration.....	79
Figure 21: Adoption des tendances de mode.....	80
Figure 22: Matrice croisée des influences et tendances de mode.....	80
Figure 23: Matrice croisée des intensités d'influence et attitudes face aux influenceurs et célébrités	82
Figure 24: Matrice croisée des intensités d'influence et attitudes vis à vis des UGC	83
Figure 25: Répartition des intensités des consciences environnementales parmi les participantes.....	84
Figure 26: Matrice croisée des motivations liées à la consommation et les choix de consommation durable.....	85
Figure 27: Freins liés à l'adoption de la mode durable	86
Figure 28: Priorités en matière d'achat de vêtements	87

LISTES DES TABLEAUX

Tableau 1: Apports théoriques sur le lien entre esthétiques d'Internet et consommation identitaire	19
Tableau 2: Apport théorique sur le rôle des réseaux sociaux dans la diffusion et l'adoption des tendances de consommation vestimentaire	25
Tableau 3: Apport théorique sur le paradoxe entre l'attrait pour la fast fashion et l'aspiration à une mode durable.....	34
Tableau 4: Récapitulatif des caractéristiques et valeurs de la génération Z.....	38
Tableau 5: Les caractéristiques des esthétiques d'Internet	43
Tableau 6: Récapitulatif des profils des participantes	56
Tableau 7: Cadre d'analyse thématique de la recherche	66

LISTES DES ABREAVITIONS

AFC : Analyse Factorielle des Correspondances

CFPA : Centre de Formation Professionnelle et d'Apprentissage

CIG : Communication et Industries Graphiques

DIY : Do It Yourself

EPA : Établissement Public à caractère Administratif

FOMO : Fear Of Missing Out

IBM : Identity-Based Motivation

INSIAG : Institut National Spécialisé en Arts et Industries Graphiques

IIT : Identity Investment Theory

MAXQDA : MAXimizing Qualitative Data Analysis

MI : Maquettiste Infographiste

OOTD : Outfit Of The Day

PAO : Publication Assistée par Ordinateur

PLS-SEM : Partial Least Squares Structural Equation Modeling

SEM : Structural Équations Modeling

UGC : User Generated Content

U&G : Uses and Gratifications Theory

Y2K : Year 2000

INTRODUCTION GENERALE

1. Contexte et intérêt de l'étude

À l'ère du numérique, les esthétiques d'Internet et les réseaux sociaux ont profondément transformé les pratiques identitaires, notamment à travers la consommation de vêtements. Cette évolution est particulièrement marquée chez la génération Z, née entre 1997 et 2012, qui constitue la première génération à avoir grandi dans un environnement entièrement digitalisé. Grâce à cette familiarité avec le numérique, cette génération développe une forte capacité à s'approprier les esthétiques diffusées sur Internet qu'elles mobilisent pour construire et exprimer leur identité (Kotler et al., 2021 ; Oyserman, 2009 ; Giolo & Berghman, 2023).

Dans cette logique, la consommation ne se réduit plus à un acte fonctionnel : elle devient un acte identitaire, un moyen de se distinguer ou d'appartenir à un groupe social. En particulier, la consommation vestimentaire permet aux consommateurs d'afficher leur individualité tout en répondant aux attentes esthétiques de leurs communautés d'appartenance (Belk, 1988; Jemli, 2013; Reed, 2004; Thompson & Loveland, 2015).

Les réseaux sociaux tels qu'Instagram, TikTok ou Pinterest ne sont dès lors plus de simples vitrines sociales : ils fonctionnent comme des plateformes de curation visuelle, de mise en scène de soi, mais aussi comme des canaux puissants de propagation, de normalisation et d'adoption des tendances, accélérant la viralité des tendances de mode. (Muturi, 2024 ; Saleh, 2024)

Cependant s'accompagnent d'un paradoxe dans les choix de consommation : bien que la génération Z soit largement sensibilisée aux enjeux de durabilité, elle continue de consommer massivement de la fast fashion jugée plus accessible et en phase avec les tendances actuelles (Evanilay et al., 2024; Widari et al., 2023).

Ce paradoxe révèle une tension entre des valeurs écologiques affirmées et des pratiques influencées par la recherche de reconnaissance sociale et un besoin de validation extérieure.

2. Question de recherche

Notre étude s'inscrit dans cette dynamique en posant la question suivante : **Comment les esthétiques d'Internet et les réseaux sociaux façonnent-ils les choix de consommation vestimentaire des jeunes femmes de la génération Z ?**

Le but de cette recherche est d'explorer comment les esthétiques d'Internet et les réseaux sociaux façonnent les choix de consommation vestimentaire des jeunes femmes de la génération

Z à travers une approche qualitative. Plus encore, cette étude cherche à comprendre comment ces jeunes femmes utilisent la mode pour exprimer leur identité personnelle, comment elles sont influencées par les tendances véhiculées sur les réseaux sociaux, et comment ces influences interagissent avec leurs préoccupations en matière de durabilité et d'attrait pour la fast fashion.

Nous avons également exploré trois interrogations de recherche:

- ✓ **Comment les jeunes femmes de la génération Z construisent-elles et expriment-elles leur identité à travers la consommation de vêtements liés aux esthétiques d'Internet ?**
- ✓ **Comment les réseaux sociaux participent-ils à la diffusion et à l'appropriation des tendances de mode par les jeunes femmes de la génération Z ?**
- ✓ **Comment les jeunes femmes de la génération Z vivent-elles les tensions entre fast fashion et consommation responsable dans leurs choix de consommation vestimentaires ?**

3. Objectifs de l'étude

Nous rappelons ici les objectifs de notre recherche, qui s'inscrit dans une démarche exploratoire:

- ✓ **Explorer le rôle des esthétiques d'Internet en analysant la manière dont ces jeunes consommatrices mobilisent ces esthétiques pour construire et affirmer leur identité à travers leurs consommation de vêtements.**
- ✓ **Comprendre le rôle des réseaux sociaux en examinant comment ces plateformes participent à la découverte et à l'appropriation des tendances de mode.**
- ✓ **Mettre en lumière les tensions entre fast fashion et mode durable en identifiant les freins, les compromis et les dilemmes rencontrés dans les trajectoires des choix de consommation des participantes.**

4. Méthodologie

Dans une logique compréhensive, nous avons opté pour une approche qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs, menés auprès de sept jeunes femmes appartenant à la génération Z.

Les participantes ont été sélectionnées selon un échantillonnage non probabiliste combinant convenance et effet boule de neige. L'analyse des données a été conduite selon la méthode thématique de Braun & Clarke (2006) assistée par le logiciel MAXQDA.

5. Plan du mémoire

Ce mémoire est structuré en trois chapitres :

- Le premier chapitre présente une revue de la littérature portant sur les esthétiques d'Internet et leur lien avec la consommation identitaire, en analysant également le rôle des réseaux sociaux dans les pratiques de consommation ainsi que la dualité entre fast fashion et mode durable dans les choix de consommation. Il ouvre ensuite sur le cadre conceptuel de l'étude.
- Le deuxième chapitre expose le cadre méthodologique de la recherche, en détaillant l'approche épistémologique, l'échantillonnage, les techniques de collecte des données la méthode d'analyse qualitative employée ainsi que le terrain de l'étude.
- Le troisième chapitre analyse les résultats des entretiens semi-directifs et propose une discussion en confrontant ces résultats au cadre théorique développé dans le premier chapitre.

Enfin, la conclusion générale revient sur les principaux enseignements de cette étude, souligne ses limites, et propose des recommandations pour les marques ainsi que des pistes théoriques et méthodologiques.

CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Introduction

Ce chapitre propose un ancrage théorique et conceptuel à notre étude. Il s'ouvre sur une revue de littérature visant à analyser les travaux existants autour des esthétiques d'Internet et de leurs liens avec la consommation identitaire, des réseaux sociaux, ainsi que des dynamiques de mode chez la génération Z. La seconde partie est consacrée au cadre conceptuel, dans lequel nous définissons les concepts clés mobilisés : les caractéristiques de la génération Z, la construction identitaire à travers la consommation, l'émergence des esthétiques d'Internet, le rôle des réseaux sociaux dans les comportements d'achat, ainsi que le paradoxe entre fast fashion et mode durable.

Section 01: Revue de littérature

Une recherche bibliographique rigoureuse a été menée afin d'identifier les études se rapprochant de notre sujet d'étude. La sélection de ces articles s'est appuyée sur des études antérieures utilisant différentes approches méthodologiques. Ces approches incluent des méthodologies diverses provenant de divers contextes culturels, offrant ainsi un large champ d'analyse pour cerner les dynamiques communes et les différences liées à la diversité culturelle.

Les articles retenus, issus de revues scientifiques accessibles via ResearchGate, Semantic Scholar, MDPI et Google Scholar, couvrent les trois concepts centraux de notre étude. Les articles sélectionnés analysent, entre autres, l'influence des esthétiques d'Internet sur la construction et l'expression identitaire des jeunes femmes de la génération Z, en montrant comment des esthétiques tels que le Cottagecore, le Dark Academia ou le Y2K deviennent de véritables moyens d'expression personnelle. Ils explorent également la manière dont ces esthétiques, une fois largement relayées sur les réseaux sociaux et transformées en tendances de mode, influencent les décisions d'achat dans l'industrie de la mode. Enfin, ils mettent en évidence le paradoxe frappant de la génération Z face à la mode durable, tiraillée entre une conscience environnementale grandissante et une attirance persistante pour la fast fashion. Les études finalement retenues ont été regroupées en fonction du thème qu'elles couvrent, synthétisées et analysées de manière critique et comparative afin d'identifier les éléments distinctifs et les apports spécifiques de notre étude.

1.1. Les esthétiques d'Internet, vecteurs de l'identité et implications pour la consommation

Plus présent que jamais, Internet révolutionne notre rapport à l'image et à l'identité, en orientant nos choix vestimentaires et en enrichissant notre manière de communiquer qui nous sommes. Selon les auteurs Reed II & Forehand (2019) Internet jouerait un rôle essentiel dans la construction identitaire en introduisant dans nos vies des personnes, des idées, des produits et des cultures que nous n'aurions pas découverts autrement. Il offre aux consommateurs diverses options pour préserver leur identité et renforcer leur auto-validation.

De plus, il agit comme un facilitateur clé des comportements liés à l'identité, contribuant ainsi à la vérification de soi. Par ailleurs, les individus dont les centres d'intérêt sont considérés comme des niches peuvent facilement interagir avec des personnes partageant les mêmes passions, renforçant ainsi leur expression et leur validation personnelle.

1.1.1. Le rôle des esthétiques d'Internet dans la construction et l'expression de l'identité

Dans la même logique Giolo et Berghman (2023), définissent les esthétiques d'Internet comme des boîtes à outils que les individus utilisent pour donner du sens à des expériences vécues et construire leur identité, ainsi que pour leur intégration dans un cadre culturel plus large. Les esthétiques d'Internet, telles que le cottagecore ou le dark academia, apportent une cohérence aux expériences personnelles et à la construction identitaire. Les utilisateurs associent souvent leur consommation de ces esthétiques à une forme d'expression et d'affirmation de leurs valeurs et de leurs humeurs. Reliées à des contextes culturels plus vastes, elles reflètent une recherche de sens, expliquant leur flexibilité.

L'étude de Giolo et Berghman (2023) visait à analyser et conceptualiser les esthétiques d'Internet, principalement relayées en ligne. L'étude explorait les différences entre les esthétiques d'Internet et les catégories traditionnelles, en mettant en lumière leur flexibilité et leur interprétation individuelle. Il s'agissait également d'examiner comment les individus utilisaient ces esthétiques pour construire une image cohérente d'eux-mêmes et organiser leurs expériences personnelles, ainsi que d'analyser le rôle des technologies numériques dans la formation de l'identité face à l'évolution de la société. L'étude visait aussi à comprendre comment les utilisateurs organisaient leurs identités en les associant à des éléments culturels spécifiques reflétant leur subjectivité. Enfin, elle prenait en compte les discussions académiques sur la culture digitale, le postmodernisme et l'individualisme à l'ère d'Internet.

L'étude a utilisé une méthode d'entretien phénoménologique semi-structurée dans le but d'explorer les expériences des utilisateurs et leurs définitions des esthétiques d'Internet. Le choix d'une approche phénoménologique s'expliquait par le manque d'études antérieures traitant du sujet. Cette méthode se basait sur la collecte d'expériences et d'interprétations personnelles détaillées, permettant ainsi aux chercheurs de formuler des hypothèses à partir des dires des participants. La méthode d'échantillonnage était la suivante : 11 participants avaient été sélectionnés sur la base d'une combinaison d'échantillonnage de convenance et d'échantillonnage en boule de neige. Le principal critère de sélection était l'intérêt que portaient les participants pour les esthétiques d'Internet. Des questions démographiques avaient été posées au début de l'entretien, suivies progressivement par des questions sur les esthétiques préférées des participants. Des thématiques plus profondes avaient ensuite été abordées afin de comprendre la façon dont les individus caractérisaient ces esthétiques. L'analyse des entretiens a permis d'identifier sept thèmes phénoménologiques, soulignant les connexions cognitives et émotionnelles liées à ces esthétiques. Enfin, l'entretien s'était conclu par l'émergence de thèmes récurrents, indiquant une analyse complète et approfondie.

Les résultats de l'étude démontrent que les esthétiques d'Internet, riches et variées, sont perçues comme des outils subjectifs par les individus, leur permettant de donner du sens à leurs expériences et de construire leur identité. Les participants à l'étude ont exprimé un large éventail d'interprétations sur ces esthétiques, mais une structure commune semblait orienter leurs préférences. Ces esthétiques, telles que le cottagecore ou le dark academia, servent de cadres qui aident les utilisateurs à exprimer leur image de soi et à s'inscrire dans un contexte culturel plus large, tout en affirmant leurs valeurs et leurs humeurs. Les étiquettes associées à ces esthétiques permettent aux individus de créer une cohérence dans leurs expériences et de renforcer leur identité personnelle. Elles reflètent aussi des dynamiques du postmodernisme, où les individus cherchent à donner sens à leur existence de manière flexible et adaptable. Enfin, l'étude souligne le rôle central des réseaux sociaux dans la propagation, la découverte et l'appropriation des esthétiques d'Internet. Ces plateformes facilitent la création d'inspirations, de communautés et de significations, influençant ainsi le paysage culturel contemporain.

Dans une étude cette fois-ci menée par Adriaansen (2022), le but de l'étude était d'analyser l'esthétique Dark Academia en tant que forme de pratique curatoriale au sein des communautés présentes sur Internet, en examinant spécifiquement comment elle construisait une image romancée de la vie universitaire du XX^e siècle.

L'étude se concentrait sur les dynamiques des contre-récits et la dimension affective du Dark Academia, en partant du postulat que cette esthétique favorisait les interactions entre les individus à travers des récits, notamment dans le contexte de la pandémie. La méthode utilisée consistait à analyser le contenu partagé sur Instagram, TikTok et Tumblr pour comprendre comment les utilisateurs construisaient leur image et leur vision du Dark Academia, en étudiant aussi bien du contenu textuel que visuel. L'étude s'appuyait sur le concept de *Stimmung* pour analyser comment cette esthétique générait une atmosphère reflétant des environnements historiques et éducatifs. Enfin, la recherche replaçait le Dark Academia dans le contexte de la pandémie de COVID-19, explorant comment cette esthétique avait émergé face à un isolement social généralisé.

Les résultats ont révélé que le Dark Academia créait une ambiance qui résonnait avec la nostalgie de l'éducation du siècle dernier, aidant les participants à faire face à l'enseignement à distance et à la déconnexion sociale. Le Dark Academia s'était développé en une sous-culture d'Internet offrant un système de valeurs partagées, permettant aux individus d'exprimer leur passion pour la culture et l'apprentissage. Enfin, il favorisait une déshistoricisation du passé, permettant à chacun de s'inclure dans cette esthétique.

Dans une étude conduite par Brand (2021), l'objectif de l'étude était d'enquêter sur la manière dont l'esthétique Cottagecore s'inscrivait dans les contextes historiques de l'artisanat et du pastoralisme, tout en explorant son rôle à l'ère numérique. Plus spécifiquement, la recherche analysait les actes de création et le paradoxe entre la glorification d'un mode de vie rural et ses manifestations numériques. Une analyse des contenus partagés sur Instagram et TikTok a été menée, mettant l'accent sur les activités artisanales et les hashtags associés pour identifier ces pratiques. Le Cottagecore a été comparé aux mouvements pastoraux et aux esthétiques du passé afin d'examiner dans quelle mesure l'engagement sur les plateformes sociales redéfinissait ces concepts traditionnels. Enfin, une analyse des créateurs de contenu autour du Cottagecore a montré comment cette esthétique était vécue et expérimentée.

Les résultats ont conclu que le Cottagecore prospérait sur des plateformes telles qu'Instagram et TikTok, où les actes artisanaux devenaient une forme de consommation et de participation, permettant aux utilisateurs de vivre des moments d'évasion dans un paysage numérique. L'étude a révélé des paradoxes au sein du mouvement, qui se manifestaient par l'idéalisation d'une vie rurale tout en étant ancré dans un environnement numérique. Cela soulignait un retour aux pratiques artisanales, paradoxalement facilité par la technologie. Par ailleurs, les créateurs

de contenu autour de cette esthétique étaient moins nombreux que les spectateurs, créant ainsi une dynamique de participation collective qui favorisait la viralité de l'esthétique. Enfin, l'acte de fabrication ne produisait pas seulement des objets tangibles, mais générait également une communauté engagée partageant des intérêts communs autour de cette esthétique.

Une étude de (Yu, 2023) explorait l'influence de la culture des années 2000, en particulier à travers la mode, sur la construction de l'identité féminine. La recherche analysait comment ces sous-cultures influençaient l'identité individuelle et collective des femmes, en abordant des aspects tels que l'esthétique personnelle, l'indépendance et l'appartenance au groupe. Une revue de littérature a été réalisée pour comprendre les études existantes sur la culture Y2K et l'identité féminine. L'étude comprenait des entretiens avec 10 femmes pour explorer leur perception de l'esthétique Y2K et son impact sur leur esthétique personnelle. Les participantes étaient réparties en deux groupes : celles qui portaient des vêtements Y2K et celles qui admiraient l'esthétique sans l'avoir adopté.

Les résultats ont montré que les femmes exprimaient leur individualité à travers la mode Y2K, qui favorisait une quête d'indépendance et une conscience de soi. Les couleurs vibrantes et les designs audacieux de la mode Y2K étaient perçus comme une rébellion contre les normes vestimentaires féminines. De plus, la culture Y2K créait un sentiment de communauté entre les femmes, favorisant la solidarité féminine. Elles ressentaient un sentiment d'appartenance en participant à des activités typiques des années 2000, comme les soirées à thème et les interactions en ligne. Le retour de la mode Y2K connectait les femmes à leurs valeurs communes, leur offrant une plateforme pour s'exprimer et partager leurs expériences. Enfin, la recherche soulignait que l'émergence de l'esthétique Y2K n'était pas simplement une tendance, mais un vecteur pour affirmer leur identité dans un contexte social en évolution.

Enfin, dans une étude de Chen (2023), le but était d'explorer le style du groupe coréen NewJeans dans un contexte de consumérisme contemporain. L'étude se focalisait notamment sur la manière dont NewJeans se différenciait d'autres groupes féminins en mettant en avant des thèmes de développement émotionnel et de découverte de soi durant l'adolescence, en contradiction avec le style plus rebelle "Girl Crush", couramment observé sur la scène musicale. Elle analysait l'impact culturel et économique de l'industrie culturelle coréenne ainsi que sa résonance avec les consommateurs de la génération Z. L'étude adoptait une approche qualitative, comparant l'évolution de NewJeans à celle d'autres groupes. Elle étudiait l'impact de leur concept de développement émotionnel et de découverte de soi sur la génération Z. La

recherche analysait les aspects culturels de l'industrie, les tendances de consommation et l'influence sociale de leur esthétique Y2K, en tenant compte des performances économiques et des valeurs culturelles. Les tendances du marché et les comportements des consommateurs soutenaient l'analyse.

Les résultats ont révélé que NewJeans mettait en avant le développement émotionnel des femmes adolescentes, offrant ainsi un récit opposé à une vision traditionnelle influencée par un regard masculin, ce qui touchait particulièrement leurs consommatrices. Le succès du groupe s'inscrivait dans une stratégie globale d'expansion de l'industrie coréenne, puisant dans un marché autrefois dominé par les consommateurs masculins. Par ailleurs, l'intégration de l'esthétique Y2K dans leurs visuels renforçait leur image de marque et leur identité artistique, tout en suscitant une nostalgie du début des années 2000, particulièrement appréciée par la génération Z.

Afin d'apporter un regard critique et nuancé sur les études existantes, nous allons examiner les résultats obtenus à travers diverses recherches tout en mettant en lumière leurs limites méthodologiques.

Les résultats de l'étude menée par Giolo et Berghman (2023) démontrent que les esthétiques d'Internet possèdent une propriété de flexibilité, s'adaptant aux individus qui les adoptent pour leur permettre d'exprimer leur identité de manière authentique. En intégrant des éléments spécifiques tels que des visuels ou des musiques, ces esthétiques façonnent l'expérience en ligne et hors ligne, créant un sentiment d'appartenance à une communauté tout en valorisant l'individualisme. Elles suscitent également des réactions émotionnelles, générant des souvenirs et des expériences marquantes autour de ces identités numériques. Cependant, certaines limites doivent être prises en compte. L'échantillon de l'étude est majoritairement composé de femmes âgées de 21 à 26 ans, ce qui limite la diversité des perspectives. De plus, les participants sont essentiellement originaires des Pays-Bas et d'Italie, restreignant ainsi la généralisation des résultats à d'autres contextes culturels. Enfin, la méthodologie exploratoire adoptée ne permet pas d'établir des relations de cause à effet, ce qui réduit la portée explicative des conclusions.

Dans une continuité, les études de Yu (2023) et Chen (2023) aboutissent à des conclusions similaires. Yu (2023) affirme que l'esthétique Y2K permet aux femmes d'affirmer leur identité en dehors des normes genrées traditionnelles. Cette tendance, caractérisée par des couleurs vives et des designs audacieux, est perçue comme une forme de rébellion contre les attentes sociétales en matière de mode féminine. Le Y2K ne se limite donc pas à un phénomène

esthétique, mais devient un véritable vecteur d'affirmation identitaire. Toutefois, l'étude présente certaines limites. Elle repose sur un échantillon restreint de 10 femmes vivant à Pékin, toutes âgées de moins de 40 ans, ce qui réduit la diversité des profils étudiés. De plus, la majorité des participantes partagent des situations sociales et économiques similaires, influençant potentiellement leur perception du Y2K. Cette homogénéité restreint la compréhension de son impact dans d'autres contextes socioéconomiques. Enfin, l'évolution rapide de cette culture signifie que les conclusions pourraient rapidement devenir obsolètes.

De son côté, Chen (2023) analyse l'adoption du Y2K par le groupe de K-pop, NewJeans, qui a su exploiter cette esthétique pour renforcer son lien avec les consommatrices de la génération Z. En délaissant l'image traditionnelle du Girl Crush, ce groupe a contribué à une représentation féminine moins dominée par le regard masculin. Cependant, plusieurs limites doivent être soulignées. L'étude se focalise exclusivement sur un seul groupe musical, négligeant d'autres artistes qui ont également adopté cette esthétique. Son analyse repose sur un contexte culturel coréen, rendant difficile l'application des conclusions à d'autres marchés. De plus, la méthodologie qualitative uniquement peut introduire des biais et limiter l'objectivité des conclusions. Enfin, bien que l'étude mette en avant les perspectives féminines, elle ne prend pas en compte des aspects essentiels tels que les stratégies marketing ou l'influence des plateformes digitales comme TikTok et Instagram.

L'étude de Brand (2021) met en exergue certains paradoxes liés à la diffusion des esthétiques d'Internet sur les réseaux sociaux. En particulier, le Cottagecore, bien qu'il célèbre un mode de vie rural et artisanal, prospère paradoxalement au sein d'un écosystème numérique hyperconnecté. L'étude montre que cette esthétique s'épanouit sur Instagram et TikTok, où l'artisanat et les pratiques rurales sont transformés en objets de consommation culturelle. Elle souligne ainsi un paradoxe entre tradition et modernité, illustrant comment des pratiques artisanales deviennent une expérience digitale immersive. Cependant, cette étude présente certaines limites. Elle se concentre essentiellement sur les créateurs de contenu, sans analyser l'impact du Cottagecore sur les spectateurs, qui jouent pourtant un rôle essentiel dans sa viralité. De plus, elle ne prend pas en compte les dynamiques économiques sous-jacentes, notamment la marchandisation de cette esthétique par certaines marques. Enfin, le rôle des plateformes digitales dans la structuration et la standardisation de ces tendances est peu exploré, alors qu'il constitue un facteur clé de leur expansion.

Dans une approche similaire Adriaansen (2022) analyse l'esthétique Dark Academia en tant que pratique curatoriale, en mettant en lumière son rôle dans la construction d'une identité collective en ligne. L'étude démontre que cet engouement repose sur une vision romancée de la vie universitaire du XX^e siècle, rassemblant des adeptes autour d'un idéal intellectuel, particulièrement en période d'isolement social comme durant la pandémie de COVID-19. Toutefois, plusieurs limites sont à considérer. L'étude souligne que la nature des plateformes numériques favorise la reproduction de contenu existant plutôt que la création originale, entraînant une homogénéisation de l'esthétique. De plus, le Dark Academia met davantage l'accent sur l'ambiance visuelle que sur des faits historiques réels, ce qui peut mener à une interprétation superficielle du passé. Enfin, l'étude ne prend pas en compte les variations culturelles du Dark Academia, limitant ainsi la compréhension de son adoption à l'échelle mondiale.

1.1.2. L'identité et les choix de consommation

Dans une étude menée par Reed (2004), l'auteur explore comment l'activation d'une identité sociale, rendue saillante par des facteurs situationnels, peut influencer l'évaluation des produits par les consommateurs. L'étude montre que ces signaux identitaires, en renforçant une identité sociale spécifique, peuvent orienter les jugements des consommateurs et leurs intentions d'achat vers des produits perçus comme représentatifs de cette identité. L'étude se divise en deux parties distinctes. La première s'intéresse à l'impact de l'importance personnelle accordée à une identité sociale sur les jugements des consommateurs. Autrement dit, elle cherche à analyser dans quelle mesure le fait d'appartenir à un groupe social influence la perception d'un produit lorsque cette identité est activée de manière subliminale avant l'achat. Le second volet de l'étude examine l'effet combiné des signaux d'identité présents dans l'environnement et de l'importance subjective de cette identité sur la perception du produit.

Dans la première partie de l'étude, qui visait à tester l'effet conjoint de l'importance personnelle de l'identité sociale et de la pertinence perçue du produit, les participants ont été répartis aléatoirement en différents groupes. L'étude, menée selon une approche quantitative, a impliqué un échantillon de 121 participants provenant d'universités situées dans le sud-est des États-Unis.

L'expérience se fondait sur un plan factoriel 2x2, combinant deux variables principales : la première était le degré d'importance que le participant attribuait à son identité sociale (forte ou faible), ce qui, dans ce contexte, correspondait à l'importance accordée à la famille. La seconde variable portait sur la pertinence du produit vis-à-vis de cette identité, en l'occurrence, un

téléphone portable, présenté soit comme un objet facilitant les liens familiaux, soit de manière neutre.

Les résultats ont révélé un effet significatif de l'interaction entre l'importance personnelle de l'identité familiale et la pertinence du produit sur l'intention d'achat. Plus les participants accordaient de l'importance à leur identité familiale, plus leur intention d'achat était élevée lorsqu'ils étaient confrontés à un produit perçu comme en adéquation avec cette identité. En somme, l'étude a démontré que la probabilité d'achat augmente lorsque l'identité sociale est activée et que le produit est perçu comme cohérent avec cette identité.

Quant à la deuxième partie de l'étude, qui se concentrait sur l'effet combiné des signaux d'identité (qui rappellent l'identité sociale), de l'importance personnelle accordée à cette identité et du jugement des participants envers un produit (s'il reflète leur identité), l'approche utilisée était également quantitative. L'échantillon comprenait 140 élèves de seconde et de première d'un lycée du sud-est des États-Unis. Un plan factoriel $2 \text{ (saillance : forte vs faible)} \times 2 \text{ (pertinence de l'objet : pertinent vs non pertinent)}$ a été adopté. L'identité sociale a été observée comme une covariable, mais n'a pas été manipulée.

L'expérience consistait à laisser les participants évaluer un produit en fonction de trois conditions spécifiques : après avoir été exposés à un rappel subtil de leur identité sociale, lorsque le produit à juger était pertinent pour cette identité (c'est-à-dire qu'il correspondait à leur identité) et lorsque leur identification à cette identité était importante. Les résultats ont démontré que, lorsque l'attention des participants était dirigée vers une de leurs identités sociales, et qu'on leur présentait un produit pertinent pour cette identité, ils manifestaient un jugement particulièrement positif à l'égard du produit.

En somme, l'étude de Reed (2004) met en évidence que les jugements, préférences et intentions d'achat des consommateurs sont étroitement liés à leur identité sociale, à l'importance qu'ils lui accordent personnellement, ainsi qu'à la pertinence perçue du produit par rapport à cette identité.

