

**Des influenceurs qui ont du chien ?**  
**Conditions d'efficacité de l'utilisation de chiens sur les réseaux sociaux**

Inès Audran  
Docteure vétérinaire  
[ines.audran3@gmail.com](mailto:ines.audran3@gmail.com)

Jean-Marc Ferrandi  
Professeur, LEMNA, Oniris  
[jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr](mailto:jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr)

Nathalie Fleck  
Professeure, DRM, Université Paris Dauphine  
[nathalie.fleck@dauphine.psl.eu](mailto:nathalie.fleck@dauphine.psl.eu)

## **Des influenceurs qui ont du chien ?**

### **Conditions d'efficacité de l'utilisation de chiens sur les réseaux sociaux**

Résumé : Avec l'essor des réseaux sociaux comme Instagram, créer un compte au nom de son chien est devenu courant. Ces comptes canins rencontrent un franc succès car les chiens sont jugés attendrissants, amusants et procurent du bien-être aux individus. Les annonceurs espèrent ainsi que cet animal domestique attirera l'attention des utilisateurs et que, par le biais de mécanismes cognitifs et affectifs, il augmentera l'efficacité de la communication. Dans cette étude, des expérimentations menées sur Instagram (n=374) visent à comparer l'effet produit par des publications générées par un compte canin versus un compte humain, selon la congruence du produit avec d'une part, le personnage mis en scène et, d'autre part, la situation. Nous montrons ainsi qu'il peut être intéressant pour les annonceurs d'utiliser des chiens sur les réseaux sociaux et identifions certaines conditions d'efficacité.

Mots clés : Chien, influenceur, Instagram, réseau social

### **Des influenceurs Instagram qui ont du chien ! Conditions d'efficacité de l'utilisation de chiens sur les réseaux sociaux.**

Abstract: With the development of social networks like Instagram, creating an account for your dog has become common. These canine accounts are successful, as dogs are seen as endearing, fun and are a source of well-being for people. Advertisers hope that this pet will attract users' attention and, through various cognitive and affective mechanisms, increase the effectiveness of communication. In this experimental study carried out on Instagram (n = 374), we aim to compare the effect produced by posts generated by a canine account versus a human account, according to the congruence of the product with the staged actor and with the situation. We show that it might be worthwhile for advertisers to use dogs on social networks and we identify certain conditions of effectiveness.

Key words: Dog, influencer, Instagram, social media

## Des influenceurs qui ont du chien ?

### Conditions d'efficacité de l'utilisation de chiens sur les réseaux sociaux

#### Introduction

Dans un contexte défavorable à la publicité traditionnelle, les annonceurs se sont mis à collaborer avec des utilisateurs populaires des réseaux sociaux, les influenceurs, pour promouvoir des produits ou des services. Ce marketing d'influence s'est révélé très efficace et s'est donc rapidement développé (Reech, 2022).

Parmi ces influenceurs, on compte aujourd'hui des animaux de compagnie. Le chien est un animal que l'on rencontre assez communément dans la publicité traditionnelle. En effet, il est très apprécié des consommateurs : il est attendrissant, véhicule une symbolique comme la loyauté et de nombreuses qualités propres à chaque race. Le chien est donc utilisé dans divers supports de communication visuelle de manière polyvalente : comme un être aimé, un symbole, un outil, une allégorie ou bien une nuisance. En particulier, certains utilisateurs de réseaux sociaux comme Instagram créent un compte dédié à leurs animaux de compagnie, comme leur chien. A travers ces profils Instagram, les propriétaires se placent souvent du point de vue de leur animal pour exprimer leurs pensées, leurs avis et leurs émotions. L'animal est représenté dans des scènes de vie quotidienne ou se trouve au cœur d'une mise en scène souvent humoristique. A travers ces comptes, la relation maître-chien est souvent mise en avant. L'existence de ces comptes canins sur Instagram découle de l'évolution de la place du chien dans notre société occidentale et montre que le chien est inclus dans les changements sociétaux (Hirschman, 1994). Certains chiens sur Instagram sont particulièrement appréciés et rassemblent parfois plusieurs milliers d'abonnés, comme le compte #queenscorgis des corgis de la reine Elizabeth<sup>1</sup>, par exemple. Ainsi, dans le cadre des « World Influencers and Bloggers Awards » une nouvelle catégorie récompensant le meilleur compte animalier sur les réseaux sociaux a vu le jour en 2021 et a récompensé, pour la première fois, un chien<sup>2</sup>.

