

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Qu'est-ce qui influence l'achat d'équipement de danse ? Le cas de Decathlon et de sa marque de danse Starever

PARIS, Mylène

Award date:
2022

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Qu'est-ce qui influence l'achat d'équipement de danse ?
Le cas de Decathlon et de sa marque de danse Starever

Mylène PARIS

Directeur: Prof. A. DECROP

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration

ANNÉE ACADÉMIQUE 2021-2022

Qu'est-ce qui influence l'achat d'équipement de danse ? - Le cas de Decathlon et de sa marque de danse Starever

Résumé :

L'offre de danse chez Decathlon est mal perçue par les danseurs. C'est pourquoi, une nouvelle marque de danse est lancée afin de changer ces perceptions. Ce mémoire s'intéresse à l'attitude des danseurs et à la perception qu'ils ont de cette marque de danse. De plus, nous analysons la perception sur des recommandations faites par des influenceurs, des écoles de danse et des danseurs professionnels. Une étude quantitative a été menée auprès de jeunes danseurs et de parents de danseurs afin de tester plusieurs hypothèses en lien avec le modèle de la théorie de l'action raisonnée. Nous concluons que l'attitude envers la marque et les normes subjectives influence significativement l'intention d'achat. Le design, la qualité et la crédibilité ont une relation significative avec l'attitude. Enfin, la perception de recommandation d'une école de danse ou d'un danseur professionnel a un lien significatif avec les normes subjectives.

Mots-clés : Perception ; Attitude ; Intention d'achat ; Danse ; Sport

What influences the purchase of dance equipment? – The case of Decathlon and his dance brand Starever

Abstract :

Decathlon's dance offer is not well perceived by dancers. Therefore, a new dance brand is launched to change these perceptions. This thesis focuses on dancers' attitudes and perceptions of this dance brand. Furthermore, we analyse the perception on recommendations made by influencers, dance schools and professional dancers. A quantitative study was conducted with young dancers and parents of dancers in order to test several hypotheses related to the theory of reasoned action model. We conclude that brand attitude and subjective norms significantly influence purchase intention. Design, quality and credibility have a significant relation with attitude. Finally, the perceived recommendation of a dance school or a professional dancer has a significant relation with subjective norms.

Keywords : Perception; Attitude; Purchase intention; Dance; Sport

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement mon directeur de mémoire, Alain Decrop, pour les conseils, le temps, l'accompagnement et l'aide qu'il a pu m'apporter durant ce travail. Je remercie également son assistante, Nathalie Dumont, pour l'aide et le temps qu'elle m'a accordé.

Je remercie chaleureusement mon maître de stage, Tom Bresmal, de m'avoir donné l'opportunité de réaliser un stage chez Decathlon et de m'avoir apporté son soutien et sa bienveillance. Cette première expérience professionnelle a été plus que bénéfique et je suis ravie d'avoir travaillé au sein de cette entreprise.

Je remercie également tous les répondants d'avoir participé et consacré du temps à mon étude. Merci également aux danseurs et aux écoles de danse qui m'ont aidé à diffuser mon questionnaire.

Enfin, je remercie de tout cœur ma mère, ma famille, mes amis et tout particulièrement ma grand-mère pour leur soutien au quotidien et les encouragements qu'ils m'ont apportés tout le long de ce travail.

Table des matières

Introduction	- 5 -
1. Présentation de Decathlon	- 7 -
1.1. Présentation de l'entreprise	- 7 -
1.2. Présentation de la marque de danse	- 9 -
1.3. Présentation du marché de la danse en Belgique	- 12 -
1.4. Contexte et problématique	- 14 -
1.5. Typologie de produits, cible et objectifs	- 15 -
2. L'importance de la prise de décision du consommateur	- 18 -
2.1. Le processus décisionnel classique	- 18 -
2.2. La prise de décision pour des équipements de danse	- 21 -
2.3. La prise de décision des parents	- 22 -
2.4. La théorie de l'action raisonnée	- 23 -
3. Les sources d'influence dans le processus du comportement du consommateur	- 26 -
3.1. Les sources d'influence internes	- 26 -
3.2. Les sources d'influence externes	- 27 -
3.3. Le rôle des prescripteurs ou experts dans le sport	- 31 -
4. Méthodologie de l'étude	- 32 -
4.1. Objectif de l'étude	- 32 -
4.2. Hypothèses et échelles de mesure	- 33 -
4.3. Design de l'étude et méthode d'échantillonnage	- 38 -
5. Résultats de l'enquête	- 40 -
5.1. Préparation des données	- 40 -
5.2. Analyse descriptive de l'étude	- 40 -
5.3. L'importance des attributs des produits de danse pour notre échantillon	- 42 -
5.4. Informations concernant l'offre de danse Decathlon (Starever)	- 42 -
5.5. Questions relatives aux sources d'influence (Influenceur, école/club de danse et danseur professionnel)	- 43 -
5.6. Tests d'hypothèses	- 44 -
6. Conclusion	- 52 -
6.1. Discussion des résultats	- 52 -
6.2. Limites de l'étude	- 54 -
7. Recommandations	- 57 -
Bibliographie	- 59 -
Ouvrages	- 59 -
Articles scientifiques	- 59 -
Sites internet	- 62 -
Annexes	- 64 -
Annexe 1 : Les différents marques Passion	- 64 -
Annexe 2 : Les échelles de mesure	- 65 -
Annexe 3 : Questionnaire	- 69 -
Annexe 4 : Analyse descriptive	- 75 -
Annexe 5 : Analyse factorielle	- 77 -
Annexe 6 : Régression	- 101 -
Annexe 7 : Tests d'hypothèses	- 114 -

Introduction

Durant ce master en « Sciences de gestion » à l'Université de Namur, nous avons l'opportunité de choisir l'option « Immersion en entreprise ». Les raisons qui m'ont poussée à faire ce master en immersion sont différentes. Premièrement, ce choix est né d'une envie d'apprendre de nouvelles choses mais également de pouvoir mettre en pratique les théories apprises à l'université. Cela permet de voir ces dernières différemment et de changer notre vision des choses. Ainsi, cette filière « immersion en entreprise » permet de combiner l'enseignement académique avec une expérience professionnelle dans une entreprise. Ensuite, cela permet d'acquérir une expérience professionnelle avant la fin du cursus universitaire mais également de pouvoir découvrir le monde de l'entreprise. De plus, l'expérience acquise durant ce stage est également une plus-value pour plus tard. Le fait d'approfondir ses connaissances sur un domaine en particulier peut être un véritable atout pour notre futur. Ce mémoire-projet offre ainsi la possibilité de se démarquer des autres. Enfin, ce stage n'est pas seulement enrichissant, il nous permet de pouvoir évoluer et travailler avec de vrais collaborateurs dans le milieu. Ce mémoire-projet est ainsi mené dans le cadre de ce stage d'immersion en entreprise chez Decathlon.

Le projet proposé par Decathlon rassemblait en même temps l'aspect marketing et la danse. Il consistait à promouvoir et faire connaître l'évolution de la marque de danse (anciennement Domyos qui devient Starever) auprès des sources les plus influentes dans le monde sportif en Belgique qui jouent un rôle de prescripteur auprès de leurs élèves. Pour ce faire, une communication forte et persuasive est nécessaire afin de paraître crédible. Comme expliqué plus loin dans le travail, l'offre de danse a aujourd'hui perdu en crédibilité et les produits sont considérés par la majorité des écoles et des danseurs comme des produits non qualitatifs. Le nouveau nom de marque Starever sorti cette année a pour but de changer les perceptions et les attitudes des danseurs face à cette offre de danse qui est aujourd'hui expérimentée.

Dans le chapitre 1, ce travail présente l'entreprise Decathlon en abordant la marque de danse et en apportant quelques données sur le marché de la danse en Belgique. Ensuite, le contexte et la problématique sont expliqués de ce même chapitre. Par après, un approfondissement du sujet est apporté par la littérature sur les différents concepts tels que la prise de décision du consommateur afin de comprendre le processus décisionnel d'une personne

avant un achat (chapitre 2). La partie sur les sources d'influence dans le processus du comportement du consommateur est un chapitre pour identifier les sources internes et externes existantes dans le monde sportif pouvant influencer l'intention d'achat des consommateurs (chapitre 3). Par la suite, la méthodologie est présentée ainsi que l'enquête par questionnaire pour mesurer cette intention d'achat pour un équipement sportif (chapitre 4). L'analyse des résultats est exposée juste après cela (chapitre 5) pour finir avec la conclusion et les limites de l'étude (chapitre 6) ainsi que des recommandations managériales (chapitre 7).

1. Présentation de Decathlon

1.1. Présentation de l'entreprise

Decathlon a été fondé en 1976 par Michel Leclercq et l'idée d'origine de ce premier magasin était de simplement réunir plusieurs sports sous un même toit en commençant avec des vélos. Decathlon est une entreprise connue mondialement étant leader sur son marché. Sa place de leader est en partie due à sa stratégie de domination par les coûts. Les avantages que l'entreprise possède sont qu'elle a ses propres marques pour les nombreux sports présents et conçoit elle-même ses produits. En effet, Decathlon devient concepteur 10 ans après sa création. Decathlon possède ses propres marques et produit ses articles de sport dans son site de fabrication, signifiant qu'il a opté pour une intégration vers l'amont de l'entreprise.

De plus, son grand pouvoir est la capacité de se démarquer de ses concurrents en proposant le meilleur ratio qualité-prix du marché dans le but d'être accessible à tous les passionnés de sport, qu'ils soient débutants ou confirmés. Decathlon n'est pas une simple enseigne de distribution, ce sont différentes marques proposant des produits de plus en plus innovants pour le plaisir de tous les sportifs. En effet, l'innovation est un point essentiel pris en compte par toutes les équipes d'experts qui sont au cœur de la conception des produits Decathlon. Elle est reprise majoritairement dans toutes les étapes du processus de fabrication, de la recherche à la vente en passant par la conception, le design, la production et la logistique.

En Belgique, les collaborateurs belges veulent rendre la pratique du sport accessible au plus grand nombre en proposant de l'équipement dans toutes les disciplines possibles, pour tous les niveaux ainsi qu'en étant utiles aux hommes et à leur planète. Tous les collaborateurs de l'entreprise vivent chaque jour pour donner le meilleur aux clients concernant l'accompagnement en point de vente, en les faisant participer à la création des produits et en testant ces articles. Les collaborateurs de Decathlon garantissent la qualité des produits de sport et leur constante évolution au fil des années. Les gammes produites pour chaque sport sont faites afin de répondre aux besoins spécifiques des clients sportifs. Elles se composent de différentes marques aussi appelées les marques Passion telles que Tribord, B'Twin, Quechua, Domyos, Starever, Kipsta et encore bien d'autres. Vous pouvez retrouver dans l'annexe 1 le tableau des différentes marques Passion. Les équipes de Decathlon mettent tout en œuvre pour pouvoir apporter des produits qualitatifs mais aussi, avec un certain design et en étant confortable, et toujours aux prix les plus justes.

Concernant les concurrents de Decathlon en Belgique, les magasins « Intersport », « Go Sport », « Sport 2000 » sont les plus gros concurrents directs de l'entreprise. Les sites en ligne comme « Amazon », « Zalando » ou encore « Nike » sont, eux aussi, des concurrents directs. En effet, ceux-ci proposent également des articles de sports à leurs consommateurs, faisant d'eux des concurrents directs à Decathlon. Les sites en ligne comme « Amazon », « Zalando » ou encore « Nike » sont, eux aussi, des concurrents directs puisqu'ils répondent au même besoin des consommateurs que celui de Decathlon qui est de s'équiper sportivement mais en proposant leur service uniquement en ligne et avec d'autres produits non-sportifs. Des magasins comme H&M, Pull&Bear, Zara, Bershka, Mango et encore bien d'autres sont, quant à eux, considérés comme des concurrents indirects. En effet, ce sont tous des magasins qui vendent des produits différents mais répondant au même besoin que Decathlon. Les consommateurs se rendant chez H&M ou Zara peuvent trouver des vêtements qui ne sont pas spécialement conçus pour le sport et les utiliser pour faire du sport. Chaque sport proposé chez Decathlon présente également un concurrent spécifique. Cependant, Decathlon possède une plus grande offre que ses concurrents en matière de choix de sports et d'articles. Les concurrents pour la danse sont abordés plus tard dans le travail.

Pour rappel, le chiffre d'affaires mondial de Decathlon est de 14,7 milliards d'euros en 2019 et de 16,3 milliards d'euros en 2021 (Decathlon, sales performance, 2022). La figure 1.1 ci-dessous reprend les chiffres d'affaires des différents concurrents énoncés auparavant. Le plus gros chiffre d'affaires parmi les concurrents directs est Amazon avec un total de 231,87 milliards d'euros en 2020.

Concurrents directs	Chiffre d'affaires	Concurrents indirects	Chiffre d'affaires
Intersport	12,3 milliards d'euros (Deslandes, 2020)	H&M	19,3 milliards d'euros (AFP, 2021)
Go sport	428.206.800€ (Societe, 2021)	Pull&Bear	1,4 milliards d'euros en 2020 (Statista, 2021)
Sport 2000	4,94 milliards d'euros (Deslandes, 2020)	Zara	27,7 milliards d'euros (s.n, 2021)
Amazon	231,87 milliards d'euros (Solym, 2020)	Bershka	158.571.000€ en 2020 (Statista, Chiffre d'affaires net réalisé par la marque Bershka entre 2013 et 2020, 2021)
Zalando	1,52 milliards d'euro (Detail, 2021)	Mango	2,234 milliards en d'euros en 2021 (Camara, 2022)
Nike	32,32 milliards d'euros (Department S. R., 2019)		

Figure 1.1 : Identification des concurrents directs et indirects de Decathlon

La mission de Decathlon est de rendre durablement le plaisir et les bienfaits de la pratique des sports accessibles au plus grand nombre en travaillant avec des valeurs comme la vitalité pour être positif et plein d'énergie, la responsabilité pour se prendre en charge et être acteur de sa vie, l'authenticité pour être en vérité avec soi et avec les autres et la générosité pour faire les choses avec cœur et être tourné vers les autres. La vision Decathlon se construit autour de trois thèmes (« future of people », « future of sports people » et « future of living ») et sur cinq objectifs fixés qui sont la santé en favorisant un mode de vie conscient grâce au sport, une mobilité douce avec un tranSPORT propre et sain, des conditions de vie locale, une croissance responsable bénéficiant aux hommes et à la planète. Decathlon agit également dans le cadre d'une économie régénérative.

1.2. Présentation de la marque de danse

Comme énoncé dans le premier livrable, un projet visant à transformer le magasin Decathlon de Namur en un lieu de vie a commencé à se mettre en place en 2021. Suite à ce projet, la disposition du rayon de la danse a été modifiée afin d'avoir les produits de danse de

part et d'autre d'une allée centrale. Ce changement de disposition des rayons a pour but d'amener plus de convivialité ainsi qu'une facilité de voyager dans le magasin.

La gamme des produits de danse se compose d'articles pour différents types de danse comme :



La nouvelle offre de la gamme commence à voir le jour depuis début 2021. Dans cette offre, la danse urbaine y est plus développée qu'avant quant aux nombres d'articles, et au design ainsi qu'à la façon d'être confortable et technique. Les produits de la danse classique et de la danse moderne y sont plus présents que le fitness et la danse urbaine. Cette gamme reprend du textile, des chaussons et des accessoires. Toutefois, le fitness qui correspond un peu moins à la danse est sorti de la catégorie danse début 2022. L'offre de danse propose actuellement les 4 types de danse présentés ci-dessus dans la figure 1.2. Ces articles de danse de Decathlon sont conçus pour les danseurs débutants et réguliers pratiquant la danse comme loisir, mais également pour les confirmés ou experts qui sont des professionnels dans ce domaine.

BALLET	DANSE MODERNE	DANSE URBAINE	DANSE FITNESS	ACCESSOIRES DE DANSE	
<ul style="list-style-type: none"> Vêtements Chaussons Accessoires <p><i>Voir tous les produits</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Vêtements Chaussures Accessoires <p><i>Voir tous les produits</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Vêtements <p><i>Voir tous les produits</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Habillement <p><i>Voir tous les produits</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Collants, leggings Sac de sport <p><i>Voir tous les produits</i></p>	
<th>POLE DANCE</th>					POLE DANCE
<p><i>Voir tous les produits</i></p>					

Figure 1.2 : Présentation des différents types de danse et leurs produits sur la page danse du site Decathlon.be (Decathlon, 2021)

La nouvelle marque pour la danse, appelée Starever, est le nouveau nom de marque qui commence à être affiché sur les produits depuis 2021 et propose une offre plus large que la précédente qui était commercialisée sous le nom de marque Domyos. Cependant, le lancement et la communication de la marque au grand public n'ont commencé qu'à partir de 2022. Cette marque naissante apportera de la nouveauté dans la gamme ainsi que de nouveaux designs dans

le but d’être plus esthétique. Nous pouvons apercevoir ce nouveau nom de marque dans la figure 1.3 suivante.



Figure 1.3 : Nouveau nom de marque de la danse (Decathlon, 2021)

Concernant la promotion de la marque de danse, Decathlon a débuté un partenariat avec les danseuses et influenceuses An&Ge (Andrea et Géraldine Tshibuabua), étant maintenant ambassadrices de la marque depuis deux ans. Ces danseuses possèdent un total de 20 200 abonnés sur Instagram et se font connaître de plus en plus dans le monde de la danse urbaine. De plus, étant championnes mondiales de Hip-Hop, le potentiel d’attirer un large public de danseurs urbains est élevé. Elles communiquent principalement avec leur communauté sur les réseaux sociaux, principalement sur le réseau Instagram. Nous pouvons les retrouver sur la sportpage de la danse du site Decathlon comme sur la figure 1.4 ci-dessous. Toutefois, elles sont également présentes à chaque évènement réalisé en physique pour la danse comme venir faire une chorégraphie en magasin ou participer aux campagnes. En outre, il y a également d’autres danseurs ambassadeurs pour la marque de danse. Ces danseurs professionnels testent les produits en donnant un feedback et participent également à des shootings pour les nouvelles collections.

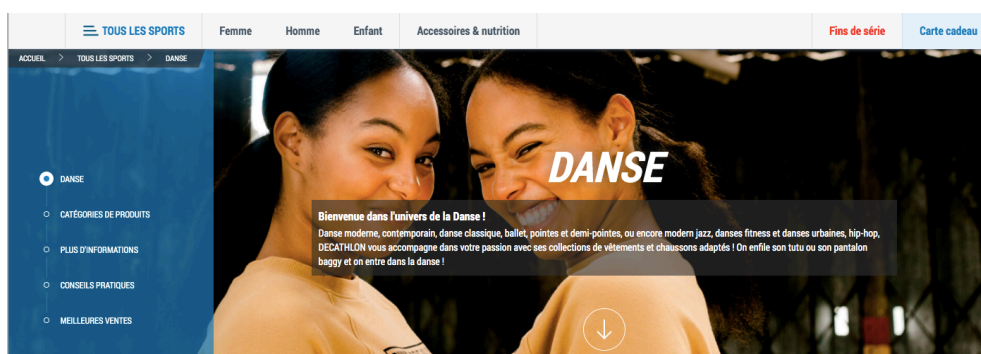


Figure 1.4 : Les jumelles An&Ge sur la sportpage de la danse (Decathlon, 2021)

1.3. Présentation du marché de la danse en Belgique

Tout d'abord, nous pouvons rappeler que le chiffre d'affaires de la danse en Belgique pour l'entreprise Decathlon s'élève à 2.869.784€ en 2020 et connaît une diminution de 13,4% par rapport à 2019 en raison des mesures prises pour le covid-19. Si Decathlon voit diminuer son chiffre d'affaires en 2020 et en 2021, le taux de croissance de la danse en 2019 était de 9,4 % pour la Belgique. Concernant l'année 2021, le chiffre d'affaires de la danse en Belgique était de 2.642.232€. Au niveau du rayon de la danse du magasin Decathlon à Namur, le chiffre d'affaires était de 116.353€ en 2021, de 127.786€ en 2020 et de 155.137€ en 2019.

Ensuite, en Belgique il y a très peu de magasins de danse proposant des produits de qualité et à bas prix excepté les magasins Decathlon. En effet, les principaux concurrents proposent des produits qualitatifs mais à des prix plus élevés. Ces derniers sont présentés ci-dessous. C'est pourquoi, Decathlon possède un avantage sur le marché de la danse. De plus, les produits de danse ont également un réel potentiel de développement en Belgique. Le nombre de danseurs en Belgique s'élève à 1.073.193, soit un total de 12% de pratiquants sur toute la population belge. Selon les données récoltées dans une enquête réalisée auprès d'un large panel de Belges (clients et non-clients D4), le panier moyen annuel d'un pratiquant de ce sport serait de 38€, ce qui représente un potentiel de marché (sans extension d'usage) de 40.781.333€. Si l'extension d'usage est prise compte, c'est-à-dire que les produits peuvent être utilisés quotidiennement et non juste pour le sport, l'estimation du pourcentage de pratiquant serait de 19%, soit un potentiel de marché de 50.347.325€. Enfin, la part de marché de la danse en Belgique était de 7% en 2019, de 5,5% en 2020 et de 5% en 2021. Cette part de marché représente le chiffre d'affaires réalisé sur l'année sur le potentiel de marché du sport avec les extensions d'usage, ce qui signifie qu'un article de danse peut être utilisé pour simplement rester chez soi ou faire un autre sport. Tous ces chiffres nous montrent que la Belgique a un grand potentiel pour la danse et qu'un développement des produits Decathlon pour ce sport ne peut être que bénéfique.

Au niveau des concurrents directs de la danse en Belgique, ce sont les boutiques spécialisées dans la vente d'articles de danse. Les concurrents sont des boutiques de danse spécialisées comme "Repetto" à Bruxelles, "Suite de danses" à Namur, "Dance Live" à Mons, "Confé-danse" à Charleroi, "Absoludanse" et "Dance World" à Bruxelles. Les grandes enseignes présentées plus haut comme "Intersport", "Go Sport" et "Sport 2000" sont des

concurrents directs au rayon de la danse. De plus, les petites boutiques de danse en ligne, comme "Mademoiselle danse", "Temps Danse" et "Move Dance", concurrence directement la marque de danse chez Decathlon, Starever. Toutes ces boutiques vendent des produits de danse de qualité et sont spécialisées dans ce domaine afin de fournir de précieux conseils aux danseurs. Concernant les concurrents indirects de Decathlon pour la danse, on peut également retrouver les mêmes que dans le premier tableau¹ tel que H&M, Pull&Bear, Zara, Bershka et Mango qui sont des magasins où les vêtements peuvent être utilisés pour faire de la danse. Les différents chiffres d'affaires sont représentés dans la figure 1.5 suivante. Cependant, plusieurs de ces chiffres d'affaires restent inconnus.

Concurrents directs	Chiffres d'affaires
Repetto	4,6k d'euros (Department S. R., 2019) 4,3k d'euros (Repetto, 2021)
Suite de danses	/
Dance Live	/
Confi-danse	Pas de données dans la BCE
Absoludanse	/
Dance World	Pas de données dans la BCE
Mademoiselle danse	117,5k d'euros en 2014 (danse, 2022)
Temps danse	Pas de données dans la BCE
Move Dance	Pas de données dans la BCE

Figure 1.5 : Identification des concurrents du rayon de la danse à Namur et leurs chiffres d'affaires (Decathlon, 2021)

Sur le marché de la danse en Belgique, il existe différents types d'écoles tels que les clubs et les conservatoires. Ces écoles proposent tous types de cours de danse comme le jazz, le contemporain, le ragga, le hip-hop ou encore le break dance pour la danse moderne mais aussi de la danse classique et de salon. Ces écoles de danse peuvent avoir un pouvoir d'influence en matière d'équipement ou vont souvent recommander les danseurs et les parents de danseurs pour les cours de danse.