Dans une étude menée cette fois-ci par Jemli (2013), l'objectif est de comprendre comment le processus de construction de l'identité chez les adolescents influence leurs achats liés à la mode. Plus précisément, la recherche s'intéresse à l'impact de certains facteurs, tels que le fait de se sentir bien dans sa peau, l'influence des amis ou encore celle des médias, sur leurs comportements d'achat. L'étude envisage la consommation non seulement comme un acte

d'achat, mais également comme un acte social, c'est-à-dire un moyen pour les adolescents de s'affirmer dans leur environnement et de construire leur propre identité.

L'étude a été menée auprès de 402 adolescents en Tunisie, en utilisant une méthode quantitative, à savoir un questionnaire dans le cadre d'une enquête. Parmi les 381 réponses recueillies, seules celles jugées exploitables ont été prises en compte, certaines ayant été exclues en raison de leur caractère incomplet ou incohérent, notamment dans la sous-population des préadolescents âgés de 12 à 14 ans. La répartition des genres était déséquilibrée, avec 57,7 % de filles et 42,3 % de garçons. En ce qui concerne les tranches d'âge, 34,9 % des participants étaient âgés de 12 à 14 ans, tandis que 65,1 % étaient âgés de 15 à 18 ans.

Les résultats de l'étude ont mis en évidence deux processus identitaires qui influencent les achats des adolescentes en matière de mode : la personnalisation et la socialisation.

La personnalisation renvoie au lien entre l'estime de soi et le rapport au vêtement. Plus un adolescent se sent bien dans son corps et possède une estime de soi élevée, plus il aura tendance à consommer des vêtements qui reflètent son identité. À l'inverse, une faible estime de soi peut pousser certains adolescents à acheter des vêtements comme moyen de compenser ce manque et de retrouver une forme de valorisation personnelle. La socialisation correspond à l'influence exercée par les pairs, à travers des mécanismes de conformité et de recherche d'approbation. Les adolescents cherchent à s'intégrer à leur groupe de référence, ce qui influence directement leurs choix vestimentaires.

Les médias jouent également un rôle clé dans ce processus. Les images qu'ils diffusent contribuent à façonner les normes de beauté et de style auxquelles les jeunes se réfèrent, tout en influençant leur estime de soi et leur manière de se percevoir.

Ainsi, la consommation de mode devient un levier pour les adolescents. Elle leur permet à la fois d'exprimer leur individualité et de renforcer leur sentiment d'appartenance. Elle constitue un moyen d'harmoniser ce qu'ils sont avec ce qu'ils aspirent à devenir. En somme, les résultats mettent en lumière l'importance de deux besoins fondamentaux chez les adolescents : le besoin d'estime de soi et le besoin d'appartenance, qui ensemble façonnent leurs comportements d'achat en matière de mode.

Dans son étude, Oyserman (2009) cherche à explorer le lien entre identité et comportement du consommateur à travers le cadre du modèle de motivation basé sur l'identité (IBM). En d'autres termes, elle met en évidence la manière dont l'identité personnelle peut orienter les choix de

consommation. Ce modèle suggère que, bien que les identités semblent relativement stables, elles sont en réalité flexibles et susceptibles d'être influencées par des facteurs contextuels. L'étude examine ainsi comment les comportements des consommateurs peuvent varier en fonction de l'activation ou de la perception de certaines dimensions identitaires dans une situation donnée. Dans cette optique, l'auteure adopte une démarche principalement théorique et conceptuelle, en développant un cadre explicatif reposant sur le modèle IBM.

Les résultats de la recherche montrent que les identités peuvent être activées par des indices situationnels, influençant ainsi la manière dont un message est interprété. En effet, bien que l'identité puisse sembler stable, elle est en réalité malléable et sensible au contexte, ce qui peut amener l'individu à adopter des comportements différents, chacun perçu comme cohérent avec la facette identitaire activée dans la situation donnée. L'article souligne également que, lorsque l'identité d'un individu est saillante, un message publicitaire en résonance avec son identité culturelle peut se révéler particulièrement efficace. Dès lors, l'implication pour le marketing est de rappeler au consommateur son appartenance identitaire et d'associer celle-ci à l'acte d'achat d'un produit spécifique.

Dans une étude menée par Thompson & Loveland (2015), l'objectif était de mettre en lumière, à travers le développement de la théorie de l'investissement identitaire (Identity Investment Theory, IIT), l'idée que les choix de consommation influencent l'identité des individus, et réciproquement, que l'identité guide leurs choix de consommation.

Selon cette théorie, les individus ne consomment pas de manière passive ; au contraire, la consommation devient un véritable investissement dans la construction et l'affirmation de leur identité, dans le but d'en retirer des bénéfices personnels. La IIT se présente ainsi comme une réponse aux théories existantes, souvent limitées à une vision partielle ou fragmentée du lien entre identité et consommation. Elle propose une approche plus globale et intégrée, afin de mieux comprendre comment les consommateurs participent activement à la définition de leur identité à travers leurs pratiques de consommation.

L'IIT propose que les consommateurs possèdent plusieurs identités, qui peuvent être plus ou moins compatibles entre elles. Le degré de cohérence entre ces identités influence directement la manière dont les consommateurs allouent leurs ressources. Chaque identité est associée à des bénéfices psychologiques spécifiques : lorsqu'une identité est activée à travers un acte de consommation, l'individu en retire un certain niveau de satisfaction. Ainsi, plus un consommateur investit dans une identité donnée, plus la valeur perçue de cette dernière

augmente, ce qui l'encourage à poursuivre cet investissement parfois au détriment d'identités concurrentes.

Dans une optique de regard critique et nuancé sur les travaux existants, nous nous attacherons à analyser les résultats issus de différentes recherches, tout en soulignant les limites méthodologiques qu'elles présentent.

Dans son étude, Reed (2004) examine comment l'activation d'une identité sociale, rendue saillante par des facteurs contextuels, peut influencer la manière dont les consommateurs évaluent les produits. Il montre que ces signaux identitaires, en renforçant une identité particulière, peuvent orienter les jugements et les intentions d'achat vers des produits perçus comme représentatifs de cette identité. L'étude se divise en deux volets. Le premier analyse dans quelle mesure l'importance personnelle accordée à une identité sociale influence la perception d'un produit, notamment lorsque cette identité est activée de manière subtile avant l'achat. Le second volet s'intéresse à l'interaction entre les signaux d'identité présents dans l'environnement et l'importance subjective que le consommateur accorde à cette identité, et comment cela affecte son évaluation du produit.

Cependant, cette étude présente plusieurs limites. Tout d'abord, ses résultats peuvent être spécifiques à certains contextes, comme des types précis de consommateurs ou de produits, ce qui limite leur généralisation. Ensuite, l'étude repose sur des réponses auto-déclarées, susceptibles de générer des biais, notamment si les participants donnent des réponses qu'ils pensent attendues par les chercheurs. Par ailleurs, l'importance accordée à une identité sociale varie fortement d'un individu à l'autre, ce qui complique la prédiction des réactions face à un message fondé sur l'identité. De plus, les comportements observés en contexte expérimental peuvent différer de ceux adoptés dans des situations réelles d'achat. Enfin, la recherche se concentre principalement sur les identités sociales ou familiales, en négligeant d'autres dimensions tout aussi importantes, comme l'identité culturelle ou personnelle.

Dans une étude réalisée par Jemli (2013), l'objectif est d'analyser comment le processus de construction identitaire chez les adolescents influence leurs comportements d'achat en matière de mode. Plus précisément, la recherche explore l'effet de plusieurs facteurs tels que le bien-être personnel, la pression du groupe de pairs ou encore l'influence des médias sur leurs décisions de consommation.

Cependant, l'étude présente certaines limites. Tout d'abord, la méthode d'échantillonnage utilisée repose sur un échantillonnage par convenance, ce qui restreint la portée des résultats et

empêche leur généralisation à l'ensemble de la population, puisqu'ils ne reflètent pas une représentativité suffisante. Par ailleurs, le contexte culturel et social spécifique à la Tunisie diffère sensiblement de celui d'autres pays, ce qui limite encore davantage l'applicabilité des conclusions à des contextes internationaux. De plus, l'étude gagnerait à intégrer une plus grande diversité de facteurs situationnels susceptibles d'influencer les décisions d'achat liées à la mode. Enfin, l'auteure elle mêmes soulignent l'intérêt de mener des recherches complémentaires, notamment à travers une approche qualitative, afin de mieux saisir la signification que revêt la consommation chez les adolescents tunisiens.

Dans son étude, Oyserman (2009) explore le lien entre identité et comportement du consommateur en s'appuyant sur le modèle de motivation basé sur l'identité (Identity-Based Motivation, IBM). Ce modèle propose que, même si les identités peuvent sembler relativement stables, elles sont en réalité malléables et fortement influencées par le contexte. L'étude s'intéresse ainsi à la manière dont certains aspects de l'identité peuvent être activés ou perçus différemment selon les situations, entraînant des variations dans les comportements d'achat.

Cependant, l'étude présente plusieurs limites. Elle s'appuie principalement sur une revue de la littérature, sans apport de données empiriques ni de résultats expérimentaux, ce qui rend les affirmations liées au modèle IBM incomplètes et difficilement vérifiables. De plus, les conclusions formulées ne peuvent être généralisées à tous les contextes, cultures ou profils de consommateurs, dans la mesure où l'efficacité des messages fondés sur l'identité varie selon les références culturelles et la diversité des individus ciblés. L'article n'approfondit pas non plus les signaux contextuels susceptibles d'activer l'identité, et ne propose aucun mécanisme concret illustrant leur fonctionnement dans des situations réelles. Par ailleurs, les motivations identitaires constituent un phénomène particulièrement complexe, souvent multiple et changeant, que le modèle aborde de manière partielle. Enfin, l'étude n'envisage pas la question de la durée : les motivations identitaires ne sont pas fixes, elles évoluent avec le temps, ce que l'article ne prend pas en compte.

Quant à l'étude de Thompson & Loveland (2015) à travers le développement de la théorie de l'investissement identitaire (Identity Investment Theory, IIT), avance que les choix de consommation sont à la fois influencés par l'identité des individus et participent en retour à leur construction et à leur évolution. Toutefois, ce modèle théorique présente plusieurs limites. D'une part, il repose sur l'idée que la consommation est liée au besoin, mais une véritable compréhension de ces besoins exige une analyse en profondeur, car ils varient considérablement

d'un individu à l'autre. Pour transposer cette théorie dans une perspective marketing, il serait donc nécessaire de disposer de données extrêmement fines sur les identités qui façonnent les consommateurs. Or, cela s'avère complexe, car les entreprises doivent non seulement identifier les identités associées à leurs produits, mais aussi comprendre quels besoins psychologiques elles sont censées combler une tâche loin d'être évidente. Par ailleurs, l'IIT cherche à articuler des approches issues de disciplines diverses telles que la psychologie, la sociologie ou encore le marketing, ce qui peut brouiller la lisibilité et la cohérence de son cadre théorique. Enfin, elle n'aborde pas la question cruciale de la multiplicité identitaire : comment les différentes identités qui coexistent chez un même individu interagissent-elles et influencent-elles ses comportements de consommation ?

En somme, les diverses études soulignent le lien complexe entre l'identité et les comportements de consommation, en mettant en évidence que l'identité n'est pas un élément fixe, mais un processus dynamique influencé par des facteurs contextuels, sociaux, culturels et psychologiques. Qu'il s'agisse de l'activation des identités sociales par des signaux situationnels de leur flexibilité en fonction du contexte, du rôle de la consommation dans la construction identitaire des adolescents à travers la mode, ou encore de la dimension évolutive de l'identité dans le cadre de la théorie de l'investissement identitaire, toutes ces approches convergent vers l'idée que la consommation est un acte intrinsèquement lié à la formation et à l'évolution de l'identité (Jemli, 2013 ; Oyserman, 2009 ; Reed, 2004 ; Thompson & Loveland, 2015).

Dans ce contexte, les esthétiques d'Internet ne se limitent plus à une simple expression visuelle d'identités : elles influencent directement les choix de consommation. Une fois diffusées massivement et normalisées, ces esthétiques deviennent de véritables leviers qui orientent les tendances et motivent les comportements d'achat. Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans ce processus en amplifiant ces esthétiques déjà existantes, en accélérant leur diffusion et en les associant à des styles de vie ou à des figures culturelles spécifiques.

La titre suivant approfondira cette dynamique en explorant comment les réseaux sociaux influencent concrètement les comportements d'achat en transformant certaines esthétiques en tendances dominantes.

Tableau 1: Apports théoriques sur le lien entre esthétiques d'Internet et consommation identitaire

Les auteurs	Les résultats des études
(Giolo & Berghman, 2023)	- Les esthétiques d'Internet sont flexibles et permettent la construction et l'expression de l'identité.
(Adriaansen, 2022)	- Le Dark Academia suscite un sentiment de nostalgie et est devenu un moyen d'échapper à la réalité durant la pandémie.
(Brand, 2021)	- Le Cottagecore s'épanouit sur les réseaux sociaux redéfinissant les pratiques artisanales en objets de consommation.
(Yu, 2023)	- L'esthétique Y2K permet aux femmes d'affirmer leur individualité et leur indépendance, en constituant une forme de rébellion contre les normes vestimentaires traditionnelles
(Chen , 2023)	- NewJeans se démarque par un message centré sur le développement émotionnel et la découverte de soi des adolescentes, contrastant avec l'esthétique "Girl Crush".
(Reed, 2004)	- Plus l'importance d'une identité spécifique pour le consommateur est grande, plus ce dernier sera susceptible d'acheter un produit qui y est associé. - Lorsque l'identité sociale du consommateur est activée par un rappel, la probabilité d'achat augmente.
(Jemli, 2013)	- La mode permet aux adolescents d'exprimer leur individualité et de renforcer leur sentiment d'appartenance. - La consommation liée à la mode permet aux adolescents à aligner ce qu'ils sont avec ce qu'ils veulent devenir. - Les comportements d'achat des adolescents sont guidés par le besoin d'estime de soi et d'appartenance.
(Oyserman, 2009)	- Des éléments contextuels peuvent activer l'identité, modifiant ainsi la manière dont le message publicitaire est perçu. - L'identité est malléable et réactive au contexte, ce qui conduit à des comportements différents selon l'identité qui est activée. - Plus l'identité du consommateur est prononcée, plus un message publicitaire aligné avec cette identité sera efficace. - Les marques doivent, à travers leurs messages, rappeler aux consommateurs leur appartenance identitaire et l'associer à un produit particulier.
(Thompson & Loveland, 2015)	- Les consommateurs ont plusieurs identités qui peuvent être plus ou moins compatibles entre elles. - Le degré de cohérence entre ces identités influence la manière dont les consommateurs allouent leurs ressources. - Chaque identité est associée à des bénéfices psychologiques spécifiques, apportant satisfaction lorsqu'elle est activée par un acte de consommation.

	- Plus un consommateur investit dans une identité, plus sa valeur perçue augmente, l'incitant à poursuivre cet investissement, parfois au détriment d'identités concurrentes.
--	---

Source: Tableau élaboré par l'étudiant à partir des travaux des auteurs cités.

1.2. Le rôle des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur

Dans un monde de plus en plus connecté, l'impact des réseaux sociaux sur nos vies est devenu indéniable. De la manière dont nous percevons le monde à nos habitudes de consommation, ces plateformes façonnent nos décisions et influencent nos choix au quotidien. À l'ère du numérique, le concept d'identité numérique est devenu de plus en plus présent, désignant la persona d'un individu en ligne, construite à travers ses interactions avec les communautés en ligne ou les réseaux sociaux dans la sphère virtuelle. Elle représente une extension virtuelle de l'utilisateur, reflétant ses croyances, valeurs et intérêts, et joue un rôle clé dans la formation du comportement des consommateurs modernes (Chan, 2017).

L'auto-présentation, quant à elle, est étroitement liée à l'identité en ligne. Elle fait référence à une sélection des aspects de sa personnalité que l'individu choisit de partager avec ses pairs en ligne, cette dernière ayant un impact direct sur ses décisions d'achat (Chan, 2024).

Cette mise en scène de soi s'inscrit dans un écosystème où l'opinion des autres joue un rôle déterminant. En effet, l'influence des réseaux sociaux ne se limite pas aux interactions directes entre les utilisateurs et les marques ; elle s'étend également à la dynamique sociale entre les individus eux-mêmes. L'impact des pairs sur la formation des comportements de consommation est incontestable : lorsque les consommateurs consultent leurs pairs ou des influenceurs qu'ils jugent de confiance, ils sont plus enclins à suivre leurs suggestions (Cybellium, 2024).

Ce phénomène psychologique, appelé preuve sociale, est amplifié par la mentalité de groupe inhérente aux réseaux sociaux. Le contenu généré par les utilisateurs, tel que les avis ou les témoignages, sert alors de validation sociale, renforçant la confiance et la crédibilité d'une marque ou d'un produit (Cybellium, 2024). Ainsi, l'identité numérique et l'auto-présentation ne sont pas seulement des manifestations personnelles en ligne, mais des éléments clés qui, combinés à l'influence des pairs, façonnent les décisions d'achat et redéfinissent le rapport des consommateurs aux marques.

L'étude menée par Muturi (2024) visait à analyser l'impact des réseaux sociaux sur les tendances de mode et le comportement du consommateur. L'objectif était de comprendre

comment des plateformes comme TikTok et Instagram influençaient l'émergence et l'évolution des tendances, ainsi que leur rôle dans la prise de décision d'achat et la fidélité à la marque. L'étude mettait en évidence l'importance des réseaux sociaux dans la démocratisation de l'accès à l'information mode et dans l'engagement des consommateurs dans l'écosystème de la mode. Pour ce faire, l'auteur avait utilisé une méthode de desk study, analysant une large gamme de données existantes.

Les résultats de l'étude montraient que les réseaux sociaux offraient un accès inédit à des contenus mode, permettant aux utilisateurs de s'engager avec ces contenus et d'influencer les tendances en temps réel. Les plateformes comme Instagram et TikTok jouaient un rôle central dans la diffusion des tendances, facilitant un partage rapide et des recommandations entre pairs qui orientaient directement les intentions d'achat. Une corrélation positive a été observée entre la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et les achats mode, suggérant qu'une exposition régulière à du contenu mode favorisait l'engagement des consommateurs et renforçait leurs intentions d'achat. L'étude mettait aussi en lumière l'efficacité du marketing d'influence pour stimuler l'engagement des consommateurs, ces derniers étant plus enclins à acheter des produits recommandés par des influenceurs. De plus, la recherche montrait que plus les consommateurs particulièrement les adolescents étaient exposés à des images idéalisées sur les réseaux sociaux, plus leur perception de soi et leur consommation en étaient affectés. Enfin, l'étude soulignait que les réseaux sociaux contribuaient à la fidélisation des consommateurs, en renforçant leur lien avec la marque à travers du contenu interactif, ce qui favorisait les achats réguliers et les recommandations au sein de leur cercle social.

Dans une logique similaire, l'étude menée par Soni (2024) avait pour objectif d'analyser l'influence du marketing des réseaux sociaux sur la consommation de la génération Z, en particulier concernant la fast fashion, la sensibilisation aux enjeux écologiques et sociétaux, et le potentiel des réseaux sociaux pour promouvoir une consommation plus responsable. La recherche a utilisé une approche mixte combinant une méthode quantitative, via un questionnaire en ligne pour mesurer l'impact des réseaux sociaux sur la Gen Z, et une approche qualitative, avec des entretiens pour explorer les perceptions des participants sur la fast fashion, le luxe, et l'influence des réseaux sociaux sur leurs décisions d'achat. L'étude comprenait également une analyse des stratégies de certaines marques de luxe et de fast fashion, pour comprendre comment elles captaient l'attention de la génération Z à travers des études de cas.

Les résultats ont montré que les réseaux sociaux influençaient de manière significative la décision d'achat de la génération Z, en particulier en ce qui concernait la fast fashion et l'industrie du luxe. La génération Z était attirée par des visuels percutants et un contenu qui correspondait à ses valeurs. L'étude révélait que la sensibilisation aux conséquences environnementales de la fast fashion et à l'exploitation des travailleurs variait au sein de la génération Z. Les marques capables de communiquer de manière authentique leurs valeurs durables bénéficiaient d'un avantage concurrentiel, se démarquant ainsi de leurs concurrentes. Enfin, l'étude mettait en lumière que la présence des marques sur les réseaux sociaux les humanisait tout en favorisant l'interaction avec les consommateurs, ce qui favorisait leur fidélisation. De plus, le marketing d'influence et le storytelling s'étaient révélés être des stratégies particulièrement efficaces pour capter l'attention de la Gen Z et établir un lien avec les marques de luxe.

Dans une étude de Utami & Dewi (2024) l'objectif était d'explorer comment les réseaux sociaux influençaient les tendances de la mode, en examinant les interactions entre influenceurs, marques et consommateurs. L'étude analysait le rôle des médias sociaux tels qu'Instagram, TikTok et Pinterest dans la formation des préférences des consommateurs et dans l'émergence rapide et organique des tendances. Elle mettait en évidence les mécanismes par lesquels les réseaux sociaux impactaient la création des tendances, les stratégies marketing et le comportement des consommateurs, soulignant leur importance pour rester compétitif sur le marché de la mode. La recherche adoptait une méthode mixte, combinant approche quantitative et qualitative. D'une part, l'approche quantitative reposait sur un échantillon de 500 individus aux profils variés, tous utilisateurs de réseaux sociaux, ayant répondu à un questionnaire structuré sur l'influence des réseaux sociaux sur leurs habitudes de consommation. D'autre part, l'approche qualitative impliquait des entretiens avec des professionnels de l'industrie de la mode, tels que des influenceurs, des créateurs, des marketeurs et des community managers. Enfin, une analyse de contenu a été réalisée sur 1 000 publications sur Pinterest et TikTok sur une période de six mois, afin d'identifier les tendances émergentes et mieux comprendre leur diffusion sur ces plateformes.

L'étude menée par Saleh (2024) visait à examiner l'évolution du contenu mode sur TikTok, en se concentrant sur la manière dont la plateforme avait transformé la consommation des tendances de mode en Malaisie entre 2020 et 2024. La recherche analysait le rôle de TikTok dans l'influence des créateurs de mode, des tendances vestimentaires et du marketing, ainsi que l'impact de la pandémie de COVID-19 sur le comportement des consommateurs et les pratiques

de l'industrie de la mode. La méthodologie reposait sur l'analyse du contenu des principaux influenceurs de TikTok, avec une attention particulière aux publications liées à la mode entre 2020 et 2024. L'étude s'appuyait sur un cadre théorique combinant la théorie de l'influence sociale et le modèle d'acceptation de la technologie, afin de prédire l'impact des micro-influenceuses sur les décisions vestimentaires des étudiants. Cette approche visait à explorer comment les influenceurs façonnaient le comportement des consommateurs et les tendances de mode dans le contexte spécifique de TikTok. De plus, l'étude analysait les implications de l'innovation technologique dans le contenu lié à la mode, en mettant en avant les outils et fonctionnalités que TikTok offrait aux créateurs pour enrichir leur contenu. Les résultats démontraient que, d'une part, les influenceurs avec un large nombre d'abonnés avaient un impact significatif sur les achats de leurs abonnés, entraînant un changement dans le comportement du consommateur vis-à-vis des recommandations d'articles de mode. D'autre part, la plateforme favorisait l'émergence rapide de nouvelles tendances mode, notamment durant la pandémie, lorsque l'accès aux lieux physiques dédiés à la mode était limité. Les fonctionnalités uniques de TikTok permettaient une innovation constante dans la création de contenu, résonnant particulièrement avec une audience jeune, ce qui rendait les tendances de mode plus accessibles.

Par ailleurs, les utilisateurs jouaient un rôle actif en interagissant avec le contenu lié à la mode à travers les j'aime, les commentaires et les partages, créant ainsi un cycle communautaire de mode où les tendances se développaient rapidement. L'étude soulignait l'importance de l'aspect interactif de TikTok dans la formation des récits de mode et des préférences des consommateurs. Enfin, la recherche mettait en lumière comment les innovations technologiques, telles que les publications achetables et les outils de filtrage sophistiqués sur TikTok, pouvaient révolutionner le commerce en ligne dans l'industrie de la mode, permettant aux créateurs de monétiser leur contenu de manière plus efficace.

Dans une étude aux résultats opposés à celles évoquées précédemment, menée par Utami & Dewi (2024) l'objectif principal était d'examiner l'impact des tendances de la mode et des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs de la génération Y et Z dans la province de Java occidentale (Indonésie). Plus précisément, la recherche visait à comprendre comment ces deux facteurs influençaient les habitudes de consommation, à évaluer leur degré d'influence et à explorer les implications permettant de réduire l'impact de la surconsommation. L'étude s'appuyait sur une méthode quantitative et un design causal afin d'analyser la relation entre les variables étudiées. Les données primaires avaient été collectées à l'aide d'un

questionnaire. L'échantillon comprenait des individus de la génération Y et Z âgés de 20 à 42 ans, et la méthode d'échantillonnage utilisée était l'échantillonnage accidentel. Les résultats ont révélé que les tendances de mode avaient une influence significative sur le comportement de consommation de la Gen Z et des milléniaux dans la province de Java occidental. Mais les réseaux sociaux avaient un impact minimal sur le comportement du consommateur, en comparaison avec les tendances de la mode.

Les résultats de l'étude menée par Soni (2024) ont démontré que les réseaux sociaux jouaient un rôle primordial dans la décision d'achat, notamment en ce qui concerne la consommation de fast fashion et de produits de luxe. Toujours selon cette étude, la génération Z était particulièrement sensible aux contenus visuels percutants et aux publications alignées avec ses valeurs, prouvant ainsi qu'une communication authentique pouvait représenter un atout concurrentiel majeur pour les marques. Cependant, il convient de noter que certains biais peuvent exister, les participants étant potentiellement influencés par les normes sociales qui impactent leur comportement de consommation. De plus, les tendances évoluant rapidement, les résultats pourraient ne plus s'avérer fiables à mesure que de nouvelles dynamiques émergent. Enfin, l'étude ne prend pas en compte d'autres facteurs susceptibles d'expliquer les décisions d'achat, comme l'influence des pairs ou la publicité traditionnelle.

Dans cette deuxième partie, il s'agit d'examiner de manière critique les résultats des études précédemment citées, en mettant en lumière leurs limites méthodologiques et les divergences entre leurs conclusions. Cette analyse permettra d'évaluer la portée de ces recherches et d'identifier les éventuels biais qui pourraient influencer leur interprétation.

Utami & Dewi (2024) s'accordent à dire qu'Instagram, TikTok et Pinterest jouent un rôle clé dans la formation et la diffusion rapide des tendances mode, contribuant ainsi à leur viralité. Grâce à des stratégies de contenu bien rodées mises en place par les influenceurs, ces plateformes génèrent un engagement fort, influençant directement les préférences de la génération Z en matière de mode.

Cependant, cette étude présente certaines limites. La nature changeante des réseaux sociaux fait que les tendances d'aujourd'hui peuvent rapidement devenir obsolètes, ce qui limite la portée des conclusions sur le long terme. Par ailleurs, la perception de l'authenticité des influenceurs varie selon les individus, rendant l'évaluation de leur réel impact plus complexe. De plus, l'étude se concentre principalement sur TikTok et Pinterest, négligeant ainsi l'influence d'autres plateformes majeures comme Instagram ou YouTube.

Dans un raisonnement similaire, les résultats de Saleh (2024) démontrent que TikTok a facilité l'émergence rapide de tendances mode, notamment durant la pandémie, grâce aux influenceurs qui ont joué un rôle prépondérant dans les décisions d'achat des jeunes consommateurs. En effet, les outils interactifs de TikTok renforcent l'engagement et la viralité des tendances, amplifiant ainsi leur impact sur la consommation.

Toutefois, plusieurs limites doivent être soulignées. Cette étude se focalise exclusivement sur le marché malaisien et ses influenceurs, ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres contextes culturels et géographiques. De plus, l'analyse repose sur un échantillon restreint de 11 influenceurs principaux, ce qui peut introduire un biais en négligeant l'impact des créateurs émergents ou de ceux possédant une plus petite communauté. La période étudiée (2020-2024) restreint également la compréhension des tendances mode sur TikTok à court et moyen terme, sans prise en compte des évolutions sur une période plus longue. Enfin, l'étude ne considère pas les différentes expressions culturelles des groupes ethniques présents en Malaisie, ce qui aurait pu offrir une vision plus nuancée de l'influence de TikTok sur la mode.

À l'inverse, en contradiction avec ces résultats, l'étude menée par Utami et Dewi (2024) affirme que les tendances mode influencent davantage la consommation de la génération Y et Z que les réseaux sociaux eux-mêmes. Selon leurs conclusions, l'impact des réseaux sociaux reste secondaire par rapport à celui des tendances mode intrinsèques.

Cependant, cette étude comporte plusieurs limites. Elle se concentre uniquement sur la province de Java occidentale, ce qui restreint la généralisation des résultats à d'autres contextes culturels et économiques. De plus, l'échantillon est composé exclusivement de participants âgés de 20 à 42 ans, excluant ainsi les adolescents et jeunes adultes, pourtant au cœur des dynamiques d'influence mode sur les réseaux sociaux. Enfin, certains facteurs clés tels que l'influence des pairs ou les aspects psychologiques liés à la mode et à l'image de soi n'ont pas été pris en compte, ce qui aurait pourtant permis d'enrichir l'analyse du comportement de consommation.