Les comptes canins les plus populaires collaborent aussi avec des marques, majoritairement pour faire la promotion de produits à destination animale. De façon plus surprenante, certains influenceurs canins sont amenés à promouvoir des produits ou des services destinés aux humains. Ces influenceurs d'un nouveau genre pourraient représenter un avantage pour les annonceurs présents sur Instagram. L'utilisation du chien hors des catégories de produits qui le concernent pourrait permettre d'attirer l'attention, créer la surprise et séduire les utilisateurs via des mécanismes de persuasion à la fois cognitifs et affectifs. Ainsi, le degré de congruence de l'association entre marque/produit-influenceur semble être central pour expliquer l'impact et l'efficacité publicitaires.

Ce travail de recherche a pour but de déterminer si le chien est un bon influenceur sur Instagram et sous quelles conditions. Sur la base de plusieurs expérimentations, cette étude évalue l'effet de la présence du chien dans une publication promotionnelle sur Instagram à travers la mesure des réactions, des attitudes et des intentions comportementales des utilisateurs de ce réseau social. Les principaux résultats montrent que l'incongruence produit-influenceur permet d'attirer l'attention des utilisateurs d'Instagram et de générer de l'humour si et seulement si l'influenceur est un chien. Ces résultats sont valables seulement lorsque l'incongruence reste modérée.

---

<sup>1</sup> <https://www.instagram.com/explore/tags/queenscorgi/?hl=fr>

<sup>2</sup> <https://wamiz.com/chiens/actu/cannes-2021-chien-ceremonie-world-influencers-and-bloggers-awards-20259.html>

Après avoir évoqué les travaux antérieurs sur le sujet et le cadre théorique qui sous-tend cette recherche, nous présentons le design expérimental mis en place, les principaux résultats de cette étude et, en conclusion, les contributions et limites de ce travail et les voies de recherche qui en découlent.

## **Revue de littérature**

Instagram est le réseau social favori des annonceurs car il offre un support visuel qui permet, entre autres, de cibler spécifiquement son audience et de mettre en place une stratégie marketing d'endossement en collaborant avec des influenceurs, personnalités rassemblant un certain nombre d'abonnés sur lesquels elles « exercent leur influence ». Cette stratégie, appelée marketing d'influence, repose sur le fait que les conseils donnés par nos pairs, les influenceurs, sont jugés plus crédibles (Shareef et al., 2019) et ont plus d'influence sur les attitudes des consommateurs par rapport aux médias traditionnels (Weimann, 1994).

Lorsque l'endosseur est un chien, le consommateur est influencé par l'attractivité physique, la sympathie et la symbolique véhiculée par le chien (Spears, 1996). Selon la théorie du transfert de sens (McCracken, 1989), les significations symboliques et culturelles attribuées à l'animal sont transférées au produit avec lequel il est associé. En consommant le produit, le consommateur peut alors s'approprier ses significations positives. L'association marque/produit-chien pourrait également permettre de déclencher des réactions affectives positives chez les utilisateurs d'Instagram. En effet, au fil des ans, l'Homme a construit une relation singulière et polymorphe avec le chien. Des découvertes archéologiques suggèrent la présence d'un lien affectif entre l'Homme et le chien il y a 12 000 ans (Davis et Valla, 1978). Aujourd'hui, le chien est considéré comme un membre de la famille à part entière pour 70 à 90% de la population (Hirschmann, 1994). Par ailleurs, de nombreuses études montrent que les interactions Homme-chien apportent à l'Homme, des bénéfices non seulement sociaux (Rossbach & Wilson, 1992 ; Wells, 2004), mais aussi physiologiques (Anderson et al., 1992 ; Headey, 1999) et psychologiques (Clark Cline, 2010 ; Gonzalez-Ramirez & Landero-Hernandez, 2014 ; Wu et al. 2016). Le chien pourrait donc déclencher des réactions affectives positives qui augmentent le degré d'attention de la cible (Ohney et al., 1991 ; Ray & Batra, 1983), influencent positivement l'attitude envers la marque et l'annonce (Edell & Burke, 1987 ; Ray & Batra, 1983), favorisent la mémorisation (Gardner et al., 1985) et peuvent être à l'origine d'intentions comportementales (Derbaix & Pham, 1989 ; Hirschman & Holbrook, 1982) parfois irrationnelles (Pieters & Van Raaij, 1988). Le déclenchement de réactions affectives positives est d'autant plus important lorsque la marque est inconnue du consommateur (Derbaix, 1995).