¹ Voir Figure 1.1 - Identification des concurrents directs et indirects de Decathlon

1.4. Contexte et problématique

Depuis la création de Domyos fin des années 1990, le développement des produits de danse était laissé à des experts en conception peu passionnés par l'univers de la danse. La marque Domyos est une marque généraliste reprenant différents sports². La majorité des ressources était dédiée au développement du cardio et du pilates puisque ces deux sports rapportaient le plus gros chiffre d'affaires à ce moment-là. Il était nécessaire d'allier expertise technique et connaissance du marché pour ces deux sports, laissant très peu de place pour offrir une même qualité d'investissement pour la danse. Par conséquent, les produits composant l'offre de danse semblent ne pas correspondre aux attentes des danseurs, notamment avec un manque de technicité, d'esthétisme, de confort, de durabilité, etc. L'offre de danse semble non-crédible et non-qualitative par la majorité des écoles et des danseurs.

À partir de 2016, l'équipe de conception pour l'offre de danse a changé. En effet, auparavant, celle-ci ne connaissait pas les spécificités de ce sport. Cette nouvelle équipe est maintenant capable de concevoir des articles plus performants et qualitatifs selon le confort et le design recherchés par les danseurs. Cette équipe a permis de revoir tous les articles existants de l'offre de la danse et de concevoir de nouveaux produits afin d'avoir les meilleurs produits du marché. L'offre de ces nouveaux produits qualitatifs et esthétiques a vu le jour dans les magasins Decathlon en 2019.

Cependant, malgré cette nouvelle offre, la perception de la marque est toujours la même qu'avant ces nouveaux produits qualitatifs. La conséquence est que les danseurs n'envisagent pas d'acheter les produits de danse Decathlon. Nous observons que les clients achetant ces produits ne sont pas forcément des danseurs puisqu'ils ne sont pas forcément conquis par ces produits de danse. Cette perception négative envers la marque et son offre constitue un frein pour ces danseurs. Afin de pouvoir changer cette perception, il serait intéressant de savoir précisément ce qui peut influencer les danseurs lors de l'achat d'un article de danse. La communication auprès de ces danseurs est essentielle afin de leur expliquer l'évolution de la marque de danse ainsi que son amélioration constante en fonction de leurs besoins.

² Voir Annexe 1 – Tableau des différentes marques Passion

En ce début d'année 2022, l'offre de danse chez Decathlon change de branding³ et sort de la marque généraliste Domyos pour s'ériger en une marque spécialiste crédible et séduisante. C'est dorénavant sous le nom de marque « Starever » que l'offre de danse est communiquée. Pour entrer sur le marché et devenir un acteur incontournable, Starever fait face à de nombreux enjeux. Le but étant d'être capable de faire partie du « top of mind » des danseurs en matière d'équipements. Le challenge le plus important est de pouvoir changer l'image de cette offre de danse grâce à cette nouvelle marque. Pour ce faire, le nouveau nom de marque Starever peut être une bonne solution afin de changer les perceptions des consommateurs et l'image qu'ils peuvent avoir de cette offre de danse.

Fort de cette qualité de produit désormais atteinte, il est indispensable de travailler la perception de la marque Starever. Pour cela, deux axes de travail sont privilégiés : avoir une certaine crédibilité via les clubs, écoles, influenceurs, danseurs professionnels et projeter l'image d'une marque séduisante (et tout aussi crédible) auprès des danseurs et des parents de danseurs. Ces parents de danseurs sont également à prendre en compte puisque ce sont eux qui achètent les équipements de danse pour leurs enfants.

1.5. Typologie de produits, cible et objectifs

Decathlon a une offre de produits couvrant 4 types de danse : la danse classique, la danse urbaine, la danse moderne et la pole dance. Tous les articles de danse sont créés par des professionnels connaissant ce milieu et les spécificités de ce sport, comme dit précédemment. Ainsi, ils ont les compétences nécessaires pour proposer des produits qualitatifs à ces danseurs. Ces produits sont imaginés par ces personnes dans les bureaux à Lille. Ils sont par la suite acheminés dans les différents magasins Decathlon afin de les proposer à la vente.

La collection de danse classique est conçue pour les filles à partir de 4 ans, les garçons et les femmes. Chaque produit est testé par des danseuses professionnelles de l'Opéra de Paris afin d'approuver leur efficacité avant de les commercialiser. Pour la danse urbaine, les produits sont actuellement disponibles pour les femmes et les hommes. La gamme de produits pour la danse moderne est élaborée pour les filles à partir de 6 ans ainsi que les femmes. Enfin, la gamme d'articles pour la pole dance est récente et est donc assez limitée. La collection de danse

³ Le terme de branding désigne «une logique marketing ou publicitaire qui cherche surtout à positionner favorablement une marque dans l'esprit du consommateur» (Bathelot, 2020)

urbaine étant également plus récente que la danse classique et moderne est également plus limitée et propose moins de choix. Les principaux cours de danse classique, moderne et urbaine sont présentés dans la figure 1.6 ci-dessous.

Danse	Cours
Danse classique	Danse classique, pointes, barre à terre
Danse moderne	Jazz, Contemporain, Moderne
Danse urbaine	Break Dance, Hip-Hop, Street Dance, New style, Girly Dance, Ragga, Ghetto Dance, Afro

Figure 1.6 : Les principaux cours disponibles pour chaque type de danse (Decathlon,2021)

De plus, il est important de préciser la cible qui est visée pour la danse. Les clients actuels sont soit des danseurs, soit des non-danseurs ou soit des parents d'élèves qui achètent des articles pour leurs enfants sous les conseils des professeurs. En effet, ces derniers ont souvent tendance à recommander un équipement spécifique adapté au type de danse choisi et les renvoient donc vers un magasin ou une certaine marque. De plus, ces parents de danseurs sont souvent à l'écoute des recommandations de ces écoles s'ils ne connaissent pas eux-mêmes de magasins ou s'ils n'ont pas de préférence en matière de marques. Avec cette nouvelle marque, Decathlon souhaite cibler tous les danseurs faisant partie d'un(e) club/école de danse et ceux n'en faisant pas partie ainsi que les parents de danseurs. C'est pourquoi il est intéressant de savoir si l'offre de danse Decathlon touche plus les danseurs occasionnels, réguliers, confirmés ou encore les parents de danseurs afin de connaître la cible qui sera la plus intéressée par la marque Starever.

Ces différents points nous amènent à la thématique clé de ce mémoire-projet qui se résume comme suit : "Qu'est-ce qui influence l'achat d'équipement de danse?". Cette question se basera sur le cas de la nouvelle marque de danse Starever chez Decathlon.

Les objectifs principaux de cette nouvelle marque Decathlon, est de gagner en crédibilité envers les danseurs de tous niveaux ainsi que les parents de danseurs et que l'offre de danse soit perçue comme qualitative. Premièrement, il s'agit de comprendre l'attitude des danseurs et des parents de danseurs envers la marque de danse ainsi que la perception sur la qualité des

produits de danse. Ensuite, nous allons analyser la perception des danseurs et des parents de danseurs sur les recommandations des écoles de danse, des influenceurs ou des danseurs professionnels. Cela nous permettra de savoir quelle source serait la plus adaptée à faire des recommandations pour un équipement de danse. Enfin, nous identifierons les facteurs pouvant influencer l'intention d'achat de ces danseurs et parents de danseurs.

Afin de pouvoir répondre à cette question de recherche, une analyse quantitative est réalisée afin de pouvoir apporter des réponses claires à notre recherche et d'analyser les informations en profondeur. Avant cela, nous commençons par une revue de la littérature afin de comprendre la prise de décision d'un consommateur, la théorie de l'action raisonnée ainsi que l'influence dans le comportement du consommateur.

2. L'importance de la prise de décision du consommateur

2.1. Le processus décisionnel classique

Tout d'abord, nous devons comprendre pourquoi un consommateur réalise un achat. Sans cela, les entreprises peuvent faire face à certaines difficultés afin de répondre à leurs besoins et envies (Blythe, 2000). C'est pourquoi, il est nécessaire de bien comprendre en profondeur ces besoins, désirs et les motivations des clients. Le processus de décision commence par une prise de conscience du besoin ou de l'envie d'acheter un produit ou un service et se termine par l'achat, l'utilisation et l'évaluation des avantages du produit ou du service acheté (Wright, 2006).



Figure 2.1 : Les différentes étapes du processus de prise de décision selon Wright (2006)

Le comportement d'achat du consommateur peut donc compter cinq étapes. Nous pouvons apercevoir dans la figure 2.1 les cinq étapes de ce processus (Blythe, 2000).

➤ Étape 1 : Reconnaissance des besoins

Dans cette étape, le consommateur prend conscience de son intérêt pour un produit ou un service. Le besoin du consommateur peut être simplement provoqué par deux types de stimuli : un stimulus interne pouvant par exemple expliquer le besoin de manger quand le ventre gargouille ou bien par un stimulus marketing externe par exemple l'attrance de l'odeur de café du Starbucks. Toutefois, la reconnaissance des besoins peut être plus complexe. Si le consommateur se retrouve avec un produit cassé ou usé, il va avoir envie de le remplacer ou simplement d'acheter un produit plus récent et plus moderne. Dans d'autres cas, le besoin peut se faire inconsciemment et être davantage lié à une sorte d'anxiété de statut ou de problème d'estime de soi.

Dans le cas d'une reconnaissance d'un besoin pour la danse, le danseur prend conscience de son besoin ou de son intérêt pour un vêtement, un accessoire ou un chausson de danse qui peut être causé par un type de stimuli par exemple, un stimulus visuel où le danseur

peut être attiré par un article en voyant une autre personne le porter ou un stimulus tactile en touchant un vêtement.

➤ Étape 2 : Recherche de l'information importante

Une recherche d'informations sur les produits et les services peut être entreprise par le consommateur en parlant à d'autres personnes, en lisant des magazines de consommateurs, en allant sur Internet, en visitant des détaillants, en recherchant le meilleur rapport qualité-prix et les avantages. L'intensité de cette recherche dépendra de la tâche à accomplir.

Afin d'illustrer cette étape dans le cas de la danse, le danseur fait des recherches sur ce dont il a besoin en demandant des conseils à d'autres danseurs ou en suivant simplement le règlement d'équipement de l'école. La décision des parents pour leurs enfants pratiquant de la danse fonctionne également comme cela puisque ces parents peuvent écouter les recommandations des professeurs de danse faisant partie d'une école de danse pour une certaine marque.

➤ Étape 3 : Évaluation et décision d'achat

Une fois que le consommateur a collecté assez d'informations, il compare les différentes options et pose des questions en visitant les détaillants, les vendeurs et les sites Internet. Lorsque le client n'a plus de doute, le produit le plus attrayant pour lui est acheté en fonction de critères tels que la valeur, la conception, les caractéristiques, l'attrait émotionnel, le prix et la fiabilité du fournisseur. Toutefois, les critères de décision d'achat varient d'un client à l'autre et d'un achat à l'autre. Ainsi, pour un client, le prix peut être important alors que pour un autre, la marque sera importante. D'autres critères sont pris en compte comme le contenu ou la valeur du produit. Pour influencer l'achat à ce stade, le responsable marketing doit savoir quels sont les avantages incitant son segment de clientèle à acheter un produit. Toute incertitude à ce stade pourrait inciter le client à revenir à l'étape 2 pour reconsidérer l'information.

Dans cette étape, la décision d'achat du danseur se fait selon ses attentes ou ses besoins ainsi que l'importance des attributs en matière de vêtements pour la pratique de la danse. L'étude de Mitchka, Black, Heitmeyer et Cloud (2009) nous informe qu'il existe une différence significative au niveau du degré d'implication pour un vêtement de danse. En effet, cette étude,

réalisée auprès de danseuses étudiantes à l'université, indique que les plus impliquées dans la danse sont celles qui sont désireuses de vêtements de danse qui les mettent en valeur. Tandis que les moins impliquées ont plus tendance à se fondre dans la masse. Deux attributs sont considérés comme importants par ces danseuses, pour tous niveaux d'implication: la coupe et la taille du vêtement (Mitchka, Black, Heitmeyer, & Cloud, 2009).

➤ Étape 4 : Acte d'achat et consommation

Dans cette étape, la décision du consommateur est presque finalisée et l'achat est sur le point de se concrétiser. À ce stade délicat du processus de décision, il est essentiel que la tâche soit rendue aussi facile que possible. Avec les informations partagées, les avantages optimisés, les opinions des experts et des autres sollicitées, le client est maintenant prêt à acheter. Cependant, les complications telles que le manque d'aide du personnel, le mauvais fonctionnement des systèmes, les retards ou le manque de stock des produits peuvent faire douter le client et anéantir tout le travail accompli auparavant. Si cela se produit, le client peut revenir à l'étape 2.

Si l'achat est plus compliqué que prévu, un doute peut s'installer chez le danseur et il peut vouloir rechercher une autre marque de sport. En d'autres termes, il va recommencer sa recherche d'informations et l'achat se réalisera lorsqu'il n'aura plus de doute sur le produit.

➤ Étape 5 : Utilisation, consommation de produits et évaluation après l'achat

La dernière étape du processus de décision est ce qu'on appelle l'évaluation de l'achat d'un sport. Après cela, il est fréquent que les clients éprouvent quelques inquiétudes après avoir effectué un achat, selon l'importance et la valeur de la décision. Ce phénomène est dû à un concept connu sous le nom de « dissonance cognitive » qui se définit comme suit : « *lorsque les circonstances amènent une personne à agir en désaccord avec ses croyances, cette personne éprouvera un état de tension inconfortable appelé dissonance, qui, par la suite, tendra à être réduit, par exemple par une modification de ses croyances dans le sens de l'acte* » (Vaidis & Halimi-Falkowicz, 2007, p. 9). Après avoir effectué un achat, le client peut remettre en doute ses attentes par rapport au produit ou peut penser qu'une autre solution aurait peut-être été préférable. Dans ces circonstances, le client peut trouver des défauts, se plaindre, exiger d'être remboursé ou même changer complètement de marque lors de son prochain achat.

La satisfaction des danseurs par rapport à leurs achats se fait selon le choix, la coupe, le confort et le style de vêtements de danse qui est influencée par le niveau d'implication des danseurs expliqué dans l'étape 3 de ce processus (Mitchka, Black, Heitmeyer, & Cloud, 2009).

2.2. La prise de décision pour des équipements de danse

Selon Mitchka, Black, Heitmeyer, & Cloud (2009), le nombre de femmes pratiquant une activité physique comme la danse augmente. Par conséquent, il y a une augmentation de la demande pour des vêtements plus spécifiques. Cependant, les vêtements disponibles ne correspondaient pas à leurs besoins. C'est pourquoi, une étude a été réalisée afin d'identifier les attentes en matière d'équipements, d'évaluer l'importance des attributs en matière de vêtements pour la pratique de la danse et d'évaluer la satisfaction des danseurs à différents niveaux d'engagement ou d'implication pour la danse (Mitchka, Black, Heitmeyer, & Cloud, 2009). Cette étude comprend majoritairement des danseuses entre 18 et 24 ans.

Comme dit précédemment dans l'étape 3 du processus de décision, le choix et l'achat d'un vêtement dépendent de son niveau d'implication dans la danse. L'étude de Mitchka et al. (2009) démontre que les personnes ayant un niveau d'implication plus élevé vont pratiquer leur sport pendant une période plus longue et vont donc acheter des vêtements de sport spécialisés. Les danseurs de différents niveaux d'implication font part d'attentes significativement différentes en matière de vêtements de danse. Les étudiants très engagés dans la danse ont des attentes plus fortes liées aux questions d'apparence.

Concernant l'importance au niveau des attributs des vêtements, la taille et la forme de l'article ayant une valeur proche de cinq (comme on peut le voir dans la figure ci-dessous) se révèlent être les plus importants juste avant le prix. La figure 2.2 ci-dessous indique l'importance des attributs des vêtements de danse en fonction du niveau d'implication des danseuses. Ensuite, il y a d'autres critères comme le soutien et la protection du vêtement ainsi que la qualité de fabrication qui sont également importants pour ces danseuses mais arrivent en second plan. En dernière position, nous retrouvons les critères de mode et de nom de marque, apparaissant comme les attributs les moins importants. L'engagement a une influence significative sur l'importance des attributs esthétiques des vêtements de danse. Les danseurs ayant un niveau d'engagement plus élevé sont plus concernés par l'attrait, le design, le style et la couleur de leurs vêtements de danse que les danseuses ayant un niveau d'implication bas

pour la danse. Les élèves ayant une implication moyenne ont déclaré être neutres ou légèrement satisfaits du choix, de la coupe, du confort et du style.

Attributes	Low (<i>n</i> = 42), <i>M</i>	Medium (<i>n</i> = 43), <i>M</i>	High (<i>n</i> = 43), <i>M</i>
Fit	4.40	4.60	4.64
Size	4.38	4.49	4.50
Price	4.26	4.33	4.26
Garment support	4.17	4.19	4.12
Garment coverage	4.07	4.23	4.21
Quality construction	4.07	4.26	4.21
Attractiveness	3.86 ^{a,b}	3.79 ^a	4.29 ^b
Design	3.67 ^a	4.07	4.19 ^b
Style	3.74 ^a	3.91 ^{a,b}	4.18 ^b
Color	3.38 ^a	3.62 ^{a,b}	4.00 ^b
Variety	3.71	3.67	3.71
Care	3.71	3.70	3.60
Fashionability	2.88	2.95	2.93
Brand name	2.45	2.47	2.50

Figure 2.2 : Importance des attributs des vêtements de danse en fonction du niveau d'implication dans la danse sur une échelle de 1(pas très important) à 5 (très important) (Mitchka, Black, Heitmeyer, & Cloud, 2009).

Les consommateurs, en mesure de trouver des produits avec les attributs recherchés et les performances souhaitées, vont être satisfaits ou insatisfaits à l'égard des produits existants. L'ajustement et le confort des vêtements de sport pour les athlètes influencent la satisfaction tandis que la mauvaise coupe et l'inconfort des vêtements de danse peuvent réduire la liberté de mouvement des danseurs, entraînant une insatisfaction vis-à-vis des vêtements et une diminution des performances physiques. Les résultats de l'enquête indiquent que les danseurs les plus impliqués sont moins satisfaits du choix, de la coupe, du confort et du style des vêtements que les danseurs moins impliqués. L'insatisfaction des danseurs sur certains aspects des vêtements de danse indique que les produits de danse ne répondent pas aux besoins des consommateurs.

2.3. La prise de décision des parents

Il est important d'aborder la prise de décision des parents pour leurs enfants, dans le cas où les parents achètent les vêtements à leurs enfants sous leur propres choix ou suite à des recommandations. Il existe peu d'études existantes sur la prise de décision des parents pour les équipements sportifs de leurs enfants et encore moins dans le domaine de la danse.

Selon Darian (1998), un achat serait plus probable lorsque les deux parties (parents et enfants) sont impliquées dans la recherche. De plus, la communication intrafamiliale peut

influencer les préférences en matière de marque, de confiance dans les médias, de sensibilité au prix et de l'adhésion aux croyances en matière de qualité et de prix (Childers & Rao, 1992). Concernant les activités sportives, les enfants décident souvent sur tout ce qui concerne leurs loisirs et les parents ont une certaine influence que lorsqu'ils fixent le prix total de l'activité en général ou de l'équipement sportif et lorsque les familles se fournissent, par exemple, de nouveaux équipements sportifs. Concernant la prise de décision sur les activités sportives et culturelles, elle semble se reposer sur les préférences individuelles des enfants. En effet, si les jeunes connaissent leurs préférences, ils optent pour des stratégies afin de prendre des décisions satisfaisantes, même dans les limites des revenus de la famille (Puronaho, s.d.).

Ainsi, l'influence des enfants varie en fonction des attributs puisque les enfants ont moins d'influence selon le prix et seront plus impliqués pour les décisions telles que la couleur et le style. En général, les parents ont un rôle plus actif dans le processus d'achat que leurs enfants mais cela peut également être une collaboration entre les deux (Darian, 1998).

Après avoir découvert l'influence des enfants et des parents, nous pouvons parler de la personne responsable de l'achat (P.R.A.) que peuvent être ces parents et des différents rôles qu'ils peuvent avoir. La personne responsable des achats est le membre de la famille qui a la responsabilité du choix de la marque pour des produits. Nous pouvons décrire sept rôles distincts. Tout d'abord, l'initiateur est la personne commençant le processus d'achat en émettant l'idée de l'achat du bien ou du service. Le rôle d'influenceur est également un rôle de leader ou de prescripteur influençant la décision d'achat. La décision d'acheter un bien ou un service se fait par le décideur tandis que l'acte d'achat pour lui-même ou pour une autre personne se fait par l'acheteur. Le payer est la personne finançant l'achat du bien ou du service. L'utilisateur ou encore le consommateur est celui en possession du bien ou du service acheté ou le reçoit. Enfin, nous avons le gardien de l'information contrôlant les informations transmises par les médias (Chand, s.d.).

2.4. La théorie de l'action raisonnée

La théorie de l'action raisonnée permet d'expliquer la relation entre les attitudes et les comportements et va utiliser trois variables qui vont être prises en compte pour la prédiction du comportement (De Pelsmacker, Gueuens, & Van den Bergh, 2004). Nous avons l'attitude envers l'acte, les croyances normatives personnelles et sociales et la motivation à se conformer

à ces normes. Nous pouvons également prendre en compte la théorie du comportement planifié pour faire face à des comportements sur lesquels les personnes ont un contrôle volontaire de l'individu (Ajzen I. , 1991). Cette théorie incorpore le contrôle comportemental perçu pour prendre en considération l'auto-efficacité perçue de la personne à se conformer aux normes.

L'un des principaux facteurs de l'intention comportementale est l'attitude. Les attitudes à l'égard de l'acte sont influencées par les croyances comportementales et l'évaluation des résultats. La théorie indique qu'il y a une corrélation entre les attitudes et le résultat. Si nous pensons qu'un certain comportement amène à un résultat favorable, les personnes sont plus susceptibles d'avoir une attitude positive envers le comportement. La norme subjective (qui permet de mesurer la pression sociale en combinant les croyances normatives et la motivation à s'y conformer) est de savoir ce que les autres vont penser de notre comportement. Les perceptions des autres que ce soit des membres de la famille, des amis ou d'autres personnes peuvent jouer sur la réalisation du comportement. Le contrôle comportemental perçu reflète quant à lui l'expérience passée dans la réalisation des objectifs (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005).

Par définition, une croyance est un ensemble d'éléments cognitifs et descriptifs qu'une personne peut associer à une marque, un produit ou encore une entreprise. Il existe des croyances personnelles et collectives. La croyance collective est construite grâce à la croyance individuelle puisqu'elle va consolider les perceptions ou les désirs des autres (De Pelsmacker, Gueuens, & Van den Bergh, 2004). Les croyances développées par l'individu sont formées à partir d'un objet et différentes caractéristiques (qualité et attributs) peuvent y être associées. La croyance peut se former par observation directe ou indirecte. En effet, la croyance formée de manière directe sera constituée sur des expériences passées (par exemple : un étudiant rencontre des difficultés mais réussit à s'accrocher à ses études). Ensuite, la croyance formée de manière indirecte peut se fonder en recevant des informations provenant d'une source extérieure comme la télévision, la radio, Internet, les journaux, des livres, des amis, des collègues, la famille (par exemple : un étudiant apprend dans les médias que le taux d'abandon à l'Université est élevé). Enfin, elle peut également se construire par inférence (par exemple : un étudiant peut constater d'être motivé et concentré pour étudier s'il fait du sport, il pourrait en déduire que faire du sport lui permettra de réussir) (Roland, Frenay, & Gentiane, 2015)

Toutefois, seules certaines croyances peuvent avoir une influence sur notre comportement. Ces croyances sont décrites comme les plus accessibles en mémoire, ce sont celles qui viennent directement à l'esprit lorsqu'un individu pense à un objet. Ainsi, ces croyances sont formées automatiquement et activées spontanément (Ajzen I. , 2005).