Tableau 2: Apport théorique sur le rôle des réseaux sociaux dans la diffusion et l'adoption des tendances de consommation vestimentaire

Les auteurs	Les résultats des études
(Muturi, 2024)	- Les réseaux sociaux, comme Instagram et TikTok, jouent un rôle clé dans la diffusion des tendances mode. L'exposition régulière au contenu mode sur ces plateformes stimule l'engagement des consommateurs et influence leurs décisions d'achat. Le marketing d'influence renforce la fidélité des consommateurs à la marque.

(Soni, 2024)	- Les réseaux sociaux influencent fortement les achats des jeunes, notamment dans la fast fashion et le luxe. Cependant la Gen Z est sensible à l'authenticité des marques, en particulier celles qui sont conscientes des enjeux écologiques et sociaux. Le marketing d'influence et le storytelling sont des outils puissants pour capter leur attention et engagement.
(Utami & Dewi, 2024)	- Les réseaux sociaux sont essentiels pour la création et la diffusion rapide des tendances mode. Les influenceurs jouent un rôle clé dans la direction des préférences de la Gen Z. Cependant, l'impact réel peut dépendre de la perception des utilisateurs sur l'authenticité des influenceurs.
(Saleh, 2024)	- TikTok a facilité l'émergence rapide de nouvelles tendances mode, particulièrement durant la pandémie. Les influenceurs jouent un rôle central dans l'orientation des achats. Les outils interactifs de TikTok ont aussi contribué à rendre les tendances de mode plus accessibles.

Source: Tableau élaboré par l'étudiant à partir des travaux des auteurs cités.

L'analyse des études précédentes a mis en évidence le rôle central des réseaux sociaux dans la diffusion des tendances de mode et leur impact sur le comportement du consommateur. Toutefois, il est essentiel de comprendre comment la génération Z parvient à concilier son attrait pour ces tendances avec son engagement pour la durabilité, tout en intégrant ses motivations et ses choix de consommation. C'est ce que nous examinerons dans le prochain titre.

1.3. Le Paradoxe des Choix de Consommation : Mode Durable vs Fast Fashion chez la Génération Z

Les enjeux environnementaux prennent une place croissante dans les préoccupations des industries, en particulier celle du textile, qui se tourne progressivement vers des alternatives plus écologiques. Dans ce cadre, l'impact des choix d'achat sur l'environnement est devenu un sujet central, tant pour les entreprises que pour les consommateurs. Cependant, un paradoxe demeure : la consommation de fast fashion, stimulée par les tendances de mode sur les réseaux sociaux, continue d'être favorisée, notamment par la génération Z.

Face à ces évolutions, les marketers portent une attention particulière à la génération Z, issue de la génération X et souvent appelée Centennials. Née entre 1997 et 2009, cette génération a grandi dans un monde où Internet était déjà largement démocratisé, faisant d'elle la première à être véritablement native du numérique. À l'instar des millénials, la génération Z se montre profondément engagée en faveur du changement social et de la durabilité. Convaincue de son rôle dans la résolution des enjeux sociaux et environnementaux, elle pousse les entreprises à adopter des pratiques de consommation plus responsables (Kotler, P, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Dans ce contexte, les attitudes des consommateurs envers l'environnement varient considérablement. Dans leur ouvrage Delmas & Colgan (2018) catégorisent les attitudes des consommateurs en trois groupes. Tout d'abord, les consommateurs verts foncés, dont la conscience des enjeux environnementaux les pousse à s'engager activement dans une consommation plus responsable. Ensuite, les chercheurs d'excuses, qui, bien qu'ayant une certaine conscience écologique, privilégient des critères tels que la commodité ou le confort. Enfin, les consommateurs marrons, les moins susceptibles de consommer durablement, car ils sont convaincus que les individus ne peuvent pas résoudre seuls les problèmes environnementaux.

Figure 1: La courbe en cloche des consommateurs verts



Source : Delmas & Colgan, 2018, p. 45

Dans l'étude menée par Ray & Nayak (2023), le but était de fournir un aperçu de la littérature existante abordant le thème du marketing de la mode durable. Cela incluait l'étude des tendances actuelles, du comportement du consommateur, des défis dans le domaine, ainsi que l'identification des limites et des recommandations futures.

L'étude s'appuyait sur une revue de littérature. Les méthodes des études listées dans l'article étaient les suivantes : tout d'abord, un échantillon de 97 articles a été sélectionné selon des bases et critères spécifiques, en se focalisant sur ceux publiés dans des revues à comité de lecture (peer-reviewed journals). Puis, la revue a identifié que 33 études avaient utilisé des entretiens pour la collecte des données, tandis que 42 études avaient eu recours à un questionnaire. Enfin, les études quantitatives avaient majoritairement utilisé l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) et la modélisation par équations structurelles (SEM). La littérature, quant à elle, s'était appuyée sur des théories et des modèles comportementaux, notamment la théorie du comportement planifié.

Elle a identifié cinq thèmes principaux dans le marketing de la mode durable, notamment la communication des marques autour de leurs efforts en matière de durabilité, les stratégies

permettant de rendre la mode durable plus attractive sur le marché, ou encore les caractéristiques de la mode durable, incluant les procédés de fabrication et les matériaux utilisés et les motivations, barrières et comportements des consommateurs face à la mode durable et enfin le rôle des entreprises dans la promotion de la mode durable, notamment à travers leurs achats et leurs stratégies de vente.

Les principaux résultats ont révélé que les consommateurs conscients des enjeux environnementaux étaient plus enclins à s'intéresser à la mode durable. Cette catégorie incluait notamment les jeunes, qui montraient une prédisposition à adopter la mode durable, surtout lorsque la communication autour des caractéristiques écologiques du produit restait authentique. Enfin, l'étude a démontré que l'éducation des consommateurs à la consommation durable pouvait influencer leur décision d'achat, suggérant ainsi que la sensibilisation jouait un rôle clé dans l'adoption de comportements d'achat plus responsables.

Dans une autre étude réalisée par Gazzola, Pavione, Pezzetti, et Grechi (2020), l'objectif était d'examiner les tendances actuelles dans le marché de la mode en matière de durabilité et d'économie circulaire, en se concentrant particulièrement sur la perception de la nouvelle génération sur les enjeux environnementaux.

Cette recherche vise à analyser la croissance de la sensibilité des jeunes aux questions environnementales et sociales ainsi que leurs préférences pour des marques engagées. L'étude a adopté une approche quantitative. Un questionnaire sur Google Forms a été diffusé sur les réseaux sociaux, permettant de toucher une large cible, principalement des jeunes (2 400 répondants). La collecte des données s'est déroulée en décembre 2019. L'analyse statistique comprenait des statistiques descriptives, des tests Z pour les différences d'âge, ainsi qu'un test du khi-deux (Chi-carré) afin d'évaluer les liens entre les variables catégorielles.

Une échelle de Likert a également été utilisée pour comprendre les perceptions des consommateurs. Les résultats démontraient que les répondants les plus jeunes, particulièrement ceux de la génération Z, montraient un grand intérêt pour l'aspect durable dans l'industrie de la mode. Les consommateurs accordaient une attention équivalente à la cause animale, aux valeurs éthiques et aux enjeux environnementaux. Même si l'intérêt pour la mode durable grandissait, le comportement des consommateurs ne s'alignait pas toujours avec les valeurs durables. Les consommateurs préféraient les marques qui partageaient leurs valeurs et qui communiquaient efficacement sur leur engagement en matière de durabilité. Par ailleurs, les marques intégrant l'aspect durable de manière efficace pouvaient améliorer leur réputation et leur position sur le

marché. Enfin, les consommateurs s'attendaient à ce que les marques innovent davantage dans l'intégration de pratiques durables.

Cette fois-ci, dans une étude avec des résultats en contradiction avec celles évoquées plus tôt, menée par Evanilay et al. (2024) l'objectif était d'analyser l'influence de la conscience environnementale sur les attitudes de la génération Z concernant la décision d'achat de fast fashion. L'étude examinait spécifiquement la relation entre la sensibilisation aux questions de durabilité, la disponibilité des produits de mode durable, les tendances de mode et les aspects fonctionnels des vêtements influençant ces attitudes. Le but était également de comprendre si une forte sensibilisation ralentissait les achats de fast fashion chez la génération Z et d'identifier les facteurs motivant leur comportement d'achat, malgré la connaissance des conséquences environnementales engendrées par cette industrie. L'étude avait recours à une méthode de recherche quantitative, en recueillant des données via un questionnaire destiné à des personnes de la génération Z.

L'analyse des données a été réalisée à l'aide de la modélisation par équations structurelles via la méthode des moindres carrés partiels (PLS-SEM), en utilisant la version 4 de SmartPLS. La recherche incluait deux étapes d'analyse des dimensions de conscience environnementale avant d'effectuer un bootstrapping pour tester les hypothèses. L'échantillon était composé de 163 participants, dont 148 répondants éligibles (61 % de femmes et 39 % d'hommes). La population ciblée était la génération Z, plus précisément les jeunes âgés de 18 à 25 ans, issus de la classe moyenne de la région du Grand Jakarta, en Indonésie, et conscients des enjeux environnementaux liés à la fast fashion. Les résultats ont démontré que les tendances de mode influençaient considérablement le choix de la génération Z de continuer à consommer de la fast fashion (coefficient de 73,5 %). Malgré une forte conscience des enjeux environnementaux liés à la fast fashion, celle-ci avait très peu d'impact sur la réduction des achats (-5,3 %). Par ailleurs, si la mode durable était perçue comme trop chère ou inconfortable, la génération Z était moins encline à l'adopter. Enfin, la génération Z priorisait les tendances de mode par rapport à l'aspect durable.

Dans une étude conduite par Widari, Aliffiati, & Indra (2023) qui avait pour but premier de comprendre le comportement de consommation de la génération Z vis-à-vis de l'industrie de la mode, plus spécifiquement sur le phénomène de la fast fashion, l'objectif était de comprendre pourquoi la consommation de la fast fashion était aussi répandue dans cette génération, comment elle était acceptée et quels étaient ses impacts en termes de consommation. Elle

essayait également de comprendre les facteurs influençant l'attrait accru de la génération Z pour les tendances de mode, en tenant compte des diverses implications de leur comportement sur le contexte de la fast fashion.

L'étude avait employé une méthode qualitative à travers une revue de littérature, et un entretien qui avait été mené avec 11 personnes de la génération Z, âgées de 18 à 27 ans, résidant dans plusieurs zones de Yogyakarta, notamment Sleman et Bantul. Cet échantillon comprenait des étudiants universitaires et des personnes travaillant en freelance, tous avec un parcours éducatif varié.

L'étude révélait que la génération Z était très réactive face aux changements rapides dans les tendances de la mode. Elle s'engageait activement dans de nouvelles tendances, leur choix étant souvent influencé par les réseaux sociaux et les personnages publics, ce qui les poussait à consommer de la fast fashion. Ces conclusions traduisaient l'envie de la génération Z de bien se faire voir par ses pairs et celle d'exprimer son identité pleinement. Cela s'expliquait par le fait que la génération Z voyait les tendances de mode comme une façon d'exprimer son identité, son statut social et un moyen de communiquer avec ses pairs. Elle trouvait une forme de validation en adoptant ces tendances de mode.

L'objectif l'étude menée par Wojdyla et Chi (2024) est d'identifier les facteurs qui influencent les intentions d'achat de la génération Z aux États-Unis concernant la fast fashion. En utilisant la théorie du comportement planifié, l'étude propose un modèle de recherche qui examine divers éléments tels que leurs opinions, les influences sociales, leur capacité à prendre des décisions d'achat, leur conscience des enjeux environnementaux et leur besoin d'individualité. L'objectif est de fournir aux marques des orientations pour mieux comprendre les attentes de la génération Z en matière de durabilité.

L'étude a opté pour une méthode de recherche quantitative en élaborant un questionnaire distribué via Qualtrics. Les réponses ont été collectées grâce à la plateforme Amazon Mechanical Turk (MTurk), qui permet de toucher un large éventail de participants. Les relations entre les différents facteurs ont été analysées à l'aide d'une régression linéaire multiple. Le sondage a obtenu 528 réponses de la génération Z, dont 39,1% de femmes et 59,9% d'hommes. La majorité des participants étaient titulaires d'un diplôme de bachelor (66,7%), tandis que 27,2% possédaient un master. Les répondants étaient principalement âgés de 24 ans (15,2%) et de 25 ans (33,5%). En ce qui concerne les revenus annuels, 16,9% des participants gagnaient entre 35 000 et 49 999 \$ et 33,3% entre 50 000 et 74 999 \$.

Les résultats ont montré que la perception de la fast fashion influence fortement les décisions d'achat des consommateurs de la génération Z. Si une personne a une attitude positive envers la fast fashion (perçue comme tendance, accessible, etc.), elle sera davantage encline à en acheter. De plus, cela dépend des convictions personnelles des consommateurs. Si ces derniers croient que leurs achats ont un impact positif ou négatif sur l'environnement, ils pourraient être plus susceptibles d'acheter de la fast fashion, s'ils pensent que cela est bénéfique. Enfin, l'étude suggère les marques de sensibiliser les consommateurs aux enjeux de la fast fashion afin de les encourager à opter pour des alternatives plus durables. En effet, ces dernières devraient également communiquer sur les valeurs de la génération Z, telles que la durabilité et la transparence.

Les consommateurs ayant une bonne connaissance des enjeux environnementaux ont tendance à avoir une opinion négative de la fast fashion. Par ailleurs, les leaders de la mode, c'est-à-dire ceux qui exercent une grande influence sur leur entourage, jouent un rôle important : si ces leaders approuvent la fast fashion, leurs amis sont susceptibles de partager cette opinion.

L'objectif de l'étude menée par Kovacs et al. (2024) est d'explorer les raisons qui poussent la génération Z à éviter certaines marques de fast fashion en analysant cinq catégories d'évitement de marque. Le premier facteur est l'évitement dû à des expériences passées, lorsque les consommateurs ont eu de mauvaises expériences avec la marque, par exemple à cause de la mauvaise qualité des produits ou du service client. Ensuite, l'évitement lié à l'identité : certaines personnes ne souhaitent pas associer leur image personnelle à des marques qui ne correspondent pas à leurs valeurs ou à leur identité. Il y a aussi l'évitement moral, qui découle des préoccupations éthiques des consommateurs comme les conditions de travail ou l'impact environnemental des marques. Le quatrième type est l'évitement lié à la valeur déficitaire, qui survient lorsque les consommateurs perçoivent une marque comme offrant une qualité ou une innovation insuffisante. Enfin, l'évitement dû à la publicité : lorsque les consommateurs sont trop exposés à des publicités jugées intrusives ou agaçantes, cela peut avoir l'effet inverse et les rendre moins enclins à acheter ces produits.

L'étude a adopté une approche quantitative en distribuant un questionnaire en ligne auprès de 516 étudiants de l'Université Corvinus de Budapest. L'objectif était de recueillir des avis sur la consommation de marques de fast fashion, en particulier celles des étudiants qui achètent rarement ou jamais de vêtements de ces marques, afin de mieux comprendre les raisons de leur évitement. Pour analyser les données, les chercheurs ont utilisé une méthode appelée scalabilité

multidimensionnelle (MDS), qui permet de déterminer les facteurs liés entre eux. Cela a permis d'identifier comment certaines raisons d'éviter des marques sont interconnectées et de regrouper ces raisons en huit catégories distinctes.

Les résultats de l'étude révèlent que, bien que les produits de fast fashion soient très populaires, la génération Z les perçoit comme manquant d'originalité et trop similaires entre eux. Cette uniformité empêche les jeunes consommateurs de cette génération d'exprimer leur identité à travers leurs vêtements et de se distinguer des autres. Parmi les répondants, 81 % continuent à acheter régulièrement de la fast fashion, tandis que seulement 19 % l'évitent. Les raisons de cette différence d'attitude peuvent être expliquées par plusieurs facteurs de sensibilité à la marque, tels que : la sensibilité aux enjeux sociaux et environnementaux, la sensibilité à l'uniformité due à la similarité des produits, la sensibilité aux valeurs liées au contraste entre conservatisme et modernisme, la sensibilité à la communication à travers les publicités et messages des marques, la sensibilité à l'expérience en magasin influencée par l'atmosphère et l'attitude du personnel, ainsi que la sensibilité à la relation entre la valeur perçue de la marque et la qualité du produit, y compris le rapport qualité-prix.

Enfin, dans une étude de Lu (2024) l'objectif était d'explorer le rôle des médias sociaux dans le processus de construction de l'identité d'une marque, en se focalisant particulièrement sur la tendance de mode "old money" sur des plateformes comme Instagram et Xiaohongshu. Elle examinait comment les stratégies de contenu sur les médias sociaux, incluant le contenu généré par les utilisateurs et la publicité produite par les entreprises, contribuaient au développement de l'identité de la marque, à l'engagement des consommateurs et à la promotion de la mode durable, en réponse à la conjoncture économique et à l'évolution des comportements de consommation. La méthode utilisée était une revue de littérature. Les résultats ont révélé que la récession économique entraînait un changement dans le comportement de consommation, qui tendait vers la mode durable et la qualité au détriment de la fast fashion, mettant ainsi l'esthétique "old money" en avant. Par ailleurs, des plateformes comme Instagram et Xiaohongshu façonnaient l'identité de la marque à travers le contenu généré par les utilisateurs et le marketing d'influence. La simplicité dans le branding permettait de véhiculer une image de luxe et de qualité, tandis que les influenceurs rendaient la mode durable plus accessible et désirable. Enfin, la transparence dans la mode durable renforçait la confiance envers la marque.

Cette deuxième partie de la section sera dédiée à une analyse critique et objective des résultats obtenus dans les études précédemment évoquées, dans un esprit scientifique.

D'un côté, les recherches de Gazzola et al. (2020), Ray & Nayak (2023), Lu (2024) et Wojdyla & Chi (2024) s'accordent sur le fait que les consommateurs sensibles aux enjeux écologiques sont plus enclins à adopter la mode durable. Elles soulignent que l'éveil des consciences environnementales joue un rôle clé dans le renforcement de ce comportement. En outre, plus une marque communique de manière authentique sur ses engagements durables, plus elle gagne la confiance des consommateurs de la génération Z, déjà très réceptifs à ces enjeux. Dans certains cas, la conjoncture économique pousse naturellement les consommateurs vers des produits plus durables et de meilleure qualité, au détriment de la fast fashion. Cet intérêt croissant est également influencé par les réseaux sociaux et le marketing d'influence, qui présentent la mode durable comme un gage de qualité et de longévité, notamment à travers l'esthétique Old Money.

Cependant, ces études présentent certaines limites. L'étude de Gazzola et al. (2020) repose principalement sur des répondants âgés de 16 à 25 ans, ce qui biaise les résultats en les rendant trop spécifiques à cette tranche d'âge. Bien que l'échantillon comprenne 2 400 personnes, il est exclusivement composé de membres de la génération Z, ce qui limite la généralisation des conclusions aux générations Y, X et aux baby-boomers. De plus, une approche qualitative aurait permis d'obtenir des insights plus approfondis sur les motivations des consommateurs. Quant à Ray & Nayak (2023) bien que l'étude accorde une attention particulière au comportement du consommateur, elle n'explore que partiellement les stratégies marketing des marques de mode durable et se limite à un nombre restreint de marchés. Quant à Lu (2024) base son analyse uniquement sur une revue de littérature, ce qui ne permet pas toujours de refléter les tendances les plus récentes. L'étude se focalise principalement sur l'esthétique Old Money, négligeant ainsi les aspects fonctionnels de la mode durable, et le manque de données empiriques réduit la portée des conclusions. Enfin l'étude de Wojdyla et Chi (2024) présente certaines limites. En effet, bien que les facteurs socio-démographiques n'aient pas d'impact direct sur les résultats, il a été observé que les consommateurs ayant un niveau d'éducation ou de revenu plus élevé sont moins enclins à acheter de la fast fashion, en raison de leur conscience des problèmes environnementaux et de l'impact négatif de cette industrie.

À l'inverse, les études menées par Evanilaye et al. (2024) et Widari et al. (2023) et Kovacs et al. (2024) aboutissent à des conclusions opposées. Elles révèlent que, malgré une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux chez la génération Z, cela n'a pas d'impact significatif sur leur consommation de mode durable. Au contraire, cette génération reste largement attirée par la fast fashion, influencée par un besoin de validation sociale et

d'appartenance. De plus, plusieurs freins à l'adoption de la mode durable persistent, notamment la disponibilité limitée des articles et leurs prix souvent jugés élevés par les jeunes consommateurs. Toutefois, ces études ne sont pas exemptes de limites. L'étude d'Evanilay & al. (2024) se concentre exclusivement sur des participants résidant à Jakarta, âgés de 18 à 25 ans et issus de la classe moyenne, ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres contextes socioéconomiques. De plus, les comportements des consommateurs évoluent en fonction des tendances, des changements sociétaux et d'événements d'actualité, des facteurs qui n'ont pas été pris en compte dans l'étude. De leur côté, Widari et al. (2023) s'appuient sur une période d'étude relativement courte, ce qui peut restreindre la profondeur des données recueillies. En se focalisant uniquement sur des consommateurs de Yogyakarta, l'étude ne permet pas d'élargir ses conclusions à d'autres contextes culturels. Enfin l'étude menée par Kovacs et al. (2024) présente plusieurs limites, notamment la difficulté de généraliser ses résultats à d'autres cultures, étant donné qu'elle a été menée en Hongrie. De plus, les données ont été collectées entre avril et mai 2017, ce qui peut rendre ces résultats obsolètes. Enfin, l'étude ne prend pas en compte des facteurs externes tels que la conjoncture économique ou les mouvements sociaux, qui pourraient influencer les comportements observés.

En somme, les divergences entre ces recherches résident principalement dans l'impact réel de la conscience environnementale. Certaines affirment qu'elle favorise un comportement d'achat plus responsable, tandis que d'autres soutiennent que, bien que cette conscience existe, elle reste insuffisante pour freiner la consommation effrénée de fast fashion.

Tableau 3: Apport théorique sur le paradoxe entre l'attrait pour la fast fashion et l'aspiration à une mode durable

Auteur(s)	Résultats Principaux
(Ray & Nayak, 2023)	- Les consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux, notamment les jeunes, sont plus enclins à adopter la mode durable, surtout lorsque la communication des marques reste authentique. - L'éducation des consommateurs à la consommation durable peut influencer positivement leur décision d'achat.
(Gazzola, Pavione, Pezzetti, & Grechi, 2020)	- La génération Z montre un grand intérêt pour la mode durable et accorde de l'importance à la cause animale, aux valeurs éthiques et aux enjeux environnementaux. - Toutefois, leur comportement d'achat ne suit pas toujours leurs préoccupations écologiques, car la mode durable reste parfois perçue comme trop chère ou inconfortable.

(Evanilay, Lee, Millenia, & Murwani, 2024)	- Malgré une prise de conscience environnementale croissante, la génération Z continue à privilégier la fast fashion, influencée par les tendances de mode et la validation sociale. - Les freins à l'adoption de la mode durable incluent la disponibilité limitée et le prix élevé des produits.
(Widari, Aliffiati, & Indra, 2023)	- La génération Z suit activement les tendances de mode, principalement influencée par les réseaux sociaux et les célébrités. - Cette génération considère la mode comme un moyen d'exprimer son identité et son statut social, ce qui renforce leur consommation de fast fashion.
(Kovacs, Balazsné Lendvai, & Beke, 2024)	- Sensibilité aux valeurs : Le contraste entre conservatisme et modernisme influence l'attitude envers la fast fashion. - Sensibilité à la communication : Les publicités et messages des marques jouent un rôle dans l'attitude des consommateurs. - Sensibilité à l'expérience en magasin : L'atmosphère et l'attitude du personnel influencent l'expérience d'achat. - Sensibilité à la valeur perçue : La relation entre la valeur perçue de la marque et la qualité du produit, y compris le rapport qualité-prix, influence les comportements d'achat.
(Wojdyla & Chi, 2024)	- La perception de la fast fashion influence fortement les décisions d'achat des consommateurs de la génération Z. Si une personne a une attitude positive envers la fast fashion (perçue comme tendance, accessible, etc.), elle est plus susceptible de l'acheter. - Les décisions d'achat dépendent également des convictions personnelles des consommateurs. Si ces derniers croient que leurs achats ont un impact positif ou négatif sur l'environnement, ils sont plus susceptibles d'acheter de la fast fashion s'ils pensent que cela est bénéfique. - Il est conseillé aux marques de sensibiliser les consommateurs aux enjeux de la fast fashion afin de les encourager à opter pour des alternatives plus durables. De plus, les marques devraient communiquer sur des valeurs importantes pour la génération Z, telles que la durabilité et la transparence.
(Lu, 2024)	- Les médias sociaux, en particulier Instagram et Xiaohongshu, jouent un rôle central dans la construction de l'identité des marques, y compris celles de mode durable. - L'esthétique "Old Money" et la transparence des marques renforcent leur réputation et attirent les consommateurs soucieux de la qualité.

Source: Tableau élaboré par l'étudiant à partir des travaux des auteurs cités.

1.4. Positionnement et valeur ajoutée de notre étude

Notre étude s’articule autour d’une revue de littérature couvrant des sources internationales, se concentrant sur l’influence des esthétiques d’Internet et des réseaux sociaux sur le choix de consommation des jeunes femmes de la génération Z, ainsi que sur le paradoxe de la mode durable lié à son adoption dans la consommation.

Plus précisément, elle cherche à comprendre comment les esthétiques d’Internet, vecteurs d’identité, une fois communiquées sur les réseaux sociaux, se transforment en tendances de mode, façonnant ainsi les choix de consommation en faveur de la mode durable ou de la fast fashion. Pour atteindre cet objectif, une méthode qualitative a été choisie approfondir la compréhension des motivations et perceptions des consommatrices de la génération Z.

Section 02: Cadre conceptuel

La génération Z incarne un profond bouleversement dans les dynamiques de consommation, marquant une rupture avec les générations précédentes. Porteuse de nouveaux codes sociaux et animée par des convictions fortes, elle redéfinit les contours du marché en imposant des attentes inédites aux marques et aux industries. Pour cette génération, la consommation ne se limite plus à l'acquisition d'un simple bien ou service ; elle devient un moyen d'affirmation identitaire, un outil d'engagement et un vecteur d'appartenance à une communauté partageant des valeurs communes. Chaque choix d'achat traduit une prise de position, qu'il s'agisse de soutenir des causes environnementales, de promouvoir l'inclusivité ou de revendiquer une esthétique particulière.

Dans ce cadre conceptuel, nous verrons ce qui caractérise cette génération et comment ses habitudes de consommation sont influencées par les esthétiques d’Internet et les réseaux sociaux. Enfin, nous aborderons son rapport contrasté à la mode durable, partagé entre l’envie de suivre des tendances éphémères et une volonté grandissante de consommer de manière plus responsable.

2.1. La Génération Z, Identité et Mode de Consommation

2.1.1. Caractéristiques socioculturelles et valeurs de la Génération Z

Une génération désigne un ensemble de personnes nées à la même période et partageant un contexte historique et culturel commun. La génération Z, regroupant les individus nés entre 1997 et 2012, est la première à avoir grandi dans un monde où les nouvelles technologies de

l'information et de la communication étaient déjà bien implantées. Ne connaissant pas un monde sans Internet, elle l'intègre naturellement à son quotidien, que ce soit pour apprendre, s'informer, sociabiliser ou consommer. Sur les réseaux sociaux, elle préfère se montrer au naturel et s'éloigner des représentations trop parfaites. Dans cette même logique, elle rejette les marques à l'image trop lisse et privilégie celles qui, selon elle, apportent de vraies solutions aux problématiques sociales et environnementales (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Pour comprendre la génération Z d'un point de vue marketing dans un monde en perpétuelle évolution, il est essentiel de cerner ses marqueurs générationnels, autrement dit, ses caractéristiques distinctives et ses valeurs. La génération Z considère la famille comme une référence essentielle. Elle accorde une grande confiance à la sagesse de ses parents et partage avec eux des centres d'intérêt communs, sans éprouver le moindre complexe. Qu'il s'agisse de musique, de séries ou d'émissions, elle les admire et les prend pour modèles bien plus que les célébrités. Au-delà de cela, les Zoomers privilégient les moments de qualité en famille et cherchent à concilier vie sociale et vie privée. (Read, 2018)

La génération Z se distingue aussi par une forte acceptation de la diversité et cherche activement à ce que cette inclusion se reflète dans les institutions éducatives qu'elle fréquente, ainsi que dans les médias et les marques qu'elle consomme, exigeant de celles-ci qu'elles représentent les minorités.

Dans cette continuité, la génération Z est très engagée politiquement, notamment sur les questions environnementales et les droits civiques. Elle s'est donné pour mission de rendre le monde plus inclusif et s'aligne avec les organismes partageant ses valeurs. Des activistes comme Malala Yousafzai sont pour elle des modèles d'engagement. Bien que souvent qualifiée de génération souffrant d'un « déficit d'attention », elle se distingue paradoxalement par sa capacité à filtrer rapidement les informations dans l'océan de contenus disponibles en ligne. Élevée par la génération X, la génération Z adopte une approche pragmatique, préférant des carrières jugées « concrètes » comme avocat plutôt que de se lancer sur YouTube. Contrairement aux Millennials, qui partagent massivement sur les réseaux sociaux, la génération Z contrôle soigneusement ce qu'elle publie et gère sa présence en ligne comme une marque, la protection de sa vie privée restant une priorité. Enfin, elle reconnaît pleinement l'importance de la collaboration, que ce soit à travers les jeux vidéo ou dans le monde du travail, privilégiant toujours le travail d'équipe comme approche à la résolution de problèmes (Baird, 2018)

Le tableau ci-dessous récapitule les caractéristiques socioculturelles de la génération Z.