La simple présence du chien peut permettre d'attirer l'attention des utilisateurs d'Instagram qui sont soumis à une très grande quantité de contenus qu'ils visualisent sans grande implication. En effet, les individus ont une tendance innée à être attirés par les entités vivantes (Wilson, 1984) d'autant plus qu'elles possèdent des traits infantiles, comme de nombreuses races de chiens populaires, ce qui suscite un réflexe néoténique (Lorenz, 1949).

Par ailleurs, le bénéfice de l'association dépend de la congruence marque/produit-influenceur, (Maille & Fleck, 2011). La congruence, soit le fait que les deux entités aillent bien ensemble, inclut deux dimensions : la pertinence et le caractère attendu de l'association (Hecker & Childers, 1992). Ainsi, le couple marque/influenceur est jugé congruent lorsqu'il est pertinent et attendu. De nombreuses études ont montré qu'une association congruente a des effets positifs sur les attitudes et les intentions des consommateurs (Kamins, 1990 ; Misra et Beatty, 1990). D'autres travaux de recherche montrent qu'une incongruence modérée (de type pertinente et non attendue) serait plus efficace qu'une congruence (Meyers-Levy & Tybout, 1989 ; Fleck & Maille, 2011). Sur Instagram, l'utilisation du chien hors de sa catégorie de

produit (incongruence produit/influenceur) ou dans une situation en contradiction avec le bénéfice produit (incongruence produit/situation) pourrait alors provoquer un effet de surprise du fait du caractère inattendu de l'association, et ainsi impacter le message de la publication. Le caractère inattendu de l'annonce permet d'amplifier les réactions affectives suscitées par l'annonce (Vanhamme, 2001) et influence positivement l'attitude envers l'annonce chez les enfants (Derbaix & Brée, 1997).

Les mises en scène décalées permettent également de capter l'attention du consommateur (Madden & Weinberger, 1982 ; Speck, 1987) et de susciter de l'humour. Or, l'humour permet de favoriser la mémorisation et la compréhension d'un message (Duncan, 1979). De plus, un message humoristique a tendance à être plus persuasif qu'un message non humoristique (Chattopadhyay & Basu, 1990).

Au regard de ces différents éléments nous nous demandons s'il existe un « effet chien » comparable à « l'effet chaton » sur YouTube ou Instagram. Quel effet suscite une publication promotionnelle générée par un influenceur canin sur Instagram versus un influenceur humain ? Comment cet effet varie-t-il en cas d'incongruence par exemple lorsque le chien ou la situation présentée n'est pas attendu dans la publication ?

Nous postulons ainsi qu'un chien génère davantage de réactions affectives positives, d'humour, d'attention qu'un humain, quel que soit le niveau de congruence avec le produit et la situation présentés. En particulier, un chien génère davantage d'attention et d'humour qu'un humain lorsqu'il fait la promotion de produits qui ne lui sont pas destinés (incongruence produit/personnage mis en scène).