3. Les sources d'influence dans le processus du comportement du consommateur

Cette partie sur les différentes sources d'influence est divisée en trois parties. Premièrement, nous essayerons de comprendre ce qu'est l'influence en général et comment elle peut impacter un consommateur. Ensuite, nous aborderons les sources d'influence internes aux consommateurs pouvant être considérées comme leurs valeurs personnelles. Enfin, nous terminerons ce chapitre avec les sources externes où une distinction sera faite entre les sources commerciales et non commerciales (influenceurs, les clubs sportifs et les célébrités dans le sport).

L'influence sociale peut se définir comme une modification dans les pensées, les attitudes, les sentiments ou les comportements d'un individu. Cette influence va découler d'une interaction avec un autre individu ou un groupe (Walker Slattery, 2015). Selon Kotler et Keller (2016), étudier le comportement du consommateur permet de comprendre la façon dont les gens vont prendre la décision d'acheter, d'utiliser, de disposer de biens ou de services, d'expériences afin de pouvoir satisfaire leurs besoins. L'influence peut se faire soit avec les valeurs personnelles d'un individu (sources d'influence interne) soit par des personnes extérieures (sources d'influence externe).

3.1. Les sources d'influence internes

Les sources internes sont liées à soi et peuvent être définies comme nos besoins, nos préférences, ce que nous avons dans la mémoire ou encore nos valeurs personnelles. Nous présentons ci-dessous les valeurs personnelles selon une étude de Lee et al. (2013). En effet, les consommateurs prennent des décisions d'achat en fonction de différentes caractéristiques telles que les valeurs personnelles, l'identification à une équipe sportive, l'attitude à l'égard de la marque ou du produit, les attributs du produit, les attentes des consommateurs ou encore la satisfaction. Cette étude de Lee et al. (2013) a été menée dans le but de déterminer quels facteurs psychosociaux peuvent influencer sur l'intention d'achat de marchandises d'équipes sportives. Cette étude est basée sur un modèle appelé « athletic team merchandise » (ATM) et va s'appuyer sur différentes théories comme la théorie des valeurs, la théorie de l'identité, la théorie de l'attitude et de la satisfaction (Lee, Trail, Lee, & Schoenstedt, 2013). Nous allons nous concentrer sur la théorie de la valeur.

Tout d'abord, les valeurs personnelles sont définies comme « *des croyances établies qui aboutissent à un mode de comportement spécifique ou à un état final d'existence qui est préférée à un mode de comportement ou à un état final opposé* » (Rokeach, 1973, p. 25). Les valeurs personnelles sont un concept couramment utilisé pour expliquer le comportement de consommation parce qu'elles sont au cœur des processus de pensée d'une personne et sont généralement durables. Elles sont par conséquent moins susceptibles d'être affectées par d'autres sources externes comme le commerce de détail. Toutefois, selon l'étude de Lee et al. (2013), les valeurs personnelles ne peuvent pas totalement expliquer les comportements de consommation. Un individu peut développer une ou plusieurs identités en fonction des types de rôles dans lesquels il se reconnaît. Par exemple, tout rôle auquel une personne s'identifie déterminera qui elle est (p. ex., fan de sport) (Stryker & Burke, 2000). La façon dont les consommateurs s'identifient à un rôle particulier peut influencer leurs attitudes respectives et donc leurs comportements de consommation (Lee, Trail, Lee, & Schoenstedt, 2013).

Il ressort de cette étude que les valeurs personnelles ont un impact sur l'identification de l'équipe et l'attitude envers la marque. De plus, l'étude suppose que si un individu a une faible identité avec une équipe (ce qui veut dire qu'il s'identifie moins à l'équipe), il est plus probable que le consommateur ait une attitude plus forte envers une marque. Il n'y avait pas de relation significative entre les attributs du produit et l'attitude envers le produit. Il a été noté précédemment que les consommateurs considèrent souvent divers attributs du produit tels que le prix, l'esthétique (par exemple, la couleur/le design) et le prestige/le statut comme des caractéristiques importantes lorsqu'ils prennent des décisions d'achat.

3.2. Les sources d'influence externes

3.2.1. Sources commerciales

Nous pouvons indiquer un magasin de sport comme une source commerciale. Les magasins de sport influencent les consommateurs notamment avec le nom de la marque (nationale ou privée), le nom du magasin (magasin de sport ou grand magasin), le prix (avec ou sans remise) et la situation d'utilisation prévue (pour le sport ou pour le loisir). Ces quatre facteurs ont été étudiés en réalisant une enquête auprès de 172 consommateurs (40% d'hommes et 60% de femmes) âgés entre 18 et 27 ans sur l'évaluation de deux vêtements de sport dans ce cas-ci : des t-shirts et des chaussures de sport. Tous les répondants (83%) pratiquaient un sport.

Ainsi, cette étude suggère de mesurer les effets de ces quatre facteurs sur les perceptions des consommateurs de ces deux vêtements (D'astous & Chnaoui, 2002).

Dans cette étude, nous remarquons que les marques nationales des t-shirts sont mieux appréciées que les marques privées des t-shirts. Les consommateurs apprécient plus les vêtements de sport dans des magasins de sport plutôt que dans des grands magasins. Ces derniers seront mieux perçus par les clients. Par conséquent, le nom du magasin a un impact significatif sur l'appréciation des consommateurs puisque les vêtements seront plus disponibles et avec une meilleure qualité dans des magasins de sport spécialisés. Comme l'étude précédente, cette étude confirme que les remises sur les prix n'ont pas d'effet significatif sur l'appréciation des consommateurs. Enfin, concernant la situation d'usage pour le loisir, la marque privée avec une réduction du prix était perçue positivement. Tandis que pour la situation d'usage pour la pratique du sport, les remises de prix n'ont pas d'impact. Ainsi, cela confirme que les consommateurs à la recherche de vêtements de sport juste pour le loisir ou pour la mode vont être attirés par les marques privées qui offrent des réductions sur les prix des marques nationales. La publicité pour ce type de consommateur devrait se concentrer sur de la qualité à un bon prix (D'astous & Chnaoui, 2002).

Ensuite, nous pouvons aborder l'importance de posséder plusieurs canaux pour une source commerciale. L'émergence d'internet et des nouveaux médias numériques ont quelque peu modifié le modèle commercial et le comportement des consommateurs. Par conséquent, cela a forcé les entreprises à penser à de nouveaux défis, notamment à proposer des services sur plusieurs canaux en même temps. « *La gestion omni-canal est nécessaire pour améliorer l'intégration dans les différents canaux, la gestion synergique des différents canaux et les points de contact avec les clients afin d'optimiser l'expérience du client à travers les performances des canaux* ». (Susanto, Giri Sucahyo, Ruldeviyani, & Ganghi, 2019, p. 2). Une précédente étude a obtenu des résultats quant à l'utilisation de l'omni-canal montrant que 7% des acheteurs font leur shopping exclusivement en ligne, 20% vont acheter uniquement en ligne et 73% utilisent plusieurs canaux.

Une autre étude de Susanto et al. (2019) a analysé les facteurs qui influencent les consommateurs à utiliser ces services omni-canaux. Les résultats montrent que la variable d'influence sociale devient le facteur le plus influent sur l'intention d'achat dans les services omni-canaux, suivie par l'attente de performance et la perception de sécurité, par exemple pour

réaliser une transaction. Ces facteurs deviennent alors prioritaires pour les consommateurs lorsqu'une entreprise formule des stratégies omni-canal (Susanto, Giri Sucahyo, Ruldeviyani, & Ganghi, 2019).

3.2.2. Sources non commerciales

- Les clubs sportifs/écoles sportives

Les clubs ou certaines écoles peuvent influencer les membres à s'équiper selon leurs recommandations, qui sont souvent de porter des vêtements au nom du club : « *L'idée d'appartenance au sein du mouvement sportif associatif naît, se manifeste et se diffuse tout d'abord par des symboles : couleurs du club, insigne, devise, chanson, bulletin ou encore rituels d'admission* » (Blanchard, 2009, p. 92). En outre, les clubs souhaitent la croissance de ce sentiment d'appartenance et de cette notion de groupe : « *les insignes à défaut de costumes sont obligatoires pour les promenades et sorties officielles* » (Blanchard, 2009, p. 92). Ces groupes d'appartenance sont avant tout une force et un soutien. Ensuite, on peut parler de l'attachement au club, que ce soit moral ou sentimental, puisqu'en s'identifiant aux symboles du club, le membre va également s'identifier aux symboles de l'entreprise. Dans ce cas, le club peut être une véritable image de l'entreprise qui fournit ces équipements. Le fait de fidéliser les membres au club va indirectement les fidéliser à l'entreprise. C'est pourquoi, un double processus de fidélisation est présent ici où on parle d'une fidélisation à l'entreprise par le club (Blanchard, 2009). Même si aujourd'hui la notion d'appartenance a diminué, elle était fortement présentée au XX^e siècle.

L'étude de Lee & al. (2013) qui a été abordée plus haut indique également qu'un consommateur peut avoir une attitude plus favorable envers une marque lorsqu'il s'identifie moins à une équipe. Dans ce cas, les spécialistes du marketing sportif devront mettre l'accent sur l'équité de la marque plutôt que de se concentrer sur l'identité de l'équipe. En revanche, si un individu affiche une forte identité avec une équipe, il serait plus efficace pour les spécialistes du marketing sportif de profiter de l'identité de l'équipe. Dans ce cas, les sportifs vont plus s'identifier à l'équipe en s'équipant avec les vêtements du club (Lee, Trail, Lee, & Schoenstedt, 2013).

- Les influenceurs « vedette » sur les réseaux

« *Le marketing des vêtements de sport est compétitif et de grandes quantités de dollars publicitaires sont dépensées pour influencer le choix des consommateurs* » (Leng, 2016, p. 275). Au cours des dernières années, il y a un intérêt croissant pour le sport et la forme physique sur Instagram. En effet, la quantité d'influenceurs de fitness avec des contenus de guides de fitness et d'alimentation, ainsi que des recommandations de vêtements de sport, a augmenté. Aujourd'hui, il y a la possibilité d'avoir des options d'achat directement sur Instagram, par exemple avec l'option « Swipe up » qui renvoie au site internet. Sur les réseaux, les influenceurs disent ce qu'ils pensent des nouveaux vêtements de sport et montrent différentes couleurs, guides de taille, et matériaux à leurs abonnés. De plus, les influenceurs utilisent souvent des textes de motivation dans leur contenu lié au fitness et au sport afin d'inspirer et de motiver le public en matière de fitness (Haaksluoto, 2020).

En voyant des images identiques à celles de la boutique en ligne d'une marque grâce à des influenceurs qui montrent les vêtements, les femmes sont influencées et vont faire des recherches sur la marque. C'est pourquoi, les médias sociaux sont susceptibles d'être l'une des raisons de la croissance de la consommation de vêtements de sport pour les femmes. En raison de l'interactivité des médias sociaux, les consommateurs sont en mesure de discuter avec les influenceurs et de commenter le contenu de la personne qu'ils admirent. De plus, la similarité (par exemple, les croyances, l'éducation et le statut social) entre les individus augmente les interactions qu'ils ont.

Ensuite, l'attrait visuel est un des principaux déterminants du plaisir perçu par les consommateurs. Ce critère est défini comme étant les éléments, tels que les images, qui augmentent l'attractivité globale de la plateforme. En raison du caractère visuel d'Instagram, les femmes regardent d'abord l'image et si celle-ci paraît intéressante ou attrayante, elles peuvent lire la légende, ce qui souligne l'importance de l'esthétique dans les publicités (Haaksluoto, 2020)

- Les célébrités dans le sport/ sportifs de haut niveau

Une étude de Ouattara (2020) a été menée afin d'évaluer les vedettes sportives comme moyen de communication des marques dans le but de séduire les consommateurs. Ces célébrités sont utilisées comme porte-parole de la marque mais principalement comme promoteur des

produits grâce à leur jeunesse, élégance et notoriété où ces promotions se font dans des espaces de compétition ou dans le lieu d'exercice de leur métier. Selon Ouattara (2020), la technique du cadrage horizontal des photos serait pour montrer la sérénité et celle du cadrage vertical serait pour montrer le dynamisme des entreprises. Le plan rapproché serait également utilisé pour montrer l'élégance et la beauté des vedettes du sport, en faisant attention à positionner les produits en gros plan. La joie des célébrités liée à l'utilisation des produits des marques sur ces plans incite les consommateurs à faire de même (Ouattara, 2020).

3.3. Le rôle des prescripteurs ou experts dans le sport

Les différentes sources citées ci-dessus comme les clubs, les influenceurs, les célébrités peuvent avoir un pouvoir de prescription grâce à leur authenticité (Ouattara, 2020). En effet, les consommateurs se sentent proches de ces personnes puisqu'elles partagent leur quotidien principalement en les suivant sur les réseaux. De plus, le fait que ces personnes soient proches de leur communauté en leur parlant ouvertement de la qualité des produits leur permet de développer un lien plus fort avec ces derniers (Haaksluoto, 2020).

4. Méthodologie de l'étude

4.1. Objectif de l'étude

Après avoir présenté l'entreprise et la littérature, la méthodologie de l'étude va être abordée afin d'apporter des précisions sur l'étude et l'analyse qui peut être faite.

Comme précisé dans la problématique, les danseurs ont toujours une mauvaise perception envers l'offre de danse de Decathlon. C'est pourquoi, le nouveau nom de marque Starever sorti cette année est présent dans le but de pouvoir changer cette perception et l'attitude des danseurs. Afin de pouvoir comprendre cette perception des danseurs et des parents de danseurs sur cette offre de danse de la marque Starever, il est utile de mesurer leurs attitudes sur les différents produits de danse. Certains chercheurs ont eu recours à des méthodes qualitatives et quantitatives afin de savoir l'impact de certaines caractéristiques (comme le prix, la qualité de fabrication, le nom de marque, le soutien,..) sur l'intention d'achat des danseurs en fonction de leur implication dans ce sport (Mitchka, Black, Heitmeyer, & Cloud, 2009). C'est la raison pour laquelle, différentes questions sur les attributs des vêtements de danse sont intéressantes à poser aux danseurs et parents de danseurs.

Nous avons analysé dans la littérature différentes sources d'influence non commerciale telles que des influenceurs, des écoles de danse et des danseurs professionnels et que chacune a un pouvoir d'influence. Ainsi, cette influence peut jouer sur l'intention d'achat de ces consommateurs. Dans cette étude, la perception des danseurs et des parents de danseurs sur les recommandations que peuvent faire les influenceurs, les écoles de danse et les danseurs professionnels est intéressant à analyser. Ainsi, nous pourrions indirectement savoir la source la plus adaptée pour faire ces recommandations pour un équipement de danse.

Suite à la question de recherche « Qu'est-ce qui influence l'achat d'équipement de danse ? », l'objectif principal de cette étude est de pouvoir expliquer l'intention d'achat des consommateurs (dans notre cas, des danseurs et des parents de danseurs). Nous allons mesurer cette intention d'achat en fonction de plusieurs facteurs tels que l'attitude, les normes subjectives (normes sociales) et le contrôle comportemental perçu. Ces facteurs sont expliqués dans le point suivant qui va aborder le modèle théorique de l'étude : la théorie de l'action planifiée. Afin de pouvoir répondre à cette question, nous utilisons la méthode quantitative. En effet, cette étude nous permettra de vérifier des hypothèses en posant des questions précises, de les mesurer ainsi que d'apporter des réponses approfondies sur le sujet.

Ainsi, il sera intéressant de se poser ces sous-questions :

- Par quels facteurs les consommateurs vont être influencés pour acheter des vêtements de danse de la marque Starever ?
- Quelle source (magasins, clubs/écoles de danse, influenceurs ou danseurs professionnels) aurait le plus d'impact sur l'intention d'achat des danseurs ?
- Est-ce que les danseurs ont une meilleure attitude envers la marque Starever que les parents de danseurs ?
- Les danseurs perçoivent-ils la marque de danse Starever de manière plus crédible que les parents de danseurs ?
- Les danseurs ont-ils une intention d'achat plus élevée que les parents de danseurs ?

4.2. Hypothèses et échelles de mesure

Les attitudes peuvent se définir comme étant les évaluations globales d'une personne à l'égard d'un objet, d'un produit, d'une personne, d'une organisation ou encore d'une publicité. Une attitude peut être composée de 3 composantes : cognitive, affective et comportementale. La composante cognitive reflète la connaissance, les croyances et l'évaluation de l'objet. La composante affective représente les sentiments associés à un objet et la composante comportementale se réfère à la préparation de l'action (les intentions) par rapport à l'objet. Si nous nous concentrons sur la formation de l'attitude cognitive, le modèle de Fishbein décrit les attitudes des marques sur 3 éléments : les attributs pertinents du produit, la mesure dans laquelle on pense que la marque possède ces attributs et l'évaluation de ces attributs. L'attitude d'une personne à l'égard d'une certaine marque peut être positive ou négative en fonction de son opinion favorable ou défavorable envers cette marque. Toutefois, les attitudes à l'égard des marques peuvent changer au fil des années même si elles sont assez stables (De Pelsmacker, Gueuens, & Van den Bergh, 2004). De plus, nous savons avec la littérature qu'il y a un lien entre les attitudes et les résultats du comportement exécuté. En effet, si l'on considère qu'un comportement mène à un résultat souhaitable, alors il est plus probable d'avoir une attitude positive et inversement. Étant donné que le comportement est directement lié à l'intention comportementale (l'intention d'achat dans notre cas), nous pouvons former l'hypothèse ci-dessous (De Pelsmacker, Gueuens, & Van den Bergh, 2004).

H1 : Plus l'attitude envers la marque de danse Starever est favorable, plus l'intention d'achat est élevée.

Nous avons cité ci-dessus que l'attitude est une composante cognitive et est composée de croyances. Afin de déterminer ces croyances, nous pouvons faire référence à la littérature où différents attributs comme le design, le prix, le nom de marque, le style, la qualité des produits et encore bien d'autres sont repris. L'étude de Mitchka et al. (2009) qui évalue les attentes en matière d'équipements et l'importance des attributs en matière de vêtements pour la danse a donné des résultats en fonction du niveau d'implication des danseurs. Dans l'étude de Mitchka et al. (2009), les différents attributs perçus comme les plus importants sont le design, le prix et le confort. Il sera donc intéressant de mesurer le design perçu, la perception du prix ainsi que la qualité des produits de danse en fonction de l'attitude des danseurs.

Premièrement, nous demandons aux répondants de mentionner les attributs des produits de danse qui leur semblent les plus importants en proposant différents critères comme la forme, le prix, le confort, la qualité, le nom de marque, le style, la couleur et encore bien d'autres. Ensuite, une deuxième question sera posée afin de pouvoir classer tous les attributs du moins importants au plus importants. Dans les hypothèses H2 et H3 ci-dessous, il sera intéressant d'évaluer si l'attitude des danseurs envers la marque de danse peut changer en fonction de la perception qu'ils ont envers le design des produits de danse ou envers le prix.

H2 : Le design perçu influence positivement l'attitude envers la marque de danse.

H3 : Le prix influence négativement l'attitude envers la marque de danse.

La qualité des produits de danse est également un facteur à prendre en compte puisque la perception des danseurs sur cette qualité n'est pas favorable pour la marque de danse. Comme expliqué dans la présentation de la marque de danse en première partie, malgré l'évolution de la qualité des produits de danse, la perception des danseurs n'a pas changé au fil des années. Toutefois, le nouveau branding de la marque de danse (Starever) a l'objectif de pouvoir changer cette perception sur la qualité. C'est pourquoi, l'hypothèse ci-dessous va pouvoir mesurer cette qualité perçue sur cette nouvelle marque de danse.

H4 : La qualité perçue influence positivement l'attitude envers la marque de danse Starever.

Selon De Pelsmacker, Geuens et Van den Bergh (2004), les consommateurs imaginent de nouvelles utilisations du produit. Le processus de persuasion est basé sur l'imagerie. Ces pensées auto-générées et les réponses cognitives et affectives évoquées par l'expérience

imaginée de la marque donnent lieu à des croyances de marque assez fortes. Ces auteurs pensent que ces croyances ont un impact considérable sur l'attitude à l'égard de la marque.

Comme expliqué précédemment, une attitude peut être composée de composantes cognitives et affectives. Selon De Pelsmacker, Geuens et Van den Bergh (2004), les attitudes peuvent se former après une réaction émotionnelle ou sentimentale. Ces facteurs affectifs et cognitifs servent à persuader le consommateur qu'une marque est meilleure qu'une autre. Les auteurs avancent que la composante cognitive reflète la connaissance, les croyances et l'évaluation de l'objet. Ces croyances et ces connaissances qu'un consommateur peut avoir envers une marque peuvent amener cette même marque à paraître crédible ou non. Nous pouvons faire le lien avec les croyances des danseurs actuelles envers la marque de danse. L'offre de danse chez Decathlon a perdu en crédibilité au point d'être considérée aujourd'hui, par la majorité des écoles et des danseurs, comme des produits non qualitatifs. Toutefois, la nouvelle marque de danse Starever a pour objectif d'apporter une certaine crédibilité envers la marque grâce à sa nouvelle offre d'articles de danse conçue par des experts. C'est ce qui va nous amener à mesurer cette crédibilité perçue vis-à-vis de l'attitude envers cette marque de danse.

H5 : La crédibilité perçue de la marque de danse influence positivement l'attitude envers cette marque.

Le contrôle comportemental perçu peut être défini comme « la facilité ou la difficulté perçue de l'exécution du comportement, et on suppose qu'elle reflète l'expérience passée ainsi que les obstacles anticipés » (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2004, p. 80). C'est ainsi la perception que nous avons de notre capacité à réaliser un comportement. Nous savons que Starever est la nouvelle marque de danse encore peu connue par les danseurs. De plus, beaucoup de clients qui viennent acheter des articles de danse chez Decathlon peuvent utiliser les articles pour une autre utilisation que de la danse soit parce qu'ils trouvent les produits non-qualitatifs soit parce qu'ils ne sont pas danseurs.

H6 : Le contrôle comportemental influence positivement l'intention d'achat.

Ensuite, nous abordons les normes subjectives qui sont définies comme la pression sociale que perçoivent les personnes dans le but d'exécuter un comportement ou non. Une norme subjective est composée d'une croyance que l'on a concernant différents groupes de référence. Ces groupes vont avoir cette pression sociale et les autres vont agir afin d'avoir ce

comportement socialement souhaitable (De Pelsmacker, Gueuens, & Van den Bergh, 2004). Certaines personnalités peuvent donc être plus enclines à se conformer aux règles, normes et croyances des groupes de référence que d'autres. Comme expliqué dans la littérature, les clubs de danse souhaitent par exemple la croissance d'un sentiment d'appartenance et de cette notion de groupe (Blanchard, 2009). Les danseurs et les parents de danseurs peuvent dans ce cas suivre les règles et les croyances de l'école et vont ainsi adopter le comportement souhaité par cette école.

H7 : Les normes subjectives influencent positivement l'intention d'achat.