Tableau 4: Récapitulatif des caractéristiques et valeurs de la génération Z

Caractéristiques et valeurs	Description
Natifs du numérique	Première génération à n'avoir jamais connu un monde sans connexion.
Famille	Elle considère sa famille comme un modèle et partage les mêmes centres d'intérêt.
Diversité	Engagée dans une démarche d'acceptation, elle prône aussi la représentation des minorités.
Engagés	Plus consciente des enjeux politiques, elle s'investit pour un monde meilleur en défendant des causes comme les droits civiques et la protection de l'environnement.
Gestionnaires des informations	Capable de filtrer efficacement une grande quantité d'informations.
Pragmatiques	Privilégie des choix de carrière stables plutôt que de suivre uniquement ses rêves et aspirations.
Marketing de soi-même	Gère sa présence en ligne avec stratégie, à l'image d'une marque.
Collaboratifs	Favorise la collaboration dans la résolution de problèmes, consciente de la force du travail collectif.

Source: Tableau élaboré par l'étudiant à partir des travaux des auteurs cités.

2.1.2. La construction de l'identité à travers la consommation de vêtements

Aujourd'hui, la consommation dépasse largement le simple acte d'achat ; elle s'affirme comme un véritable moyen d'expression, permettant aux individus d'affirmer leur identité, de défendre des causes et de revendiquer leur appartenance à une communauté.

Cette dimension identitaire de la consommation trouve un écho particulier dans la théorie du soi étendu (BELK, 1988) qui souligne que les objets matériels acquis deviennent une extension de l'individu. Leur influence sur la construction identitaire est telle que leur perte peut affecter l'estime de soi. Ce lien profond entre possessions et identité est également mis en évidence dans certaines pratiques culturelles, où les objets appartenant à un défunt jouent un rôle central dans les rites mortuaires. La théorie de l'identité sociale Tajfel & Turner (1989) met en avant le besoin des individus de s'identifier à un groupe afin de renforcer leur estime de soi. Cette appartenance les pousse à valoriser leur groupe en le différenciant positivement des autres, ce qui peut parfois mener à des formes de discrimination. Ainsi, l'identité ne se construit pas uniquement à travers les possessions individuelles, mais aussi à travers les interactions et les affiliations sociales.

Cette quête identitaire s'exprime également à travers la consommation tribale. Contrairement aux groupes sociaux traditionnels, les tribus de consommation rassemblent des individus aux profils hétérogènes, mais unis par des expériences émotionnelles communes. Loin d'être figée, l'appartenance à ces tribus évolue en fonction des expériences de vie et des contextes traversés. Elles offrent un cadre propice au développement et au renforcement de l'identité individuelle, influençant à la fois la manière dont les individus se perçoivent et sont perçus par les autres. Le marketing tribal s'appuie sur cette dynamique en proposant des produits qui ne se limitent pas à leur fonction utilitaire, mais qui véhiculent une identité et un lien social, jouant ainsi un rôle actif dans la construction identitaire. (Cova & Roncaglio, 1997)

C'est dans ce cadre que s'inscrit la génération Z, pour qui la consommation, et plus particulièrement la mode, est un moyen privilégié d'expression de soi. À travers l'achat de vêtements, ces jeunes consommateurs affirment leur singularité et traduisent leurs valeurs. Plus qu'un simple choix esthétique, la mode devient un véritable outil d'épanouissement personnel. En quête de sens et d'authenticité, ils se tournent vers des marques qui partagent leurs engagements, notamment en faveur de l'environnement, de la responsabilité morale et sociale. Ainsi, leur manière de consommer s'inscrit pleinement dans cette logique où l'identité se façonne à travers les possessions, l'appartenance à des groupes et les valeurs défendues. (Capucio et al., 2024)

2.1.3. L'évolution des habitudes d'achat à l'ère du digital

Internet a profondément transformé notre manière de consommer en bouleversant le parcours d'achat. Désormais, les consommateurs recherchent l'information, sélectionnent les produits et finalisent leurs achats de façon totalement repensée.

La théorie du parcours client illustre l'évolution du processus d'achat, passant d'un modèle monocanal à un environnement multicanal, puis omnicanal. Aujourd'hui, grâce à la diversité des canaux digitaux: de l'email aux réseaux sociaux, en passant par les comparateurs de prix et les sites e-commerce, acheter n'a jamais été aussi simple. Certaines marques vont même plus loin en fusionnant les expériences en ligne et hors ligne : les sites e-commerce ouvrent désormais des pop-ups dans les grandes villes, combinant ainsi les avantages des deux canaux en simultané. On retrouve aussi cette convergence dans les magasins physiques qui intègrent des expériences digitales, comme la mise à disposition de tablettes pour commander des produits en rupture de stock. Au-delà de cette fluidité entre les canaux, les avancées technologiques offrent aux consommateurs la possibilité de personnaliser leur propre parcours

client, multipliant ainsi les points de contact. Mais ce contrôle ne se limite plus aux marques : des plateformes indépendantes permettent aux consommateurs d'exprimer leurs avis, échappant ainsi totalement à la maîtrise des entreprises et servant de référence pour les futurs clients. (Harris, van der Veen, & Pol, 2021)

Dans cette dynamique, la théorie des Usages et Gratifications (U&G) considère l'individu comme un acteur actif dans le choix des médias qu'il consomme, en fonction de ses motivations et des gratifications recherchées. Selon cette approche, plusieurs besoins influencent l'usage des médias et, par extension, le parcours client.

Tout d'abord, les besoins cognitifs, qui traduisent la recherche d'informations. Par exemple, un utilisateur peut consulter des avis en ligne, comparer les prix via des moteurs de recherche spécialisés ou encore s'appuyer sur du contenu généré par d'autres consommateurs pour éclairer sa décision d'achat. Ensuite, les besoins affectifs, qui relèvent de la quête d'émotions et d'esthétique. Cela se manifeste par l'attrait pour les mises en scène soignées des produits sur Instagram, où l'identité visuelle d'une marque et son storytelling apportent une réelle valeur ajoutée à l'expérience utilisateur. Les besoins d'identité personnelle jouent également un rôle clé. Ils se traduisent par la recherche de contenus en adéquation avec les valeurs et les convictions de l'individu, renforçant ainsi son sentiment d'appartenance et validant son identité. Viennent ensuite les besoins d'interaction sociale, qui reflètent la volonté de créer et d'entretenir des liens avec d'autres personnes partageant des centres d'intérêt communs. Cela passe par l'échange d'expériences, les discussions autour de tendances ou l'engagement sur les réseaux sociaux. Enfin, les besoins d'évasion et de divertissement, qui illustrent l'envie de se détendre à travers des expériences immersives en ligne. Cela peut se traduire par le visionnage de vidéos de type haul sur YouTube ou TikTok, où l'exploration des nouvelles tendances devient une source de plaisir et de distraction. (Lin, 1999)

2.1.4. Les facteurs clés influençant les décisions d'achat de la génération Z

La génération Z recherche avant tout l'authenticité, tant dans son expression personnelle que dans ses habitudes de consommation. Hyperconnectée et habituée aux codes des réseaux sociaux, elle sait distinguer une démarche sincère d'une stratégie purement marketing adoptée par un influenceur ou une marque.

Quatre facteurs clés influencent la décision d'achat des jeunes consommateurs de la génération Z. Le premier est l'interaction client-entreprise : hyperconnectés, ces consommateurs recherchent des marques qui créent du lien avec eux sur les réseaux sociaux, en interagissant

activement, en répondant à leurs questions et en favorisant l'échange. Cette proximité renforce leur attachement à la marque. Ensuite, la fidélité joue un rôle essentiel, car un client satisfait revient et, bien souvent, devient un véritable ambassadeur. Vient ensuite la perception du produit, largement façonnée par les avis des pairs, les recommandations des influenceurs et le contenu partagé sur TikTok ou Instagram, qui influencent directement l'image du produit. Enfin, la notoriété de la marque est un facteur déterminant : un consommateur ne peut pas acheter un produit dont il ignore l'existence. (Koshy , Roy, & Cheriyan, 2020)

2.2. Les Esthétiques d'Internet, Influence et Diffusion des Tendances Mode

2.2.1. Définition et typologie des esthétiques d'Internet

Selon le Dictionnaire de la langue française de (Larousse, n.d.) le terme "esthétique" désigne le "caractère esthétique d'une forme d'art quelconque ; harmonie, beauté : L'esthétique d'une construction".

Avec l'essor d'Internet, le terme "esthétique" a évolué, perdant une partie de son sens initial pour devenir quelque chose qui transcende les frontières du réel. Que ce soit à travers l'ajout de filtres conférant une dimension quasi surnaturelle à une image ou l'intégration d'éléments surprenants qui rendent une photo étrange, les esthétiques se sont transformées en un moyen de fuir la réalité, offrant ainsi une forme d'échappatoire. Certaines d'entre elles, comme le Dreamcore (l'un des premiers et des plus populaires esthétiques sur Internet), évoquent un univers proche du rêve, tandis que d'autres, telles que le Weirdcore (également parmi les premières et les plus populaires), créent des scénarios absurdes accompagnés de textes qui accentuent l'étrangeté de l'image, instaurant un malaise et suggérant un scénario plus sombre. (Cresendex, 2023)

Figure 2: Représentation visuelle de l'esthétique Dreamcore



Source: (Pinterest, n.d.)

Figure 3: Représentation visuelle de l'esthétique Weirdcore



Source: (Pinterest, n.d.)

Les origines des esthétiques d'Internet remontraient aux années 90, avec l'essor du site Geocities, lancé en 1994 et fermé en 2009. Cette plateforme permettait aux utilisateurs de créer leur propre page web, où ils pouvaient intégrer des éléments de leur choix, tels que des images, des gifs animés, ou encore des textes aux couleurs éclatantes. Ces pages reflétaient l'identité des utilisateurs, leurs humeurs et leurs préférences esthétiques. Geocities a marqué une époque où les internautes étaient à la fois consommateurs et créateurs. La plateforme offrait également

aux jeunes la possibilité de se connecter avec d'autres personnes partageant les mêmes intérêts, favorisant ainsi un véritable sentiment d'appartenance. (Tual, 2024)

Aujourd’hui, les esthétiques d’Internet sont des phénomènes en ligne qui reposent sur le partage de vidéos et d’images suscitant une certaine émotion. Il s'agit souvent mais pas toujours d’un contenu que les utilisateurs considèrent comme visuellement agréable. Ces collections virtuelles peuvent inclure une variété de thèmes, allant de la mode aux objets, en passant par les personnes et les citations. Elles se distinguent des sous-cultures, car les esthétiques d’Internet existent principalement sur les réseaux sociaux comme Pinterest ou Tumblr, tandis que les sous-cultures impliquent un engagement des participants aussi bien en ligne qu’hors ligne. (Internet Aesthetics, n.d.)

Les esthétiques Internet se distinguent par leur grande liberté d’interprétation, laissant à chacun la possibilité de leur attribuer un sens personnel, sans obéir à des règles ou conventions établies. L’accent est mis sur l’ambiance qu’elles dégagent, plutôt que sur des critères rigides. Elles se construisent progressivement à travers les usages et les significations que leur donnent les utilisateurs. Elles se caractérisent également par leur capacité à fusionner divers thèmes, univers et éléments culturels, si bien qu’un même objet culturel peut appartenir simultanément à plusieurs esthétiques. Fonctionnant comme des systèmes symboliques, elles redéfinissent le sens des objets selon l’esthétique à laquelle ils sont associés. Leur naissance, leur structuration et leur diffusion se font exclusivement en ligne, notamment via les hashtags sur les réseaux sociaux et les plateformes de curation comme Pinterest. Par ailleurs, elles jouent un rôle central dans l’expression de l’identité individuelle, devenant une véritable boîte à outils permettant aux individus de puiser dans un répertoire de goûts, de modes de vie et d’habitudes. Leur influence dépasse largement la sphère numérique, s’étendant aux choix vestimentaires, à la décoration ou encore aux préférences musicales. (Giolo & Berghman, 2023)

Tableau 5: Les caractéristiques des esthétiques d'Internet

Caractéristique	Description
Liberté d’interprétation	Elles offrent à chacun la liberté d’une interprétation personnelle, sans nécessiter l’adhésion à des règles strictes.
Accent sur l’ambiance	L’accent est mis sur l’atmosphère que dégagent les esthétiques Internet.
Construction progressive	Elles évoluent continuellement au fil du temps.

Fusion de thèmes et d'univers	Elles associent divers thèmes, univers et objets culturels, qui peuvent appartenir simultanément à plusieurs esthétiques.
Systèmes symboliques	Elles redéfinissent la signification des objets en fonction de l'esthétique à laquelle ils sont rattachés.
Naissance et diffusion exclusivement en ligne	Leur création et leur développement se déroulent exclusivement en ligne.
Outil pour l'expression de l'identité	Elles jouent un rôle essentiel dans la construction et l'expression de l'identité individuelle.

Source: Tableau élaboré par l'étudiant à partir des travaux des auteurs cités.

Les esthétiques Internet occupent une place centrale dans la construction identitaire et l'expression de soi, exerçant une influence majeure sur la mode en donnant naissance à des styles vestimentaires directement inspirés d'univers visuels spécifiques. Propulsées par les réseaux sociaux, elles s'imposent comme des références incontournables en matière de style et de mode. Ainsi, plusieurs typologies d'esthétiques Internet se distinguent, parmi les plus répandues sur les réseaux sociaux figurent le Y2K, le Cottagecore, le Dark Academia.

Figure 4: Tenue inspirée de l'esthétique Y2K



Source: (Pinterest, n.d.)

L'esthétique Y2K fait référence à la fois à une culture et à une esthétique né au début des années 2000. Elle se caractérise par des éléments de couleurs vives, des matériaux holographiques inspirés directement par l'émergence d'Internet et des nouvelles technologies, qui marquaient l'époque. Le revival de cette esthétique est dû au retour de certaines références culturelles de l'époque, telles que les séries et les clips musicaux, qui reflètent une certaine forme d'insouciance et de rébellion. Enfin, on peut observer que le Y2K mélange des éléments rétro-futuristes avec des tendances plus mainstream, ce qui explique en grande partie son succès (Tenardi, 2023).

Figure 5: Tenue inspirée par l'esthétique Cottagecore



Source: (Pinterest, n.d.)

Le Cottagecore fait partie des esthétiques d'Internet. La particularité de cette esthétique est l'idéalisation d'une vie rurale à travers l'évasion dans une maison de campagne, loin des nuisances de la ville. Elle met l'accent sur l'aspect artisanal et la connexion à la nature, ces caractéristiques étant représentées par des activités telles que la cuisine, le jardinage, le tricot et d'autres activités considérées comme traditionnelles. Cette esthétique a gagné en popularité durant la pandémie de COVID-19, servant d'échappatoire face à la complexité d'un monde moderne, tout en étant paradoxalement diffusée sur les réseaux sociaux. (Brand, 2021)

Figure 6: Tenue inspirée par l'esthétique Dark Academia



Source: (Pinterest, n.d.)

Le Dark Academia est une esthétique d'Internet née sur des réseaux sociaux tels que Tumblr, Instagram ou TikTok. Elle puise son inspiration dans les thèmes, les visuels et l'atmosphère associés à la vie en internat, dans les écoles préparatoires et les établissements universitaires du XIXe siècle au milieu du XXe siècle. Cette esthétique romantise la quête de la connaissance en adoptant des éléments visuels présents dans les institutions éducatives de l'époque, tels que l'architecture néogothique et les tenues portées par les étudiants. Au-delà de cet aspect visuel, elle idéalise la recherche du savoir et se caractérise par un fort intérêt pour les sujets dits ésotériques et mystérieux. Le Dark Academia a constitué une échappatoire pour des milliers d'adolescents à travers le monde, en particulier durant la pandémie de COVID-19, période où beaucoup se sont retrouvés isolés et à étudier en ligne (Adriaansen, 2022).

2.2.2. L'identité digitale et les communautés en ligne

Internet offre un espace sûr aux individus issus de groupes marginalisés, leur permettant de se connecter et de partager des expériences communes. Dans ce contexte, les barrières géographiques et sociales perdent leur importance, facilitant ainsi l'émergence de communautés mondiales aux intérêts divers et variés. Toutefois, des divergences existent entre l'identité en ligne et hors ligne, une personne pouvant choisir de se forger une identité virtuelle en totale

contradiction avec sa réalité hors ligne. L'anonymat offert par Internet tend à limiter les échanges profonds et la proximité. En ce qui concerne l'expérimentation identitaire, les individus ayant un usage excessif d'Internet vivent souvent une construction identitaire instable et négative, tandis que ceux avec une utilisation modérée expérimentent une construction identitaire plus saine (Li, 2023).

Les jeunes appartenant à des communautés réunies autour d'un intérêt commun considèrent la création de leur profil sur les réseaux sociaux comme une opportunité d'intégrer ces groupes. Ainsi, ils personnalisent leurs profils en fonction de leurs passions, tout en évitant de divulguer des informations personnelles susceptibles de compromettre leur vie privée. Ces communautés en ligne sont principalement centrées sur le divertissement lié à leurs intérêts communs, et les membres y partagent des comportements et un langage similaire. L'anonymat offert par Internet joue un rôle clé en encourageant l'expérimentation identitaire, permettant aux utilisateurs de faire évoluer leur identité au fil du temps. Grâce à des interactions fluides facilitées par les réseaux sociaux, ces communautés prospèrent, offrant à leurs membres une visibilité et une reconnaissance accrues (Han, 2023).

2.2.3. Influence des réseaux sociaux et des créateurs de contenu sur les choix vestimentaires

Les réseaux sociaux influencent les préférences des consommateurs en permettant aux esthétiques d'Internet de se propager rapidement, devenant ainsi des tendances de mode qui poussent les consommateurs connectés à acheter par crainte de passer à côté de quelque chose (Fear Of Missing Out).

TikTok est devenu un acteur incontournable dans la diffusion des tendances en ligne, particulièrement depuis la pandémie de COVID-19, lorsque l'accès aux magasins physiques était limité. Cela s'explique non seulement par ses vidéos courtes, mais aussi par la puissance de ses algorithmes et de ses outils (filtres, effets), qui permettent aux utilisateurs et aux marques de créer un contenu centré sur les tendances de mode et de favoriser ainsi leur viralité. TikTok garantit que ces tendances atteignent rapidement une vaste audience, bien qu'elles disparaissent tout aussi vite qu'elles sont apparues. Les marques privilégient cette plateforme car le contenu y est perçu comme plus authentique, mettant en avant l'inclusivité et la durabilité, ce qui permet de toucher plus facilement la génération Z, toujours à la recherche de messages sincères (Saleh, 2024).

Instagram, en complément de TikTok, est devenu un moyen privilégié pour les jeunes de partager leurs tenues du jour (OOTD), suivre les tendances et s'inspirer des autres pour créer leurs looks. Ce réseau social sert également de moteur de recherche, où les utilisateurs recherchent des informations auprès de leurs influenceurs préférés, se fiant à leurs recommandations et prenant exemple sur les styles qu'ils promeuvent. La popularité et la réputation des influenceurs jouent ainsi un rôle clé dans la motivation à passer à l'achat. Avant de concrétiser leur achat, les consommateurs vérifient également les avis et les notes laissés par d'autres utilisateurs sur les réseaux sociaux, renforçant ainsi leur décision d'achat (Samosir, Ginting, & Santoso, 2023).

2.3. Mode Durable vs. Fast Fashion : La Dualité du Comportement de Consommation Responsable chez la Génération Z

Aujourd'hui plus que jamais, la durabilité s'impose comme l'un des sujets phares sur la sphère internet, tandis que les enjeux environnementaux n'ont jamais été autant mis en avant en ligne. Face à cette omniprésence, les consommateurs prennent de plus en plus conscience de l'impact de leur consommation sur l'environnement.

2.3.1. Sensibilisation et perception de la mode durable chez la Génération Z

La génération Z, tout comme les autres catégories de consommateurs, est fortement exposée aux contenus numériques abordant les problématiques de durabilité, ces derniers étant largement diffusés par des activistes engagés dans la protection de l'environnement. Toutefois, bien que cette thématique soit présente et accessible en ligne, elle ne constitue pas nécessairement une priorité dans les discussions dominantes du web, où d'autres enjeux, tels que la lutte contre les discriminations et la promotion de l'égalité des genres, suscitent une attention plus marquée et occupent une place importante dans les débats. Par ailleurs, il est intéressant de noter que les femmes semblent témoigner d'une sensibilité accrue aux questions de durabilité, ce qui peut influencer leur perception et leur engagement envers ces problématiques. Néanmoins, bien que le concept de mode durable soit largement diffusé et relativement bien intégré dans l'imaginaire collectif de cette génération, sa mise en pratique réelle reste limitée. Cette adoption restreinte s'explique en grande partie par la présence d'obstacles économiques significatifs, qui entravent la capacité des consommateurs à aligner leurs décisions d'achat sur leurs convictions environnementales. (Confetto, Covucci, & Normando, 2023)

2.3.2. L'influence des marques éthiques et des eco labels sur la consommation

À une époque où l'industrie de la mode est vivement critiquée pour son impact environnemental, l'engagement des marques en faveur de la durabilité est devenu un levier stratégique pour s'aligner avec les valeurs d'une Génération Z plus que jamais consciente des enjeux écologiques.

Les produits bénéficiant d'un écolabel sont généralement perçus par les consommateurs comme un gage de qualité, ces certifications jouant un rôle essentiel en tant que signaux de crédibilité. En garantissant l'absence de substances toxiques et en mettant en avant l'utilisation de matières recyclées, ces labels rassurent les acheteurs quant aux caractéristiques écologiques des produits. Toutefois, leur impact ne se limite pas à une simple fonction informative ; ils procurent également une forme de gratification aux consommateurs, qui ont ainsi l'impression de s'inscrire activement dans une démarche de préservation de l'environnement. Leur véritable atout réside dans leur capacité à rendre l'impact écologique d'un produit plus concret, tout en simplifiant l'évaluation de ses attributs, ce qui contribue à renforcer leur attractivité et leur désirabilité. Néanmoins, leur efficacité repose en grande partie sur le degré de transparence dont ils font preuve : un écolabel fournissant des informations détaillées sur le processus de fabrication inspire davantage de confiance, tandis qu'une communication trop vague ou imprécise risque d'être assimilée à du greenwashing, compromettant ainsi la crédibilité de l'initiative. (Arsyistawa & Hartono, 2022)

Dans un contexte où les initiatives en faveur de la durabilité se multiplient, les consommateurs éprouvent de plus en plus de difficultés à différencier les produits véritablement écologiques de ceux qui ne font qu'en revendiquer les valeurs, en l'absence de réglementations claires et strictes pour encadrer ces pratiques. Pourtant, même lorsqu'ils prennent conscience qu'un produit estampillé « vert » pourrait en réalité relever du greenwashing, certains choisissent malgré tout de l'acheter, considérant qu'il représente une option relativement plus responsable que les alternatives dénuées de tout engagement écologique. Toutefois, cette pratique du greenwashing finit par nuire à l'image de marque des entreprises qui y ont recours, rendant leurs produits nettement moins attractifs aux yeux des consommateurs. Elle alimente un scepticisme croissant et instaure un climat de méfiance généralisée, si bien que même les marques authentiquement engagées dans une démarche de durabilité peinent à convaincre le public de leur sincérité. (Babu & Das, 2022)

2.3.3. Contradictions et limites du comportement d'achat responsable face à fast fashion

Bien que la génération Z se distingue de ses prédécesseurs par une sensibilité accrue aux problématiques environnementales et par une prise de conscience plus marquée des enjeux liés à la durabilité, il est néanmoins paradoxal d'observer que ses comportements en matière de consommation, notamment dans le domaine de la mode durable, ne sont pas toujours en parfaite adéquation avec les valeurs écologiques qu'elle revendique.

Parmi les éléments qui poussent la génération Z à adopter des comportements de consommation en contradiction avec ses engagements en faveur de l'environnement, figure la tendance persistante à acheter des vêtements issus de la fast fashion. En effet, il a été largement constaté qu'un écart significatif existe entre les valeurs et convictions écologiques affichées par ces jeunes consommateurs et leur mise en pratique effective, notamment lorsqu'il s'agit d'opérer des choix d'achat plus responsables. Ce décalage s'explique par la prépondérance d'un ensemble de facteurs qui viennent prendre le pas sur leurs préoccupations environnementales. Parmi ces éléments déterminants, on peut citer l'essor fulgurant des tendances vestimentaires, dont la diffusion rapide et massive à travers les réseaux sociaux exerce une influence considérable sur les habitudes de consommation, incitant ainsi les jeunes à privilégier la nouveauté au détriment de la durabilité. De plus, plusieurs obstacles viennent freiner l'adoption d'une consommation plus éthique et responsable, notamment le coût souvent élevé des alternatives durables, l'inaccessibilité de certains produits écologiques, ainsi que la pression sociale qui pousse à se conformer aux standards esthétiques du moment, renforçant ainsi ce paradoxe entre engagement environnemental et comportement d'achat Evanilay & al. (2024).

Conclusion

En conclusion, la génération Z se distingue par son hyperconnectivité, sa quête d'authenticité et son engagement marqué envers les causes qui lui tiennent à cœur, comme la lutte contre les inégalités ou la protection de l'environnement. Son identité se construit en grande partie en ligne, notamment à travers les esthétiques d'Internet, qu'elle perçoit comme un moyen d'expression et d'évasion face à une réalité parfois difficile, comme l'a illustré la pandémie de COVID-19. Ces esthétiques redéfinissent les codes de la mode et, grâce à leur viralité sur les réseaux sociaux, accélèrent les cycles des tendances. Les plateformes numériques jouent un rôle clé en incitant à la consommation, souvent sous l'effet du FOMO (fear of missing out). Pourtant, un décalage évident subsiste entre les valeurs prônées par la Gen Z et ses habitudes d'achat, notamment lorsqu'il s'agit de fast fashion.

CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL

Introduction

Ce chapitre vise à établir le cadre méthodologique de notre recherche tout en présentant l'organisme d'accueil dans lequel elle a été partiellement conduite. Dans un premier temps, nous exposerons notre positionnement épistémologique, l'approche méthodologique adoptée, ainsi que les outils de collecte et d'analyse des données mobilisés. Dans un second temps, nous présenterons l'Institut National Spécialisé en Arts et Industries Graphiques (INSIAG), en détaillant son fonctionnement, ses missions, ses infrastructures, ainsi que les formations qu'il propose.

Section 01: Cadre méthodologique

Cette section expose la méthodologie de notre étude. Nous présentons d'abord le positionnement épistémologique et l'approche méthodologique choisie. Nous décrivons ensuite les méthodes de collecte de données et les critères d'échantillonnage assurant la fiabilité des données. Enfin, nous détaillons la démarche d'analyse des données réaccueillies.

1.1. La méthodologie de la recherche

Avant d'aborder le cœur de notre recherche, il est essentiel de clarifier la posture scientifique adoptée, ainsi que les choix méthodologiques qui en découlent.

1.1.1. Le positionnement épistémologique

L'épistémologie est une réflexion sur la connaissance qui cherche à interroger la nature, les méthodes et les résultats des sciences. Plutôt que de simplement décrire les sciences, elle les analyse et les évalue en questionnant la nature même de la science ainsi que l'objet ou les disciplines qu'elle inclue (Dubois & Brault, 2022).

Ainsi, nous avons conclu que la posture la plus adaptée pour aborder notre sujet de recherche est le constructivisme qui est un paradigme épistémologique qui considère que la connaissance est le fruit d'une construction active par l'individu, née de ses interactions avec son environnement et de ses expériences. Dans cette perspective, il n'existe pas une vérité unique et universelle, mais plutôt des vérités multiples, relatives et contextuelles, propres à chaque individu et à ses circonstances. (Benhaddouch & El Fathaoui, 2022)

1.1.2. Approche méthodologique adoptée

Dans notre recherche, nous avons opté pour une approche inductive, dans la mesure où elle repose sur l'analyse de données empiriques issues du terrain. Ces données, recueillies à travers les discours des participantes, sont ensuite organisées en catégories conceptuelles. Cette

démarche permet de faire émerger des théories ou des liens à partir des observations recueillies. (Caron, 2017)

Cette approche s'inscrit naturellement dans une démarche qualitative, qui consiste à observer les phénomènes dans leur contexte. Elle implique une collecte minutieuse et organisée de données empiriques, afin de pouvoir analyser les phénomènes à partir des propos des individus. Elle favorise ainsi une compréhension détaillée des phénomènes étudiés, plutôt qu'une simple description. (Daigle, Bergeron, & Doux, 2025)

1.1.3. Méthode de collecte des données

Dans le cadre de notre démarche qualitative, le choix des outils de collecte des données revêt une importance cruciale afin de garantir la richesse et la pertinence des informations recueillies.

- **Les entretiens semi-directifs**

Pour notre recherche, nous avons choisi les entretiens semi-directifs comme méthode de collecte des données. Cette technique, couramment utilisée en recherche qualitative, repose sur la préparation d'une grille de questions par l'enquêteur, mais sans rigidité dans l'ordonnancement ou la manière de les poser. Elle permet ainsi une plus grande liberté dans la conversation, favorisant la fluidité des échanges. La qualité de l'entretien dépend largement de l'attitude, de l'écoute active et de l'empathie de l'enquêteur (Pin, 2023).