## **Méthodologie**

Chaque participant a été exposé à une publication Instagram contenant un chien vs une femme faisant la promotion d'une boisson énergisante pour chien vs pour humain selon un plan factoriel inter-sujets 2 (présence d'un chien vs d'un humain) x 2 (congruence produit / endosseur : forte vs faible) x2 (congruence produit/situation : activité sportive vs inactivité). Le but était de manipuler différents niveaux de congruence. Par exemple, l'incongruence est définie comme forte lorsqu'il existe une incongruence endosseur/produit en plus de l'incongruence produit/situation. En revanche, l'incongruence est jugée modérée lorsqu'elle concerne seulement l'une des deux associations.

Le commentaire accompagnant les publications est le même pour chaque publication, il a simplement été adapté en fonction du nom de la marque et de l'auteur de la publication (chien vs femme).

Une phase de pré-test regroupant 40 participants a été conduite préalablement à la diffusion de l'étude finale pour valider la bonne compréhension des différentes publications proposées sur Instagram. Nous avons porté une attention particulière au fait que la marque fictive proposée était bien inconnue des répondants.

Le questionnaire créé sur Google Form a été diffusé principalement via les réseaux sociaux Facebook et Instagram et par mail aux étudiants vétérinaires de l'école nantaise Oniris. Les 374 participants sont principalement des femmes (78,6%), étudiantes (61,8%), âgées de 15-25 ans (71,7%). Ils sont tous des utilisateurs d'Instagram et 90% déclarent se rendre quotidiennement sur ce réseau social.

Les différents répondants ont été répartis aléatoirement en 8 groupes de taille équivalente (45 en moyenne) selon le plan factoriel 2x2x2 évoqué ci-dessus. Chacun était soumis à une des 8 publications présentées en annexe 1. Suite à cette exposition, il était demandé aux répondants

d'évaluer la congruence globale du message (Fleck et al., 2007), sa pertinence, son caractère attendu, sa compréhension (MacInnis et Jaworski, 1989), son acceptabilité, leur niveau d'attention (MacInnis et Jaworski, 1991), d'affect (Pham et al., 2001), d'humour (Burke et Edell, 1989), puis leur attitude (Batra et Ray, 1986) et leur attachement envers la marque (Lacoeuilhe, 2000) et, enfin, leur intention d'achat de la marque. Toutes ces variables ont été évaluées sous la forme d'échelle de Likert en 7 points développées dans la littérature (voir annexe 2).

La validité et la fiabilité de toutes ces échelles ont été vérifiées au moyen d'analyses factorielles confirmatoires avec une approche PLS-SEM (Vinzi et al., 2010). A la suite de ces analyses, les scores factoriels standardisés de 0 à 100 des répondants pour chacune des échelles ont été sauvegardés. Sur cette base, des analyses de variance (tests de Bonferroni) ont été conduites pour évaluer les propositions de notre recherche.

## Résultats

Les tests conduits montrent tout d'abord que le chien attire davantage l'attention et génère plus d'humour que la femme lorsqu'il est associé à un produit à destination humaine (tableau 1)

Tableau 1 : Comparaison femme – chien actifs si produit à destination humaine<sup>3</sup>

	Attendu	Congruence globale	Humour	Attention
<b>Chien actif</b>	39,91	33,63	33,17	39,46
<b>Femme active</b>	71,79	54,04	19,33	23,95
<b>Pr &gt; F(Modèle)</b>	<0,0001	<0,0001	0,005	0,000

Cependant, dans le cas où le chien est associé à un produit à destination pour chien, il ne génère pas plus d'humour et d'attention que la femme. La femme ne génère, quant à elle, pas plus d'attention et d'humour lorsqu'elle est associée au produit pour chien. De ce fait, l'incongruence produit-influenceur permet d'attirer l'attention et de générer de l'humour uniquement lorsque l'influenceur est un chien.

Néanmoins lorsque la situation est incongruente (sujet inactif avec un produit actif), nous ne retrouvons pas cet effet. L'incongruence produit-influenceur permet d'attirer l'attention et de générer de l'humour seulement lorsque l'influenceur est un chien et si et seulement si l'incongruence reste modérée.