Enfin, nous avons défini plusieurs sources d'influence dans la littérature comme les influenceurs, les écoles de danse/clubs de danse et les danseurs professionnels/célébrités dans ce sport. Une étude de Susanto et al. (2019) a analysé les facteurs qui influencent les consommateurs à utiliser des services d'une marque sur plusieurs canaux en même temps. Les résultats montrent que la variable d'influence sociale devient le facteur le plus influent sur l'intention d'achat dans les services omni-canaux. Les différentes sources d'influence ci-dessous (influenceur, écoles de danse et danseur professionnel) peuvent être identifiées pour cette utilisation de services puisqu'elles peuvent communiquer aux danseurs et parents de danseur de différentes manières.

Nous pouvons également aborder les croyances en lien avec les normes subjectives telles que les croyances que peuvent avoir les danseurs ou les parents de danseurs vis-à-vis de recommandations faites par des influenceurs, par les propres écoles de danse ou par des danseurs professionnels. Ainsi, nous pourrions indirectement savoir quelle source serait la plus adaptée à recommander la marque Starever aux danseurs ou parents de danseur.

H8 : La perception qu'un influenceur recommanderait la marque de danse Starever influence positivement les normes subjectives.

H9 : La perception qu'une école de danse/club de danse recommanderait la marque de danse Starever influence positivement les normes subjectives.

H10 : La perception qu'un danseur professionnel recommanderait la marque de danse Starever influence positivement les normes subjectives.

L'attitude envers la marque de danse, la crédibilité perçue et l'intention d'achat peuvent également être mise en relation avec les danseurs et les parents de danseurs. En effet, les consommateurs des articles de danse chez Decathlon ne sont pas que des danseurs. Nous devons

prendre en compte l'avis de parents de danseurs qui peut impacter positivement les différentes variables dépendantes. La différence entre les danseurs et les parents de danseurs est intéressante puisqu'il existe également de nombreux parents de jeunes danseurs achetant des équipements sportifs pour leurs enfants.

H11 : Les danseurs ont une meilleure attitude envers la marque de danse Starever que les parents de danseurs

H12 : La crédibilité perçue de la marque est plus forte auprès des danseurs que des parents de danseurs

H13 : L'intention d'achat est plus forte pour les danseurs que pour les parents de danseurs

Les différentes hypothèses sont mises en relation dans la figure 4.1 ci-dessous.

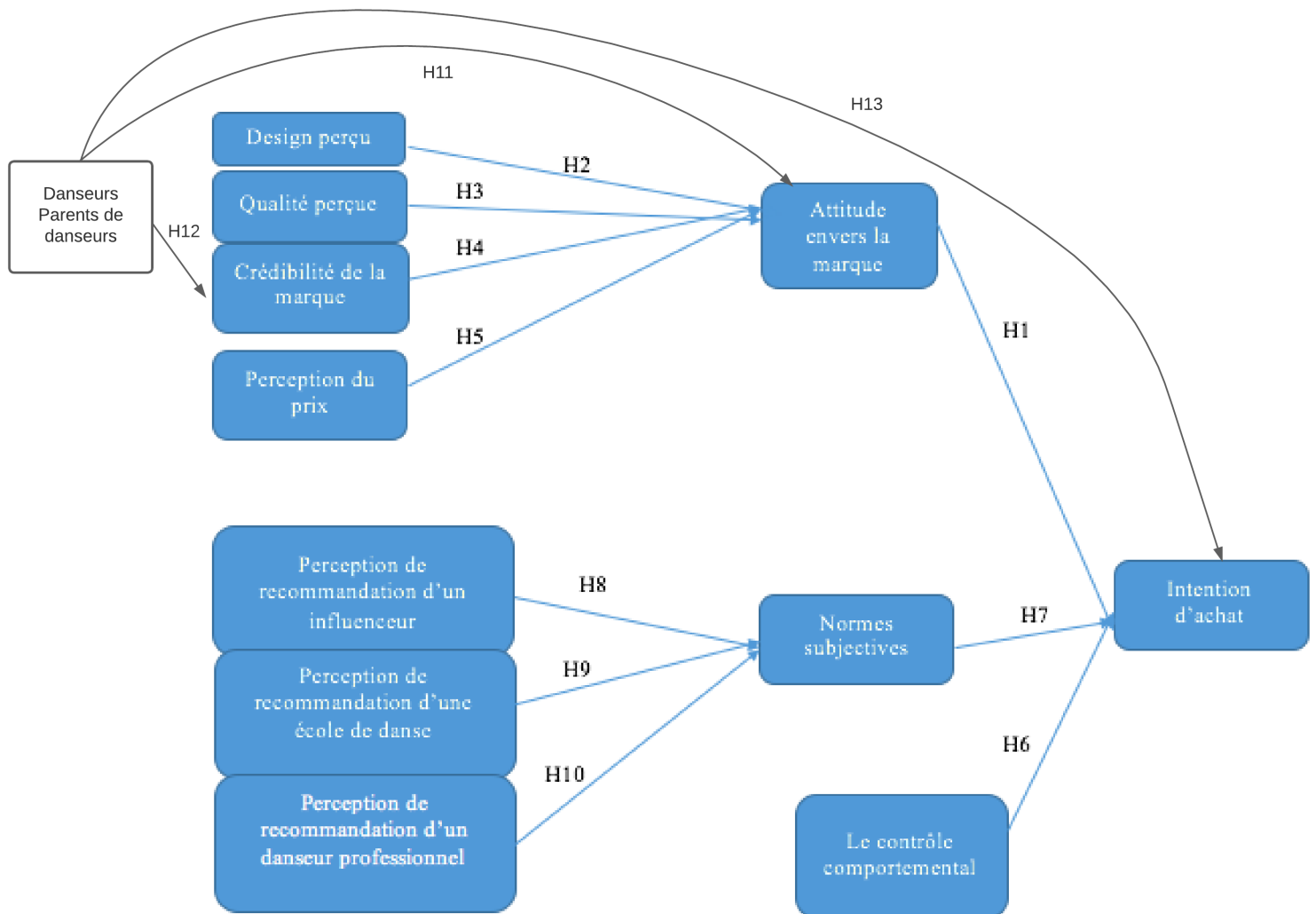


Figure 4.1 : Les relations entre les hypothèses

4.3. Design de l'étude et méthode d'échantillonnage

L'étude quantitative se fait via un questionnaire partagé sur les réseaux sociaux ainsi que par mail. Certaines questions seront posées sous la forme d'échelles de Likert où la personne pourra choisir une réponse entre 7 points (du 1 : pas du tout d'accord au 7 : Tout à fait d'accord) et d'autres sous forme de choix multiples. Les échelles de mesure du questionnaire se trouvent dans l'annexe 2.

Concernant la cible, nous avons deux types différents de personnes : les danseurs de tous niveaux réalisant des achats pour eux-mêmes et les parents d'élèves achetant ces vêtements de danse pour leurs enfants. Ce questionnaire sera partagé à des danseurs de jeunes générations qui sont souvent présents sur les réseaux sociaux, notamment Instagram qui est le réseau le plus utilisé par les influenceurs mais également sur Facebook et LinkedIn afin de toucher les éventuels parents des danseurs. La cible ne doit pas contenir de répondants qui ne pratiquent pas de la danse ou qui ne sont pas parents de danseurs, sinon cela pourrait biaiser les résultats.

Deux questions ont été posées afin de pouvoir filtrer les réponses. En effet, nous voulions uniquement des danseurs et des parents de danseurs. La première question « Pratiquez-vous de la danse » était nécessaire pour récolter des réponses de danseurs et la deuxième question était « Êtes-vous parents de danseurs et achetez-vous des articles de danse pour eux ? » afin de pouvoir collecter les réponses des parents des enfants danseurs qui achètent les équipements sportifs pour leurs enfants. Si ces deux conditions ne sont respectées, les répondants sont exclus de l'enquête.

Le questionnaire est composé de 6 parties. La première pose des questions assez générales sur l'intérêt de danse pour le répondant. La deuxième partie aborde la marque de danse Starever en présentant un produit de chaque type de danse. La troisième est à propos des normes subjectives et des perceptions de recommandations et la quatrième est sur le contrôle comportemental. L'avant-dernière partie pose des questions sur l'importance des attributs en général. Enfin, les questions sociodémographiques sont posées dans la dernière partie. Le questionnaire détaillé se trouve dans l'annexe 3.

Les variables sont évaluées selon plusieurs items adaptés à notre étude. L'intention d'achat se résume sur 3 items (White & Simpson, 2013) et sur 3 items également pour l'attitude

envers la marque de danse Starever (Sengupta & Johar, 2002). Les normes subjectives sont décrites par 4 items (Sweeney & Soutar, 2001) (Zhou, Lianxi, Zhiyong, & Hui, 2010) et le contrôle comportemental par 5 items (France, et al., 2014). Le design perçu est composé de 6 items (Bell, Holbrook, & R.solomon, 1991) (Lam & Mukherjee, 2005), la qualité perçue de 3 items (Spratt & Terence A., 2004) et le prix de 3 items également (Adaval & Monroe, 2002). La crédibilité perçue se résume quant à elle en 6 items (Rodgers, 2004) et la perception de recommandation en 3 items (Maxham III & Netemeyer, 2002) (Maxham III & Netemeyer, 2003).

5. Résultats de l'enquête

5.1. Préparation des données

Nous avons obtenu un total de 178 répondants. Après avoir retiré les répondants ne respectant pas les conditions ainsi que les répondants ayant donné des réponses incohérentes, nous finissons avec un échantillon de 137 répondants. L'analyse de cette étude se fait sur le logiciel SPSS. Parmi ces 137 répondants, nous avons 98 danseurs (71%) et 39 parents de danseurs (29%). Tous les parents de danseurs ont déjà acheté des articles de danse auparavant puisque c'était dans la condition tandis que 2 danseurs n'ont jamais achetés d'articles de danse. Nous retrouvons l'analyse descriptive dans l'annexe 4, l'analyse factorielle et de faisabilité dans l'annexe 5, les régressions dans l'annexe 6 et enfin, les tests d'hypothèse dans l'annexe 7.

5.2. Analyse descriptive de l'étude

L'échantillon de 137 répondants a une prédominance féminine puisque nous avons 127 femmes (93%) et 10 hommes (7%). Concernant les danseurs, nous avons 93 femmes et 5 hommes et pour les parents de danseurs, nous avons 34 femmes et 5 hommes. L'échantillon est essentiellement composé de femmes puisque la danse est encore aujourd'hui vu comme un sport féminin. Au niveau de l'âge, l'échantillon est assez jeune puisque 45% des danseurs ont entre 18 et 25 ans et la plupart des parents de danseurs (13%) ont entre 36 et 45 ans. Nous pouvons apercevoir ces résultats dans le tableau 5.1 ci-dessous.

Variables	Moins de 18 ans	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Total
Danseurs	17 (12,4%)	62 (45,3%)	14 (10,2%)	5 (3,6%)	0	0	98 (71,5%)
Parents de danseurs	0	3 (2,2%)	7 (5,1%)	18 (13,1%)	9 (6,6%)	2 (1,5%)	39 (28,5%)

Tableau 5.1 : Répartition des âges en fonction des danseurs et parents de danseurs

Concernant ces parents de danseurs, 39 personnes ont répondu avoir une fille et 5 ont répondu avoir un garçon qui pratique de la danse. La moyenne d'âge des enfants la plus grande est entre 5 et 9 ans (9,5%) et ensuite entre 10 et 14 ans (7,3%).

64% des danseurs et 25% des enfants des parents de notre échantillon font partie d'un club/école de danse. Concernant les différents types de danse, la danse moderne compte le plus de pratiquants parmi notre échantillon suivi de la danse classique. La danse urbaine arrive en troisième position puisque cette catégorie n'est pas encore aussi bien développée que le classique ou le moderne. Les répondants peuvent pratiquer plusieurs types de danse à la fois.

Nous pouvons observer pour la fréquence de la pratique dans le tableau 5.2 que les répondants ont une pratique assez régulière. En effet, la plupart des danseurs (35%) pratiquent la danse le plus souvent 2 à 4 fois par semaine tandis que la plupart des enfants danseurs (11%) la pratiquent 1 fois par semaine. Nous pouvons également constater que les répondants faisant partie d'une école/club de danse la pratiquent au moins 2 par semaine. La figure ci-dessous illustre cette comparaison de fréquence de pratique pour les danseurs et les enfants danseurs.

Variables	Tous les jours ou presque	2 à 4 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	Moins de 2 fois par mois	Total
Danseurs	24 (17,5%)	48 (35%)	22 (16,1%)	1 (0,7%)	3 (2,2%)	98 (71,5%)
Parents de danseurs	9 (6,6%)	12 (8,8%)	15 (10,9%)	0 (0%)	3 (2,2%)	39 (28,5%)

Tableau 5.2 : Répartition de la fréquence de la pratique en fonction des danseurs et parents de danseurs

Enfin, les danseurs (31%) et les parents de danseurs (17%) achètent le plus souvent 2 à 3 fois par an des vêtements de danse ou équipement sportif. Cela peut s'expliquer par le fait que l'échantillon est composé principalement de danseurs étudiants (45%) et de parents de danseurs employés (17%). Selon les revenus de ces personnes, la fréquence de l'achat des vêtements de danse dépend de leur statut professionnel. La fréquence des achats de danse est représentée dans le tableau 5.3 ci-dessous.

Variables	Plus de 2 fois par mois	1 à 2 fois par mois	2 à 3 fois an	Moins de 2 fois par an	Total
Danseurs	3 (2,2%)	17 (12,4%)	43 (31,4%)	35 (25,5%)	98 (71,5%)
Parents de danseurs	1 (0,7%)	1 (0,7%)	23 (16,8%)	14 (10,2%)	39 (28,5%)

Tableau 5.3 : Répartition de la fréquence d'achat en fonction des danseurs et parents de danseurs

5.3. L'importance des attributs des produits de danse pour notre échantillon

Nous allons maintenant analyser les attributs des produits de danse en fonction des danseurs et des parents de danseurs. Le confort et la qualité semblent être les caractéristiques les plus importantes pour tous nos répondants. Ensuite, nous retrouvons le soutien pour les danseurs et le design pour les enfants danseurs en troisième position. Le prix se retrouve en quatrième place autant pour les danseurs que pour les enfants danseurs.

Nous pouvons comparer cette importance avec les moyennes de chaque attribut en fonction de nos répondants. Dans le tableau 5.4, nous observons que le confort et la qualité des produits se placent en première position avec une moyenne de 6,45 et de 6,26 pour les danseurs alors que le nom de marque ainsi que la couleur des produits de danse se retrouvent en dernière position avec une moyenne de 3,06 et de 4,96 pour les danseurs.

	Confort	Qualité	Soutien	Prix	Design	Style	Couleur	Nom de marque
	Moyennes							
Danseurs	6,45	6,26	5,94	5,64	5,54	5,28	4,96	3,06
Parents de danseurs (Réponse pour leurs enfants)	6,13	5,95	5,33	5,38	5,54	5,44	4,90	3,38
Total	6,36	6,17	5,77	5,57	5,54	5,32	4,94	3,15

Tableau 5.4 : Les différentes moyennes des danseurs et parents de danseurs en fonction des attributs des produits

5.4. Informations concernant l'offre de danse Decathlon (Starever)

Concernant cette partie, nous voulons observer la perception des répondants sur le design, la qualité, le prix ainsi que la crédibilité vis-à-vis des articles de danse de la marque Starever. Au niveau du design perçu de la marque de danse chez Decathlon, les répondants (danseurs et parents de danseurs) sont plutôt d'accord pour dire que les articles de danse ont une belle apparence et sont attrayants. La moyenne de cette variable est de 4,90. Le design des articles de danse proposé dans le questionnaire semble être apprécié cependant, ce n'est pas une

des caractéristiques les plus importantes pour les répondants lorsqu'ils se rendent en magasin pour acheter un équipement de danse.

Les répondants sont plutôt neutres concernant la qualité des articles de danse. La moyenne de cette qualité perçue est de 4,6813. Quant au prix, la moyenne s'élève à 5,4489, ce qui nous indique que les répondants sont plutôt d'accord de dire que la marque Starever n'est pas chère. Toutefois, même si les répondants ont plutôt une bonne perception du prix des articles composant l'offre de danse, en général les danseurs et parents de danseurs ne vont pas regarder au prix directement lors d'un achat. En effet, nous pouvons voir dans le tableau 7.4 ci-dessus que les répondants vont d'abord s'intéresser au confort, à la qualité et au soutien des produits de danse.

Enfin, la crédibilité perçue par les répondants pour l'offre de danse est assez neutre également avec une moyenne est de 4,1557. La crédibilité découle souvent de la perception de la qualité des produits. Étant donné que les répondants sont neutres par rapport à la qualité perçue des articles de danse, la crédibilité a une moyenne assez similaire.

5.5. Questions relatives aux sources d'influence (Influenceur, école/club de danse et danseur professionnel)

Concernant cette section, nous souhaitons observer la perception des danseurs et des parents de danseurs vis-à-vis de recommandations faites par différentes sources d'influence. Pour une recommandation d'un influenceur, la moyenne des répondants s'élève à 4,5912. Pour une recommandation d'une école/club de danse, la moyenne est de 4,5645, ce qui est très proche de la précédente. Enfin, pour une recommandation d'un danseur professionnelle (célébrité dans le domaine de la danse), la moyenne des répondants concernant cette perception de recommandation est un peu plus basse, à savoir 3,9221.

Ainsi, nous pouvons penser qu'un influenceur serait le mieux placé pour recommander des articles de danse de la marque Starever. Toutefois, une école de danse pourrait également conseiller la marque de danse afin d'améliorer les perceptions des consommateurs.

5.6. Tests d'hypothèses

Analyse factorielle et de fiabilité des variables

Avant de pouvoir commencer l'analyse de nos hypothèses, nous devons vérifier si les échelles de mesure utilisées sont valides et fiables. Les informations nécessaires à cette analyse se retrouvent dans le tableau 5.5 ci-dessous.

Nous supprimons le dernier item de la variable du prix pour passer d'un alpha de Cronbach de 0,824 à 0,913. Cet alpha de 0,824 est déjà suffisant puisqu'il est supérieur à 0,7 mais nous voulons l'améliorer avec un alpha de 0,913 afin d'avoir de meilleures données. Les items des autres variables sont quant à eux suffisamment cohérents pour les conserver étant donné qu'ils sont bien au-dessus de 0,7 (Steils, 2020).

Ensuite, nous allons vérifier plusieurs conditions afin de savoir si les échelles sont valides. Premièrement, l'indice de KMO est bien supérieur ou égal à 0,5 pour toutes les variables, ce qui signifie que les items sont fortement corrélés. Le test de sphéricité de Barlett est significatif pour toutes les variables (p valeur $<0,001 <0,05$). Dans le tableau des qualités de représentation, la corrélation des items est supérieure à 0,05, ce qui signifie qu'elle est assez forte et que nous pouvons garder les items. Quant à la variance expliquée, les premiers sous-ensembles de chaque variable sont significatifs puisqu'ils sont tous supérieurs à 1. Cela signifie que les items peuvent être corrélés par un facteur qui explique 91,081% de la variance pour l'intention d'achat par exemple (voir variance expliquée dans le tableau 5.5 ci-dessous).

Variabes factorielles	Suppression des items	Items retenus	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
Intention d'achat	Non	3	91,081%	0,951
Attitude envers la marque	Non	3	91,796%	0,955
Normes subjectives	Non	4	88,257%	0,953
Contrôle comportemental	Non	5	85,850%	0,959
Design perçu	Non	6	86,723%	0,968
Prix	Oui	2	92,048%	0,913
Qualité perçue	Non	3	81,954%	0,885

Crédibilité perçue	Non	6	83,616%	0,960
Perception de recommandation d'un influenceur	Non	3	90,702%	0,949
Perception de recommandation d'une école de danse	Non	3	95,048%	0,974
Perception de recommandation d'un danseur pro	Non	3	95,278%	0,975

Tableau 5.5 : Synthèse résultats des analyses factorielles et de fiabilité

Variables influençant l'attitude (H2, H3, H4 et H5)

Nous venons de vérifier la validité et la fiabilité des échelles de mesure de nos hypothèses. Afin de vérifier ces hypothèses, nous allons en premier lieu procéder à une régression linéaire. Cette régression permet d'identifier la relation de causalité entre la variable dépendante (l'attitude envers la marque) et l'ensemble des variables indépendantes métriques. Dans le tableau 5.6, nous observons les différents coefficients de cette régression. Nous testons ici les hypothèses H2, H3, H4 ET H5.

Variables	Coefficients	Erreur standard	T	Sig. (p-value)
Design perçu	0,183	0,065	2,823	0,005
Prix	0,078	0,063	1,255	0,212
Qualité perçue	0,332	0,079	4,219	<0,001
Crédibilité perçue	0,325	0,074	4,382	<0,001

Tableau 5.6 : Tableau des coefficients des variables indépendantes sur l'attitude envers la marque de danse

Tout d'abord, nous analysons la valeur de Durbin-Watson où l'hypothèse nulle d'absence d'autocorrélation des erreurs est acceptée quand la valeur de la statistique est proche de 2. La statistique est proche de 2 (2,236). Ainsi, l'hypothèse nulle est acceptée et les termes d'erreur sont bien indépendants.

Ensuite, nous devons avoir une distribution normale des résidus. Dans cette analyse, les données sont normalement distribuées puisque les points du graphique de régression des résidus standardisés sont proches de la diagonale. Au niveau de l'homoscédasticité, nous pouvons dire qu'elle est vérifiée puisque nous pouvons former un carré sur le nuage de point sans voir

apparaître un autre modèle. La variance expliquée par le modèle (R^2) est de 64% ($136,967/212,151 = 0,6456$). Les variables indépendantes expliquent donc 64% de la variance de notre variable dépendante, l'attitude. La P-value de la variable du prix est supérieure à 5%, ce qui signifie que la variable n'est pas significative. Nous ne validons pas l'hypothèse 3 (**H3 : *Le prix influence négativement l'attitude envers la marque de danse.***).

Par la suite, nous remarquons une relation significative entre les variables indépendantes (Design perçu, qualité perçue et crédibilité perçue) et la variable dépendante, l'attitude envers la marque de danse. Les hypothèses H2, H4 et H5 peuvent être confirmées (**H2 : *Le design perçu influence positivement l'attitude envers la marque de danse, H4 : La qualité perçue influence positivement l'attitude envers la marque de danse Starever, H5 : La crédibilité perçue de la marque de danse influence positivement l'attitude envers cette marque.***).

Le Beta de l'attitude est la pente de la droite de régression. Cela signifie que si la valeur de mon attitude augmente de 1 unité d'écart-type, le design perçu va augmenter de 0,183, la qualité perçue va augmenter de 0,332 et la crédibilité va augmenter de 0,325

Variables influençant l'intention d'achat (H1, H6 et H7)

Variables	Coefficients	Erreur standard	T	Sig. (p-value)
Attitude	0,659	0,088	7,505	<0,001
Normes subjectives	0,287	0,090	3,188	0,002
Contrôle comportemental	0,119	0,070	1,7	0,091

Tableau 5.7 : Tableau des coefficients des variables indépendantes sur l'intention d'achat

Le tableau 5.7 nous renseigne les résultats de la régression sur la variable d'intention d'achat. Les termes d'erreur sont bien indépendants étant donné que la valeur Durbin-Watson est égale à 1,920. Il y a une distribution normale des résidus et l'homoscédasticité est également présente.