- **Le guide d'entretien**

Le guide d'entretien se divise en quatre rubriques, comprenant à la fois des questions ouvertes et des questions fermées (oui/non) :

- ✓ **Les esthétiques d'Internet, vecteurs de l'identité et implications pour la consommation**

Cette rubrique examine comment les esthétiques d'Internet servent de vecteurs à l'identité des répondantes, motivant ainsi leur consommation de produits en adéquation avec cette identité. Nous cherchons à comprendre comment ces choix esthétiques façonnent leur style vestimentaire, leur permettant d'exprimer différentes facettes de leur identité, tout en prenant en compte l'influence des amies et des communautés en ligne dans leurs décisions.

- ✓ **Identité et consommation**

Cette rubrique vise à comprendre le rôle de la consommation dans l'expression de l'identité personnelle et sociale des jeunes femmes. À travers les questions posées, nous explorons la

manière dont les participantes sélectionnent des produits en fonction de leurs esthétiques d'Internet personnelles, ainsi que l'importance qu'elles accordent à l'image projetée auprès de leur groupe d'appartenance. L'objectif est d'identifier dans quelle mesure la consommation de vêtements devient un outil de valorisation de soi, de cohérence identitaire et de reconnaissance sociale. Cette section permet également de mettre en lumière une logique cumulative dans les comportements d'achat : lorsque les produits choisis correspondent à l'image que les participantes souhaitent projeter, ils les incitent à effectuer d'autres achats similaires pour renforcer cette facette identitaire.

✓ **Les réseaux sociaux et le comportement du consommateur**

Dans cette rubrique, notre objectif est de comprendre le rôle des réseaux sociaux sur les choix de consommation des jeunes femmes. Nous nous intéressons particulièrement aux plateformes les plus utilisées pour trouver de l'inspiration pour leurs tenues, à la manière dont elles réagissent face aux tendances émergentes, ainsi qu'à l'influence des célébrités et des influenceurs sur leurs achats. Nous explorons aussi l'importance du contenu généré par d'autres utilisatrices dans leurs décisions d'achat.

✓ **Le paradoxe de la consommation : Fast Fashion vs Mode Durable chez la Génération Z**

Dans cette section, nous analysons le paradoxe entre la consommation de fast fashion et la mode durable. Nous examinons les obstacles auxquels les jeunes femmes sont confrontées lorsqu'elles optent pour des vêtements durables, leur perception de la durabilité tout au long du processus d'achat, ainsi que les facteurs qui les poussent à opter pour la fast fashion. Enfin, nous explorons leurs priorités en matière d'achats de vêtements et les éléments qui influencent leurs choix de consommation.

1.1.4. Échantillonnage

La qualité et la pertinence des résultats d'une recherche qualitative dépendent largement de la cohérence entre la problématique étudiée et la population interrogée. Dans le cadre de cette étude, nous avons donc défini une population cible en adéquation avec notre objet d'analyse, ainsi qu'une stratégie d'échantillonnage adaptée à une démarche exploratoire.

- **La population ciblée par notre recherche:**

La population ciblée dans cette étude est constituée de femmes appartenant à la génération Z, c'est-à-dire nées entre 1997 et 2012, partageant un intérêt pour les esthétiques d'Internet et la mode. Le choix de cette population se justifie par son poids démographique et économique croissant : d'ici la fin de l'année 2025, la génération Z devrait représenter environ 32 % de la population mondiale et constituer 40 % des consommateurs mondiaux, avec un pouvoir d'achat estimé à 450 milliards de dollars américains (Noor, 2025; Snapchat for Business, 2023). Par ailleurs, Selon Wunderlabel (2025) les femmes achètent en moyenne 8,98 articles de vêtements par an, tandis que les hommes en achètent 4,87 par an. En termes de taille de marché, en 2022, le marché mondial des vêtements pour femmes était évalué à 707,1 milliards d'euros, contre 446,8 milliards d'euros pour les vêtements pour hommes.

- **Méthode d'échantillonnage utilisée:**

Dans le cadre de notre étude exploratoire, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste, combinant les méthodes par convenance et en boule de neige. La sélection s'est faite selon des critères d'inclusion spécifiques, tels que l'intérêt pour les esthétiques d'internet et la mode, ainsi que l'appartenance à la Génération Z et au genre féminin.

- **La taille de l'échantillon:**

L'échantillon a été constitué selon une méthode non probabiliste, en combinant l'échantillonnage par convenance et la technique de la boule de neige. Ce procédé, principalement basé sur le bouche-à-oreille, nous a permis de recueillir des témoignages diversifiés tout en respectant les critères d'inclusion définis. Notre échantillon comprend 7 jeunes femmes, et la taille de cet échantillon est justifiée par l'atteinte de la saturation thématique lors des entretiens.

Tableau 6: Récapitulatif des profils des participantes

Prénom	Age	Pays d'Origine	Principales esthétiques	Durée des entretiens
Marwa	20	Algérie	Cleangirl	45 minutes
Reina	20	Japon	Japandi	45 minutes
Riyenne	25	Algérie	Piratecore, Coquette	45 minutes
Sara	20	Algérie	Grunge, Cleangirl, Business Casual	45 minutes
Shayma	21	Algérie	Witchcore, Boho, Hippie, Coquette	45 minutes
Emy	21	Algérie	Business Casual	45 minutes
Yasmine	20	France	Fairycore Streetwear	45 minutes

Source: Élaboré par l'étudiant

1.1.5. Cadre d'analyse des données

Dans notre recherche, nous avons opté pour une analyse thématique en s'aidant dans le processus avec MAXQDA. Cette méthode consiste à analyser l'ensemble des données du corpus en identifiant et en analysant les thèmes récurrents, afin de comprendre les significations sous-jacentes des données recueillies et d'y répondre de manière pertinente à la question de recherche (Braun & Clarke , 2006).

En conclusion, cette méthodologie a été pensée pour rester en cohérence avec notre démarche qualitative et notre question de recherche. En adoptant une posture constructiviste, on a pu recueillir des témoignages riches et personnels qui nous permettent de mieux saisir comment les jeunes femmes de la génération Z vivent et construisent leur rapport à la consommation de vêtements.

Section 02: Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous présenterons l'Institut National Spécialisé en Arts et Industries Graphiques (INSIAG). Son histoire, ses missions et ses infrastructures seront détaillées, afin de mieux comprendre l'environnement dans lequel se déroule cette étude.

2.1. Présentation de l'Institut National Spécialisé en Arts et Industries Graphiques (INSIAG)

2.1.1. Historique de l'INSIAG.

L'Institut National Spécialisé en arts et industrie graphique est un établissement sous la tutelle du ministère de la formation et de l'enseignement professionnel, c'est un établissement public à caractère administratif (EPA) ayant une personnalité morale et une autonomie financière. La structure a ouvert ses portes en 1985 en tant que centre de la formation professionnelle et d'apprentissage (CFPA) pour y dispenser des formations notamment en industrie graphique comme la reliure, la photo reproduction et la typographie. Le décret exécutif N° 90-236 du 28 juillet 1990 a donné à l'ancien CFPA le statut d'institut national spécialisé de la formation professionnelle.

Figure 7: Logo de l'INSIAG



Source: Les documents internes de l'INSIAG

2.1.2. Missions de l'INSIAG

L'établissement a pour mission principale de former des techniciens supérieurs dans les spécialités relevant des arts et de l'industrie graphique. Il assure également des actions de recyclage, de perfectionnement, ainsi que des formations à la carte destinées aux professionnels du secteur. Par ailleurs, il est chargé de l'organisation des examens de fin de formation au profit des établissements publics et privés agréés par l'État, ainsi que des examens hors session.

2.1.3. Les infrastructures et équipements de l'établissement

L'établissement dispose de 12 salles de cours, de 5 salles équipées pour la publication assistée par ordinateur (PAO), de 5 ateliers spécialisés, d'un amphithéâtre, d'une bibliothèque, d'un réfectoire, d'un internat pouvant héberger jusqu'à 80 résidents, d'un cabinet médical, d'un terrain de sport, ainsi que de quatre logements d'astreinte.

Par ailleurs, l'institut bénéficie d'un ensemble d'équipements techniques adaptés aux spécificités de chaque atelier, à savoir :

- Les ateliers de publication assistée par ordinateur (PAO),
- L'atelier d'offset,
- L'atelier de flexographie,
- L'atelier de sérigraphie,
- L'atelier de création graphique.

Figure 8: Les ateliers de l'INSIAG



Source: Les documents internes de l'INSIAG

2.1.4. L'Organisation de l'INSIAG

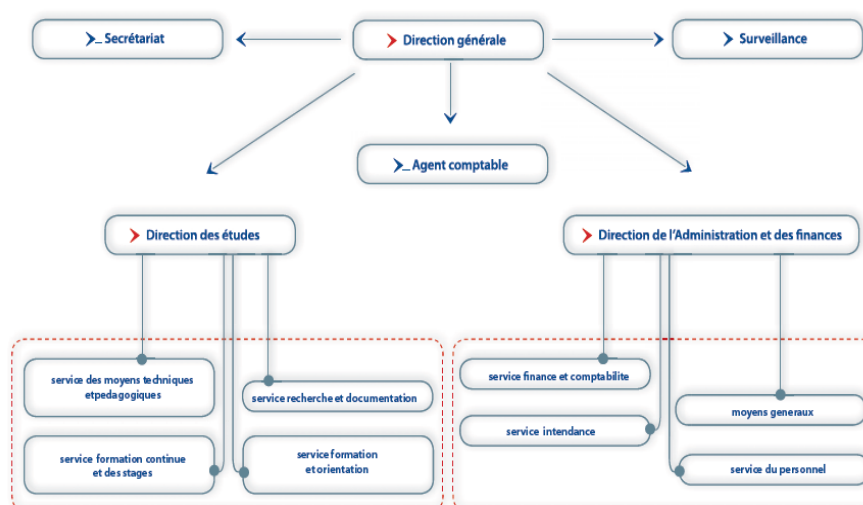
L'organigramme actuel de l'INSIAG est composé de:

- **La direction générale** est chargée des fonctions administratives essentielles, notamment la planification, l'organisation, la coordination, le pilotage et le contrôle des activités de l'établissement. Parmi ses principales missions figurent : l'élaboration des programmes annuels d'activités, la mise en place du calendrier des réunions de coordination mensuelles, la supervision des activités techniques des différentes directions, le suivi des formations et des conditions de travail des enseignants, ainsi que la gestion des relations avec l'environnement externe de l'institut.
- **La direction des études et des stages** est responsable, d'une part, du recrutement, de l'orientation et du suivi des stagiaires tout au long de leur parcours de formation, et d'autre part, de l'établissement des prévisions liées au recrutement des enseignants vacataires. Elle veille également au bon déroulement des examens et au respect des procédures pédagogiques en vigueur.

- **La direction de l'administration et des finances** est chargée de la gestion globale des ressources humaines, matérielles et financières de l'établissement. Elle veille à l'élaboration du budget prévisionnel, à la gestion des carrières du personnel, ainsi qu'à la tenue des documents administratifs et de gestion. Elle assure également la gestion de l'internat, l'approvisionnement en matériel, la gestion des stocks, ainsi que la maintenance et le suivi des équipements affectés à l'institut.

Figure 9: L'organigramme de l'INSIAG

ORGANIGRAMME DE L'I.N.S.I.A.G DE BIR MOURAD RAIS



Source: Les documents internes de l'INSIAG

2.1.5. Les formations dispensées à l'INSIAG

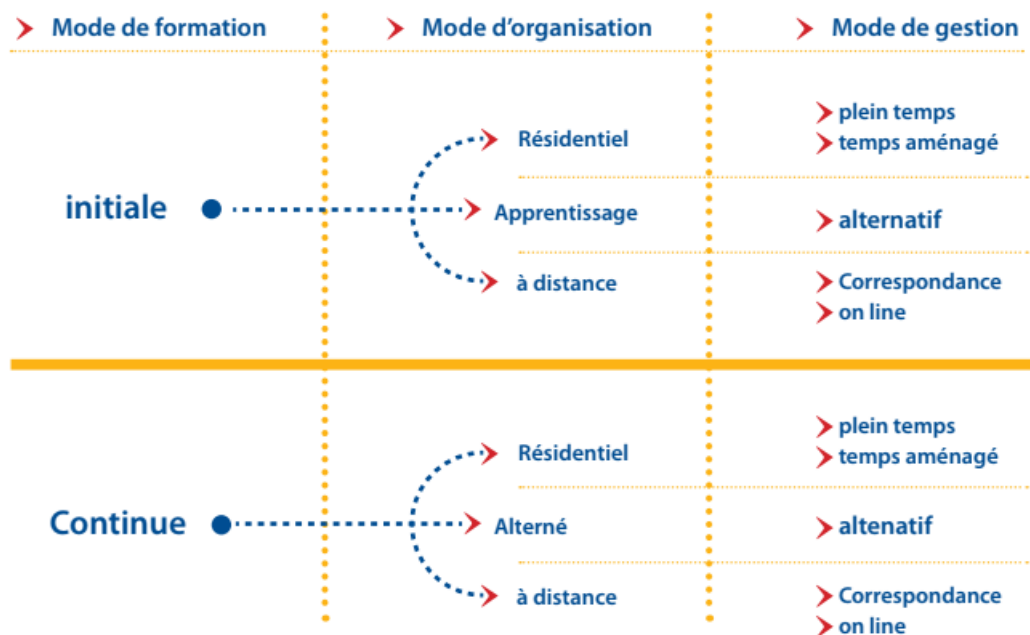
L'Institut assure la formation dans les spécialités suivantes

- **Communication et industries graphiques (CIG)**
- **Infographiste maquettiste (MI)**

Le technicien supérieur en communication et industries graphiques (CIG) possède une maîtrise complète du processus de la chaîne graphique, allant de la pré-pressé à la finition, y compris l'étape de l'impression. Il exerce dans les imprimeries, les agences de communication et de publicité, ainsi que dans les maisons de presse et d'édition.

L'infographiste, ou maquettiste, est un professionnel chargé de la conception et de la réalisation de maquettes graphiques à l'aide de logiciels spécialisés. Il exerce principalement au sein des entreprises de communication (telles que la presse écrite et les agences de publicité), des maisons d'édition, ainsi que dans des entreprises industrielles.

Figure 10: Cycles de formation au sein de l'INSIAG



Source: Documents internes de l'INSIAG

2.2. Justification du choix du lieu de stage

Le choix de l'Institut National Spécialisé en Arts et Industries Graphiques (INSIAG) est directement lié aux enjeux de notre étude par son profil d'établissement artistique et son public jeune et créatif, s'est révélé être un environnement plus qu'adapté dans le cadre de notre étude. Plusieurs raisons expliquent ce choix :

- ✓ Il y a une grande population de stagiaires de l'INSIAG qui sont des jeunes femmes appartenant à la génération Z. Cela nous a permis de dialoguer avec un public directement concerné par notre problématique.
- ✓ La connaissance des stagiaires, en raison de leur spécialité artistique, des esthétiques d'Internet et de l'univers qui les entoure.
- ✓ La direction de l'INSIAG a montré une ouverture et une disponibilité favorables à la mise en œuvre de notre étude.
- ✓ L'accessibilité géographique de l'établissement a facilité l'organisation des rencontres et des échanges avec les stagiaires.

Conclusion

Ce chapitre a permis de poser les fondations méthodologiques de notre recherche en explicitant notre posture épistémologique, notre approche qualitative inductive ainsi que les outils

mobilisés pour la collecte et l'analyse des données. La présentation de l'Institut National Spécialisé en Arts et Industries Graphiques (INSIAG) a permis de mieux comprendre l'environnement dans lequel s'inscrit notre recherche offrant ainsi une perspective sur le contexte global de l'étude.

CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION

Introduction

Ce chapitre présente les résultats des entretiens semi-directifs menés auprès de sept jeunes femmes de la génération Z. L'objectif est de comprendre comment leurs choix vestimentaires sont influencés par les esthétiques d'Internet et les réseaux sociaux, ainsi que par les tensions entre la fast fashion et la mode durable. La première section décrit la méthodologie employée, tandis que la seconde explore les résultats sous les dimensions identitaire, sociale, numérique et environnementale, avant d'en discuter les implications à la lumière des cadres théoriques mobilisés.

Section 01: L'analyse des résultats des entretiens semi directifs

Cette section vise à exposer et analyser les résultats issus des entretiens semi-directifs menés dans le cadre de notre recherche.

Dans un premier temps, nous justifierons le choix méthodologique de l'entretien semi-directif. Nous préciserons ensuite les objectifs poursuivis par notre démarche qualitative, avant de décrire le processus d'analyse retenu, à savoir l'analyse thématique, ainsi que les étapes de construction du cadre d'analyse. Dans un second temps, les résultats issus de ces entretiens seront présentés autour des principales thématiques ayant émergé.

1.1. Justification du recours aux entretiens semi-directifs

Les entretiens semi-directifs constituent une méthode de collecte de données reposant sur un guide d'entretien préétabli, tout en laissant une certaine liberté d'échange entre le chercheur et le participant. Ce format permet non seulement de couvrir les thématiques prévues, mais aussi d'adapter les questions en fonction des réponses obtenues, ouvrant ainsi la possibilité d'explorer de nouvelles pistes ou d'approfondir certains aspects jugés pertinents. Particulièrement adaptés aux recherches de nature exploratoire, les entretiens semi-directifs permettent d'aborder des problématiques complexes, de mieux comprendre les motivations sous-jacentes des individus et de saisir la richesse et la diversité de leurs expériences (Paoli, 2023).

Dans cette perspective, le recours à des entretiens semi-directifs s'est imposé comme la méthode la plus adaptée pour appréhender la complexité des logiques identitaires à l'œuvre dans les choix vestimentaires liés aux esthétiques d'Internet, le rôle des réseaux sociaux, ainsi que la tension entre fast fashion et mode durable chez les jeunes femmes de la génération Z.

1.2. Objectifs poursuivis par la recherche

Nous rappelons ici les objectifs de notre recherche, qui s'inscrit dans une démarche exploratoire:

- ✓ **Explorer le rôle des esthétiques d'Internet en analysant la manière dont ces jeunes consommatrices mobilisent ces esthétiques pour construire et affirmer leur identité à travers leurs consommation de vêtements.**
- ✓ **Comprendre le rôle des réseaux sociaux en examinant comment ces plateformes participent à la découverte et à l'appropriation des tendances de mode.**
- ✓ **Mettre en lumière les tensions entre fast fashion et mode durable en identifiant les freins, les compromis et les dilemmes rencontrés dans les trajectoires des choix de consommation des participantes.**

1.3.Méthodologie d'analyse des données qualitatives

1.3.1. Recours à l'analyse thématique

L'analyse thématique est une méthode d'analyse qualitative visant à identifier, analyser et interpréter des schémas de pensée et des thèmes récurrents au sein d'un corpus de données. Elle permet de mettre en lumière la manière dont les individus construisent du sens autour d'un phénomène, en révélant les représentations, les logiques et les structures sous-jacentes à leurs discours (Braun & Clarke , 2006).

Dans notre recherche, nous avons mobilisé l'approche de (Braun & Clarke , 2006) qui propose une méthode en six étapes pour conduire une analyse thématique, elle nous a permis de dégager des schémas de pensée à partir de discours riches et nuancés.

Nous avons suivi les étapes de l'analyse thématique de la manière suivante :

✓ Se familiariser avec les données

Nous avons d'abord commencé par une phase de familiarisation, en retranscrivant l'ensemble des entretiens puis en les relisant à plusieurs reprises. Cela nous a permis de nous immerger pleinement dans le discours des participantes.

✓ Générer des codes initiaux

Nous avons ensuite procédé à la génération de codes initiaux, en repérant de manière systématique les points récurrents et les éléments marquants du corpus. Le logiciel MAXQDA

a été mobilisé à cette étape, facilitant le repérage, le classement et la gestion de ces premiers codes.

✓ **Rechercher des thèmes**

La troisième étape a consisté à regrouper ces codes en thèmes potentiels, en organisant les données autour de grands axes de sens, comme la construction de l'image de soi, l'influence des réseaux sociaux, ou encore les arbitrages entre fast fashion et aspirations éthiques

✓ **Réviser les thèmes**

Ces thèmes ont été revus et affinés dans un second temps, afin de s'assurer de leur cohérence vis-à-vis de l'ensemble des données. Certains ont été fusionnés, d'autres précisés ou écartés pour garantir une lecture claire et fidèle du matériel recueilli.

✓ **Rédiger le rapport**

Enfin, nous avons produit le rapport d'analyse, en articulant les résultats aux objectifs de recherche. Les outils de visualisation et de tri proposés par MAXQDA nous ont permis de revenir facilement aux extraits les plus pertinents pour illustrer nos analyses de manière fidèle et nuancée.

1.3.2. Cadre d'analyse thématique

Afin de faciliter la lecture et offrir une vue d'ensemble structurée des grands axes dégagés, nous avons construit un cadre synthétique de l'analyse thématique. Celui-ci permet de visualiser les principaux thèmes et constats issus du corpus. La partie consacrée aux résultats de l'étude reviendra de manière plus approfondie sur chacun de ces éléments, en les illustrant par des extraits des entretiens.

Tableau 7: Cadre d'analyse thématique de la recherche

Thèmes principaux	Principaux résultats
Canaux de découverte des esthétiques d'Internet	- La culture populaire constitue la principale porte d'entrée vers les esthétiques d'Internet, tandis que les réseaux sociaux, bien que moins fréquemment mentionnés, participent aussi directement à leur découverte.
Les esthétiques d'Internet dans les choix vestimentaires	- Les participantes adoptent une approche hybride et flexible des esthétiques, combinant différents styles plutôt que de s'en tenir à une seule esthétique figée.

	- Elles mêlent esthétiques dominantes (ex. : Business Casual, Clean Girl, Coquette) et esthétiques alternatives (ex. : Grunge, Piratecore, Boho) pour répondre à la fois à des normes sociales et à des besoins d'expression personnelle. - Cette hybridation reflète une stratégie de gestion identitaire active, adaptée aux contextes sociaux, émotionnels et culturels. - Les associations d'esthétiques contrastées montrent une volonté d'exprimer différentes facettes de l'image de soi à travers les vêtements.
Rôle des pairs et des communautés sur les choix des esthétiques d'Internet constituant le style vestimentaire	- L'influence des pairs se manifeste sous différentes formes : renforcement des liens, ou affinités personnelles avec certaines valeurs ou esthétiques. - Cette influence peut être directe (volonté d'intégration) ou plus diffuse (admiration sans imitation). - Les participantes occupent souvent à la fois les rôles d'influencées et d'inspiratrices, soulignant la dimension réciproque et fluide de l'influence esthétique. - Les communautés en ligne sont perçues de manière ambivalente : elles représentent à la fois des espaces de socialisation et de découverte, mais aussi des lieux de pression normative. - L'appartenance communautaire peut donc à la fois soutenir l'expression de soi et générer des tensions liées au besoin d'autonomie stylistique.
Construction et expression de l'identité à travers la consommation	- Les choix vestimentaires des participantes sont guidés par des motivations identitaires fortes, visant à exprimer une image de soi cohérente, à incarner un idéal ou à se conformer aux codes d'un groupe d'appartenance. - La consommation de vêtements alignés avec une esthétique particulière procure un sentiment de cohérence psychologique, de confort et d'affirmation de soi. - Trois logiques de satisfaction identitaire sont identifiées : • Fidélité à soi : les vêtements choisis renforcent le sentiment d'authenticité, en accord avec l'image ressentie de soi. • Alignement avec ses valeurs : l'achat de pièces perçues comme éthiques ou durables ou respectueux de la religion pratiquée engendre une satisfaction morale et un confort psychologique. • Projection imaginaire : certains vêtements permettent aux participantes de donner forme à des aspirations ou à des idéaux personnels à travers leur apparence.

	- La consommation n'est donc pas perçue comme un acte purement utilitaire, mais comme un moyen d'aligner apparence, identité et reconnaissance sociale.
Réseaux sociaux et la dynamique de la consommation	- La majorité des participantes sont actives sur les réseaux sociaux, ce qui les expose régulièrement aux tendances de mode qui y circulent. - L'exposition aux tendances ne mène pas systématiquement à leur adoption : une sélection consciente s'opère selon les préférences et les valeurs personnelles. - Les réseaux sociaux fonctionnent comme un vecteur d'inspiration, plutôt qu'un moteur direct de consommation. - Les participantes revendiquent une autonomie dans leurs choix vestimentaires, n'adoptant les tendances que lorsqu'elles correspondent à leur identité ou à leurs goûts ; pourtant, l'adoption d'esthétiques d'Internet devenues des tendances de mode relayées à grande échelle sur les réseaux sociaux suggère une influence intériorisée et souvent inconsciente des tendances dominantes. - Cette posture de consommation sélective révèle une forme de distanciation critique vis-à-vis de l'influence des réseaux sociaux.
Rôle des célébrités, des influenceurs et du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur la consommation	- L'influence des célébrités et des influenceurs est variable et non systématique : seuls quelques cas de mimétisme direct sont observés. - La majorité des participantes font preuve d'une réception critique, n'adoptant une tendance que si elle est en accord avec leurs valeurs personnelles. - L'expertise perçue joue un rôle important : les stylistes ou professionnels de la mode sont jugés plus légitimes que les influenceurs généralistes. - Certaines participantes expriment une méfiance envers le caractère commercial des contenus sponsorisés, perçus comme peu authentiques. D'autres affichent une indifférence ou un désintérêt vis-à-vis des influenceurs de mode, qu'elles ne considèrent pas comme une source crédible pour leurs achats vestimentaires.
Tensions entre pratiques de consommation durable et fast fashion	- Les décisions d'achat sont guidées par trois critères principaux : le prix, le style et la durabilité évoqués de manière équivalente par les participantes. - La volonté d'adopter une consommation durable est présente, mais elle se heurte souvent à des contraintes économiques et à un manque d'offre adaptée. - Le coût élevé des vêtements durables constitue le frein majeur à leur adoption, malgré une sensibilisation croissante aux conséquences de la fast fashion.

	- Les pratiques durables concrètes incluent l'achat de seconde main (friperies, Vinted) et le boycott de marques associées à des scandales éthiques ou écologiques. - Certaines pratiques sont motivées par une posture politique consciente, où l'acte d'achat est perçu comme un acte militant.
--	--

Source: Élaboré par l'étudiant à partir de l'analyse des données via MAXQDA

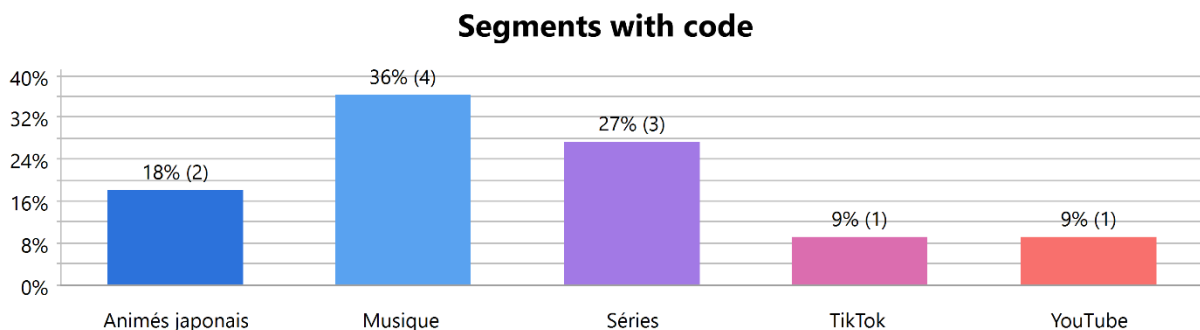
L'analyse thématique menée à partir des entretiens semi-directifs a permis d'identifier des thèmes récurrents liés aux pratiques vestimentaires des jeunes femmes de la génération Z. Cette méthode a favorisé une interprétation approfondie des discours révélant ainsi le rôle des esthétiques d'Internet et des réseaux sociaux dans les choix de consommation. Dans la deuxième section, nous présentons les principaux résultats qui émergent de cette analyse organisés autour des grands axes thématiques identifiés.

Section 02: Présentation des résultats et discussion

2.1. Présentation des résultats

2.1.1. Canaux de découverte des esthétiques d'Internet

Figure 11: Les canaux de découverte des esthétiques d'Internet



Source: Élaboré par l'étudiant avec MAXQDA

L'analyse des entretiens semi-directifs révèle que les canaux de découverte des esthétiques d'Internet sont diversifiés et se partagent entre deux grands segments : la culture populaire (animés japonais, musique, séries télévisées) et les réseaux sociaux (TikTok, YouTube).

