

Sadness or Happiness? Réponse des Internautes aux Stratégies Emotionnelles des Marketers sur les Plateformes P2P

Olga Goncalves

IAE – Université de Perpignan Via Domitia (MRM)
Chem. de la Passio Vella, 66 000 Perpignan
olga.goncalves@univ-perp.fr

Camille Lacan

IAE – Université de Perpignan Via Domitia (CRESEM)
Chem. de la Passio Vella, 66 000 Perpignan
camille.lacan@univ-perp.fr

Résumé

La stratégie d'autoprésentation des marketers est essentielle sur les plateformes de l'économie de pair-à-pair et nombreux sont ceux qui utilisent leur photo de profil pour façonner leur image en ligne. Cette recherche examine comment trois stratégies émotionnelles (bonheur, tristesse et neutralité) utilisées par un marketer dans leur photo de profil influencent les réservations des consommateurs sur Airbnb. En se basant sur la théorie de gestion de l'impression, cette recherche révèle que les hôtes-marketers ont tendance à afficher des émotions plutôt positives (bonheur) ou neutres au sein de leur photo de profil. Cependant, le lien entre les émotions et les réservations est plus complexe que la valence seule. Les résultats indiquent qu'il existe une pénalité de tristesse pour les hôtes féminins et une prime de bonheur pour les hôtes masculins, ce qui suggère que le genre est un modérateur important de la stratégie émotionnelle. Ces résultats offrent des recommandations aux internautes pour améliorer leur présentation en ligne.

Mots-clés : Emotions, management de l'impression, économie de pair-à-pair.

Abstract

Marketer's self-presentation strategy is key on digital platforms of the P2P economy and many use their personal photo to shape their online impressions. This research fills the gap by examining how three emotional strategies (happiness, sadness and neutral) used by marketers in their profile picture influences the peer booking decision on Airbnb. Drawing on the impression management theory, this research reveals that marketers tend to display rather positive (happy face) and neutral emotions in their profile picture. However, the link between emotions and bookings is more complex than valence alone. Results indicate that there is a sadness penalty for female hosts and a happiness premium for male hosts, suggesting that gender is an important moderator of the emotional strategy. These findings offer guidance to manage its online self-presentation.

Keywords: Emotions, impression management theory, P2P economy.