La P-value du contrôle comportemental est supérieur à 5%. De ce fait, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle que les coefficients soient égaux à 0. L'hypothèse 6 n'est pas validée (**H6 : *Le contrôle comportemental influence positivement l'intention d'achat.***). Toutefois, le modèle présente des résultats significatifs pour la variable de l'attitude et des normes subjectives ($p\text{-values} < 0,05$). Nous pouvons valider les hypothèses 1 et 7 (**H1 : *Plus l'attitude***

envers la marque de danse Starever est favorable, plus l'intention d'achat est élevée et H7 : Les normes subjectives influencent positivement l'intention d'achat). La conclusion de cette régression est qu'en moyenne, lorsque l'intention d'achat augmente de 1 unité d'écart-type, l'attitude envers la marque de danse Starever augmente de 0,659 et les normes subjectives augmentent de 0,287. Le R^2 est égal à 0,5866, ce qui signifie que les variables indépendantes expliquent 58% de la variance de la variable dépendante.

Variables influençant les normes subjectives (H8, H9 et H10)

Le tableau 5.8 représenté ci-dessous indique les résultats de la régression sur la variable des normes subjectives. Les hypothèses H8, H9 ET H10 sont testées.

Variables	Coefficients	Erreur standard	T	Sig. (p-value)
Perception de recommandation d'un influenceur	0,118	0,078	1,503	0,135
Perception de recommandation d'un(e) école/club de danse	0,343	0,064	5,365	<0,001
Perception de recommandation d'un danseur pro	0,223	0,067	3,329	0,001

Tableau 5.8 : Tableau des coefficients des variables indépendantes sur les normes subjectives

Nous constatons une statistique de Durbin-Watson égale à 1,938 signifiant que les termes d'erreur sont bien indépendants et que l'hypothèse nulle est acceptée. Les données sont normalement distribuées puisqu'ils sont tous proches de la diagonale et que l'homoscédasticité est également présente. La régression présente un R^2 de 50%. Cela signifie que les variables indépendantes expliquent 50% de la variance de notre variable dépendante. La P-value de la perception de recommandations par un influenceur est supérieure à 5%. Par conséquent, la variable n'est pas significative et l'hypothèse 8 n'est pas validée (**H8 : La perception qu'un influenceur recommanderait la marque de danse Starever influence positivement les normes subjectives**). Les deux autres variables sont quant à elles significatives présentant une p-value inférieure à 5%. Ainsi, nous validons les hypothèses 9 et 10 (**H9 : La perception qu'une école de danse/club de danse recommanderait la marque de danse**

Starever influence positivement les normes subjectives et H10 : La perception qu'un danseur professionnel recommanderait la marque de danse Starever influence positivement les normes subjectives). Les perceptions de recommandations d'une école de danse possèdent un coefficient de 0,343 signifiant que sur l'échelle de Likert, chaque point supplémentaire des perceptions augmentera de 0,343 point les normes subjectives et 1 point de plus sur l'échelle de Likert pour les perceptions de recommandations d'un danseur professionnel augmentera les normes subjectives de 0,223.

Exploration de l'influence des perceptions de recommandation sur la crédibilité perçue et l'intention d'achat

Après avoir testé l'influence des perceptions de recommandations sur les trois sources d'influence et de ne pas avoir validé l'hypothèse 8, nous pouvons nous intéresser à l'influence de ces trois acteurs sur la crédibilité perçue ainsi que l'intention d'achat. Dans le tableau 5.9 ci-dessous se retrouvent les données de la régression afin d'évaluer la relation avec la crédibilité perçue et l'intention d'achat.

Relation avec la crédibilité perçue				
Variables	Coefficients	Erreur standard	T	Sig. (p-value)
Perception de recommandation d'un influenceur	0,210	0,086	2,452	0,016
Perception de recommandation d'un(e) école/club de danse	0,335	0,070	4,779	<0,001
Perception de recommandation d'un danseur pro	0,305	0,073	4,152	<0,001
Relation avec l'intention d'achat				
Perception de recommandation d'un influenceur	0,210	0,109	1,924	0,056
Perception de recommandation d'un(e) école/club de danse	0,351	0,089	3,936	<0,001
Perception de recommandation d'un danseur pro	0,206	0,093	2,2	0,030

Tableau 5.9 : Tableau des coefficients des variables indépendantes perception de recommandations des trois acteurs sur la crédibilité perçue et l'intention d'achat

Les résultats sont significatifs pour la crédibilité perçue. Chaque point supplémentaire attribué à la perception de recommandation d'une école de danse augmente de 0,335 point la

crédibilité perçue. La crédibilité perçue de la marque est plus forte sous la perception d'une recommandation d'une école de danse. ($0,335 > 0,305 > 0,210$). Cette régression présente un R^2 de 56%.

Concernant la variable intention d'achat, les résultats sont également significatifs uniquement avec les variables indépendantes de perception de recommandation d'une école de danse et d'un danseur professionnel. L'intention d'achat est plus forte sous la perception d'une recommandation d'une école de danse ($0,351 > 0,206$). Cependant, nous avons un R^2 assez faible de 39%.

Est-ce que les danseurs ont une meilleure attitude que les parents de danseurs ?

Afin de comparer l'attitude des danseurs et des parents de danseurs envers la marque de danse Starever, nous procédons à un Test-T pour des échantillons indépendants. Les résultats de ce test sont indiqués dans les tableaux 5.10 et 5.11 ci-dessous.

Variables Attitude	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Danseurs	98	4,6939	1,25789	0,12707
Parents de danseurs	39	4,7265	1,24222	0,19891

Tableau 5.10 : Statistiques de groupe du test T de student

Variables Attitude	Test de Levene			Test t égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	df	Sig (p bilatérale)	Différence moyenne
H de variances égales	0,082	0,775	-0,137	135	0,891	-0,03262
H de variances inégales			-0,138	70,727	0,890	-0,03262

Tableau 5.11 : Test des échantillons indépendants

En comparant les moyennes, nous constatons que l'attitude moyenne des parents de danseurs est légèrement plus élevée que l'attitude moyenne des danseurs. Cependant, le test de Levene révèle que l'hypothèse nulle de l'égalité des variances n'est pas rejetée ($0,775 > 0,05$).

Nous pouvons également constater dans le côté droit du tableau que l'hypothèse nulle de l'égalité des moyennes n'est pas rejetée. L'attitude des danseurs et des parents n'est pas significativement différente. L'hypothèse 11 n'est pas validée (*H11 : Les danseurs ont une meilleure attitude envers la marque de danse Starever que les parents de danseurs*).

Les danseurs perçoivent-ils la marque de danse Starever de manière plus crédible que les parents de danseurs ?

Nous effectuons également un Test-T pour échantillons indépendants sur la variable de la crédibilité perçue. Les résultats illustrés par les tableaux suivants 5.12 et 5.13, indiquent que l'hypothèse nulle de l'égalité des variances est acceptée. En effet, nous apercevons dans le test de Levene une p-value de 0,594 étant supérieur à 5%.

Variabes	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Danseurs	98	4,0612	1,38565	0,13997
Parents de danseurs	39	4,3932	1,31761	0,21099

Tableau 5.12 : Statistiques de groupe du test T de student

Variabes crédibilité	Test de Levene			Test t égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	df	Sig (p bilatérale)	Différence moyenne
H de variances égales	0,286	0,594	-1,283	135	0,202	-0,33194
H de variances inégales			-1,311	73,252	0,194	-0,33194

Tableau 5.13 : Test des échantillons indépendants

La crédibilité moyenne des parents de danseurs semble légèrement plus élevée que la crédibilité moyenne des danseurs. Toutefois, nous pouvons constater que l'hypothèse nulle de l'égalité des moyennes n'est pas rejetée. Cela signifie que les moyennes des danseurs et des parents de danseurs sur la crédibilité ne sont pas significativement différentes. Nous ne pouvons pas valider H12 (*H12 : La crédibilité perçue de la marque est plus forte via la perception de danseurs que des parents de danseurs*).

Les danseurs ont-ils une intention d'achat plus élevée que les parents de danseurs ?

Nous procédons à un dernier test T pour échantillon indépendant sur la variable de l'intention d'achat. Les résultats se trouvent dans les tableaux suivants 5.14 et 5.15. Comme dans les autres tests, nous observons que la p-value de 0,805 est supérieur à 5%. C'est un non-rejet de l'hypothèse nulle de l'égalité des variances.

Variables	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Danseurs	98	5,0306	1,52120	0,15366
Parents de danseurs	39	4,9915	1,39441	0,22328

Tableau 5.14 : Statistiques de groupe du test T de student

Variables intention d'achat	Test de Levene			Test t égalité des moyennes		
	F	Sig.	t	df	Sig (p bilatérale)	Différence moyenne
H de variances égales	0,061	0,805	0,139	135	0,890	0,03916
H de variances inégales			0,144	75,854	0,886	0,03916

Tableau 5.15 : Test des échantillons indépendants

En comparant les moyennes, une légère différence entre l'intention d'achat moyenne des danseurs et celle des parents de danseurs est visible. Cependant, les résultats n'étant pas significatifs, nous ne pouvons pas rejeter H0. Cela signifie que les intentions d'achat des danseurs et des parents ne sont pas significativement différentes. Nous ne validons pas H13 (*H13 : L'intention d'achat est plus forte via la perception de danseurs que des parents de danseurs*).

6. Conclusion

6.1. Discussion des résultats

Nous avons mené cette étude dans le cadre de la nouvelle marque de danse Starever de Decathlon. Cette marque naissance est sortie dans le but de changer les perceptions et l'image que les consommateurs peuvent avoir de cette offre de danse. En effet, les danseurs ne perçoivent pas l'offre de danse de manière crédible et qualitative. Cette étude a été construite afin de pouvoir comprendre les perceptions des danseurs et des parents de danseurs dans notre cas et de pouvoir les améliorer. Ma question de recherche est donc "Quels sont les facteurs qui peuvent influencer l'intention d'achat pour un équipement sportif?".

Outre le besoin de comprendre les perceptions des danseurs et des parents de danseurs à propos de cette marque de danse, nous voulons également savoir quelle source est adaptée pour recommander et conseiller l'offre. Cela permettra à la nouvelle marque Starever d'avoir une certaine crédibilité via les influenceurs, les écoles de danse ou les danseurs professionnels.

Dans la littérature, nous avons commencé avec un chapitre, expliquant la prise de décision d'un consommateur, dans le but de savoir tout le cheminement que peut faire un consommateur pour un achat d'un produit ou d'un service. Ce processus de comportement d'achat se compose de 5 étapes. Nous comprenons que ce schéma est principalement basé sur les besoins, les motivations et les envies de ces personnes (Wright, 2006). La prise de décision des parents de danseurs est également abordée puisque ce sont eux qui réalisent les achats d'équipements sportifs pour leurs enfants. Nous ressortons de ce point que les parents ont de l'influence sur l'acte d'achat puisqu'ils vont avoir le pouvoir de décider si un achat peut être réalisé ou non (Darian, 1998).

Ensuite, nous avons abordé les sources d'influence dans le processus du comportement du consommateur en distinguant les sources internes et les sources externes. Les sources d'influence interne incluent des valeurs personnelles, l'identification à une équipe sportive, l'attitude à l'égard de la marque ou du produit, les attributs du produit, les attentes des consommateurs et la satisfaction. Nous nous concentrons sur l'attitude envers une marque, les attributs des produits et les valeurs personnelles pouvant être considérées comme les croyances d'une personne (Lee, Trail, Lee, & Schoenstedt, 2013). Les sources d'influence externes

peuvent être commerciales pour les magasins de sport et non-commerciales avec les influenceurs, les écoles/clubs de danse et les danseurs professionnels.

Afin de pouvoir comprendre les perceptions et d'identifier les facteurs influençant l'intention d'achat, nous avons réalisé une analyse quantitative. Nous avons présenté plusieurs produits composant l'offre de danse afin que les répondants puissent prendre en compte chaque type de danse pour répondre au questionnaire. Les résultats de notre étude indiquent que différentes variables peuvent influencer significativement l'attitude envers la marque de danse notamment le design perçu, la qualité perçue ainsi que la crédibilité perçue. Toutefois, il n'y a pas de lien significatif entre la perception du prix et l'attitude envers la marque de danse.

Concernant les normes subjectives, nous pouvons conclure que la perception de recommandations par une école de danse et par un danseur professionnel a un lien significatif avec celles-ci. Cependant, la perception de recommandation d'un influenceur n'influence pas significativement les normes subjectives. Cela peut être justifié par le fait que les répondants pensent plus facilement à leurs écoles de danse et à un danseur qu'ils admirent qu'un influenceur dans ce milieu.

De plus, nous constatons que l'attitude envers la marque de danse Starever influence significativement l'intention d'achat. Nous observons cette même conclusion avec les normes subjectives sur l'intention d'achat. Toutefois, le contrôle comportemental et l'intention d'achat n'ont pas de relation significative. Cette nouvelle marque de danse est peu connue par les danseurs à l'heure actuelle et les clients venant acheter des articles de danse peuvent être également des non-danseurs et les utiliser pour une autre utilisation que de la danse.

Nous ne pouvons conclure de différence entre les danseurs et les parents de danseurs concernant l'attitude envers la marque de danse, la crédibilité perçue de la marque ainsi que l'intention d'achat. Cela peut se justifier par le fait que beaucoup de danseurs de notre échantillon font partie d'une école/club de danse ainsi que les enfants des parents. Par conséquent, ils peuvent être influencés par ce même milieu et avoir un avis assez similaire sur la marque de danse. C'est un milieu très concurrentiel et nous pouvons supposer que l'avis des autres dans ce domaine peut être pris en compte pour le choix d'un équipement sportif. Les répondants perçoivent qu'une école de danse (ou club de danse) serait donc plus susceptible de recommander ou de conseiller la marque de danse comparée à un danseur professionnel.

6.2. Limites de l'étude

Tout d'abord, le modèle théorique et l'analyse de cette étude se concentrent uniquement sur la nouvelle marque de danse Starever chez Decathlon. Par conséquent, les résultats ne peuvent pas être utilisés pour une marque quelconque. L'échantillon de cette étude est également surreprésenté par des jeunes danseuses entre 18 et 25 ans et par des mamans de danseuses entre 36 et 45 ans.

Ensuite, nous avons plusieurs hypothèses rejetées. Le tableau 8.16 nous montre un tableau récapitulatif des hypothèses rejetées et non rejetées. Nous ne pouvons apporter aucune conclusion sur les personnes qui peuvent avoir une meilleure attitude envers la marque de danse, la crédibilité perçue et l'intention d'achat. Toutefois, nous avons découvert que les perceptions de recommandations des trois acteurs (influenceur, école de danse et danseur professionnel) peuvent également influencer la crédibilité perçue. Concernant l'influence de l'intention d'achat, nous avons également constaté que les perceptions de recommandations des écoles de danse et des danseurs professionnels uniquement pouvaient avoir un lien significatif.

Tableau récapitulatif des hypothèses rejetées et non-rejetées
H1 : Plus l'attitude envers la marque de danse Starever est favorable, plus l'intention d'achat est élevée. [Non rejetée]
H2 : Le design perçu des articles de danse influence positivement l'attitude envers la marque de danse. [Non rejetée]
H3 : La perception du prix des produits de danse influence positivement l'attitude envers la marque de danse. [Rejetée]
H4 : La qualité perçue influence positivement l'attitude envers la marque de danse Starever. [Non rejetée]
H5 : La crédibilité perçue de la marque de danse influence positivement l'attitude envers cette marque. [Non rejetée]
H6 : Le contrôle comportemental influence positivement l'intention d'achat. [Rejetée]
H7 : Les normes subjectives influencent positivement l'intention d'achat. [Non rejetée]
H8 : La perception qu'un influenceur recommanderait la marque de danse Starever influence positivement les normes subjectives. [Rejetée]

H9 : La perception qu'une école de danse/club de danse recommanderait la marque de danse Starever influence positivement les normes subjectives. [Non rejetée]
H10 : La perception qu'un danseur professionnel recommanderait la marque de danse Starever influence positivement les normes subjectives. [Non rejetée]
H11 : Les danseurs ont une meilleure attitude envers la marque de danse Starever que les parents de danseurs. [Rejetée]
H12 : La crédibilité perçue de la marque est plus forte sous la perception des danseurs que des parents de danseurs. [Rejetée]
H13 : L'intention d'achat est plus forte sous la perception de danseurs que des parents de danseurs. [Rejetée]

Tableau 6.1 : Récapitulatif des hypothèses rejetées et non rejetées

De plus, nous avons remarqué que la relation entre les normes subjectives et l'intention d'achat était significative dans notre modèle. Cependant, il aurait été intéressant de préciser les normes subjectives sur les trois acteurs découverts dans la littérature. En effet, sans cette précision, les répondants ont pu penser à d'autres personnes comme leur entourage, d'autres danseurs d'un même club, leurs professeurs de danse ou encore un danseur professionnel en répondant à nos questions dans le questionnaire. Le fait de préciser ces questions nous aurait aidés à apporter des précisions dans les données. Pour donner un exemple, nous aurions pu demander si danser avec les articles de danse Starever est quelque chose de bien vu par un influenceur, une école de danse ou un danseur professionnel. Dans nos hypothèses, les répondants ont très bien pu penser à une de ces sources d'influence mais ont également pu avoir en tête des proches, des amis danseurs ou encore leur célébrité préférée dans ce domaine. C'est pourquoi, une future enquête serait potentiellement intéressante. Les hypothèses pourraient être celles-ci : H7¹ : Les normes subjectives d'un influenceur influencent positivement l'intention d'achat, H7² : Les normes subjectives d'une école de danse influencent positivement l'intention d'achat, H7³ : Les normes subjectives d'un danseur professionnel influencent positivement l'intention d'achat.

Enfin, la sensibilité sociale est un aspect de notre modèle théorique qui n'a pas été abordé cependant il est tout aussi important de le prendre en compte. Cette sensibilité sociale est la motivation et la propension à se soumettre à l'avis des autres. En effet, certaines personnes peuvent ne pas prendre en compte l'avis des autres pour un achat d'articles de danse. Les personnes peuvent uniquement se baser sur leur attitude individuelle afin de choisir une marque

ou un produit précis. C'est pourquoi, cette variable de sensibilité sociale sur les trois sources d'influence (influenceur, école de danse et danseur professionnel) est intéressante dans ce modèle afin de pouvoir évaluer la manière avec laquelle les danseurs font attention à l'avis des autres. Les hypothèses pourraient être celles-ci : H14¹ : La sensibilité sociale sur l'avis d'un influenceur influence positivement les normes subjectives, H14² : La sensibilité sociale sur l'avis d'une école de danse influence positivement les normes subjectives, H14³ : La sensibilité sociale sur l'avis d'un danseur professionnel influence positivement les normes subjectives.

7. Recommandations

Nous recommandons à Starever de continuer et d'intensifier la communication avec les écoles de danse sur l'évolution de la marque puisque ce sont eux qui paraissent les plus crédibles aux yeux des répondants. L'intention d'achat serait également plus forte sous des recommandations d'une école de danse selon la perception des répondants. Nous savons que Decathlon souhaite développer la marque de danse notamment avec des partenariats avec des écoles de danse. Nous pouvons affirmer que ces écoles auraient une bonne influence sur les danseurs et que les recommandations seraient bien perçues par ces derniers. Toutefois, nous savons que Decathlon travaille également avec des influenceuses dans le domaine de la danse mais nous avons constaté que les danseurs ne perçoivent pas de manière crédible qu'un influenceur recommande la marque de danse. C'est pourquoi, cet influenceur doit être un minimum connu dans le domaine de la danse afin de paraître crédible. Nous pouvons parler des influenceuses AN&GE qui sont ambassadrices de la marque de danse et qui sont connues dans le milieu. En conseillant ou en recommandant la marque à travers une école de danse, la crédibilité serait encore plus forte. Nous savons que la crédibilité influence positivement l'attitude envers la marque. En effet, plus les danseurs perçoivent la marque de manière crédible à travers ces recommandations plus ils auront une attitude positive. C'est pourquoi, nous pouvons recommander à ces influenceuses de conseiller la marque dans des écoles de danse.

Nous avons également remarqué que le design et la qualité pouvaient influencer l'attitude des répondants pour un achat d'équipement. Toutefois, nous pouvons remarquer que les répondants s'intéressent plus au confort et à la qualité des produits composant l'offre. Nous pouvons ainsi recommander à la marque de renforcer les articles de danse en termes de confort et de qualité principalement.

N'ayant pas pu faire de différences significatives entre les danseurs et les parents de danseurs, Decathlon peut continuer de viser principalement les danseurs puisque les parents de danseurs seront indirectement visés si leurs enfants pratiquent de la danse. Les danseurs font partie la plupart du temps d'une école de danse. Ainsi, les parents de danseurs sont indirectement liés à l'école de leurs enfants.

Par la suite, nous pouvons penser à refaire une étude avec les variables citées dans les limites de cette étude qui semblent importantes pour apporter des précisions sur certains

résultats. En effet, nous aurions pu préciser si les danseurs prenaient plus en compte l'avis des influenceurs, des écoles de danse ou des danseurs professionnels. Nous aurions pu avoir des données significativement différentes en termes de normes subjectives.

Bibliographie

Ouvrages

- Blythe, J. (2000). *Marketing communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing communications: A european perspective* (éd. Second Edition). England: Prentice Hall.
- De Pelsmacker, P., Maggie, G., & Joeri, V. d. (2004). *Marketing communications: A European perspective*. Harlow: Pearson education limited.
- Lindon, D. (1991). *Le marketing*. Nathan.
- Wright, R. (2006). *Consumer behavior*. London: Thomson Learning.

Articles scientifiques

- Adaval, R., & Monroe, K. B. (2002, March). Automatic and use of contextual information for product and price evaluations. *JCR*, 28, 572-588.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organisation Behavior Humain decisional process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Milton-Keynes. United Kingdom: Open University Press/McGraw-Hill.
- Argo, J. J., & Main, K. J. (2008). Stigma by association in coupon redemption: Looking cheap because of others. *Journal of consumer research*, 35(4), 559-572.
- Arslan, F., & Altuna, O. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of product & brand management*, 19(3), 170-180.
- Bathelot, B. (2020, octobre 11). *Branding*. Récupéré sur Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/branding/>
- Belch, M., & Willis, L. (2002). Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process ? . *Journal of consumer Behaviour*, 111-124.
- Bell, S. S., Holbrook, M. B., & R. Solomon, M. (1991). Combining esthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and ensemble effect. *Journal of social behavior and personality*, 6(6), 231-250.
- Blanchard, B. (2009). Appartenir à un club: les identités sportives dans la France du premier XXe siècle. *Revue d'histoire critique*, 91-103.
- Bourse, A. (s.d.). *Profil société de Carrefour*. Récupéré sur ABC Bourse: <https://www.abcbourse.com/analyses/chiffres/CAP>

- Chi, H., Yeah, H., & Huang, M. (2008). The influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention. *The mediating effect of advertising endorser*.
- Childers, T., & Rao, A. (1992, Septembre). The influence of familiar and peer-based reference groups on consumer decisions. *Julkaisussa journal of cnosumer research, 19*, 198-211.
- Darian, J. C. (1998, december 1). Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management, 26*(11), 421-428.
- D'astous, A., & Chnaoui, K. (2002). Consumer perception of sports apparel; The role of brand name, store name, pice, and intended usage situation. *International journal of sports marketing and sponsorship, 14*-31.
- Decrop, A. (2020). *Collaborative Economy and New Business Model*. Namur.
- Department, S. R. (2019). *Chiffre d'affaire réalisé par le groupe français au niveau mondial entre 2013 et 2018*. Statista.
- Department, S. R. (2019). *Nike: chiffre d'affaires mondial 2005-2019*. Statista.
- Fishbein, M., & Ajzen, A. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: New York: Psychology Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, L. (1975). *Beliefs, attitudes, intentions and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of business research, 58*, 518-525.
- France, J. L., Kowalsky, J. M., France, C. R., T., M. S., K., H. L., A., K. D., & H, S. B. (2014, March). Development of common metrics for donation attitude, subjective norm, perceived behavioral control and intention for the blood donation context. *Donor recruitment and motivation, 54*, 839-847.
- Haaksluoto, E. (2020). *Exploring Instagram influencers' sportwear endorsement and consumer-influencer interaction from young females' perspective*. Hanken School of Marketing.
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management (Vol. 15)*. London: Pearson Education.
- Kichler, E. (1988). Household economic decision making. *In handbook of economic psychology, 258-292*.
- Lam, S. Y., & Mukherjee, A. (2005). The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing. *JR, 81*(3), 231-250.
- Lee, D., Trail, G. t., Lee, C., & Schoenstedt, L. J. (2013). Exploring factors that affect purchase intention of athletic team merchandise. *Journal of research, 8*(1), 40-28.