La majorité des participantes évoquent la musique comme principal vecteur de découverte : « *La toute première esthétique que j'ai découverte, c'était l'esthétique 9-2-i. Tu sais, tout ce qui est gros survêtements, casquettes, marques bien visibles... Je voyais ça partout sur Internet, surtout avec des clips.* » viennent ensuite les séries télévisées, illustrées par des références comme *Gilmore Girls*: « *La première esthétique que j'ai découverte, c'est le Downtown Girls grâce à la série Gilmore Girls.* » Et enfin, les animés japonais, associés à l'émergence de

courants comme l'animecore : « *La première fois que j'ai découvert une esthétique d'Internet, c'était en 2019, c'était l'animecore par rapport aux animés comme son nom l'indique. J'étais une vraie otaku à l'époque !* »

À côté de ces références de la culture populaire, certains témoignages mentionnent une découverte via les réseaux sociaux, bien que cette voie reste plus marginale. L'une des participantes décrit un cheminement débutant sur YouTube, puis approfondi sur une plateforme spécialisée : « *Ce qui m'a permis de découvrir l'esthétique Internet, c'est lorsque j'ai appris le concept de dreamcore sur YouTube. Ensuite, en cherchant à comprendre, je suis tombée sur un site appelé Aesthetic Wiki, et grâce à ce site, j'ai découvert d'autres esthétiques.* » Enfin, TikTok est également cité comme canal d'influence, notamment durant la période du confinement : « *J'ai aussi découvert l'esthétique Y2K durant le COVID via TikTok.* ».

Ainsi, la culture populaire demeure le principal vecteur de découverte des esthétiques d'Internet, tandis que les réseaux sociaux, bien que moins cités, jouent également un rôle direct dans leur découverte.

2.1.2. Les esthétiques d'Internet dans les choix vestimentaires

Figure 12: Nuage des mots des esthétiques adoptées dans les choix vestimentaires



Source: Élaboré par l'étudiant avec MAXQDA

L'analyse des entretiens semi-directifs a permis d'identifier les principales esthétiques d'Internet adoptées par les participantes, ainsi que les combinaisons qu'elles opèrent dans leurs choix vestimentaires.

À travers le nuage de mots, trois esthétiques d'Internet ressortent comme les plus adoptées par les participantes : le Business Casual, la Clean Girl et le Coquette. D'autres esthétiques plus

niches sont également évoquées, telles que le Grunge, le Hippie, le Boho, le Streetwear, le Witchcore ou encore le Fairycore.

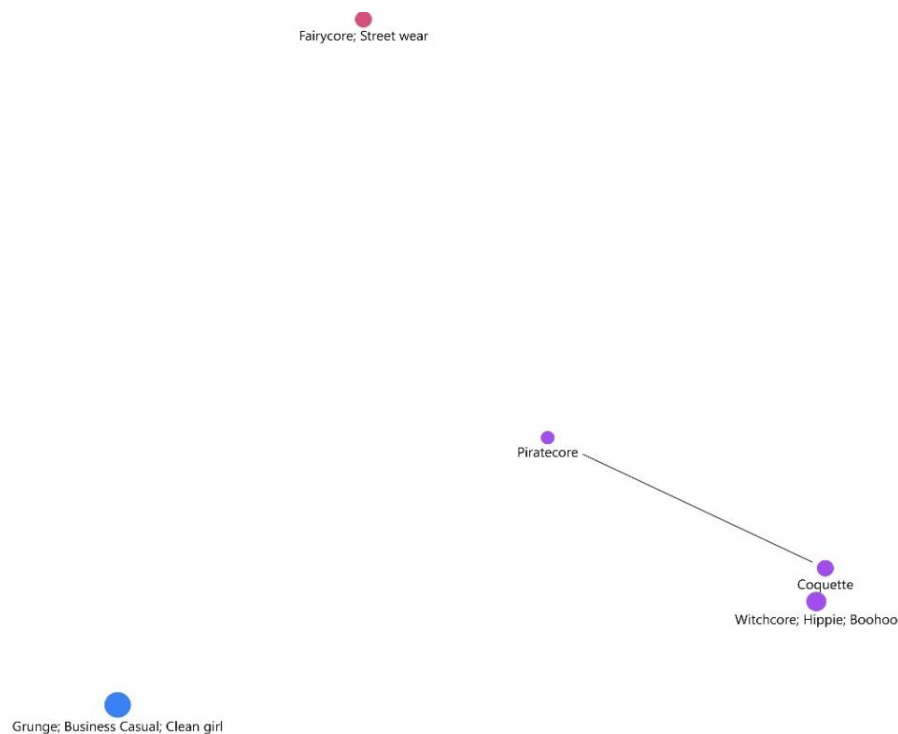
Les motivations liées d'adoption de ces esthétiques au style vestimentaire sont diverses. Certaines participantes évoquent l'adoption d'une esthétique parce qu'elle est en lien avec leur culture « *L'esthétique Japandi est une esthétique minimaliste sans superflu influencée par des marques japonaises comme "Muji."* » D'autres évoquent des raisons comme l'envie de raconter une histoire à travers l'adoption d'une esthétique « *Je définirais mon esthétique comme étant à la fois coquette et piratecore. ...En réalité, mon style doit raconter une histoire..* »

D'autres évoquent l'envie d'exprimer un état émotionnel: « *Aujourd'hui, je dirais que mon style est un mélange entre le streetwear et le fairycore. Le streetwear pour le côté ample, confortable, un peu "armure" aussi quand j'ai besoin d'être plus fermée. ... Et le fairycore pour mon côté doux, rêveur.* »

Enfin, certaines précisent que leurs choix esthétiques dépendent des lieux et des événements : « *Alors ça dépend vraiment des lieux que je fréquente et des événements. Je définirais mes esthétiques comme le grunge. ... Parfois, une autre journée, je choisirai une tenue plus légère, une esthétique clean girl ou business casual.* »

Ces différents témoignages montrent ainsi que les esthétiques d'Internet sont adoptées selon des logiques variées : culturelles, narratives, émotionnelles ou contextuelles.

Figure 13: Cartographie des associations des esthétiques d'Internet



Source: Élaboré par l'étudiant avec MAXQDA

La cartographie des associations des esthétiques d'Internet nous a permis de faire ressortir les esthétiques qui sont associées ensemble dans le discours des participantes.

La première tendance observée est la combinaison entre des esthétiques dominantes, telles que le Business Casual et la Clean Girl, et des esthétiques plus marginales comme le Grunge. Cette hybridation traduit une volonté des participantes d'adopter des codes vestimentaires socialement valorisés tout en y injectant une dimension plus personnelle ou contestataire.

Une autre logique identifiée concerne l'association entre des esthétiques qui permettent d'exprimer des identités distinctes et complémentaires. L'exemple de l'association entre le Fairycore et le Streetwear illustre cette dynamique : les participantes mobilisent le streetwear pour affirmer une identité plus dure et défensive (« une armure »), tandis qu'elle active le fairycore pour révéler un versant plus doux, rêveur et naturel de leur personnalité. Cette alternance montre que l'esthétique vestimentaire devient un moyen d'exprimer et de gérer des facettes identitaires plurielles, en fonction des contextes sociaux et des états émotionnels.

Il apparaît également que l'esthétique Coquette bien que caractérisée par une palette pastel et une connotation douce est souvent combinée avec des esthétiques plus affirmés et contrastés. Par exemple, elle s'associe au Piratecore, mais aussi à des esthétiques comme le Boho. Une participante a expliqué : *“J'aime beaucoup les couleurs pastels de l'esthétique coquette...”*

j'alterne avec l'esthétique Piratecore.” De même, une autre participante a illustré cette flexibilité en déclarant : *“Les deux esthétiques que je préfère sont l'esthétique Boho et l'esthétique Coquette. Un look plus décontracté et simple mais toujours avec une petite touche élégante.”*

Cela montre que les choix esthétiques des participantes ne sont pas figés mais dépendent plutôt de l'identité qu'elles souhaitent exprimer à un moment donné, en fonction de leur humeur, de l'environnement ou des situations sociales.

En somme, il apparaît que les participantes adoptent des logiques hybrides et flexibles dans leurs choix esthétiques. Loin de s'en tenir à une seule esthétique figée, elles combinent différentes esthétiques pour construire une image de soi plurielle et contextualisée.

Les esthétiques dominantes tels que le Business Casual, la Clean Girl ou le Coquette sont souvent accompagnés d'esthétiques plus alternatives comme le Grunge, le Piratecore ou le Boho. Cette hybridation leur permet à la fois de respecter des normes esthétiques socialement valorisées et d'exprimer leur individualité.

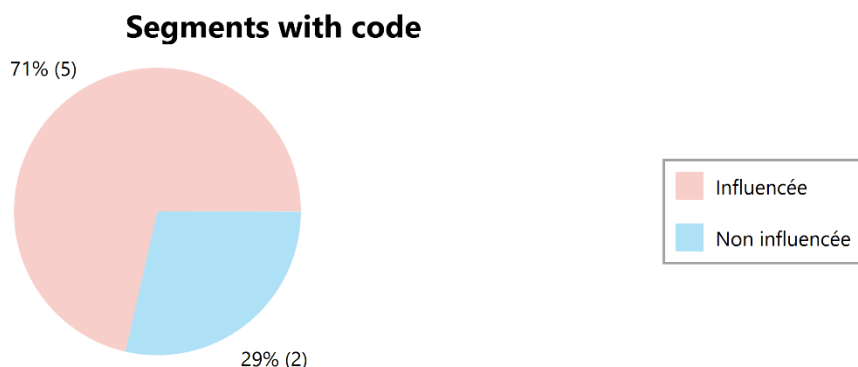
Par ailleurs, les associations observées entre le Fairycore et le Streetwear témoignent d'une gestion active de l'identité à travers le vêtement. Les participantes mobilisent ainsi ces esthétiques pour exprimer des facettes contrastées de leur personnalité, elles constituent un moyen d'affirmer et d'ajuster leur identité en fonction de motivations culturelles, narratives, émotionnelles et contextuelles.

2.1.3. Le rôle des pairs et des communautés sur les choix des esthétiques d'Internet

Cette section vise à restituer et à analyser les résultats issus des entretiens semi-directifs menés auprès de jeunes femmes de la génération Z. L'objectif est de comprendre comment les esthétiques d'Internet influencent leurs choix vestimentaires, façonnent leur identité et orientent leurs comportements de consommation.

A. Influence des pairs dans le choix des esthétiques d'Internet:

Figure 14: Répartition des participantes selon l'influence perçue des pairs



Source: Élaboré par l'étudiant sur MAXQDA

Figure 15: Matrice croisée des degrés et motifs d'influence des pairs dans le choix des esthétiques

Code System	Emy	Yasmine	Marwa	Reina	Riyenne	Sara	Shayma
Thème 03: Influence des pairs et des co							
Rôle du cercle social dans le choix d							
Influence limitée					1		1
Influence modérée		1		1		1	
Influence réciproque			1				
Projection identitaire				1			
Partage des valeurs		1					
Inspiration esthétique			1			1	
Intégration sociale	1						
Non influencée					1		1
Influencée	1	1	1	1		1	

Source: Élaboré par l'étudiant sur MAXQDA

L'analyse des entretiens met en évidence que la majorité des participantes se reconnaissent une certaine influence de leur cercle social dans le choix des esthétiques vestimentaires tandis qu'une minorité affirme ne pas être influencée. Cependant, cette opposition apparente masque des nuances importantes. Une participante, par exemple, adopte une posture ambivalente en affirmant qu'elle est à la fois influencée et influente au sein de son groupe. Une autre, bien qu'elle se dise non influencée, précise qu'elle joue un rôle moteur dans les choix esthétiques de ses amies, se positionnant ainsi comme source d'inspiration plutôt que comme suiveuse.

Ces discours révèlent la pluralité des formes d'influence exercées par les pairs, qui varient selon les relations et les intentions sous-jacentes. Certaines participantes évoquent une influence forte, motivée par une volonté d'intégration sociale. L'esthétique adoptée devient alors un moyen de se fondre dans un groupe ou de renforcer les liens avec certaines personnes. Comme

l'explique une participante : *“En fait je suis persuadée que l’entourage influence notre style vestimentaire. C’est pour ça que, finalement, je choisis de porter une esthétique plus rock avec certaines catégories d’amis, et une esthétique clean girl... J’aime bien m’adapter à ce moule, m’intégrer et m’entendre avec les gens en portant quelque chose qui correspond à leur style. Ça me permet de me sentir plus proche d’eux, d’être plus friendly, si je peux dire ainsi.”*

D’autres témoignages mettent en avant une influence plus subtile, fondée sur le partage de valeurs communes. L’esthétique adoptée par les amies est perçue comme cohérente avec les convictions personnelles, notamment en matière de religion ou de pudeur, ce qui facilite l’adhésion sans pour autant impliquer un mimétisme : *“Oui, bien sûr. Mes amies ont des valeurs très proches des miennes, notamment autour de la religion et de la pudeur. Donc c’est une influence naturelle. Par exemple, si une amie trouve une manière stylée de rendre une tenue encore plus modeste sans perdre le côté esthétique, ça va clairement m’inspirer. Mais toujours dans le respect de mes propres limites et de ce que je ressens comme juste pour moi.”*

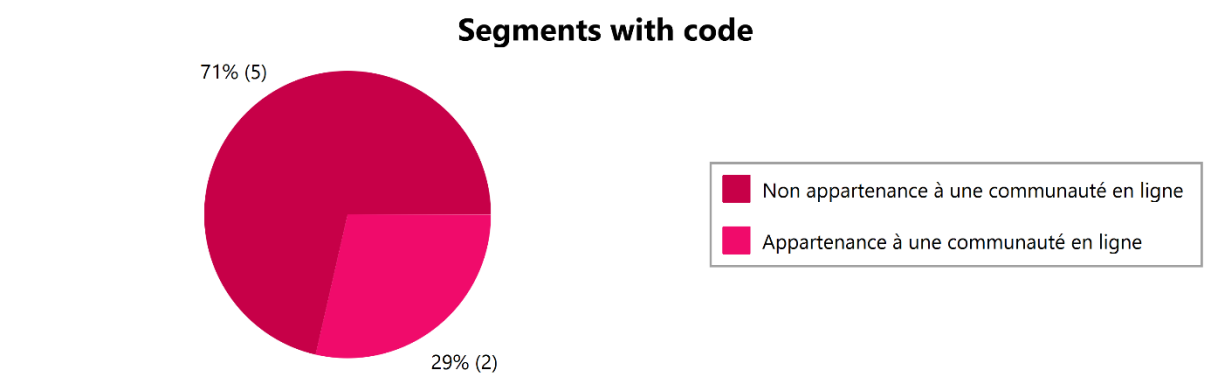
Dans certains cas, l’influence est motivée par une identification personnelle : l’esthétique adoptée par les pairs fait écho à une projection de soi ou à une affinité profonde avec sa propre vision du monde : *“Un de mes amis portait des vêtements dits Jirai-kei, c’est un style vestimentaire associé à des esthétiques sombres et décalées, et ayant ressenti une similarité avec ma propre vision mentale du monde, j’ai eu envie d’essayer ces vêtements.”* Enfin, une forme plus légère d’influence apparaît, fondée simplement sur une appréciation esthétique des autres, sans qu’il y ait nécessairement adhésion ou volonté de reproduction : *« Par exemple, j’ai une amie qui porte des lunettes super originales et des pièces dans une esthétique Y2K, comme des pantalons cargo et des casquettes que j’adore sur elle. C’est le genre de pièces que je pourrais envisager d’ajouter à ma propre garde-robe. Mais je ne me sens pas forcée de copier leur style, je m’en inspire juste. Je n’ai jamais vraiment été influencée par un style particulier, mais j’aime bien découvrir de nouveaux éléments de mode à travers les autres. »*

Ces témoignages révèlent que l’influence des pairs dans le choix des esthétiques liées à Internet se manifeste sous des formes variées souvent entremêlées. Pour certaines participantes, adopter une esthétique proche de celle de leur entourage permet de s’intégrer, de renforcer les liens ou de s’ajuster à des contextes sociaux différents. Pour d’autres, l’influence se fonde davantage sur le partage de valeurs ou sur une résonance intime avec ce que renvoie l’esthétique d’un pair. Dans certains cas, elle s’exprime simplement par l’admiration esthétique d’un look, sans intention d’imitation. La frontière entre être influencée et influencer se révèle d’ailleurs poreuse

: l’une des participantes assume cette double position, tandis qu’une autre, qui ne se perçoit pas comme influencée, affirme au contraire inspirer les choix esthétiques de ses amies. Ces nuances montrent que l’influence ne se joue pas dans un rapport hiérarchique ou unidirectionnel, mais plutôt dans un échange subtil, où chacune compose avec ce qui l’entoure tout en affirmant sa propre esthétique.

B. Influence des communautés en ligne dans le choix des esthétiques d’Internet

Figure 16: Répartition des participantes selon leur appartenance à une communauté en ligne



Source: Élaboré par l’étudiant avec MAXQDA

Figure 17: Matrice croisée entre l'influence des communautés et les freins/motivations liés à l'appartenance communautaire

Code System	Emy	Yasmine	Marwa	Reina	Riyenne	Sara	Shayma
Thème 03: Influence des pairs et des co							
Rôle des communautés en ligne dar							
Motivation informative			1				
Motivation d'affinité sociale		1			1		
Motivation de partage		1					
Non appartenance à une comm	1		1		1	1	1
Appartenance à une communau		1		1			
Frein lié à la protection de son ir			1			1	
Frein lié au rejet des normes col	1		1			1	
Freins lié au besoin de liberté es	1		1			1	1

Source: Élaboré par l’étudiant avec MAXQDA

L’analyse des entretiens révèle que, si la majorité des participantes ne sont pas actuellement membres d’une communauté autour des esthétiques d’Internet, certaines expriment toutefois le désir d’y appartenir, motivées par différents facteurs. À l’inverse, d’autres participantes évoquent des freins qui les empêchent de s’engager dans ces communautés. Enfin, certaines manifestent à la fois des motivations pour rejoindre ces groupes, mais déclarent que les obstacles perçus restent plus importants que les avantages attendus.

Tout d'abord, parmi les participantes qui déclarent appartenir à une communauté, l'une d'entre elle met en avant des motivations liées au partage et à la création de liens sociaux. Elle explique ainsi : « *Oui, je fais partie de la communauté sur Discord. C'est une communauté super bienveillante. On a des chats où on peut partager nos outfits, échanger nos inspirations, parler de mode et d'autres centres d'intérêt. C'est un espace où je me sens à l'aise.* ». Cette affiliation semble donc motivée par le plaisir d'échanger et de tisser des affinités autour d'intérêts communs.

À l'inverse, les participantes qui ne font pas partie d'une communauté évoquent principalement des freins. Certaines expriment un rejet des normes et des règles communautaires, perçues comme contraignantes. Ainsi, une participante affirme : « *Donc, faire partie d'une communauté, pour moi, serait comme me priver de découvrir d'autres styles ou d'essayer de nouvelles choses. Si je faisais partie d'une communauté, j'aurais plus de limitations et je n'aurais pas l'opportunité d'explorer d'autres options.* »

D'autres freins relèvent davantage de la volonté de préserver sa liberté dans l'expression de soi, identité et de ses choix en matière d'esthétique. Comme le souligne une autre participante : « *Pour moi, faire partie d'une communauté me restreindrait à porter ce que je veux, car selon mon point de vue, chaque esthétique correspond à une vision de la vie. C'est un peu comme si tu portais des lunettes avec des filtres différents.* »

Enfin, une participante illustre une position plus ambivalente : bien qu'elle exprime le désir de rejoindre une communauté pour accéder à des informations et des inspirations autour des esthétiques, elle met en exergue des freins importants qui l'en empêchent. Elle explique ainsi : « *Mais pour moi, intégrer une communauté en ligne signifie forcément adopter l'esthétique en question à plein temps, ce que je ne pourrai pas. J'alterne tout le temps mes vêtements. J'ai l'impression que mon style change selon mon humeur. Si je me sens bien, je porte un certain vêtement, et si je me sens mal, je mets un autre. Donc, je ne pourrais pas vraiment faire partie d'une communauté, mais ce serait intéressant d'être dedans juste pour m'instruire.* ». Cette verbatim met en exergue une motivation informationnelle, nuancée par la crainte d'une perte de liberté, le rejet des contraintes communautaires et la peur d'une assignation identitaire trop rigide.

Ainsi, l'analyse démontre une ambivalence dans le rapport des participantes aux communautés en ligne : si ces espaces peuvent représenter des lieux d'échange, de partage et de socialisation valorisés par certaines, ils sont aussi perçus par d'autres comme porteurs de normes

contraignantes, susceptibles de limiter la liberté d'expression identitaire. L'appartenance communautaire apparaît dès lors comme un levier potentiellement mobilisateur, mais également source de tensions pour des jeunes femmes soucieuses de préserver leur autonomie stylistique et identitaire.

2.1.4. Construction et expression de l'identité à travers la consommation

Figure 18: Matrice croisée des motivations identitaires et satisfactions personnelles

Code System	Emy	Yasmine	Marwa	Reina	Riyenne	Sara	Shayma
Thème 04: Construction et expression de l'identité à travers la consommation							
Satisfaction identitaire	1	1	1	1	1	1	1
Satisfaction psychologique		1	1			1	1
Satisfaction expressive							1
Motivation liée à l'image de soi	1			1	1		
Motivation liée à l'appartenance à un groupe		1	1			1	
Motivation liée à l'image projetée			1		1	1	

Source: Élaboré par l'étudiant sur MAXQDA

L'analyse des entretiens montre un lien étroit entre les motivations identitaires qui sous-tendent la consommation vestimentaire et les formes de satisfaction personnelle qui en découlent. Pour l'ensemble des participantes, le choix de vêtements en lien avec une esthétique spécifique répond à des aspirations variées : exprimer une image de soi cohérente, incarner un idéal ou encore s'aligner avec les codes d'un groupe d'appartenance. *“ C'est super important pour moi, ouais. J'aime que mes achats me ressemblent, mais aussi que ça colle avec l'image de ma team. Par exemple, on a toutes un peu ce côté chic, mais avec une touche moderne. Si je sais qu'une pièce va me faire sentir en phase avec mes amies et ce qu'on porte en ce moment, c'est un gros oui pour moi. ”*

Porter des vêtements en phase avec l'esthétique souhaitée, qu'elle soit fidèle à soi-même ou socialement valorisante procure souvent un sentiment de cohérence, de confort psychologique et d'affirmation. En ce sens, la consommation vestimentaire ne se réduit pas à un acte matériel ou fonctionnel : elle répond à un besoin d'alignement entre l'apparence, l'identité personnelle et les attentes perçues du regard social.

Figure 19: Matrice croisée des critères identitaires vs satisfactions personnelles

Code System	Emy	Yasmine	Marwa	Reina	Riyenne	Sara	Shayma
Thème 04: Construction et expression de l'identité à travers la consommation							
Satisfaction identitaire	1	1	1	1	1	1	1
Satisfaction psychologique		1	1			1	1
Satisfaction expressive							1
Critère liée à la fidélité à son identité	1		1			1	
Critère lié aux valeurs		1		1			
Critère lié à la projection de soi dans un imaginaire personnel					1		1

Source: Réalisé par l'étudiant sur MAXQDA

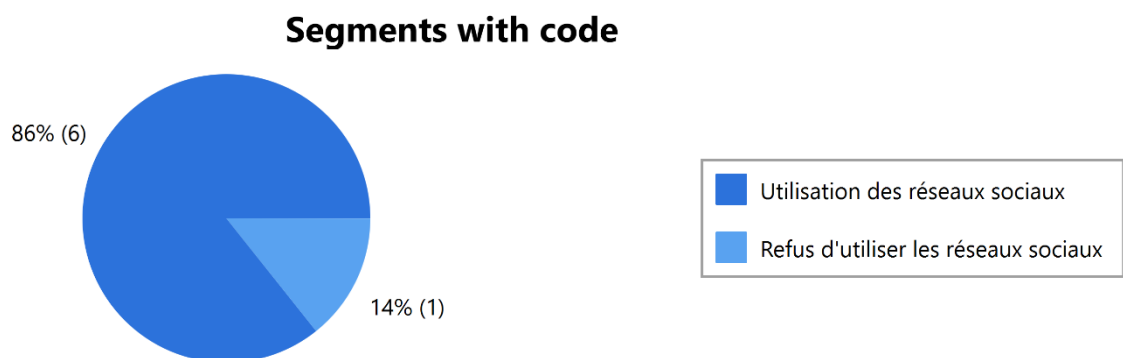
Les entretiens révèlent que plusieurs critères identitaires influencent les choix vestimentaires des participantes, et chacun de ces critères semble associé à une forme spécifique de satisfaction personnelle.

Le critère lié à la fidélité à son identité est souvent évoqué comme fondement du choix d'une esthétique vestimentaire perçue comme représentative de soi. Lorsqu'un vêtement respecte ce critère, il génère une satisfaction identitaire en renforçant le sentiment de cohérence entre l'image perçue et l'image ressentie de soi. Le critère lié aux valeurs, quant à lui, fait référence à l'achat de vêtements perçus comme éthiques, durables ou respectueux de convictions personnelles ; il est fréquemment associé à une satisfaction psychologique en raison du soulagement ou du confort moral qu'il procure. Enfin, le critère lié à la projection de soi dans un imaginaire personnel souvent en lien avec une esthétique aspirée ou idéalisée donne lieu à une satisfaction identitaire, car il permet aux participantes de matérialiser des aspects de leur monde intérieur ou de leurs aspirations à travers leur apparence.

Cette articulation entre critères identitaires et types de satisfaction suggère que l'achat de vêtements répond à des besoins profonds bien au-delà du simple acte de consommation.

2.1.5. Réseaux sociaux et la dynamique de la consommation

Figure 20: Utilisation des réseaux sociaux pour l'inspiration

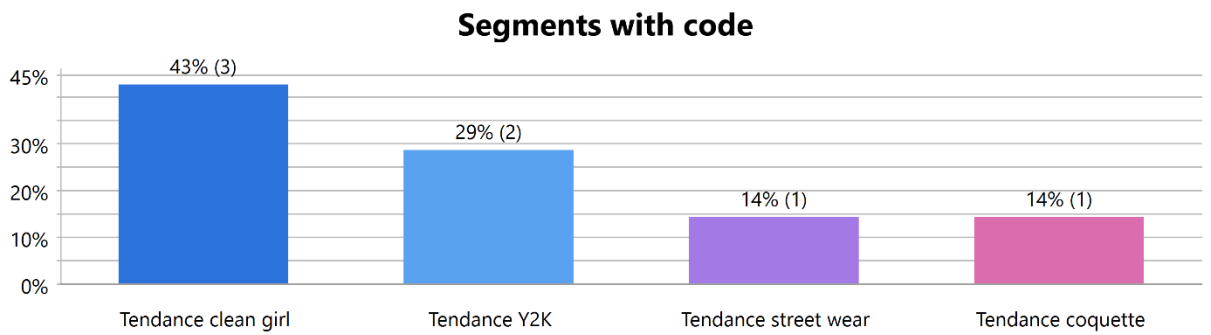


Source: Élaboré par l'étudiant avec MAXQDA

L'analyse des entretiens met en évidence que la majorité des participantes sont actives sur les réseaux sociaux, ce qui les expose de manière régulière aux tendances de mode qui y circulent. Cette exposition ne se traduit toutefois pas systématiquement par une adhésion : plusieurs participantes soulignent qu'elles voient passer des tendances sans pour autant les adopter, marquant ainsi une forme de distance ou de sélection. Les réseaux sociaux apparaissent ainsi comme un vecteur d'influence potentiel, dont l'influence réelle dépend de la réceptivité

individuelle, des préférences personnelles et des valeurs propres à chacune ce que nous verrons dans sous thèmes.

Figure 21: Adoption des tendances de mode



Source: Élaboré par l'étudiant avec MAXQDA

Figure 22: Matrice croisée des influences et tendances de mode

Code System	Emy	Yasmine	Marwa	Reina	Riyenne	Sara	Shayma
Thème 05: Réseaux sociaux et consomn							
Sous thème 02: Réception sélective							
Tendance street wear		1					
Tendance coquette					1		
Tendance Y2K			1				1
Tendance clean girl		1	1			1	
Influence modérée		1	1		1	1	
Absence d'influence	1			1			1

Source: Élaboré par l'étudiant avec MAXQDA

L'examen des entretiens met en évidence une consommation différenciée des tendances issues des réseaux sociaux parmi les participantes. La tendance de mode dite clean girl ressort comme la plus fréquemment mentionnée, ce qui peut traduire une certaine affinité avec les codes qu'elle véhicule: minimalisme, naturel, sobriété. Certaines participantes relatent avoir intégré des éléments de cette esthétique à leur garde-robe en concordances avec les tendances relayées sur les réseaux sociaux: *“Par exemple, j’ai acheté une paire de sneakers Samba pour m’approcher de l’esthétique 'clean girl', mais ce n’est pas quelque chose de systématique.”*, *“Quand il y a eu la grosse vague 'clean girl' sur TikTok en 2022, j’ai aimé l’idée de simplicité et de naturel, mais j’ai adapté à ma façon en gardant des vêtements amples.”*

Au-delà des tendances mentionnées, un élément marquant est la coexistence de discours qui reconnaissent une influence des réseaux sociaux et d’autres qui la réfutent. Certaines participantes évoquent une influence modérée : elles s’inspirent des contenus en ligne tout en conservant une distance critique. À l’inverse, d’autres affirment ne pas être influencées,

revendiquant une forme de résistance ou de rejet des tendances virales. L'une d'elles illustre cette posture en déclarant : *“Au début, quand j'étais au lycée et que je voyais les tendances émerger sur les réseaux, je courais carrément acheter les articles en vogue. Mais maintenant, c'est tout le contraire. Quand je vois une tendance sur les réseaux, je fuis.”*

Ce positionnement n'exclut pas des contradictions. Une même participante peut à la fois affirmer son détachement vis-à-vis des réseaux sociaux et reconnaître, ailleurs dans son discours, une forme d'exposition ou d'influence indirecte. C'est le cas, par exemple, lorsqu'une participante tout en affirmant ne pas être influencée revient sur l'impact de la tendance Y2K : *“ À un moment donné, la tendance Y2K était partout, et je voyais beaucoup de gens sur les réseaux porter des vêtements comme des cargos et des baggy. Ça m'a poussée à en acheter aussi.”*

Ces discours traduisent une réception nuancée des tendances. Les participantes n'adoptent pas les tendances de manière passive ni uniforme. Leur rapport aux tendances issues des réseaux sociaux relève d'un processus de sélection et d'appropriation, fondé sur leurs goûts personnels, leurs valeurs, et parfois sur un besoin de différenciation. Comme le résume l'une d'elles : *“En général, je prends du recul. Si une tendance me plaît et qu'elle peut s'adapter à mon style et à mes valeurs, je peux m'en inspirer.”*

Bien que la majorité des participantes affirme ne pas être particulièrement influencée par les réseaux sociaux, un écart apparaît entre leur discours et leurs pratiques. En effet, plusieurs d'entre elles ont adopté des tendances issues d'esthétiques largement diffusées en ligne comme la clean girl aesthetic ou coquette pour exprimer leur identité.