Il existe une différence d'affect entre la femme en situation congruente et incongruente. Lorsque la situation est incongruente et que le produit est incongruent, l'affect est moindre (tableau 2).

Tableau 2 : Comparaison femme active-inactive selon la destination du produit

	Produit à destination humaine		Produit à destination canine	
	Affect négatif	Affect positif	Affect négatif	Affect positif
<b>Femme active</b>	74,66	32,82	68,69	29,23
<b>Femme inactive</b>	61,39	16,83	53,70	15,05
<b>Pr &gt; F(Modèle)</b>	0,001	<0,0001	0,000	0,000

<sup>3</sup> Les autres tests sont non significatifs.

A l'inverse il n'existe pas de différence d'affect chez le chien lorsque l'on compare les situations congruentes et incongruentes, quel que soit le produit. Le niveau de congruence impacterait donc moins les réactions affectives à l'égard de la publication lorsque l'influenceur est le chien.

### **Conclusion.**

Cette recherche avait pour objectif d'évaluer la pertinence du statut d'influenceur d'un animal de compagnie. Retrouvons-nous « l'effet chaton » pour les chiens sur Instagram ? Nous confirmons dans notre travail que l'incongruence produit-influenceur permet d'attirer l'attention et de générer de l'humour uniquement lorsque l'influenceur est un chien, et ce si et seulement si l'incongruence reste modérée. L'utilisation du chien hors des catégories de produits qui le concernent permet donc de capter l'attention de l'utilisateur d'Instagram et d'ajouter une dimension humoristique, ce qui permet aux annonceurs de se démarquer. Nous avons également montré que la présence du chien permet de neutraliser l'effet négatif de l'incongruence sur l'affect. L'association avec cet animal permet donc de diminuer le risque d'effets négatifs liés à une incongruence non voulue. En définitif, il existe bien un effet lié à la présence du chien qui peut être intéressante, pour les annonceurs, d'utiliser dans les publications publicitaires sur Instagram, en veillant à ce que l'incongruence ainsi créée ne soit pas trop forte.

Certains de nos résultats interrogent et demandent des investigations complémentaires. En particulier, ils soulèvent une ambivalence potentielle dans la façon dont les répondants comprennent et interprètent l'incongruence de situation. La fatigue de la femme, par exemple, peut en définitive être liée à son propre état de forme (incongruence) ou résulter de ce qu'elle subit en raison de l'état de forme de son chien (congruence) ?

Les expérimentations ont été menées auprès d'un public particulier : jeune, vétérinaire avec une sensibilité naturelle envers les chiens, ce qui représente une limite de cette étude. La relative homogénéité de l'échantillon n'a pas permis de tester l'influence des variables socio-démographiques mesurées. L'étude a de fait besoin d'être conduite auprès d'un échantillon plus large et représentatif de la population se connectant sur les réseaux sociaux afin de confirmer la validité de ses résultats.

Enfin, il serait intéressant de se pencher plus avant sur les mécanismes en jeu et d'expliquer les différentes attitudes à l'égard du post, de la marque, l'attachement à la marque et les intentions de recommandation, de « liker » et d'achat en fonction de la congruence perçue, de l'attention et de la compréhension du message et des réactions affectives à l'aide d'une modélisation structurelle PLS-SEM multigroupes (selon les 8 situations présentes ici).

## Bibliographie

Anderson, W. P., Reid, C. M., & Jennings, G. L. (1992). Pet ownership and risk factors for cardiovascular disease. *Medical journal of Australia*, *157*(5), 298-301.

<https://doi.org/10.5694/j.1326-5377.1992.tb137178.x>

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, *13*(2), 234-249. <https://doi.org/10.1086/209063>

Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of marketing research*, *26*(1), 69-83. <https://doi.org/10.1177/002224378902600106>

Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, *27*(4), 466-476.