- Leng, H. K. (2016). The role of social influence in purchasing sports apparel. *Athens journal of sports*, 275-284.
- Lindon, D. (1991). *Le marketing*. Nathan.
- Massamba, T. (2020). *Les influenceurs, nouveaux acteurs issus du marketing digital, ont-ils un impact sur les consommateurs ?* Liège: Hec-Liège.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effect of perceived justice satisfaction and intent. *JR*, 78(4), 239-252.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2003, January). Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *JM*, 67, 46-62.
- Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebbifard, H. (2015, January). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of multidisciplinary engineering science and technology*, 2(1), 267- 273.
- Mitchka, J., Black, C., Heitmeyer, J., & Cloud, R. M. (2009, January). Dance activewear needs of adult female dance students. *Florida State University*, 27, Number 1, 31-44.
- Ohl, F. (2003). Les objets sportifs: comment des biens banalisés peuvent constituer des référents identitaires. *Département d'anthropologie de l'université Laval*, 27(2), 167_184.
- Ouattara, K. (2020, juin). *Les vedettes sportives comme moyen de communication des marques en cote d'ivoire*. Département des sciences de l'informatique et de la communication. Korhogo: UPGC de Korhogo.
- Puronaho, K. (s.d.). *Sport, culture and consumer behavior*. Finland: University of Jyväskylä.
- Rodgers, S. (2004). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *JA*, 32(4), 67-76.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*.
- Roland, N., Frenay, M., & Gentiane, B. (2015). Identification des croyances associées à la persévérance des étudiants en première année à l'Université. *Revue des sciences de l'éducation*, 41(3), 409-429.
- Sengupta, J., & Johar, G. V. (2002, June). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: toward a resolution of opposing perspectives. *JCR*, 29, 39-56.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, K. (2012). The impact of bands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of business management*, 4(2), 105-110.

- Sprott, D. E., & Terence A., S. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *JR*, 80(4), 305-315.
- Statista. (2021, Mars). *Chiffre d'affaires net réalisé par la marque Bershka entre 2013 et 2020*. Récupéré sur Statista: <https://fr.statista.com/statistiques/584911/bershka-ventes-nettes-monde/>
- Statista. (2021, Mars). *Statista*. Récupéré sur Chiffre d'affaires net réalisé par la marque Pull&Bear entre 2013 et 2020: <https://fr.statista.com/statistiques/584253/pull-bear-ventes-nettes-monde/>
- Steils, N. (2020). *Research Methods*.
- Stryker, S., & Burke, P. (2000). *The past, present and future of an identity theory*. 63, 284-297.
- Susanto, H., Giri Sucahyo, Y., Ruldeviyani, Y., & Ganghi, A. (2019). *Analysis of factors taht influence purchase intention on omni-channel services*. IEEE.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(Summer), 203-220.
- Tih, S., & Lee, K. (2013). Perceptions and predictors of consumers' purchase intentions for store brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of business and accounting*, 6(2).
- Vaidis, D., & Halimi-Falkowicz, S. (2007). *La théorie de la dissonance cognitive: une théorie âgée d'un demi siècle*. Revue électronique de Psychologie Sociale.
- Walker Slattery, L. (2015). *Social influence*. Wiley Online Library.
- White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors? *Journal of marketing*, 77(2), 78-95.
- White, K., Simpson, B., & Argo, J. J. (2014). The motivating role of dissociative out-groups in encouraging positive consumer behaviors. *Journal of marketing research*, 51(4), 433-447.
- Zhou, Lianxi, Zhiyong, Y., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of academy of marketing science*, 38(2), 202-218.

Sites internet

- AFP, L. F. (2021, décembre 15). *H&M: le chiffre d'affaires a rebondi de 6% durant l'exercice 2021*. Récupéré sur Le figaro: <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/h-m-le-chiffre-d-affaires-a-rebondi-de-6-durant-l-exercice-2021-20211215#:~:text=Lors%20de%20son%20exercice%20annuel,qui%20avait%20pr%C3%A9c%C3%A9d%C3%A9%20la%20pand%C3%A9mie.>

- Camara, S. (2022, Mars 15). *Mango annonce un bénéfice de 67 millions d'euros pour l'exercice 2021*. Récupéré sur Fashion United: <https://fashionunited.fr/actualite/business/mango-annonce-un-benefice-de-67-millions-d-euros-pour-l-exercice-2021/2022031529204>
- Dabi-Schwebel, G. (2019). *1 min 30*. Récupéré sur Challenge your marketing!: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/plateforme-collaborative>
- Danse, M. (2022, 02 11). *Mademoiselle danse Esprit ballet*. Récupéré sur Reputation: <https://b-reputation.com/fr/public/789862711>
- Decathlon (2020), "sales performance", disponible dans l'intranet Decathlon sur <https://sales-performances.decathlon.net/BE/stores>
- Decathlon (2021), « Be the change », disponible dans l'intranet Decathlon sur https://bethechange.decathlon.com/sphere/purpose-culture_V2/purpose/
- Deslandes, M. (2020, 01 22). *Intersport International publie un bilan 2019 en hausse de 3,2%*. Récupéré sur Fashion Network: <https://fr.fashionnetwork.com/news/Intersport-international-publie-un-bilan-2019-en-hausse-de-3-2-,1178514.html>
- Deslandes, M. (2020, 01 22). *Intersport International publie un bilan 2019 en hausse de 3,2%*. Récupéré sur Fashion Network: <https://fr.fashionnetwork.com/news/Intersport-international-publie-un-bilan-2019-en-hausse-de-3-2-,1178514.html>
- Deslandes, M. (2020, 01 28). *Sport 2000 International: des ventes en hausse de 8% en 2019*. Récupéré sur Fashion Network: <https://fr.fashionnetwork.com/news/Sport-2000-international-des-ventes-en-hausse-de-8-en-2019,1180196.html>
- Detail, R. (2021). *Zalando: un milliard de visiteurs et forte croissance du CA*. Récupéré sur Retail Detail: <https://www.retaildetail.be/fr/news/mode/zalando-un-milliard-de-visiteurs-et-forte-croissance-du-ca>
- Guinebault, M. (2021, 05 12). *Vinted lève 250 millions d'euros pour viser de nouveaux marchés*. Récupéré sur Fashion Network: <https://fr.fashionnetwork.com/news/Vinted-leve-250-millions-d-euros-pour-viser-de-nouveaux-marches,1301651.html#:~:text=Toujours%20est%20Dil%20que%20Vinted,activit%C3%A9%20dans%20de%20nouvelles%20zones>.
- Repetto, S. (2021, 10 27). *SOC Repetto*. Récupéré sur Societeinfo: <https://societeinfo.com/app/recherche/societe/572000537>
- s.n. (2021). *Inditex (Zara); forte hausse du bénéfice en 2021, mais inférieure aux attentes*. Récupéré sur Le soir: <https://www.lesoir.be/430315/article/2022-03-16/inditex-zara-forte-hausse-du-benefice-en-2021-mais-inferieure-aux-attentes#:~:text=Son%20chiffre%20d'affaires%20a,le%20groupe%20dans%20un%20communiqu%C3%A9>.
- s.n. (2022). *Croyance*. Récupéré sur emarketing.fr: <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Croyance-241178.htm>

Societe. (2021, 04 25). *Go sport France*. Récupéré sur Societe: <https://www.societe.com/societe/go-sport-france-428560031.html>

Solym, C. (2020, 01 31). *Un résultat de 280,5 milliards \$ en 2019 pour Amazon*. Récupéré sur Les univers du livre Actualité: <https://actualitte.com/article/9252/economie/un-resultat-de-280-5-milliards-en-2019-pour-amazon>

Annexes

Annexe 1 : Les différents marques Passion

Marques	Famille de produits
Tribord	La marque sports nautiques et aquatiques
B'Twin	La marque vélo
Quechua	La marque randonnée
Domyos	La marque fitness et danse (nouveau branding : Starever), gymnastique, yoga, arts martiaux et sports de combat
Kipsta	La marque sports collectifs
Nabaiji	La marque natation
Kalenji	La marque course à pied
Wed'ze	La marque ski et snowboard
Artengo	La marque sports de raquette
Oxelo	La marque skate, roller, trottinette, hockey
Aptonia	La marque nutrition, soins du sportif
Outshock	La marque boxe
Simond	La marque escalade et alpinisme
Newfeel	La marque marche sportive
Inesis	La marque golf
Geologic	La marque pétanque, fléchettes, tir à l'arc
Caperlan	La marque pêche
Solognac	La marque nature et chasse
Fouganza	La marque équitation
Geonaute	La marque électronique

Annexe 2 : Les échelles de mesure

Variables	Sources	Items théoriques	Items adaptés au sujet
L'intention d'achat	(White & Simpson, When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors?, 2013) (White, Simpson, & Argo, 2014)	How likely would be to buy the .. ? 1. Very unlikely to buy this product/very likely to buy this product 2. Very unwilling to buy this product/very willing to buy this product 3. Very uninclined to buy this product/very inclined to buy this product	Si j'avais besoin d'un article de danse : - Je serais favorable à en acheter un de la marque Starever. - Je serais enclin à en acheter un de la marque Starever. - Je serais disposé à en acheter un de la marque Starever.
L'attitude envers la marque de danse Starever	(Sengupta & Johar, 2002)	Attitude toward the brand: 1. I think the ...is a very good .. 2. I think the ...is a very useful .. 3. My opinion of the .. is very favorable	- Je pense que Starever est une bonne marque - Mon opinion sur la marque Starever est très favorable - J'ai un avis positif vis-à-vis de la marque Starever
Les normes subjectives	(Sweeney & Soutar, 2001) (Zhou, Lianxi, Zhiyong, & Hui, 2010)	Value (social): 1. ...would help me to feel acceptable 2. ..would improve the way I'm perceived 3. ..would make a good impression on other people 4. ..would give its owner social approval	- Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de bien vu. - Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de bien perçu - Danser avec les articles de la marque Starever

		<p>5. This brand would help me feel trendy/up-to-date.</p> <p>6. I think it is particularly to use this brand in social contexts.</p>	<p>est quelque chose qui donne une bonne impression.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de tendance.
Le contrôle comportemental	(France, et al., 2014)	<p>1. How confident are you that you will be able to donate blood within the next 8 weeks (not very confident/very confident)</p> <p>2. For me, donating blood in the next 8 weeks would be (difficult/easy)</p> <p>3. If it were entirely up to me, I am confident that i would be able to donate blood in the next 8 weeks (disagree/agree)</p> <p>4. How much control do you have over whether you donate blood or not in the next 8 (disagree/agree)</p> <p>5. I have complete control over whether I donate blood or not in the next 8 weeks (disagree /agree)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si je le voulais, j'aurais les capacités de m'équiper avec la marque Starever - Si je le voulais, il me serait possible de m'équiper avec la marque Starever - Si je le voulais, j'aurais les moyens nécessaires de m'équiper avec la marque Starever - Si je le voulais, j'aurais les ressources nécessaires de m'équiper avec la marque Starever - Si je le voulais, il me serait facile de m'équiper avec la marque Starever.
Le design perçu	(Bell, Holbrook, & R.solomon, 1991) (Lam & Mukherjee, 2005)	<p>Aesthetic evaluation:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Offensive/enjoyable 2. Poor-looking/nice-looking 3. Displeasing/pleasing 	<ul style="list-style-type: none"> - Les articles de danse Starever ont un design sympa

	(Argo & Main, 2008)	<p>4. Unattractive/attractive</p> <p>5. Bad appearance/good appearance</p> <p>6. Ugly/beautiful</p> <p>Attractiveness:</p> <p>1. Attractive</p> <p>2. Appealing</p> <p>3. Good/looking</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les articles de danse Starever ont une belle apparence - Les articles de danse Starever sont jolis - Les articles de danse Starever est attrayants - Les articles de danse Starever sont élégants - Les articles de danse Starever sont beaux
La qualité perçue	(Sprott & Terence A., 2004)	<p>Quality of the product:</p> <p>1. All things considered, I would say this .. has : poor overall quality/excellent overall quality</p> <p>2. This product has : very poor quality/very good quality</p> <p>3. Overall, this product is : poor/excellent</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dans l'ensemble, je pense que les articles de danse Starever sont de bonne qualité. - La qualité des articles de danse Starever semble bonne. - Globalement, les articles de danse Starever semblent être d'excellente qualité.
Le prix	(Aval & Monroe, 2002)	<p>1. Extremely inexpensive/extremely expensive</p> <p>2. Hurts very little to pay/hurts a lot to pay</p> <p>3. Very low cost/very high cost</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La marque Starever est extrêmement chère. - La marque Starever est onéreuse. - La marque Starever est couteuse.

<p>La crédibilité perçue</p>	<p>(Rodgers, 2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untrustworthy/trustworthy 2. Not credible/credible 3. Biased/unbiased 4. Not believable/believable 5. Not reputable/reputable 6. Not experiences/experienced 7. Not knowledgeable/knowledgeable 8. Not qualified/qualified 9. Compromising/uncompromising 10. Unethical/ethical 11. Not objective/objective 	<ul style="list-style-type: none"> - Starever est une marque crédible en équipement de danse - Starever est une marque de confiance en équipement de danse - Starever est une marque reconnue en équipement de danse - Starever est une marque expérimentée en équipement de danse - Starever est une marque qui s’y connaît en équipement de danse - Starever est une marque qualifiée en équipement de danse
<p>L’intention de recommandation</p>	<p>(Maxham III & Netemeyer, 2002) (Maxham III & Netemeyer, 2003)</p>	<p>Intention to recommend</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. How likely are you to spread positive word of mouth about .. ? 2. I would recommend.. for.. to my friends. 3. If my friends were looking to purchase... I would tell them to try.. 	<ul style="list-style-type: none"> - Je pense qu’un influenceur pour la danse/mon école de danse/un danseur professionnel dirait du bien de la marque de Starever - Je pense qu’un influenceur pour la danse/mon école de danse/un danseur professionnel pourrait recommander la marque Starever

			<ul style="list-style-type: none"> - Je pense qu'un influenceur pour la danse/mon école de danse/un danseur professionnel pourrait conseiller la marque Starever
--	--	--	---

Annexe 3 : Questionnaire

Partie 1

Q1. a) Pratiquez-vous de la danse ?

Q1. b) êtes-vous parents de danseurs et achetez-vous des articles de danse pour eux ?

→ Oui=suite/Non=Fin

Q1. c) Avez-vous déjà achetez des articles de danse ? (pour vous ou pour vos proches)

Q2. Quel(s) style(s) de danse pratiquez-vous/pratiquent vos enfants ?

- Danse classique
- Danse Moderne
- Danse urbaine
- Danse de salon
- Danse orientale
- Danse latine
- Autre(s)

Q3. Etes-vous/vos enfants sont-ils membre d'une école de danse/club de danse ?

Q4. A quelle fréquence pratiquez-vous de la danse ?/ A quelle fréquence vos enfants pratiquent-ils la danse ?

- Tous les jours ou presque
- 2 à 4 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- Moins de 2 fois par mois

Q5. A quelle fréquence achetez-vous des vêtements de danse ?

- Plus de 2 fois par mois
- 1 à 2 fois par mois
- Plus de 3 fois par an
- 2 à 3 fois par an
- Moins de 2 fois par an

Partie 2 – Marque de danse Starever

Starever est le nouveau nom de la marque de danse chez Decathlon qui est maintenant brandé sur les articles de danse. Cette marque se concentre uniquement sur la danse et commercialise de articles pour la danse classique, moderne, urbaine et la pole dance. Cette nouvelle marque remplace l'ancienne qui était Domyos et regroupait plusieurs sports comme le fitness, la gymnastique, le yoga, la danse et les sports de combat. Voici le nom de la marque qui est actuellement sur les articles de danse Decathlon :

STAREVER

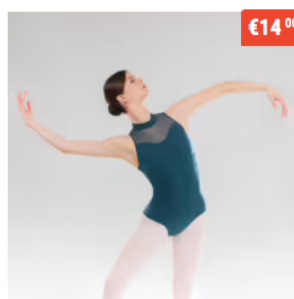
Voici quelques articles de danse de la marque Starever.



€18⁰⁰

STAREVER

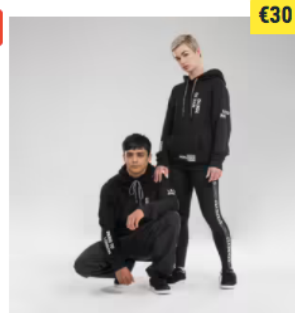
Legging de danses urbaines taille haute noir femme



€14⁰⁰

STAREVER

Justaucorps danse classique bleu col montant femme

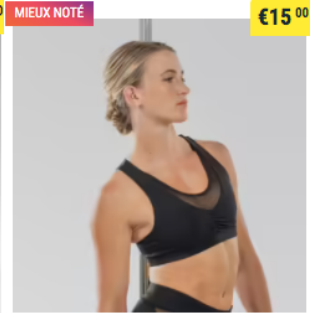


€30⁰⁰

MIEUX NOTÉ

STAREVER

Sweat à capuche danses urbaines noir



€15⁰⁰

STAREVER

Brassière de pole dance noire femme

La suite des questions porte sur la pratique et les équipements de danse. Pour répondre à ces questions, pensez à [vous personnellement et votre pratique de la danse] ou [votre enfant et sa pratique de la danse]

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? [Pas du tout d'accord/Pas d'accord/ Plutôt pas d'accord/Ni en accord, ni en désaccord/Plutôt d'accord/D'accord/Tout à fait d'accord]

Q6. [Intention d'achat]

Si j'avais besoin d'un article de danse :

- Je serais favorable à en acheter un de la marque Starever.
- Je serais enclin à en acheter un de la marque Starever.
- Je serais disposé à en acheter un de la marque Starever.

Q7. [Variable attitude]

- Je pense que Starever est une bonne marque
- Mon opinion sur la marque Starever est très favorable
- J'ai un avis positif vis-à-vis de la marque Starever

Q8. [Design perçu]

- Les articles de danse Starever ont un design sympa
- Les articles de danse Starever ont une belle apparence
- Les articles de danse Starever sont jolis
- Les articles de danse Starever est attrayants
- Les articles de danse Starever sont élégants
- Les articles de danse Starever sont beaux

Q9. [Qualité]

- Dans l'ensemble, je pense que les articles de danse Starever sont de bonne qualité.
- La qualité des articles de danse Starever semble bonne.
- Globalement, les articles de danse Starever semblent être d'excellente qualité.

Q10. [Crédibilité]

- Starever est une marque crédible en équipement de danse
- Starever est une marque de confiance en équipement de danse
- Starever est une marque reconnue en équipement de danse
- Starever est une marque expérimentée en équipement de danse
- Starever est une marque qui s'y connaît en équipement de danse
- Starever est une marque qualifiée en équipement de danse

Partie 3 : Questions relatives aux normes subjectives

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes [Pas du tout d'accord/Pas d'accord/ Plutôt pas d'accord/Ni en accord, ni en désaccord/Plutôt d'accord/D'accord/Tout à fait d'accord]

Q11. [Normes subjectives]

- Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de bien vu.
- Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de bien perçu
- Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose qui donne une bonne impression.
- Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de tendance.

Q12. [Perception de recommandation] – Influenceur

- Je pense qu'un influenceur pour la danse dirait du bien de la marque de Starever
- Je pense qu'un influenceur pour la danse pourrait recommander la marque Starever
- Je pense qu'un influenceur pour la danse pourrait conseiller la marque Starever

Q13. [Perception de recommandation] – école de danse

- Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant dirait du bien de la marque de Starever
- Je pense que mon école de danse/ l'école de danse de mon enfant pourrait recommander la marque Starever
- Je pense que mon école de danse/ l'école de danse de mon enfant pourrait conseiller la marque Starever

Q14. [Perception de recommandation] – Danseur pro

- Je pense qu'un danseur professionnel dirait du bien de la marque de Starever
- Je pense qu'un danseur professionnel pourrait recommander la marque Starever
- Je pense qu'un danseur professionnel pourrait conseiller la marque Starever

Partie 4 : Questions relatives au contrôle comportemental

Q15. [Contrôle comportemental] - Danseurs

- Si je le voulais, j'aurais les capacités de m'équiper avec la marque Starever
- Si je le voulais, il me serait possible de m'équiper avec la marque Starever
- Si je le voulais, j'aurais les moyens nécessaires de m'équiper avec la marque Starever

- Si je le voulais, j'aurais les ressources nécessaires de m'équiper avec la marque Starever
- Si je le voulais, il me serait facile de m'équiper avec la marque Starever.

Q16. [Contrôle comportemental] – Parents de danseurs

- Si je le voulais, j'aurais les capacités d'équiper mon enfant avec la marque Starever
- Si je le voulais, il me serait possible d'équiper mon enfant avec la marque Starever
- Si je le voulais, j'aurais les moyens nécessaires d'équiper mon enfant avec la marque Starever
- Si je le voulais, j'aurais les ressources nécessaires d'équiper mon enfant avec la marque Starever
- Si je le voulais, il me serait facile d'équiper mon enfant avec la marque Starever.

Q17. [La perception du prix]

- La marque Starever est extrêmement chère.
- La marque Starever est onéreuse.
- La marque Starever est couteuse.

Partie 5 : Questions relatives aux attributs en générale

Pour répondre à ces questions, pensez à [vous personnellement et votre pratique de la danse de manière générale] ou [votre enfant et sa pratique de la danse de manière générale]

Q18. A quelles caractéristique faites-vous/vos enfants font le plus attention pour un article de danse ? (Max 3)

- Le design
- Le prix
- Le confort
- La qualité
- Le nom de marque
- Le style
- La couleur
- Le soutien
- Autre(s)

Q19. Dans quelle mesure ces attributs sont-elles importantes pour vous/vos enfants ? (De 1= Pas du tout important à 7= Très important)

	Pas du tout important	Pas important	Plutôt pas important	Ni important, ni pas important	Plutôt important	Important	Très important
Design							

Prix							
Confort							
Qualité							
Nom de marque							
Style							
Couleur							
Soutien							

Partie 6 - Fin

Q20. Vous êtes

Une femme

Un homme

Ne souhaite pas le préciser

Q21. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 18 ans
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Plus de 65 ans

Q22. Si vous êtes parents d'un danseur, votre enfant est

Une fille

Un garçon

Ne souhaite pas le préciser

Q23. Dans quelle tranche d'âge se situe votre enfant ?

- 3 à 5 ans
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- Plus de 20 ans

Q24. Quelles est votre situation professionnelle ?