Ces choix, bien qu'énoncés comme personnels et alignés avec leurs valeurs ou humeurs, révèlent un phénomène d'influence plus discret. L'influence des réseaux sociaux semble ainsi s'exercer de manière moins frontale mais plus diffuse par l'intériorisation progressive. Les tendances finissent par façonner un cadre de références dans lequel les consommatrices évoluent, même lorsqu'elles croient faire des choix autonomes.

L'influence des réseaux sociaux, souvent inconsciente, agit comme un filtre qui oriente les préférences et donne forme aux aspirations stylistiques perçues comme authentiques. Les tendances ne sont donc pas toujours adoptées par mimétisme direct mais par intégration silencieuse.

2.1.6. Le rôle des célébrités, des influenceurs et du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur la consommation

- Rôle des célébrités et des influenceurs sur la consommation

Figure 23: Matrice croisée des intensités d'influence et attitudes face aux influenceurs et célébrités

Code System	Emy	Yasmine	Marwa	Reina	Riyenne	Sara	Shayma
Thème 06: Influence des célébrités, influenceurs et UGC							
Influenceurs et figures médiatiques							
Influence forte			1				1
Influence conditionné		1			1	1	
Influence limitée	1			1			
Désintérêt pour les influenceurs autour de la mode				1			
Identification à un personnage fictif					1		
Mimétisme			1				1
Valeurs communes		1					
Méfiance	1						
Expertise						1	

Source: Élaboré par l'étudiant avec MAXQDA

Les résultats montrent que l'influence exercée par les célébrités, les influenceurs et les contenus générés par les utilisateurs (UGC) sur les jeunes femmes interrogées est nuancée et loin d'être homogène.

L'influence exercée par les figures médiatiques, qu'il s'agisse de célébrités ou d'influenceurs, est peu évoquée de manière directe et systématique par les participantes. Seules quelques-unes reconnaissent avoir été fortement influencées. L'une d'elles mentionne, par exemple, l'influence d'une célébrité sur ses choix vestimentaires : « *Je dirais que la première célébrité qui m'a influencée, c'est Billie Eilish, en 2019. Elle m'a poussée à acheter des chaussettes longues et des vêtements amples, dans un style qui se rapproche de l'esthétique Y2K.* »

Une autre participante identifie une influenceuse comme déclencheur concret de ses achats « *Je pense que l'influenceuse qui m'a influencée dans mes choix vestimentaires et l'achat d'articles de mode, c'est Lila Bonbon. J'ai commencé à chercher les références des vêtements qu'elle portait, donc je considère qu'elle m'a beaucoup influencée.* »

Ces cas relèvent d'un mimétisme assumé mais ponctuel. La majorité des participantes expriment plutôt une influence conditionnée, c'est-à-dire acceptée seulement si elle est en accord avec leurs valeurs personnelles. D'autres évoquent une influence limitée, voire conditionnée à la légitimité perçue de la source. Ainsi, certaines se disent plus enclines à suivre les conseils de professionnels du secteur : « *Par contre, je suis des stylistes sur TikTok qui partagent des tenues et qui donnent des recommandations. Là, je serais plus à même d'être influencée, parce que la personne est professionnelle dans le domaine de la mode.* »

Enfin, plusieurs participantes témoignent d'une forme de méfiance *“Je n'ai pas eu ce genre d'expérience, car le fait de voir des articles de mode portés par des célébrités ou des influenceurs me fait penser qu'elles sont payées pour le faire, donc je n'achète pas”* ou d'indifférence à l'égard des influenceurs de mode *“J'ai déjà acheté de la skincare basés sur les informations partagées par des influenceurs mais pas de vêtements.”* perçus comme inintéressants ou peu crédibles.

L'adhésion à leurs contenus repose avant tout sur le partage de valeurs ou la reconnaissance d'une expertise bien que cette dernière ne soit mentionnée que marginalement. De manière générale, la relation aux figures médiatiques s'inscrit dans une logique de consommation sélective et réfléchie marquée par une évaluation active des contenus proposés.

- **Rôle du contenu généré par les utilisateurs sur la consommation**

Figure 24: Matrice croisée des intensités d'influence et attitudes vis à vis des UGC

Code System	Emy	Yasmine	Marwa	Reina	Riyenne	Sara	Shayma
Thème 06: Influence des célébrités, influenceurs et UGC sur la consommation							
Sous thème 02: Le contenu généré par les utilisateurs (UGC)							
Influence conditionnée		1				1	
Influence modérée					1		1
Influence forte			1				
Influence limitée	1			1			
Valeurs communes		1					
Proximité géographique			1				
Transparence						1	
Authenticité		1					
Indisponibilité des produits							1
Utilisation informative des réseaux sociaux				1			
Désintérêt pour l'UGC autour de la mode	1						

Source: Élaboré par l'étudiant avec MAXQDA

L'analyse des données issues des entretiens révèle que l'influence du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur les choix de consommation vestimentaire des participantes est globalement nuancée et fortement conditionnée. Si certaines déclarent avoir été influencées par des contenus vus sur les réseaux sociaux: *“Il y a des utilisatrices ici à Béjaïa qui font des partenariats avec des petites boutiques et partagent des hauls de ce qu'elles ont choisi de la boutique en question... Je vais dans la boutique en question le lendemain.”* La majorité évoque une influence modérée: *“Je suis des utilisatrices, notamment marocaines, qui promeuvent des petites marques de vêtements marocaines à travers leurs 'outfit of the day', et j'adore ça ! Mais comme ces produits ne sont pas disponibles en Algérie, je n'ai pas toujours la possibilité de les acheter”*, conditionnée: *“Oui, ça m'influence, mais il faut qu'il y ait un lien de confiance avec l'utilisatrice et une transparence dans ses avis. Par exemple, elle doit être honnête, que ce soit pour critiquer une marque ou la complimenter.”* Ou limitée: *“Non, pas vraiment, je ne*

consomme pas de contenu dans ce sens. Les seules fois où j'utilise les réseaux sociaux, c'est à titre informatif seulement.” Cette influence reste donc largement soumise à une évaluation individuelle, en fonction de critères personnels.

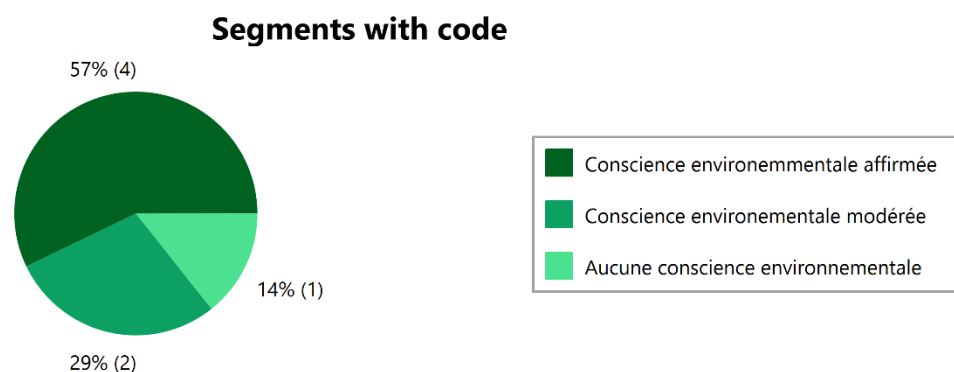
Plusieurs participantes affirment ainsi n’être réceptives à ce type de contenu que lorsqu’il correspond à leurs valeurs “ ... *Quand ce sont des filles "réelles", qui montrent comment elles adaptent les tendances à leur mode de vie et à leur foi. Ça me parle plus que des micro influenceuses trop mises en scène* “. L’identification à des valeurs communes, l’authenticité perçue du message, ou encore la transparence des intentions (notamment dans le cadre de collaborations sponsorisées) constituent des facteurs déterminants d’adhésion. Pour d’autres, la proximité géographique ou culturelle avec les créateurs de contenu joue également un rôle dans le degré de confiance accordé.

À l’inverse, certaines interviewées expriment un désintérêt clair pour le contenu UGC lié à la mode, qu’elles jugent peu pertinent ou peu crédible par rapport à d’autres domaines comme les soins de la peau. L’influence est parfois freinée par des contraintes concrètes, telles que l’indisponibilité des produits présentés ou une perception de manipulation commerciale. D’ailleurs, certaines utilisatrices déclarent se servir des réseaux sociaux davantage comme source d’information que comme vecteur d’inspiration ou de prescription.

De manière générale, la relation au contenu UGC autour de la mode semble s’inscrire dans une logique de réception critique et sélective, éloignée d’un mimétisme automatique. L’UGC ne constitue donc pas une source d’influence homogène, mais un espace de repérage filtré par des considérations liées à la transparence et aux valeurs.

2.1.7. Tensions entre pratiques de consommation durable et fast fashion

Figure 25: Répartition des intensités des consciences environnementales parmi les participantes



Source: Élaboré par l’étudiant avec MAXQDA

Figure 26: Matrice croisée des motivations liées à la consommation et les choix de consommation durable

Code System	Emy	Yasmine	Marwa	Reina	Riyenne	Sara	Shayma
▼ Thème 07: Ambivalente entre fast fashion et mode durable							
▼ Raisons de la consommation de la mode durable							
Fripes/secondes main		1	1	1	1	1	1
Boycott			1	1	1	1	1
Motivations économiques				1			
Motivations liées qualité							1
Motivations esthétiques							1
Motivations politiques et éthiques			1	1	1	1	1
Motivations environnementales		1	1		1	1	1

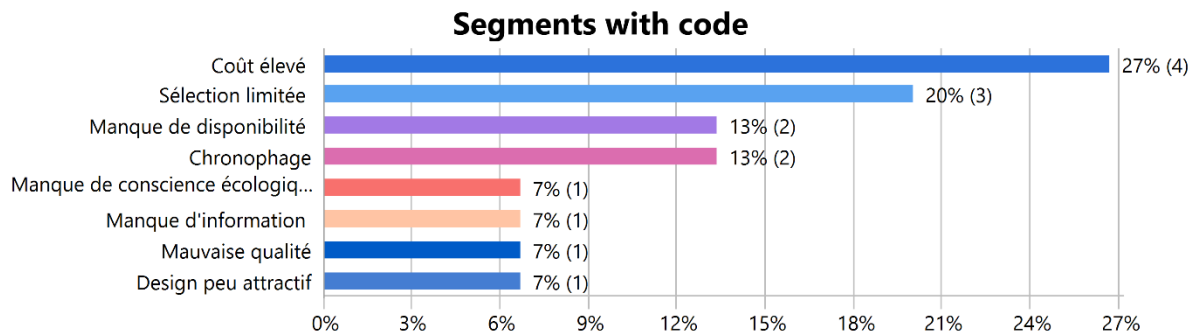
Source: Élaboré par l'étudiant avec MAXQDA

L'analyse met en évidence une pluralité de pratiques de consommation durable chez les jeunes femmes interrogées, accompagnée de motivations variées. Le recours à la seconde main, notamment via les friperies, émerge comme une pratique répandue, motivée à la fois par la recherche d'originalité à travers des pièces uniques et par des considérations éthiques ou écologiques. Cette orientation témoigne d'un désir de limiter l'impact environnemental de la consommation textile.

Certaines participantes adoptent une posture politique en boycottant des marques associées à des atteintes aux droits humains. Par exemple : *«Après j'ai déjà boycotté Zara mais pas pour des raisons liées à l'écologie, plutôt à cause de leur implication dans l'exploitation des Ouïghours, et plus récemment, après ce qui s'est passé à Gaza, j'ai aussi arrêté d'acheter chez d'autres marques comme Stradivarius et Jennifer.»*

Certaines participantes expriment leur refus d'acheter chez Shein, évoquant les conditions de travail controversées de l'entreprise ainsi que la qualité médiocre de ses produits: *« Je sais que la qualité est médiocre et que les conditions de travail des travailleurs sont inacceptables. Pour moi, mes achats sont une forme de vote politique. »* Les motivations liées à la consommation de mode durable exprimées relèvent ainsi davantage d'une consommation engagée que de simples impératifs économiques, rarement mentionnés. Ces pratiques alternatives apparaissent comme des formes d'engagement individuel, où les actes de consommation deviennent vecteurs d'expression de convictions personnelles.

Figure 27: Freins liés à l'adoption de la mode durable



Source: Élaboré par l'étudiant avec MAXQDA

L'analyse des propos met en évidence plusieurs freins à l'adoption d'une mode durable, qui permettent de comprendre le recours persistant à la fast fashion. Le coût élevé des vêtements responsables constitue la contrainte la plus fréquemment évoquée “, rendant difficile l'alignement entre intentions éthiques et possibilités économiques.

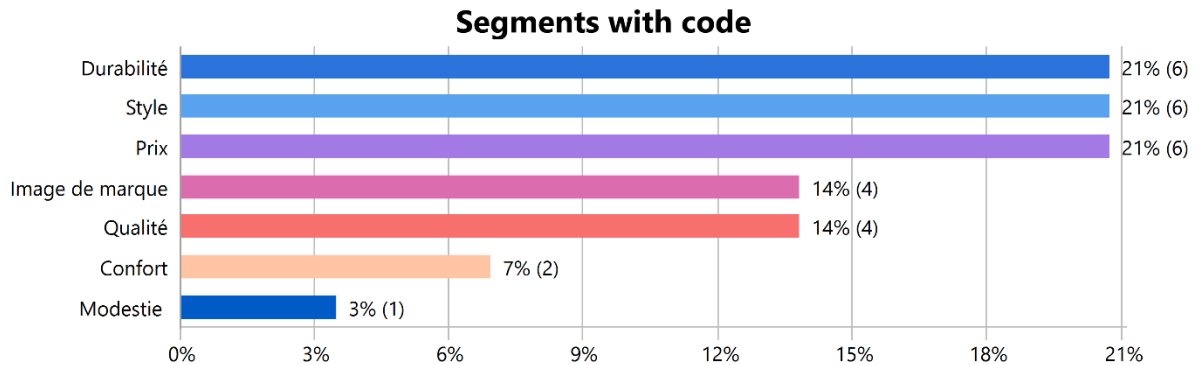
Des limites structurelles liées à l'offre sont également soulignées, comme une sélection jugée trop restreinte, un manque de disponibilité des articles, ou encore le temps nécessaire pour trouver des vêtements à la fois durables et adaptés à ses goûts. Ces obstacles pratiques contribuent à rendre la mode responsable moins accessible.

Un manque d'information claire sur les marques polluantes ou non éthiques est aussi pointé du doigt. Cette absence de repères nuit à la capacité des consommatrices à mesurer concrètement les conséquences de leurs achats et freine la mise en œuvre de comportements plus engagés.

Enfin, des éléments comme la qualité perçue, le design ou encore l'absence de conscience écologique dans leur entourage apparaissent plus marginalement, mais participent à relativiser

l'adhésion au modèle durable. Dans ce contexte, la fast fashion s'impose comme une option plus lisible, disponible et compatible avec les contraintes du quotidien.

Figure 28: Priorités en matière d'achat de vêtements



Source: Élaboré par l'étudiant avec MAXQDA

L'analyse des entretiens met en lumière trois critères majeurs guidant les décisions d'achat vestimentaire : la durabilité, le style et le prix. Ces éléments sont évoqués avec une fréquence similaire, traduisant une volonté de concilier préoccupations environnementales, esthétiques et économiques.

La durabilité apparaît comme un objectif affirmé par plusieurs participantes, souvent liée à une prise de conscience progressive des conséquences de la fast fashion : *“La durabilité, je la mets assez haut dans mes critères maintenant, surtout avec tout ce que j’ai appris sur l’impact de la fast fashion.”* Toutefois, cette volonté se heurte fréquemment à des contraintes concrètes. Le coût élevé des vêtements perçus comme durables est systématiquement évoqué comme un frein : *“ Ce qui me dérange, c'est que les produits durables ont souvent un prix trop élevé. ”*

Le style joue un rôle tout aussi déterminant. Les participantes souhaitent pouvoir s'habiller de manière à refléter leurs préférences tout en restant en accord avec leurs convictions écologiques : *“Peut-être aussi proposer des collections à la fois modernes et durables, pour que ce soit cool et que ça colle à nos styles sans faire de compromis sur l’environnement. ”* Cela révèle une tension entre les exigences esthétiques et la disponibilité réelle de vêtements durables qui correspondent à ces attentes.

D'autres critères comme la qualité ou l'image de marque sont mentionnés de façon plus ponctuelle notamment en lien avec une attente de transparence éthique : *“Le marketing doit être*

centré sur la durabilité, mais surtout sur l'honnêteté et la transparence. “En revanche, des aspects comme le confort ou la modestie sont très peu évoqués.

Au final, même si la durabilité est placée au même niveau que le prix et le style, elle semble plus vulnérable aux arbitrages imposés par les contraintes économiques, l'offre limitée ou les préférences personnelles, ce qui contribue à expliquer des compromis et le recours à la fast fashion.

En conclusion, cette recherche visait à explorer comment les esthétiques d'Internet influencent les comportements vestimentaires des jeunes femmes de la génération Z, à la croisée des logiques identitaires, des dynamiques sociales et des enjeux de durabilité.

Il en ressort de l'analyse que les esthétiques d'Internet sont des outils de construction et d'expression de l'identité. Elles sont investies pour exprimer différentes facettes de soi, selon les contextes, les émotions ou les appartenances culturelles. La consommation de vêtements devient ainsi un langage visuel par lequel les jeunes construisent et expriment leur identité et ajustent leur image en fonction des regards extérieurs.

Les réseaux sociaux jouent un rôle de diffusion mais leur influence s'inscrit dans une logique de sélection. Les jeunes femmes interrogées adoptent une posture critique vis-à-vis des contenus proposés : elles s'en inspirent lorsqu'ils font écho à leurs goûts, leurs valeurs ou leur esthétique personnelle, mais ne se laissent pas guider passivement. Cette autonomie relative dans les choix stylistiques montre que l'identité prime sur la simple adhésion aux tendances.

Concernant la dualité entre fast fashion et mode durable, les participantes expriment une conscience écologique et éthique, notamment autour des droits des travailleurs. Toutefois, cette sensibilité ne se traduit pas systématiquement en comportements d'achat durables. Des freins comme le coût, l'accessibilité limitée ou la difficulté à concilier durabilité et style expliquent une certaine ambivalence. Le manque d'informations claires sur l'impact des marques polluantes vient renforcer cette difficulté à agir. En parallèle, la fast fashion reste perçue comme une solution fonctionnelle, accessible et mieux alignée avec les impératifs du quotidien et certaines attentes esthétiques.

Ainsi, la consommation de vêtements ne répond pas uniquement à des motivations pratiques ou économiques. Elle constitue une pratique au service de l'affirmation de soi, de la reconnaissance sociale et de la mise en cohérence entre ses valeurs, son apparence et ses choix. C'est dans cette articulation que se dessine une consommation marquée par des arbitrages, des contradictions,

mais aussi par une capacité d'action individuelle, où les jeunes femmes construisent activement leur style et leurs choix de consommation en fonction de ce qui fait sens pour elles.

2.2. Discussion des résultats

2.2.1. Résultats de l'étude

À l'ère numérique, les jeunes femmes de la génération Z s'identifient souvent à travers des esthétiques d'Internet, qui se distinguent des tendances de mode portées par les figures médiatiques, les grandes marques et les logiques commerciales dominantes. Là où les esthétiques d'Internet offrent davantage de fluidité et de personnalisation, les tendances imposées tendent à uniformiser les choix vestimentaires.

Dans ce contexte, les jeunes consommatrices font face à une dualité. D'un côté, la fast fashion leur permet d'accéder facilement et rapidement aux tendances. De l'autre, la mode durable repose sur des valeurs éthiques et écologiques, mais reste souvent limitée par son prix et son accessibilité limitée. Cette tension entre envie de suivre les tendances et volonté de consommer de façon plus responsable rend les choix vestimentaires particulièrement complexes pour les jeunes femmes.

C'est dans cette dynamique complexe que se situe notre question de recherche : **Comment les esthétiques d'Internet et les réseaux sociaux façonnent-elles les choix de consommation vestimentaire des jeunes femmes de la génération Z ?**

À partir de cette question de recherche, trois axes ont structuré l'analyse des résultats. Ils mettent en évidence comment la construction et l'expression de l'identité à travers les esthétiques d'Internet, les réseaux sociaux et la tension entre fast fashion et mode durable façonnent les pratiques vestimentaires des jeunes femmes d'aujourd'hui.

- **La consommation identitaire à travers les esthétiques d'Internet**

Les jeunes femmes de la génération Z découvrent principalement les esthétiques d'Internet à travers la culture populaire, telle que la musique, les séries ou les animés, bien que les réseaux sociaux jouent également un rôle central dans cette exploration.

Elles adoptent une approche hybride et flexible des styles vestimentaires, mélangeant des esthétiques dominantes, comme le Business Casual, Clean Girl ou Coquette, avec des esthétiques plus alternatives, tels que Grunge, Piratecore ou Boho, afin de répondre aux normes sociales tout en satisfaisant leurs besoins d'expression personnelle. Cette hybridation reflète une stratégie active de gestion identitaire adaptée aux contextes sociaux, émotionnels et culturels.

Les participantes combinent des esthétiques contrastées pour exprimer différentes facettes de leur image de soi illustrant ainsi leur volonté de s'affirmer à travers la mode. L'influence des pairs est omniprésente pouvant être directe, par le désir d'intégration ou plus diffuse, par l'admiration d'une esthétique sans imitation. Les participantes ne se contentent donc pas d'être influencées mais deviennent également des inspiratrices illustrant la réciprocité et la fluidité de l'influence esthétique.

Les communautés en ligne, bien que perçues comme des espaces de socialisation et de découverte sont également des lieux de pression normative créant une tension entre le besoin d'appartenance et celui d'autonomie stylistique. Les choix vestimentaires des participantes sont ainsi guidés par des motivations identitaires fortes qu'il s'agisse d'exprimer une image de soi cohérente, d'incarner un idéal ou de se conformer aux codes d'un groupe d'appartenance.

La consommation de vêtements alignés avec une esthétique particulière devient un moyen d'affirmer sa personnalité et de renforcer la cohérence psychologique apportant confort et satisfaction personnelle. Trois logiques de satisfaction identitaire se dégagent : la fidélité à soi, où les vêtements choisis renforcent le sentiment d'authenticité ; l'alignement avec ses valeurs, où l'achat de pièces éthiques ou durables génère une satisfaction morale ; et la projection imaginaire où certains vêtements permettent d'incarner des aspirations personnelles à travers l'apparence.

Ainsi, la consommation vestimentaire n'est pas perçue comme un acte purement utilitaire mais comme un moyen de concilier apparence, identité et reconnaissance sociale.

- **Le rôle des réseaux sociaux dans la dynamique de consommation**

La majorité des participantes sont actives sur les réseaux sociaux ce qui les expose fréquemment aux tendances de mode qui y circulent. Toutefois cette exposition ne conduit pas systématiquement à l'adoption de ces tendances ; une sélection consciente se fait en fonction des préférences personnelles et des valeurs individuelles. Les réseaux sociaux jouent donc un rôle principalement inspirant en tant que vecteurs de tendances et d'idées plutôt qu'en tant que moteurs directs de consommation. Les participantes revendiquent une autonomie dans leurs choix vestimentaires, n'adoptant les tendances que si elles correspondent à leur identité ou à leurs goûts personnels. Cependant bien que cette autonomie soit affirmée, l'adoption fréquente de tendances populaires suggère une influence intériorisée des normes esthétiques dominantes, souvent de manière inconsciente. Cette consommation sélective témoigne d'une distanciation

critique vis-à-vis des tendances imposées par les réseaux sociaux marquant ainsi une posture à la fois autonome et influencée par les normes sociales.

- **La tension entre fast fashion et consommation durable**

La volonté d'adopter une consommation durable est présente parmi les participantes, mais elle se heurte souvent à des contraintes économiques et à un manque d'offre adaptée. Le coût élevé des vêtements durables constitue le principal frein à leur adoption, malgré une sensibilisation croissante aux conséquences de la fast fashion. Les pratiques durables observées incluent principalement l'achat de seconde main (notamment via des friperies ou des plateformes comme Vinted) et le boycott de marques liées à des scandales éthiques ou écologiques. Certaines de ces pratiques sont motivées par une posture politique consciente, où l'acte d'achat est perçu non seulement comme une nécessité mais aussi comme un acte d'engagement en faveur de la durabilité et des valeurs éthiques.

2.2.2. Comparaison entre les concepts théoriques et les résultats de l'étude

- **La consommation identitaire à travers les esthétiques d'Internet**

Dans notre étude, les jeunes femmes de la génération Z adoptent une approche hybride et flexible des styles vestimentaires, en mélangeant des esthétiques dominantes, telles que le Business Casual, Clean Girl ou Coquette, avec des esthétiques alternatives comme Grunge, Piratecore ou Boho. Cette gestion identitaire active et contextuelle rejoint les résultats de Giolo & Berghman (2023) qui mettent en avant la flexibilité et l'adaptabilité des esthétiques d'Internet dans la construction de l'identité personnelle.

Les résultats de notre étude montrent une forte convergence avec les travaux de Jemli (2013), Oyserman (2009) et Thompson & Loveland (2015) sur la consommation identitaire et l'expression de soi à travers la mode. Dans notre étude l'influence des pairs se manifeste sous diverses formes, que ce soit par un désir d'intégration sociale ou par une admiration diffuse sans imitation, ce qui rejoint les observations de Jemli (2013), qui souligne que la mode permet aux personnes d'exprimer leur individualité tout en renforçant leur sentiment d'appartenance, la consommation vestimentaire devient donc un moyen pour les jeunes de s'aligner sur une image de soi idéale, ce qui est également reflété dans notre étude, où la consommation de vêtements permet d'incarner un idéal personnel et de renforcer une image cohérente de soi.

Les résultats de notre étude sont en ligne avec les travaux de Reed (2004) qui suggère que plus l'importance d'une identité spécifique est grande pour un consommateur, plus il sera susceptible d'acheter un produit qui correspond à cette identité. En effet, notre étude montre que les choix

vestimentaires des participantes sont profondément guidés par des motivations identitaires fortes. Les jeunes femmes de la génération Z choisissent des vêtements qui leur permettent d'exprimer une image de soi cohérente, que ce soit par fidélité à leur propre identité, l'alignement avec leurs valeurs personnelles ou la projection d'aspirations idéalisées. Ce phénomène s'apparente à l'idée que l'achat de produits est motivé par la recherche de cohérence avec l'identité personnelle, comme le soutient Reed (2004).

Enfin, les résultats de notre étude s'accordent également avec la théorie d'investissements identitaires (IIT) développée par Thompson & Loveland (2015), selon laquelle les individus investissent dans des identités qui leur procurent des bénéfices psychologiques. Dans notre étude, les jeunes femmes de la génération Z investissent dans des vêtements alignés avec une esthétique particulière, ce qui leur procure une cohérence psychologique, un confort et une affirmation de soi. L'alignement des achats avec des valeurs spécifiques, comme l'éthique ou la durabilité, génère également une satisfaction morale où l'achat de vêtements respectueux des valeurs personnelles (y compris l'éthique ou la religion) devient une forme de validation identitaire.

- **Le rôle des réseaux sociaux dans la dynamique de consommation**

Les résultats de notre étude apportent une perspective nuancée par rapport aux conclusions de la littérature, en montrant que le rôle des réseaux sociaux dans les comportements de consommation des jeunes de la génération Z s'inscrit dans une dynamique complexe, construite à travers leurs perceptions et interprétations contextuelles.

Tout d'abord, contrairement à ce qui est affirmé par Muturi (2024) et Soni (2024), selon lesquels les réseaux sociaux, notamment Instagram et TikTok, jouent un rôle clé dans la diffusion des tendances de mode et influencent fortement les décisions d'achat, notre étude révèle que l'exposition régulière aux tendances mode sur ces plateformes n'entraîne pas systématiquement une adoption des tendances. En effet, notre étude souligne que les participantes exercent une sélection consciente des tendances en fonction de leurs goûts personnels et de leurs valeurs, ce qui traduit une posture plus autonome et moins influencée directement par les plateformes.

Cependant, les résultats de notre étude rejoignent ceux de Soni (2024) sur un point essentiel qui est que la génération Z semble effectivement sensible à l'authenticité des marques.