<https://doi.org/10.1177/002224379002700408>

Clark Cline, K. (2010). Psychological effects of dog ownership: Role strain, role enhancement, and depression. *Journal of Social Psychology*, *150*(2), 117-131.

<https://doi.org/10.1080/00224540903368533>

Davis, S. J., & Valla, F. R. (1978). Evidence for domestication of the dog 12,000 years ago in the Natufian of Israel. *Nature*, *276*(5688), 608-610. <https://doi.org/10.1038/276608a0>

Derbaix, C. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : Une analyse tenant compte de l'implication. *Recherche et Applications En Marketing*, *10*(2), 3-30. <https://doi.org/10.1177/076737019501000201>

Derbaix, C., & Pham, M. T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: Synthèse des prérequis. *Recherche et Applications En Marketing*, *4*(4), 71-87. <https://doi.org/10.1177/076737018900400404>

Duncan, C. P. (1979). Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *7*(3), 285-306. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672944>

Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, *14*(3), 421-433. <https://doi.org/10.1086/209124>

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, *29*(9), 651-662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>

Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, *14*(2), 4-56.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672941>

González Ramírez, M. T., & Landero Hernández, R. (2014). Benefits of dog ownership: Comparative study of equivalent samples. *Journal of Veterinary Behavior*, *9*(6), 311-315.

<https://doi.org/10.1016/j.jveb.2014.08.002>

Headey, B. (1999). Health benefits and health cost savings due to pets: Preliminary estimates from an Australian national survey. *Social indicators research*, *47*(2), 233-243.

<https://doi.org/10.1023/A:1006892908532>

Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of consumer research*, *20*(4), 616-632. <https://doi.org/10.1086/209374>

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(4), 61-77. <https://doi.org/10.1177/076737010001500404>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of marketing*, 53(4), 1-23. <https://doi.org/10.1177/002224298905300401>
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 8-14. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672806>
- Maille, V., & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(2), 77-111. <https://doi.org/10.1177/076737011102600203>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, 16(1), 39-54. <https://doi.org/10.1086/209192>
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of business research*, 21(2), 159-173. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-N](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-N)
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of consumer research*, 28(2), 167-188. <https://doi.org/10.1086/322896>
- Pieters, R. G., & Van Raaij, W. F. (1988). Functions and management of affect: Applications to economic behavior. *Journal of Economic Psychology*, 9(2), 251-282. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90054-2](https://doi.org/10.1016/0167-4870(88)90054-2)
- Reech (2022). Etude 2022 : Les consommateurs x Les créateurs de contenu. Reech.com
- Rossbach, K. A., & Wilson, J. P. (1992). Does a Dog's Presence Make a Person Appear More Likable? Two Studies. *Anthrozoös*, 5(1), 40-51. <https://doi.org/10.2752/089279392787011593>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>

Spears, N. E., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (1996). Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development. *Journal of business research*, 37(2), 87-95 [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00060-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00060-4)

Speck, P. S. (1987). *On humor and humor in advertising* (Volumes I and II). Texas Tech University.

Vanhamme, J. (2001). L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs — étude exploratoire par journal de bord. *Recherche et Applications En Marketing*, 16(2), 1-31. <https://doi.org/10.1177/076737010101600202>

Vinzi V.E., Chin W.W., Henseler J. & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Springer.

Wells, D. L. (2004). The facilitation of social interactions by domestic dogs. *Anthrozoos*, 17(4), 340-352. <https://doi.org/10.2752/089279304785643203>

Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press.

Wu, Y., Yuan, J., You, Q., & Luo, J. (2016). The effect of pets on happiness: A data-driven approach via large-scale social media. IEEE International Conference on Big Data (Big Data) pp. 1889-1894. IEEE. <http://doi.org/10.1109/BigData.2016.7840808>