- Etudiant
- Employé
- Ouvrier
- Indépendant
- Sans emploi
- Retraité
- Autre

Fin du questionnaire

Annexe 4 : Analyse descriptive

Pratiquez-vous de la danse ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	98	71,5	71,5	71,5
	non	39	28,5	28,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Etes-vous parents de danseurs et achetez-vous des articles de danse pour eux ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	39	28,5	28,5	28,5
	non	98	71,5	71,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Tableau croisé Pratiquez-vous de la danse ? * Vous êtes

		Vous êtes			Total
		Femme	Homme		
Pratiquez-vous de la danse ?	oui	Effectif	93	5	98
		% du total	67,9%	3,6%	71,5%
	non	Effectif	34	5	39
		% du total	24,8%	3,6%	28,5%
Total	Effectif	127	10	137	
	% du total	92,7%	7,3%	100,0%	

Tableau croisé Pratiquez-vous de la danse ? * Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

		Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?						Total	
		Moins de 18 ans	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65		
Pratiquez-vous de la danse ?	oui	Effectif	17	62	14	5	0	0	98
		% du total	12,4%	45,3%	10,2%	3,6%	0,0%	0,0%	71,5%
	non	Effectif	0	3	7	18	9	2	39
		% du total	0,0%	2,2%	5,1%	13,1%	6,6%	1,5%	28,5%
Total	Effectif	17	65	21	23	9	2	137	
	% du total	12,4%	47,4%	15,3%	16,8%	6,6%	1,5%	100,0%	

Tableau croisé Pratiquez-vous de la danse ? * A quelle fréquence achetez-vous des vêtements de danse ?

		A quelle fréquence achetez-vous des vêtements de danse ?				Total	
		Plus de 2 fois par mois	1 à 2 fois par mois	2 à 3 fois par an	Moins de 2 fois par an		
Pratiquez-vous de la danse ?	oui	Effectif	3	17	43	35	98
		% du total	2,2%	12,4%	31,4%	25,5%	71,5%
	non	Effectif	1	1	23	14	39
		% du total	0,7%	0,7%	16,8%	10,2%	28,5%
Total	Effectif	4	18	66	49	137	
	% du total	2,9%	13,1%	48,2%	35,8%	100,0%	

Si vous êtes parents d'un danseur, votre enfant est

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fille	34	24,8	87,2	87,2
	Garçon	5	3,6	12,8	100,0
	Total	39	28,5	100,0	
Manquant	Système	98	71,5		
Total		137	100,0		

Dans quelle tranche d'âge se situe votre enfant ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 5 ans	3	2,2	7,7	7,7
	5-9	13	9,5	33,3	41,0
	10-14	10	7,3	25,6	66,7
	15-19	6	4,4	15,4	82,1
	20 ans ou plus	7	5,1	17,9	100,0
	Total	39	28,5	100,0	
Manquant	Système	98	71,5		
Total		137	100,0		

Tableau croisé Pratiquez-vous de la danse ? * Etes-vous/vos enfants sont-ils membre d'une école de danse/club de danse ?

		Etes-vous/vos enfants sont-ils membre d'une école de danse/club de danse ?		Total	
		oui	non		
Pratiquez-vous de la danse ?	oui	Effectif	88	10	98
		% du total	64,2%	7,3%	71,5%
	non	Effectif	35	4	39
		% du total	25,5%	2,9%	28,5%
Total		Effectif	123	14	137
		% du total	89,8%	10,2%	100,0%

Tableau croisé Pratiquez-vous de la danse ? * A quelle fréquence pratiquez-vous de la danse ? / A quelle fréquence vos enfants pratiquent-ils la danse ?

		A quelle fréquence pratiquez-vous de la danse ? / A quelle fréquence vos enfants pratiquent-ils la danse ?					Total	
		Tous les jours ou presque	2 à 4 fois par semaine	1 fois par semaine	2 à 3 fois par mois	Moins de 2 fois par mois		
Pratiquez-vous de la danse ?	oui	Effectif	24	48	22	1	3	98
		% du total	17,5%	35,0%	16,1%	0,7%	2,2%	71,5%
	non	Effectif	9	12	15	0	3	39
		% du total	6,6%	8,8%	10,9%	0,0%	2,2%	28,5%
Total		Effectif	33	60	37	1	6	137
		% du total	24,1%	43,8%	27,0%	0,7%	4,4%	100,0%

Tableaux importance des attributs

Pratiquez-vous de la danse ?	Design	Prix	Confort	Qualité	Nom de marque	Style	Couleur	Soutien	
oui	Moyenne	5,54	5,64	6,45	6,26	3,06	5,28	4,96	5,94
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
	Ecart type	1,270	1,151	,720	,791	1,611	1,353	1,323	1,129
non	Moyenne	5,54	5,38	6,13	5,95	3,38	5,44	4,90	5,33
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
	Ecart type	1,232	1,600	1,128	1,395	1,801	1,294	1,635	1,457
Total	Moyenne	5,54	5,57	6,36	6,17	3,15	5,32	4,94	5,77
	N	137	137	137	137	137	137	137	137
	Ecart type	1,254	1,294	,864	1,004	1,667	1,334	1,413	1,256

Informations sur l'offre de danse

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VariableFactorielleDesignP erçu	137	1,00	7,00	4,9002	1,36340
VariableFactorielleQualité	137	1,00	7,00	4,6813	1,30225
VariableFactoriellePrix	137	3,00	7,00	5,4489	1,05246
VariableFactorielleCrédibili té	137	1,00	7,00	4,1557	1,37008
N valide (liste)	137				

Tableaux sur les sources d'influence

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
VariableFactoriellePercepti onRecomInflu	137	1,00	7,00	4,5912	1,23669
VariableFactoriellePercepti onRecomEcoleDanse	137	1,00	7,00	4,5645	1,46281
VariableFactoriellePercepti onRecomDanseurPro	137	1,00	7,00	3,9221	1,46822
N valide (liste)	137				

Annexe 5 : Analyse factorielle

➤ Variable intention d'achat

Matrice de corrélation

		Je serais favorable à en acheter un de la marque Starever.	Je serais enclin à en acheter un de la marque Starever.	Je serais disposé à en acheter un de la marque Starever.
Corrélation	Je serais favorable à en acheter un de la marque Starever.	1,000	,872	,860
	Je serais enclin à en acheter un de la marque Starever.	,872	1,000	,867
	Je serais disposé à en acheter un de la marque Starever.	,860	,867	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,776
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	405,206
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je serais favorable à en acheter un de la marque Starever.	1,000	,910
Je serais enclin à en acheter un de la marque Starever.	1,000	,915
Je serais disposé à en acheter un de la marque Starever.	1,000	,907

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,732	91,081	91,081	2,732	91,081	91,081
2	,140	4,677	95,758			
3	,127	4,242	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,951	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Je serais favorable à en acheter un de la marque Starever.	9,97	8,867	,896	,928
Je serais enclin à en acheter un de la marque Starever.	10,15	8,851	,901	,924
Je serais disposé à en acheter un de la marque Starever.	9,99	9,257	,893	,931

➤ **Attitude envers la marque de danse**

Matrice de corrélation

		Je pense que Starever est une bonne marque.	Mon opinion sur la marque Starever est très favorable.	J'ai un avis positif vis-à-vis de la marque Starever.
Corrélation	Je pense que Starever est une bonne marque.	1,000	,849	,856
	Mon opinion sur la marque Starever est très favorable.	,849	1,000	,926
	J'ai un avis positif vis-à-vis de la marque Starever.	,856	,926	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,758
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	449,362
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je pense que Starever est une bonne marque.	1,000	,883
Mon opinion sur la marque Starever est très favorable.	1,000	,933
J'ai un avis positif vis-à-vis de la marque Starever.	1,000	,938

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,754	91,796	91,796	2,754	91,796	91,796
2	,172	5,733	97,529			
3	,074	2,471	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,955	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Je pense que Starever est une bonne marque.	9,35	6,832	,868	,961
Mon opinion sur la marque Starever est très favorable.	9,50	6,017	,922	,922
J'ai un avis positif vis-à-vis de la marque Starever.	9,36	6,292	,928	,916

➤ Normes subjectives

Matrice de corrélation					
		Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de bien vu.	Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de bien perçu.	Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose qui donne une bonne impression.	Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de tendance.
Corrélation	Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de bien vu.	1,000	,935	,842	,785
	Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de bien perçu.	,935	1,000	,890	,783
	Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose qui donne une bonne impression.	,842	,890	1,000	,821
	Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de tendance.	,785	,783	,821	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,803
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	650,624
	ddl	6
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de bien vu.	1,000	,901
Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de bien perçu.	1,000	,925
Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose qui donne une bonne impression.	1,000	,895
Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de tendance.	1,000	,809

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de bien vu.	12,25	13,070	,904	,934
Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de bien perçu.	12,23	12,989	,925	,928
Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose qui donne une bonne impression.	12,26	12,739	,902	,934
Danser avec les articles de la marque Starever est quelque chose de tendance.	12,59	12,508	,828	,959

➤ Contrôle comportemental

Matrice de corrélation						
		Si je le voulais, j'aurais les capacités de m'équiper/d' équiper mon enfant avec la marque Starever.	Si je le voulais, il me serait possible de m' équiper/d' équiper mon enfant avec la marque Starever.	Si je le voulais, j'aurais les moyens nécessaires de m' équiper/d' équiper mon enfant avec la marque Starever.	Si je le voulais, j'aurais les ressources nécessaires de m' équiper/d' équiper mon enfant avec la marque Starever.	Si je le voulais, il me serait facile de m' équiper/d' équiper mon enfant avec la marque Starever.
Corrélation	Si je le voulais, j'aurais les capacités de m'équiper/d' équiper mon enfant avec la marque Starever.	1,000	,921	,842	,843	,660
	Si je le voulais, il me serait possible de m'équiper/d' équiper mon enfant avec la marque Starever.	,921	1,000	,821	,822	,713
	Si je le voulais, j'aurais les moyens nécessaires de m' équiper/d' équiper mon enfant avec la marque Starever.	,842	,821	1,000	,981	,802
	Si je le voulais, j'aurais les ressources nécessaires de m'équiper/d' équiper mon enfant avec la marque Starever.	,843	,822	,981	1,000	,808
	Si je le voulais, il me serait facile de m'équiper/d' équiper mon enfant avec la marque Starever.	,660	,713	,802	,808	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,809
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1020,127
	ddl	10
	Signification	<,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Si je le voulais, j'aurais les capacités de m'équiper/d'équiper mon enfant avec la marque Starever.	1,000	,852
Si je le voulais, il me serait possible de m'équiper/d'équiper mon enfant avec la marque Starever.	1,000	,854
Si je le voulais, j'aurais les moyens nécessaires de m'équiper/d'équiper mon enfant avec la marque Starever.	1,000	,926
Si je le voulais, j'aurais les ressources nécessaires de m'équiper/d'équiper mon enfant avec la marque Starever.	1,000	,929
Si je le voulais, il me serait facile de m'équiper/d'équiper mon enfant avec la marque Starever.	1,000	,733
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,293	85,850	85,850	4,293	85,850	85,850
2	,404	8,084	93,934			
3	,217	4,342	98,276			
4	,067	1,344	99,621			
5	,019	,379	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,959	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Si je le voulais, j'aurais les capacités de m'équiper/d'équiper mon enfant avec la marque Starever.	22,77	25,577	,877	,950
Si je le voulais, il me serait possible de m'équiper/d'équiper mon enfant avec la marque Starever.	22,68	25,896	,881	,949
Si je le voulais, j'aurais les moyens nécessaires de m'équiper/d'équiper mon enfant avec la marque Starever.	22,60	25,021	,937	,940
Si je le voulais, j'aurais les ressources nécessaires de m'équiper/d'équiper mon enfant avec la marque Starever.	22,63	25,103	,940	,939
Si je le voulais, il me serait facile de m'équiper/d'équiper mon enfant avec la marque Starever.	22,61	27,533	,784	,964

➤ Design perçu

Matrice de corrélation

		Les articles de danse Starever ont un design sympa.	Les articles de danse Starever ont une belle apparence.	Les articles de danse Starever sont jolis.	Les articles de danse Starever est attrayants.	Les articles de danse Starever sont élégants.	Les articles de danse Starever sont beaux.
Corrélation	Les articles de danse Starever ont un design sympa.	1,000	,837	,839	,841	,797	,859
	Les articles de danse Starever ont une belle apparence.	,837	1,000	,912	,849	,772	,841
	Les articles de danse Starever sont jolis.	,839	,912	1,000	,886	,792	,890
	Les articles de danse Starever est attrayants.	,841	,849	,886	1,000	,806	,835
	Les articles de danse Starever sont élégants.	,797	,772	,792	,806	1,000	,850
	Les articles de danse Starever sont beaux.	,859	,841	,890	,835	,850	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,908
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1069,726
	ddl	15
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Les articles de danse Starever ont un design sympa.	1,000	,857
Les articles de danse Starever ont une belle apparence.	1,000	,871
Les articles de danse Starever sont jolis.	1,000	,908
Les articles de danse Starever est attrayants.	1,000	,872
Les articles de danse Starever sont élégants.	1,000	,804
Les articles de danse Starever sont beaux.	1,000	,892

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,203	86,723	86,723	5,203	86,723	86,723
2	,268	4,463	91,186			
3	,177	2,948	94,134			
4	,160	2,674	96,808			
5	,127	2,113	98,921			
6	,065	1,079	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,968	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Les articles de danse Starever ont un design sympa.	19,76	30,640	,889	,963
Les articles de danse Starever ont une belle apparence.	19,74	30,666	,909	,960
Les articles de danse Starever sont jolis.	19,90	29,313	,938	,955
Les articles de danse Starever est attrayants.	20,07	29,091	,900	,961
Les articles de danse Starever sont beaux.	20,01	29,147	,905	,960

➤ Le prix

Matrice de corrélation

		La marque Starever est extrêmement chère.	La marque Starever est onéreuse.
Corrélation	La marque Starever est extrêmement chère.	1,000	,841
	La marque Starever est onéreuse.	,841	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	165,209
	ddl	1
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
La marque Starever est extrêmement chère.	1,000	,920
La marque Starever est onéreuse.	1,000	,920

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,841	92,048	92,048	1,841	92,048	92,048
2	,159	7,952	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
La marque Starever est extrêmement chère.	5,36	1,143	,841	.
La marque Starever est onéreuse.	5,54	1,265	,841	.

➤ Qualité perçue

Matrice de corrélation

		Dans l'ensemble, je pense que les articles de danse Starever sont de bonne qualité.	La qualité des articles de danse Starever semble bonne.	Globalement, les articles de danse Starever semblent être d'excellente qualité.
Corrélation	Dans l'ensemble, je pense que les articles de danse Starever sont de bonne qualité.	1,000	,708	,868
	La qualité des articles de danse Starever semble bonne.	,708	1,000	,604
	Globalement, les articles de danse Starever semblent être d'excellente qualité.	,868	,604	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,662
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	281,207
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Dans l'ensemble, je pense que les articles de danse Starever sont de bonne qualité.	1,000	,910
La qualité des articles de danse Starever semble bonne.	1,000	,709
Globalement, les articles de danse Starever semblent être d'excellente qualité.	1,000	,840

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,459	81,954	81,954	2,459	81,954	81,954
2	,423	14,108	96,061			
3	,118	3,939	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Dans l'ensemble, je pense que les articles de danse Starever sont de bonne qualité.	9,36	7,040	,878	,753
La qualité des articles de danse Starever semble bonne.	8,93	7,392	,677	,929
Globalement, les articles de danse Starever semblent être d'excellente qualité.	9,80	7,086	,789	,826

➤ Crédibilité perçue

Matrice de corrélation

		Starever est une marque crédible en équipement de danse.	Starever est une marque de confiance en équipement de danse.	Starever est une marque reconnue en équipement de danse.	Starever est une marque expérimentée en équipement de danse.	Starever est une marque qui s'y connaît en équipement de danse.	Starever est une marque qualifiée en équipement de danse.
Corrélation	Starever est une marque crédible en équipement de danse.	1,000	,838	,716	,745	,721	,736
	Starever est une marque de confiance en équipement de danse.	,838	1,000	,763	,795	,754	,789
	Starever est une marque reconnue en équipement de danse.	,716	,763	1,000	,896	,799	,826
	Starever est une marque expérimentée en équipement de danse.	,745	,795	,896	1,000	,864	,904
	Starever est une marque qui s'y connaît en équipement de danse.	,721	,754	,799	,864	1,000	,892
	Starever est une marque qualifiée en équipement de danse.	,736	,789	,826	,904	,892	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,897
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	987,716
	ddl	15
	Signification	<,001

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Starever est une marque crédible en équipement de danse.	1,000	,746
Starever est une marque de confiance en équipement de danse.	1,000	,807
Starever est une marque reconnue en équipement de danse.	1,000	,833
Starever est une marque expérimentée en équipement de danse.	1,000	,904
Starever est une marque qui s'y connaît en équipement de danse.	1,000	,843
Starever est une marque qualifiée en équipement de danse.	1,000	,884

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,017	83,616	83,616	5,017	83,616	83,616
2	,418	6,971	90,588			
3	,223	3,722	94,310			
4	,158	2,629	96,939			
5	,109	1,822	98,761			
6	,074	1,239	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,960	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Starever est une marque crédible en équipement de danse.	20,26	47,298	,808	,960
Starever est une marque de confiance en équipement de danse.	20,42	48,334	,857	,954
Starever est une marque reconnue en équipement de danse.	21,23	47,838	,871	,953
Starever est une marque expérimentée en équipement de danse.	21,08	46,221	,924	,947
Starever est une marque qui s'y connaît en équipement de danse.	20,81	47,067	,878	,952
Starever est une marque qualifiée en équipement de danse.	20,87	47,056	,909	,949

➤ Perception de recommandation d'un influenceur

Matrice de corrélation

		Je pense qu'un influenceur pour la danse dirait du bien de la marque de Starever.	Je pense qu'un influenceur pour la danse pourrait recommander la marque Starever.	Je pense qu'un influenceur pour la danse pourrait conseiller la marque Starever.
Corrélation	Je pense qu'un influenceur pour la danse dirait du bien de la marque de Starever.	1,000	,847	,810
	Je pense qu'un influenceur pour la danse pourrait recommander la marque Starever.	,847	1,000	,923
	Je pense qu'un influenceur pour la danse pourrait conseiller la marque Starever.	,810	,923	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,738
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	428,192
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je pense qu'un influenceur pour la danse dirait du bien de la marque de Starever.	1,000	,862
Je pense qu'un influenceur pour la danse pourrait recommander la marque Starever.	1,000	,942
Je pense qu'un influenceur pour la danse pourrait conseiller la marque Starever.	1,000	,917

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,721	90,702	90,702	2,721	90,702	90,702
2	,205	6,846	97,548			
3	,074	2,452	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,459	81,954	81,954	2,459	81,954	81,954
2	,423	14,108	96,061			
3	,118	3,939	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Perception de recommandation d'une école de danse

Matrice de corrélation

		Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant dirait du bien de la marque de Starever.	Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant pourrait recommander la marque Starever.	Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant pourrait conseiller la marque Starever.
Corrélation	Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant dirait du bien de la marque de Starever.	1,000	,933	,892
	Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant pourrait recommander la marque Starever.	,933	1,000	,952
	Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant pourrait conseiller la marque Starever.	,892	,952	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,739
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	591,550
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant dirait du bien de la marque de Starever.	1,000	,932
Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant pourrait recommander la marque Starever.	1,000	,973
Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant pourrait conseiller la marque Starever.	1,000	,946

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,851	95,048	95,048	2,851	95,048	95,048
2	,110	3,655	98,703			
3	,039	1,297	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,974	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant dirait du bien de la marque de Starever.	9,10	8,945	,924	,975
Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant pourrait recommander la marque Starever.	9,17	8,244	,969	,943
Je pense que mon école de danse/l'école de danse de mon enfant pourrait conseiller la marque Starever.	9,12	8,824	,939	,965

➤ Perception de recommandation d'un danseur pro

Matrice de corrélation				
		Je pense qu'un danseur professionnel dirait du bien de la marque de Starever.	Je pense qu'un danseur professionnel pourrait recommander la marque Starever.	Je pense qu'un danseur professionnel pourrait conseiller la marque Starever.
Corrélation	Je pense qu'un danseur professionnel dirait du bien de la marque de Starever.	1,000	,918	,907
	Je pense qu'un danseur professionnel pourrait recommander la marque Starever.	,918	1,000	,963
	Je pense qu'un danseur professionnel pourrait conseiller la marque Starever.	,907	,963	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,762
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	605,243
	ddl	3
	Signification	<,001

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Je pense qu'un danseur professionnel dirait du bien de la marque de Starever.	1,000	,929
Je pense qu'un danseur professionnel pourrait recommander la marque Starever.	1,000	,968
Je pense qu'un danseur professionnel pourrait conseiller la marque Starever.	1,000	,961

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,858	95,278	95,278	2,858	95,278	95,278
2	,105	3,503	98,781			
3	,037	1,219	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	137	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,975	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Je pense qu'un danseur professionnel dirait du bien de la marque de Starever.	7,84	9,180	,921	,981
Je pense qu'un danseur professionnel pourrait recommander la marque Starever.	7,87	8,556	,964	,950
Je pense qu'un danseur professionnel pourrait conseiller la marque Starever.	7,82	8,454	,955	,957

Annexe 6 : Régression

Variabes influençant l'attitude

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,803 ^a	,646	,635	,75470	,646	60,118	4	132	<,001	2,236

a. Prédicteurs : (Constante), VariableFactorielleCrédibilité, VariableFactoriellePrix, VariableFactorielleDesignPerçu, VariableFactorielleQualité

b. Variable dépendante : VariableFactorielleAttitude

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	136,967	4	34,242	60,118	<,001 ^b
	de Student	75,184	132	,570		
	Total	212,151	136			

a. Variable dépendante : VariableFactorielleAttitude

b. Prédicteurs : (Constante), VariableFactorielleCrédibilité, VariableFactoriellePrix, VariableFactorielleDesignPerçu, VariableFactorielleQualité