Bien que les participantes de notre étude soient influencées par les réseaux sociaux, elles revendiquent une certaine indépendance dans leurs choix, n'adoptant les tendances que si elles résonnent avec leur identité ou leurs valeurs personnelles.

La consommation sélective observée dans notre étude témoigne d'une distanciation critique vis-à-vis des normes imposées par les réseaux sociaux rejoint également les observations de Utami et Dewi (2024), qui suggèrent que l'impact des réseaux sociaux dépend de la perception d'authenticité des influenceurs. En effet, bien que les influenceurs jouent un rôle important dans la diffusion des tendances, notre étude montre que les participantes ne se contentent pas d'imiter passivement les modèles sociaux qu'elles rencontrent en ligne ; elles adoptent plutôt une posture critique vis-à-vis de l'influence des plateformes, préférant s'inspirer des tendances tout en restant fidèles à leurs convictions personnelles.

Enfin, notre étude et les résultats de Saleh (2024) sur la rapidité avec laquelle les tendances émergent se rejoignent sur l'idée que TikTok facilite la diffusion de nouvelles tendances. Cependant, contrairement à Saleh (2024), qui affirme que TikTok a contribué à rendre les tendances plus accessibles et inciter les consommateurs à adopter de nouvelles modes, notre étude montre que l'adoption des tendances reste un choix sélectif et que les participantes de la génération Z, bien qu'exposées à des tendances populaires, font preuve d'une certaine réticence à suivre aveuglément les normes imposées par les réseaux sociaux.

En conclusion, les résultats de notre étude soulignent une posture ambivalente des jeunes femmes de la génération Z face au rôle des réseaux sociaux. Tandis que ces plateformes jouent un rôle essentiel dans la diffusion des tendances, les jeunes femmes analysent et sélectionnent de manière consciente les tendances qu'elles adoptent, guidées par leurs goûts personnels et leurs valeurs. Cette tendance contraste avec l'idée selon laquelle les réseaux sociaux agiraient directement comme moteurs de consommation, ce qui fait ressortir une approche plus critique et autonome dans le comportement des jeunes consommatrices.

- **La tension entre fast fashion et consommation durable**

Les résultats de notre étude convergent largement avec ceux de la littérature existante sur le paradoxe entre la fast fashion et la mode durable, mais certains points de divergence méritent d'être soulignés.

Tout d'abord, il est clair que, comme le mentionnent Evanilay et al. (2024) et Gazzola et al. (2020) la génération Z est de plus en plus consciente des enjeux écologiques liés à la fast fashion et cherche activement à l'éviter. Cependant malgré cette volonté d'éviter la fast fashion, notre

étude met en lumière des freins pratiques à l'adoption de la mode durable, notamment le coût élevé des produits durables et la manque d'offre adaptée.

Cependant, notre étude présente un point de divergence par rapport aux travaux de Evanilay et al. (2024) et Widari, Aliffiati, et Indra (2023) qui suggèrent que, malgré une prise de conscience environnementale croissante, la génération Z continue de privilégier la fast fashion en raison de son accessibilité et de sa capacité à suivre rapidement les tendances. En revanche, notre étude montre que la génération Z cherche activement à éviter la fast fashion en optant plutôt pour des alternatives telles que l'achat de seconde main en physique ou via des plateformes comme Vinted ou bien encore en boycottant de marques associées à des scandales éthiques ou écologiques.

Enfin, la tension entre l'engagement pour la durabilité et les contraintes économiques est bien documentée dans notre étude, et elle converge avec les résultats de Gazzola et al. (2020) et Ray & Nayak (2023) qui expliquent que même si la génération Z souhaite adopter des comportements durables, l'aspect économique reste un frein majeur. Cependant, notre étude va au-delà des conclusions de ces auteurs en mettant en avant une dimension supplémentaire : l'engagement politique et éthique des jeunes consommatrices qui pousse certaines à privilégier des pratiques comme l'achat de seconde main ou le boycott de certaines marques. Ce point, moins exploré dans la littérature démontre une dimension plus engagée de la consommation durable chez les jeunes femmes, ce qui pourrait suggérer une évolution des comportements à l'avenir.

Conclusion

En conclusion, les résultats de l'étude corroborent plusieurs points soulevés par la littérature existante, notamment l'importance de l'identité dans la consommation vestimentaire. Toutefois, notre étude apporte une nuance en montrant que les jeunes femmes exercent une plus grande autonomie dans leurs choix que ce qui est souvent suggéré dans les travaux précédents concernant l'influence des réseaux sociaux. En ce qui concerne la tension entre fast fashion et mode durable, bien que nos résultats s'alignent avec les recherches antérieures, ils mettent également en évidence un engagement plus marqué des participantes envers des alternatives durables, telles que l'achat de seconde main ou le boycott de marques dont les pratiques ne correspondent pas à leurs valeurs éthiques et politiques. Cette dynamique suggère une forme de consommation plus responsable et engagée, allant au-delà des conclusions précédentes de la littérature.

CONCLUSION GENERALE

Notre travail de recherche vise à comprendre comment les esthétiques d'Internet et les réseaux sociaux façonnent les choix de consommation vestimentaire des jeunes femmes de la génération Z, dans un contexte où les enjeux identitaires et environnementaux redéfinissent les comportements d'achat.

Après une phase exploratoire menée à travers des entretiens semi directifs, nous avons recueilli des données riches permettant d'analyser en profondeur les représentations, les préférences stylistiques, ainsi que les arbitrages effectués entre fast fashion et mode durable.

L'étude s'appuie sur un cadre conceptuel ancré dans la sociologie de la consommation, la théorie de l'investissement identitaire, et les apports récents sur les cultures numériques. Les travaux théoriques mobilisés mettent en évidence que les esthétiques d'Internet, loin de se limiter à de simples tendances visuelles, constituent de véritables répertoires expressifs permettant aux individus de construire, de négocier et d'affirmer leur identité. La question principale à laquelle nous avons cherché à répondre est : **Comment les esthétiques d'Internet et les réseaux sociaux façonnent-ils les choix de consommation vestimentaire des jeunes femmes de la génération Z ?**

L'étude avait pour objectif d'explorer le rôle des esthétiques d'Internet dans la construction et l'expression de l'identité dans les pratiques de consommation, en analysant la manière dont les jeunes consommatrices mobilisaient ces esthétiques pour construire et exprimer leur identité à travers leurs choix vestimentaires. Elle visait également à comprendre le rôle des réseaux sociaux dans les pratiques de consommation mode, en examinant comment ces plateformes participaient à la découverte, à l'appropriation et à la sélection des tendances vestimentaires. Enfin, l'étude avait pour objectif de mettre en lumière les tensions entre la fast fashion et la mode durable, en identifiant les freins, les compromis et les dilemmes rencontrés dans les choix de consommation des participantes.

Les données issues de notre étude qualitative révèlent que les jeunes femmes interrogées adoptent une approche hybride et stratégique dans leurs choix vestimentaires. Elles s'inspirent de différentes esthétiques en fonction de leurs états émotionnels, de leur environnement social, ou de leurs valeurs.

Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la diffusion des tendances de mode. Cependant, les participantes manifestent une posture critique : elles ne suivent pas aveuglément les tendances, mais les adaptent à leur propre sens de soi. En parallèle, une tension importante apparaît entre leur intérêt pour la mode durable et les contraintes économiques et sociales qui

les orientent encore vers la fast fashion. Malgré cette contradiction, des formes d'engagement émergent, notamment à travers l'achat de seconde main ou le boycott de certaines marques.

Cette recherche apporte plusieurs contributions à la fois sur le plan théorique et pratique qui peuvent intéresser les professionnels du secteur de la mode, en particulier ceux qui cherchent à mieux comprendre et cibler les jeunes femmes de la génération Z.

D'un point de vue théorique, cette étude permet de mobiliser et d'appliquer des concepts encore peu explorés dans la littérature marketing, notamment celui des esthétiques d'Internet, souvent étudié en sociologie ou en études culturelles, mais rarement dans le champ de la consommation.

Les esthétiques d'Internet, en tant que répertoires visuels et culturels s'imposent comme de nouveaux cadres de référence permettant aux jeunes consommatrices de la génération Z de construire, d'exprimer et de moduler leur identité. En s'appropriant ces esthétiques à travers des choix vestimentaires, elles s'inscrivent dans une logique de consommation identitaire, où le vêtement ne répond plus seulement à un besoin fonctionnel, mais devient un vecteur de représentation de soi, d'alignement avec des valeurs, ou encore d'appartenance à un groupe social.

Elle nuance aussi certaines approches traditionnelles en marketing d'influence, en révélant que les jeunes femmes de la génération Z ne suivent pas aveuglément les tendances diffusées sur les réseaux sociaux, mais adoptent une posture plus critique, sélective et personnalisée.

Enfin, notre étude révèle l'importance croissante de la consommation engagée chez les jeunes femmes interviewées. Malgré les freins économiques et les difficultés d'accès à une offre durable, la majorité d'entre elles adoptent des pratiques alternatives telles que l'achat de seconde main ou le boycott, traduisant une volonté forte d'aligner leurs choix vestimentaires avec leurs valeurs éthiques et politiques.

Bien que notre travail ait été conduit avec rigueur, certaines limites doivent être mentionnées.

- ✓ **Limite méthodologique :** Bien que l'approche qualitative ait permis d'accéder à une grande richesse de discours, elle ne permet pas une généralisation statistique des résultats.
- ✓ **Limite temporelle :** L'analyse repose sur une période courte liée à la temporalité de la recherche, ce qui ne permet pas de saisir l'évolution des tendances dans la durée.

- ✓ **Limite liée à l'échantillon :** L'échantillon reste composé uniquement de jeunes femmes intéressées par les esthétiques d'Internet et la mode, ce qui peut introduire un biais de sélection.
- ✓ **Limite contextuelle :** Les comportements observés sont influencés par les contextes culturels et économiques propres à chaque participante ; cette diversité rend difficile une lecture homogène des résultats.

Malgré ces limites, notre étude répond à ses objectifs en mettant en évidence les mécanismes complexes qui sous-tendent les choix de consommation vestimentaires des jeunes femmes de la génération Z, à travers les constats suivants :

- ✓ Les esthétiques d'Internet jouent un rôle central en tant que référentiels visuels permettant une hybridation stylistique, favorisant ainsi la créativité et la pluralité des représentations.
- ✓ La consommation de vêtements est fortement liée à la construction et l'expression identitaire à travers les esthétiques d'Internet, les jeunes femmes utilisent la mode comme un moyen d'expression de soi, en sélectionnant des esthétiques alignées avec leur image personnelle, leurs émotions ou leurs valeurs.
- ✓ Les réseaux sociaux sont à la fois sources d'inspiration et espaces de tension, car s'ils normalisent les tendances de mode, ils génèrent ainsi des normes implicites auxquelles les jeunes femmes peuvent adhérer, résister ou s'adapter de manière critique.
- ✓ La conscience éthique et environnementale est bien présente, mais elle se confronte à des obstacles pratiques (prix, accessibilité...), ce qui crée une tension constante entre aspiration à une consommation responsable et le recours à la fast fashion.

Cette étude ouvre plusieurs pistes de réflexion et d'application pour les professionnels de la mode:

- ✓ Les marques pourraient intégrer un outil interactif inspiré des tests de personnalité, permettant à la consommatrice de découvrir des esthétiques et des pièces en adéquation avec ses goûts, émotions et valeurs. En s'appuyant sur des esthétiques d'Internet, les marques pourraient ainsi répondre aux aspirations identitaires de la génération Z tout en renforçant l'ancrage identitaire du vêtement et en limitant les achats impulsifs grâce à des recommandations plus réfléchies.
- ✓ Les marques devraient surveiller les tendances sur Instagram, TikTok et Pinterest en analysant les publications, les commentaires, les partages et les réactions afin de comprendre comment ces tendances sont perçues, adoptées ou rejetées par les utilisatrices.

- ✓ Il est recommandé que les marques favorisent la participation active de leurs clientes en les incitant à partager leurs looks sur les réseaux sociaux à l'aide de hashtags dédiés.
- ✓ Il est essentiel que les marques proposent des pièces de mode qui s'adaptent à plusieurs esthétiques et soient conçues dans une optique de durabilité : faciles à styler selon différentes esthétiques et fabriquées à partir de matériaux écoresponsables.
- ✓ Il est primordial pour les marques de travailler avec des influenceurs qui incarnent véritablement les valeurs et esthétiques qu'elles promeuvent. En choisissant des créateurs de contenu authentiques, les marques pourront capter l'attention de la génération Z de manière sincère et créer une relation de confiance avec leur audience.
- ✓ Les marques doivent être transparentes sur leurs pratiques notamment en matière de production, de sourcing des matériaux et d'engagement envers la durabilité en publiant des informations claires sur leurs processus de fabrication, en détaillant la provenance de leurs matériaux, et en communiquant leurs initiatives écologiques via leurs canaux de communication.

Enfin cette étude ouvre plusieurs perspectives de recherche intéressantes, tant sur le plan théorique que méthodologique :

- ✓ Une étude à plus grande échelle, fondée sur des expériences en magasin où l'identité est manipulée, suivie de questionnaires, permettrait de valider statistiquement les tendances identifiées dans cette étude qualitative.
- ✓ Élargir la recherche à des publics masculins permettrait de comparer les usages et appropriations des esthétiques d'Internet dans des cadres identitaires différents.
- ✓ Une analyse comparative par zones culturelles (Europe, Maghreb, Asie, etc.) permettrait d'identifier des spécificités régionales dans la manière dont les esthétiques influencent les choix de consommation.
- ✓ Une étude longitudinale suivrait les mêmes participantes sur plusieurs mois ou années, afin d'observer la stabilité ou la transformation de leurs choix stylistiques à travers leur parcours identitaire.
- ✓ Une étude qualitative en interrogeant les professionnels du marketing de mode pour comprendre comment ils perçoivent les esthétiques d'Internet et comment ces dernières sont intégrées dans leurs stratégies de création et de communication.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

- Adriaansen, R.-J. (2022). Dark Academia: Curating Affective History in a COVID-Era Internet Aesthetic. *International Public History*.
- Arsyistawa, U., & Hartono, A. (2022). The effect of eco-label and perceived consumer effectiveness toward green purchase. *International Journal of Research in Business and Social Science*.
- Babu, E., & Das, S. (2022). Uncovering Millennial and Gen Z Consumers' Perception Towards Greenwashing. *Journal of Management & Entrepreneurship*.
- Baird, G. L. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility*. Kogan Page.
- Benhaddouch, M., & El Fathaoui, H. (2022). Paradigmes épistémologiques et choix méthodologiques en science de gestion : Revue de littérature. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(5), 527–538.
- BELK, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH* , 15.
- Brand, L. (2021). Crafting Cottagecore : Digital Pastoralism and the Production of an Escapist Fantasy. *The Coalition of Master's Scholars on Material Culture*.
- Braun, V., & Clarke , V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2).
- Capucão , C., De Torres, K., Criman, S., & Lazaro, B. (2024). Uncovering Gen Z's Styles: A Deep Dive into the Consumer Behavior in the Fashion Industry. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*.
- Caron, C. (2017). La recherche qualitative critique : la synergie des approches inductives et des approches critiques en recherche sociale. *Approches inductives*.
- Chan, M. (2017). Media use and the social identity model of collective action: Examining the roles of online alternative news and social media news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- Chen , Y. (2023). Exploring the Style of Korean Girl Group NewJeans in the Context of Contemporary Consumerism. *SHS Web of Conferences*.
- Confetto, M., Covucci, C., & Normando, M. (2023). Sustainability advocacy antecedents: How social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*.
- Cova, B., & Roncaglio, M. (1997). Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ? *Décisions Marketing*.

- Cybellium. (2024). Understanding Consumer Behavior: A Comprehensive Guide to Learn Consumer Behavior.
- Daigle, M., Bergeron, D., & Doux, I. (2025). La démarche d'analyse inductive : principes, défis et pistes de solutions. L'infirmière clinicienne.
- Delmas, M., & Colgan, D. (2018). The Green Bundle: Pairing the Market with the Planet. Stanford University Press.
- Dubois, M., & Brault, N. (2022). Manuel d'épistémologie pour l'ingénieur.e. Éditions Matériologiques.
- Evanilay, Lee, M., Millenia, & Murwani, I. (2024). Why Generation Z Still Buy Fast Fashion Although Environmental Awareness is High? Scholars Journal of Economics, Business and Management.
- Evanilay, Marcellinus, D., Millenia, & Murwani, I. (2024). Why Generation Z Still Buy Fast Fashion Although Environmental. Scholars Journal of Economics, Business and Management.
- Foster, C. (2023). Methodological pragmatism in educational research: from qualitative-quantitative to exploratory-confirmatory distinctions. International Journal of Research & Method in Education.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. . Sustainability .
- Giolo, G., & Berghman, M. (2023). The aesthetics of the self: The meaning-making of Internet aesthetics. First Monday.
- Han, Y. (2023). Self-Presentation of Youth Subcultures on Social-Media. Proceedings of the 4th International Conference on Educational Innovation and Philosophical Inquiries.
- Harris, P., van der Veen, G., & Pol, H. (2021). The Routledge Companion to Strategic Marketing. Routledge.
- Internet Aesthetics. (n.d.). Retrieved mars 25, 2025 from Aesthetics Wiki: https://aesthetics.fandom.com/wiki/Category:Internet_Aesthetics
- Jemli, K. (2013). Consommation de mode chez les adolescents : Rôle des processus identitaires. La Revue Gestion et Organisation.
- Koshy , N., Roy, J., & Cheriyan, N. (2020). Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. International Journal of Advanced Science and Technology.
- Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kovacs, I., Balazsné Lendvai, M., & Beke, J. (2024). Generation Z's consumer attitudes and purchasing intentions toward sustainable food consumption by settlement type in Hungary, 2022. *Regional Statistics*, 14(1).
- Li, H. (2023). Changes of identity recognition in the internet age and its impact. . *Highlights in Business, Economics and Management*.
- Lin, C. A. (1999). *Uses and Gratifications*. University of Connecticut.
- Lu, S. (2024). *The Role and Innovative Approaches of Social Media in Brand and Style Shaping in the "Old Money" Fashion Trend*. Dean&Francis.
- Luedicke, M., Sirsi, A., & Fuat Firat, A. (2022). *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Muturi, H. (2024). Impact of Social Media on Fashion Trends and Consumer Behavior in Kenya. *International Journal of Fashion and Design*.
- Noor, A. (2025). 20+ Gen Z statistics for employers in 2025. Retrieved 05 09, 2025 from Qureos: <https://www.qureos.com/hiring-guide/gen-z-statistics>
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Paoli, S. D. (2023). Performing an inductive thematic analysis of semi-structured interviews with a large language model: An exploration and provocation on the limits of the approach. *Social Science Computer*, 0(0).
- Petit, A. (1992). Comte et Littré : les débats autour de la sociologie positiviste. *Communications*.
- Pin, C. (2023). L'entretien semi-directif. *LIEPP Fiche méthodologique n°3*.
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). *Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions*. Sustainability.
- Read, J. F. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*. AMACOM.
- Reed II, A., & Forehand, M. (2019). *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Reed, A. (2004). The importance of social identity in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(3).
- Saleh, M. B. (2024). The evolution of fashion content on TikTok: From 2020 to 2024 in Malaysia. *Journal of Creative Arts*.

- Samosir, F., Ginting, R., & Santoso, S. (2023). Student information-seeking behavior in fashion trends of FISIP students at Universitas Bengkulu. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*.
- Soni, S. (2024). The impact of social media marketing on Gen Z's fashion consumption: Trends, consequences, and strategies. *International Journal of Social Science and Economic Research*.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1989). *Psychology of intergroup relations*. (Brooks/Cole, Ed.) Nelson-Hall.
- Tenardi, S. G. (2023). Next level of Y2K fashion trend in Aespa "Spicy" music video. *Proceedings of the International Moving Image Cultures Conference (IMOVICCON 2023)*. Atlantis Press.
- Thompson, S., & Loveland, J. (2015). Integrating identity and consumption: An identity investment theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Utami, P., & Dewi, A. (2024). Social media's role in creating new fashion trends. *Journal of Research in Social Science and Humanitie*. *Journal of Research in Social Science And Humanities*.
- Widari, T., Aliffiati, & Indra, M. (2023). Fast fashion: Consumptive behavior in fashion industry Generation Z in Yogyakarta. *IAS Journal of Localities*.
- Wojdyla, W., & Chi, T. (2024). Decoding the fashion quotient: An empirical study of key factors influencing U.S. Generation Z's purchase intention toward fast fashion. *Sustainability*, 16(12).
- Yu, R. (2023). The Research on the Female Identity Construction under the Influence of Y2K Culture. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, (pp. 504-509).

Webographie

Cresendex. (2023, 15 octobre). Art of the Surreal – The Rise of Internet Aesthetics [Vidéo]. YouTube. Consulté le 25 mars 2025, sur

<https://www.youtube.com/watch?v=5UXpNHFQGc8&t=5s>

Internet Aesthetics. (n.d.). Internet Aesthetics. Aesthetics Wiki. Consulté le 18 mars 2025, sur https://aesthetics.fandom.com/wiki/Category:Internet_Aesthetics

Larousse. (n.d.). Esthétique. Larousse. Consulté le 18 mars 2025, sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/esth%C3%A9tique/31173>

Noor, A. (2025). 20+ Gen Z statistics for employers in 2025. Qureos. Consulté le 15 mai 2025, sur <https://www.quireos.com/hiring-guide/gen-z-statistics>

Tual, M. (2024, 2 novembre). Comment Geocities a démocratisé l'usage du web, à coups de sites illisibles et de gifs animés. *Le Monde*. Consulté le 20 mars 2025, sur

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/11/01/comment-geocities-a-democratise-l-usage-du-web-a-coups-de-sites-illisibles-et-de-gifs-animes_6371346_4408996.html

Wunderlabel. (2025). Fashion statistics. Consulté le 14 mai 2025, sur <https://wunderlabel.com/lab/fashion-statistics/>

Snapchat for Business. (2023, 15 octobre). Unlock Gen Z spending power. Consulté le 13 mai 2025, sur <https://forbusiness.snapchat.com/blog/unlock-gen-z-spending-power>

Pinterest. (n.d.). [Image]. Pinterest. Consulté le 10 mai 2025, sur <https://fr.pinterest.com/pin/154529830959053836/>

Pinterest. (n.d.). [Image]. Pinterest. Consulté le 10 mai 2025, sur <https://fr.pinterest.com/pin/2181499815875900/>

Pinterest. (n.d.). [Image]. Pinterest. Consulté le 10 mai 2025, sur <https://fr.pinterest.com/pin/16958936095542804/>

Pinterest. (n.d.). [Image]. Pinterest. Consulté le 10 mai 2025, sur <https://fr.pinterest.com/pin/3237030977708944/>

ANNEXES

ANNEXE A – GUIDE D'ENTRETIEN

Guide d'entretien

Date: 25 Mars 2025

Lieu de l'entretien: En ligne

Durée: 45 minutes

Éléments à aborder avant l'entretien :

L'objectif est de comprendre l'influence des esthétiques d'Internet, des réseaux sociaux et de la mode durable sur vos choix vestimentaires. Je ne suis pas là pour juger vos expériences ou vos ressentis, mais pour recueillir vos témoignages dans une ambiance bienveillante.

Déroulement de l'entretien :

Durant l'entretien, je vous poserai des questions issues de mon guide. Si certaines ne sont pas claires ou si vous ressentez le besoin d'avoir plus de précisions, n'hésitez pas à me le faire savoir. L'entretien devrait durer environ 60 minutes. Il sera enregistré afin que je puisse avoir accès à vos témoignages qui seront retranscrits par la suite. Vos témoignages resteront anonymes et seront utilisés uniquement à des fins scientifiques. A tout moment, vous avez le droit de ne pas répondre ou de mettre fin à l'entretien sans explications à fournir. Avez-vous des questions ou des commentaires avant de débiter?

Rubrique 01 : Les esthétiques d'Internet et expression de l'identité

1. Pouvez-vous décrire la première fois que vous avez découvert une esthétique d'Internet ?

R: Instagram, Pinterest, TikTok, Youtube, par le biais d'une série/film...

2. Quelles sont les principales esthétiques d'Internet qui constituent votre style ?

R : Y2K, Vintage aesthetic, Grunge, Goth, Soft girl, Coquette, E-girl, Dark & Light Academia...

3. Pensez-vous que les esthétiques d'Internet que vous avez choisi d'adopter vous représentent?

R: Par exemple, elles pourraient représenter vos valeurs, vos humeurs... vous choisirez une esthétique plus joyeuse quand vous vous sentez de bonne humeur (Indie Kid), à l'inverse, vous opterez pour une esthétique plus sombre comme Horror Academia Aesthetic.

4. Faites-vous partie d'une communauté en ligne qui partage vos centres d'intérêt en matière d'esthétiques ?

R: Sur Instagram, TikTok, Discord, Reddit, Twitter...

5. Vos amis ont-ils déjà influencé vos choix en matière d'esthétique ? Parlez d'un moment où vous avez changé quelque chose dans votre style sous l'influence de vos amis.

R: Par exemple, vous avez vu une tenue d'une esthétique chez une amie et avez voulu la reproduire, ou une amie vous a conseillé d'adopter une esthétique en particulier.

Rubrique 02: Identité et consommation

1. Comment choisis-tu les produits que tu achètes pour qu'ils correspondent à ton esthétique ?

R: Je privilégie la qualité et les matières qui correspondent à mon esthétique, que ce soit un style plus boho ou chic.

2. Lors de tes achats, à quel point tiens-tu compte de l'image que le produit reflète de toi ou de ton groupe d'appartenance ?

R: C'est important pour moi que le produit corresponde à ce que mes amis ou ma communauté en ligne trouvent cool ou à la mode.

3. Est-ce que tu te sens satisfait(e) lorsque les produits que tu achètes correspondent à ton esthétique personnelle et à l'image que tu souhaites projeter ? Pourquoi ?

R: C'est un sentiment de satisfaction immédiate. Quand j'achète un vêtement qui s'inscrit dans mon esthétique, je sais que cela m'aidera à mieux m'exprimer.

4. Quand tu investis dans des produits qui correspondent à ton esthétique, cela t'incite-t-il à faire d'autres achats similaires pour renforcer cette facette de ton identité ? Pourquoi ?

R: Oui, chaque produit que j'achète devient un élément clé de ma représentation personnelle. Cela me motive à faire d'autres achats similaires pour maintenir une certaine continuité dans mon style.

Rubrique 03 : Les réseaux sociaux et le comportement du consommateur

1. Quelle est la plateforme que vous utilisez le plus pour trouver de l'inspiration pour vos tenues ?

R: Tiktok, Instagram, Pinterest, Youtube...

2. Comment réagissez-vous lorsqu'une nouvelle tendance émerge sur les réseaux sociaux ? Partagez un moment où cela vous a particulièrement marqué.

R: J'adopte presque instantanément / J'attends de voir si ça dure / Je ne suis pas les tendances.

3. Est-ce que vous pouvez vous souvenir d'un moment où vous avez découvert une tendance mode sur les réseaux sociaux qui a changé votre façon de vous habiller ?

R: les cargos, les chunky sneakers, Mary Janes, les articles avec des nœuds (T-shirts, Vestes...)... qui constituent certaines esthétiques.

4. Racontez un moment où un influenceur ou une célébrité vous a convaincue d'acheter un article de mode.

R: Hailey Bieber et les ballerines en cuire (Clean Girl Aesthetic) / Sofia Richie et les cartigans. (Old Money Aesthetic)

5. Considérez-vous que le contenu généré par d'autres utilisatrices (UGC) influence vos décisions d'achat ?

R: Par exemple, voir un OOTD réaliste vous aide à mieux visualiser le vêtement.

Rubrique 03: Mode durable et génération Z

1. Est-ce que vous vous considérez comme une personne consciente des enjeux environnementaux ?

R: Oui, je sais à quel point l'industrie du textile pollue.

R: Non, le sujet ne m'intéresse pas vraiment.

2. Pouvez-vous décrire un moment où vous avez choisi une alternative durable plutôt que la fast fashion ?

R: Acheter en friperie, DIY, vêtements handmade..

R: Je privilégie l'accessibilité et le style en achetant fast fashion.

3. Quels sont les freins auxquels vous faites face lors de l'achat de vêtements durables ?

R : Prix trop élevé / Style pas assez tendance / Manque de disponibilité / Peu de choix...

4. Avez-vous déjà hésité à acheter auprès d'une marque connue pour ses choix peu éthiques ?

R : Oui, (Ex : Shein, Zara..) mais j'ai fini par acheter / J'ai cherché des alternatives plus durables.

R: Non.

5. Quand vous achetez des vêtements, quelles sont vos priorités et où se place la durabilité dans vos critères ?

R: Prix / Style / Confort / Durabilité

6. Selon vous, comment les marques pourraient-elles intégrer la durabilité tout en la rendant plus attrayante ?

R: Proposer des vêtements de meilleure qualité/ Baisser les prix / Être plus transparentes sur leurs pratiques...

Clôture de l'entretien:

Merci infiniment d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Vos témoignages sont précieux et me permettront d'obtenir des éléments clés pour ma recherche. Avant de terminer cet entretien, si vous avez des questions ou souhaitez partager des expériences qui n'ont pas été abordées, n'hésitez pas à le faire. Si vous avez des interrogations concernant ma recherche, n'hésitez surtout pas à me contacter. Encore merci !