Annexe 1 : Les 8 publications Instagram

Femme active + Produit énergisant homme	Femme inactive + Produit énergisant homme
 <p>steph_44_h</p> <p>Cette boisson énergisante de chez Luccazade fait des miracles sur moi 🏃‍♀️, motivation et énergie garantie à 200%! 🍊</p> <p>@lucacade #energie #boissonenergetique #boost #sport #motivation</p>	 <p>steph_44_h</p> <p>Cette boisson énergisante de chez Luccazade fait des miracles sur moi 🏃‍♀️, motivation et énergie garantie à 200%! 🍊</p> <p>@lucacade #energie #boissonenergetique #boost #sport #motivation</p>
Femme active + Produit énergisant chien	Femme inactive + produit énergisant chien
 <p>steph_44_h</p> <p>Cette boisson énergisante de chez Mamut Dog nutrition pour chien fait des miracles sur mon chien 🐕, motivation et énergie garantie à 200%! 🍊</p> <p>@mamutdognutrition #petfood #energie #boissonenergetique #boost #sport #motivation</p>	 <p>steph_44_h</p> <p>Cette boisson énergisante de chez Mamut Dog nutrition pour chien fait des miracles sur mon chien 🐕, motivation et énergie garantie à 200%! 🍊</p> <p>@mamutdognutrition #petfood #energie #boissonenergetique #boost #sport #motivation</p>
Chien actif + Produit énergisant homme	Chien inactif + Produit énergisant homme
 <p>insta_dog_21</p> <p>Cette boisson énergisante de chez Luccazade fait des miracles sur mon maître 🏃‍♀️, motivation et énergie garantie à 200%, ouaf! 🍊</p> <p>@lucacade #energie #boissonenergetique #boost #sport #motivation</p>	 <p>insta_dog_21</p> <p>Cette boisson énergisante de chez Luccazade fait des miracles sur mon maître 🏃‍♀️, motivation et énergie garantie à 200%, ouaf! 🍊</p> <p>@lucacade #energie #boissonenergetique #boost #sport #motivation</p>
Chien actif + Produit énergisant chien	Chien inactif + Produit énergisant chien
 <p>insta_dog_21</p> <p>Cette boisson énergisante pour chien de chez Mamut Dog nutrition fait des miracles sur moi 🐕, motivation et énergie garantie à 200%, ouaf! 🍊</p> <p>@mamutdognutrition #petfood #energie #boissonenergetique #boost #sport #motivation</p>	 <p>insta_dog_21</p> <p>Cette boisson énergisante pour chien de chez Mamut Dog nutrition fait des miracles sur moi 🐕, motivation et énergie garantie à 200%, ouaf! 🍊</p> <p>@mamutdognutrition #petfood #energie #boissonenergetique #boost #sport #motivation</p>

Annexe 2 : Les échelles testées

<b>CONSTRUIT</b>	<b>AUTEUR</b>	<b>Nombre items</b>	<b>EXEMPLE ITEMS</b>
<b>Congruence : caractère attendu</b>	Fleck (2006)	3	C'était prévisible que cette influenceuse endormie/sportive/un chien endormi/sportif fasse un publication Instagram pour Lucozade/Mamut
<b>Congruence pertinence</b>	Fleck (2006)	3	Cette influenceuse endormie/sportive/ ce chien endormi/sportif me permet de mieux comprendre Lucozade/Mamut
<b>Congruence globale</b>	Fleck (2006)	3	Lucozade/Mamut et cette influenceuse endormie/ sportive/ce chien endormi/sportif vont bien ensemble
<b>Réactions affectives</b>	Pham et al. (2001)	10	Cette publication est agréable à regarder
<b>Humour perçu</b>	Burke et Edell (1989)	2	Cette publication m'a fait rire
<b>L'attention</b>	MacInnis et Jaworski (1991)	3	J'ai été très attentif à cette publication
<b>Compréhension</b>	MacInnis et Jaworski (1989)	2	J'ai compris le message de cette publication Instagram
<b>Attitude envers la marque</b>	Batra et Ray, (1986)	3	Cette marque me plait
<b>Attachement</b>	Lacoeuilhe (2000)	5	Je suis attirée par cette marque
<b>Intention d'achat</b>	McKenzie (1986)	3	Cette publication m'a donné envie d'acheter le produit