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,471	,434		1,086	,279
	VariableFactorielleDesignPerçu	,183	,065	,200	2,823	,005
	VariableFactoriellePrix	,078	,063	,066	1,255	,212
	VariableFactorielleQualité	,332	,079	,346	4,219	<,001
	VariableFactorielleCrédibilité	,325	,074	,357	4,382	<,001

a. Variable dépendante : VariableFactorielleAttitude

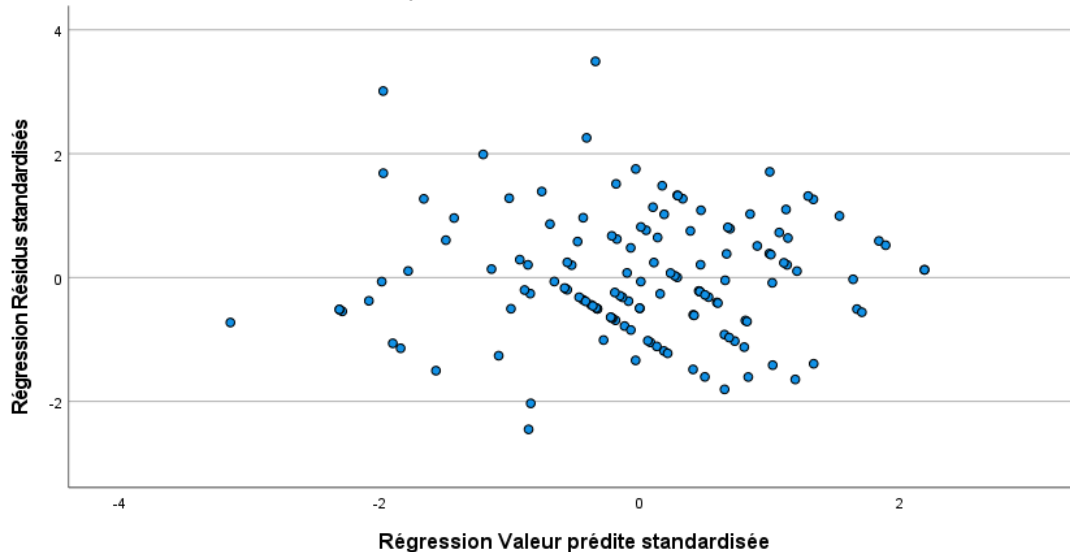
Diagnostics des observations^a

Numéro de l'observation	Résidus standard	VariableFactorielleAttitude	Valeur prédite	de Student
36	3,491	7,00	4,3651	2,63491
59	3,012	5,00	2,7265	2,27350

a. Variable dépendante : VariableFactorielleAttitude

Nuage de points

Variable dépendante : VariableFactorielleAttitude



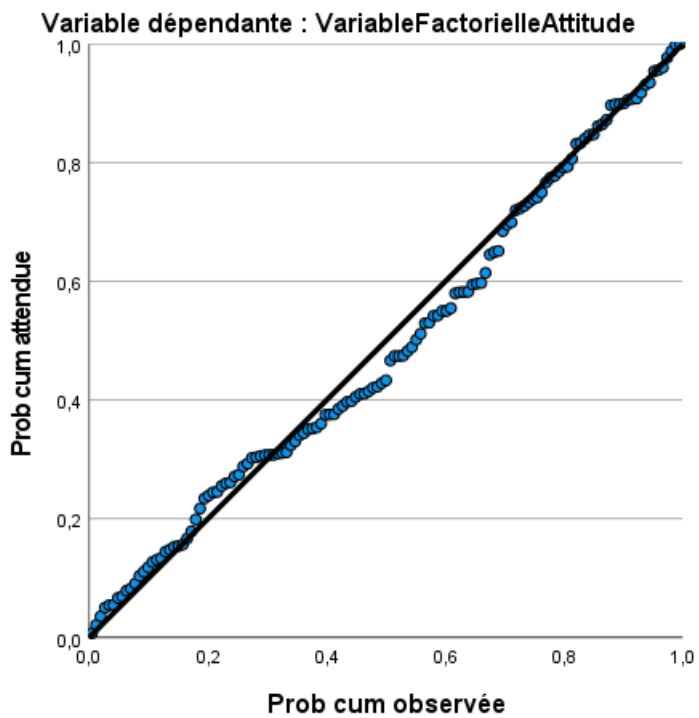
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,5472	6,9049	4,7032	1,00355	137
de Student	-1,84901	2,63491	,00000	,74352	137
Valeur prédite standard	-3,145	2,194	,000	1,000	137
Résidus standard	-2,450	3,491	,000	,985	137

a. Variable dépendante : VariableFactorielleAttitude

Graphiques

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Variables intention d'achat

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,766 ^a	,587	,577	,96299	,587	62,924	3	133	<,001	1,920

a. Prédicteurs : (Constante), VariableFactorielleContrôleComport, VariableFactorielleNormesSubjectives, VariableFactorielleAttitude

b. Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	175,056	3	58,352	62,924	<,001 ^b
	de Student	123,337	133	,927		
	Total	298,393	136			

a. Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat

b. Prédicteurs : (Constante), VariableFactorielleContrôleComport, VariableFactorielleNormesSubjectives, VariableFactorielleAttitude

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,063	,435		,146	,884
	VariableFactorielleAttitude	,659	,088	,556	7,505	<,001
	VariableFactorielleNormes Subjectives	,287	,090	,229	3,188	,002
	VariableFactorielleContrôle Comport	,119	,070	,102	1,700	,091

a. Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat

Diagnostics des observations"

Numéro de l'observation	Résidus standard	VariableFactorielleIntentionAchat	Valeur prédite	de Student
46	-3,349	1,00	4,2250	-3,22500
51	-4,007	2,00	5,8585	-3,85845
63	-3,676	1,00	4,5403	-3,54032

a. Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat

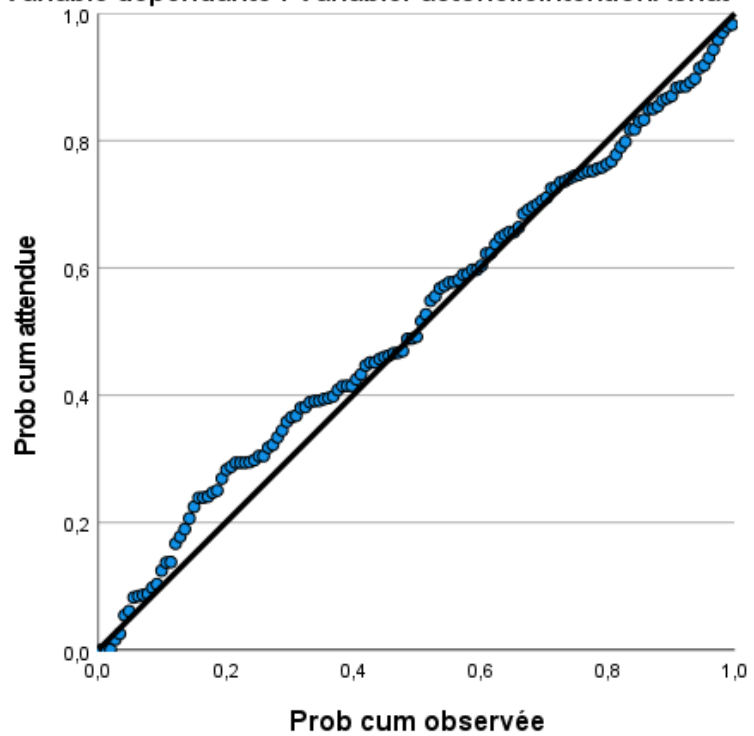
Statistiques des résidus^a

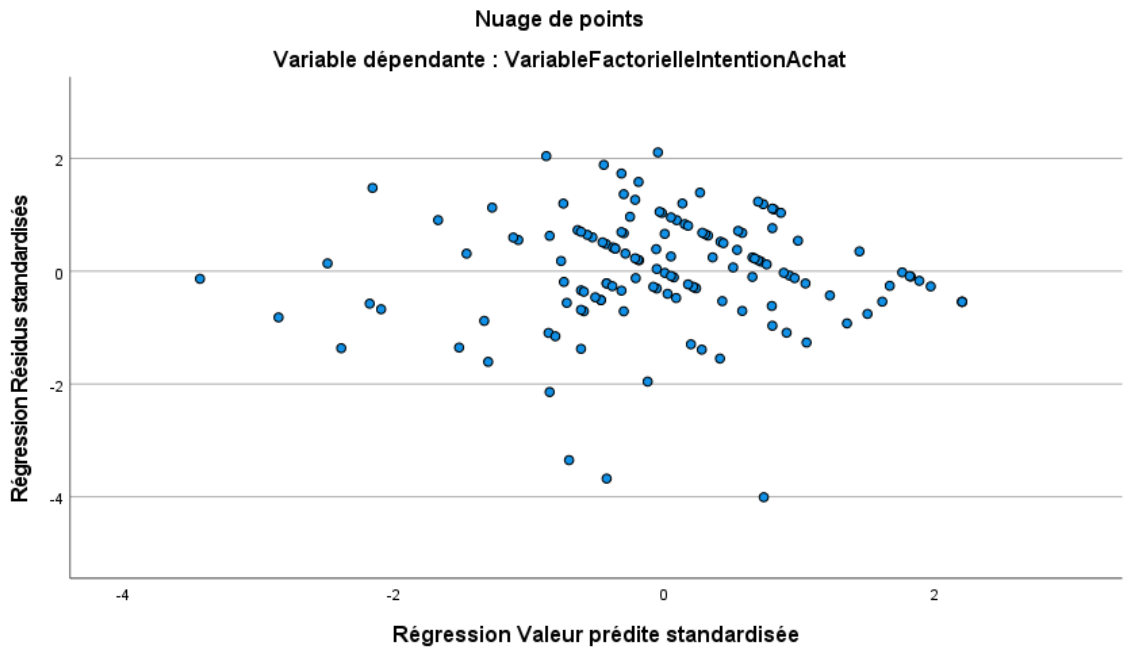
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,1289	7,5216	5,0195	1,13454	137
de Student	-3,85845	2,02949	,00000	,95231	137
Valeur prédite standard	-3,429	2,205	,000	1,000	137
Résidus standard	-4,007	2,108	,000	,989	137

a. Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat

Graphiques

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés
Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat





Variables normes subjectives

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Durbin-Watson	
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,713 ^a	,509	,498	,83966	,509	45,907	3	133	<,001	1,938

a. Prédicteurs : (Constante), VariableFactoriellePerceptionRecomDanseurPro, VariableFactoriellePerceptionRecomEcoleDanse, VariableFactoriellePerceptionRecomInflu

b. Variable dépendante : VariableFactorielleNormesSubjectives

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	97,097	3	32,366	45,907	<,001 ^b
	de Student	93,768	133	,705		
	Total	190,865	136			

- a. Variable dépendante : VariableFactorielleNormesSubjectives
- b. Prédicteurs : (Constante), VariableFactoriellePerceptionRecomDanseurPro, VariableFactoriellePerceptionRecomEcoleDanse, VariableFactoriellePerceptionRecomInflu

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,130	,291		3,885	<,001
	VariableFactoriellePerceptionRecomInflu	,118	,078	,123	1,503	,135
	VariableFactoriellePerceptionRecomEcoleDanse	,343	,064	,424	5,365	<,001
	VariableFactoriellePerceptionRecomDanseurPro	,223	,067	,276	3,329	,001

- a. Variable dépendante : VariableFactorielleNormesSubjectives

Diagnostics des observations^a

Numéro de l'observation	Résidu standard	VariableFactorielleNormesSubjectives	Valeur prédite	de Student
136	-3,165	1,00	3,6573	-2,65726

- a. Variable dépendante : VariableFactorielleNormesSubjectives

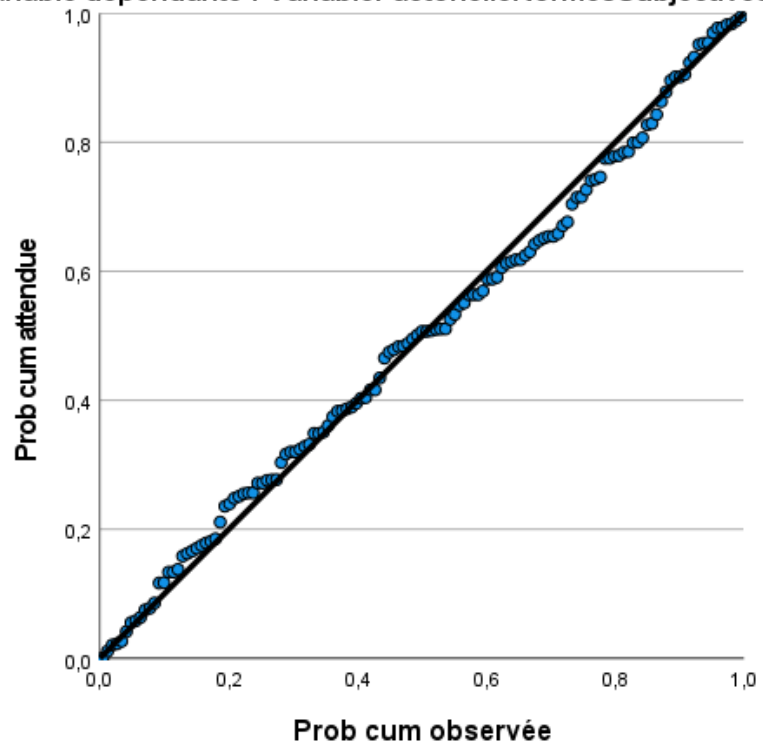
Statistiques des résidus^a

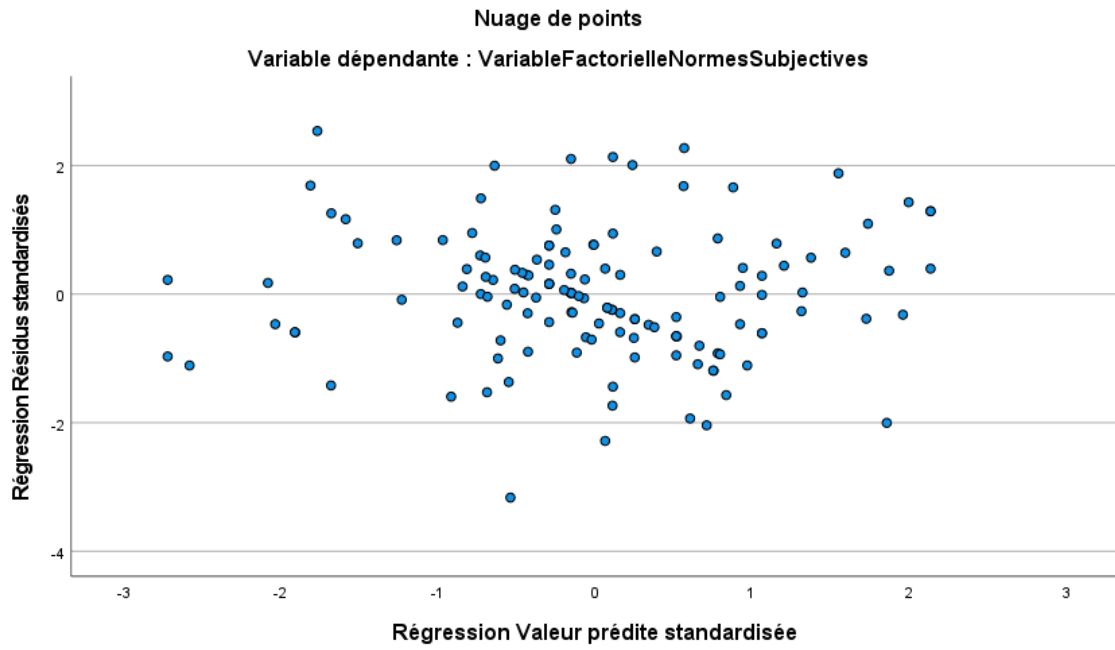
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,8135	5,9172	4,1113	,84495	137
de Student	-2,65726	2,13126	,00000	,83034	137
Valeur prédite standard	-2,719	2,137	,000	1,000	137
Résidus standard	-3,165	2,538	,000	,989	137

a. Variable dépendante : VariableFactorielleNormesSubjectives

Graphiques

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés
Variable dépendante : VariableFactorielleNormesSubjectives





Variables de l'influence des perceptions de recommandation sur la crédibilité et l'intention d'achat

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,748 ^a	,560	,550	,91917	,560	56,387	3	133	<,001	2,234

a. Prédicteurs : (Constante), VariableFactoriellePerceptionRecomDanseurPro, VariableFactoriellePerceptionRecomEcoleDanse, VariableFactoriellePerceptionRecomInflu

b. Variable dépendante : VariableFactorielleCrédibilité

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	142,920	3	47,640	56,387	<,001 ^b
	de Student	112,369	133	,845		
	Total	255,289	136			

- a. Variable dépendante : VariableFactorielleCrédibilité
- b. Prédicteurs : (Constante), VariableFactoriellePerceptionRecomDanseurPro, VariableFactoriellePerceptionRecomEcoleDanse, VariableFactoriellePerceptionRecomInflu

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,468	,318		1,471	,144
	VariableFactoriellePerceptionRecomInflu	,210	,086	,190	2,452	,016
	VariableFactoriellePerceptionRecomEcoleDanse	,335	,070	,357	4,779	<,001
	VariableFactoriellePerceptionRecomDanseurPro	,305	,073	,326	4,152	<,001

- a. Variable dépendante : VariableFactorielleCrédibilité

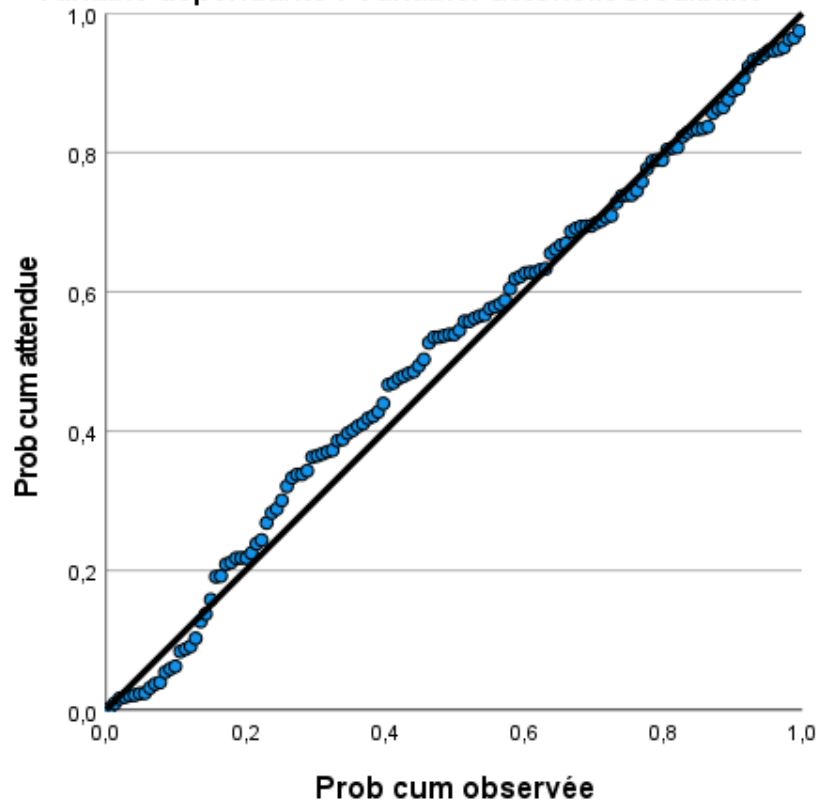
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,3176	6,4147	4,1557	1,02513	137
de Student	-2,65419	1,79807	,00000	,90898	137
Valeur prédite standard	-2,769	2,204	,000	1,000	137
Résidus standard	-2,888	1,956	,000	,989	137

- a. Variable dépendante : VariableFactorielleCrédibilité

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

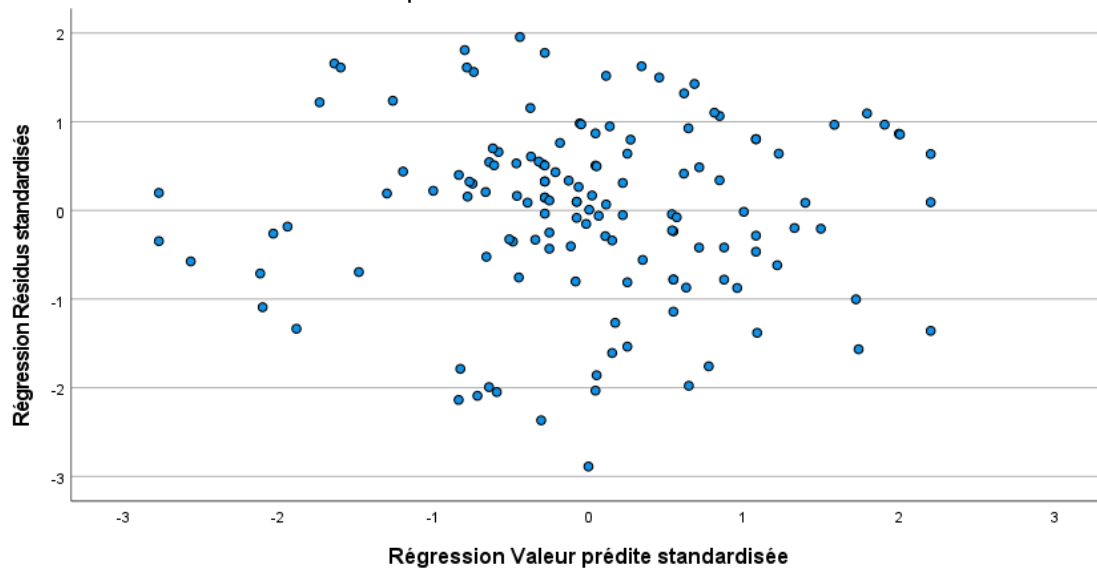
Variable dépendante : VariableFactorielleCrédibilité



Nuage de points

Nuage de points

Variable dépendante : VariableFactorielleCrédibilité



Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,623 ^a	,388	,375	1,17132	,388	28,162	3	133	<,001	1,988

a. Prédicteurs : (Constante), VariableFactoriellePerceptionRecomDanseurPro, VariableFactoriellePerceptionRecomEcoleDanse, VariableFactoriellePerceptionRecomInflu

b. Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
	Régression	de Student				
1	115,917	182,476	3	38,639	28,162	<,001 ^b
		298,393	136	1,372		

a. Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat

b. Prédicteurs : (Constante), VariableFactoriellePerceptionRecomDanseurPro, VariableFactoriellePerceptionRecomEcoleDanse, VariableFactoriellePerceptionRecomInflu

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,644	,406		4,054	<,001
	VariableFactoriellePerceptionRecomInflu	,210	,109	,176	1,924	,056
	VariableFactoriellePerceptionRecomEcoleDanse	,351	,089	,347	3,936	<,001
	VariableFactoriellePerceptionRecomDanseurPro	,206	,093	,204	2,200	,030

a. Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat

Diagnostique des observations^a

Numéro de l'observation	Résidu standard	VariableFactorielleIntentionAchat	Valeur prédite	de Student
63	-3,349	1,00	4,9233	-3,92332

a. Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat

Diagnostics des observations^{''}

Numéro de l'observation	Résidus standard	VariableFactorielleIntentionAchat	Valeur prédite	de Student
46	-3,349	1,00	4,2250	-3,22500
51	-4,007	2,00	5,8585	-3,85845
63	-3,676	1,00	4,5403	-3,54032

a. Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat

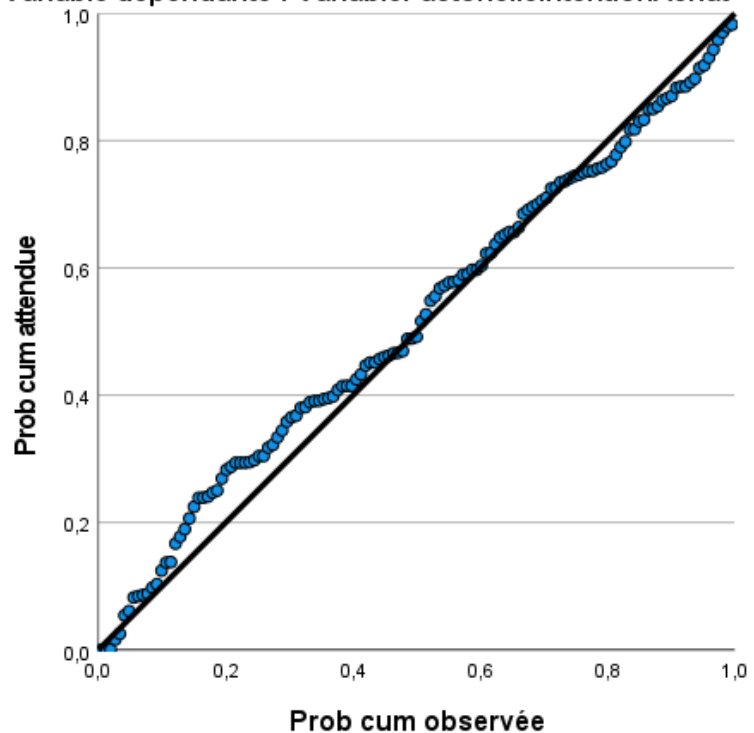
Statistiques des résidus^a

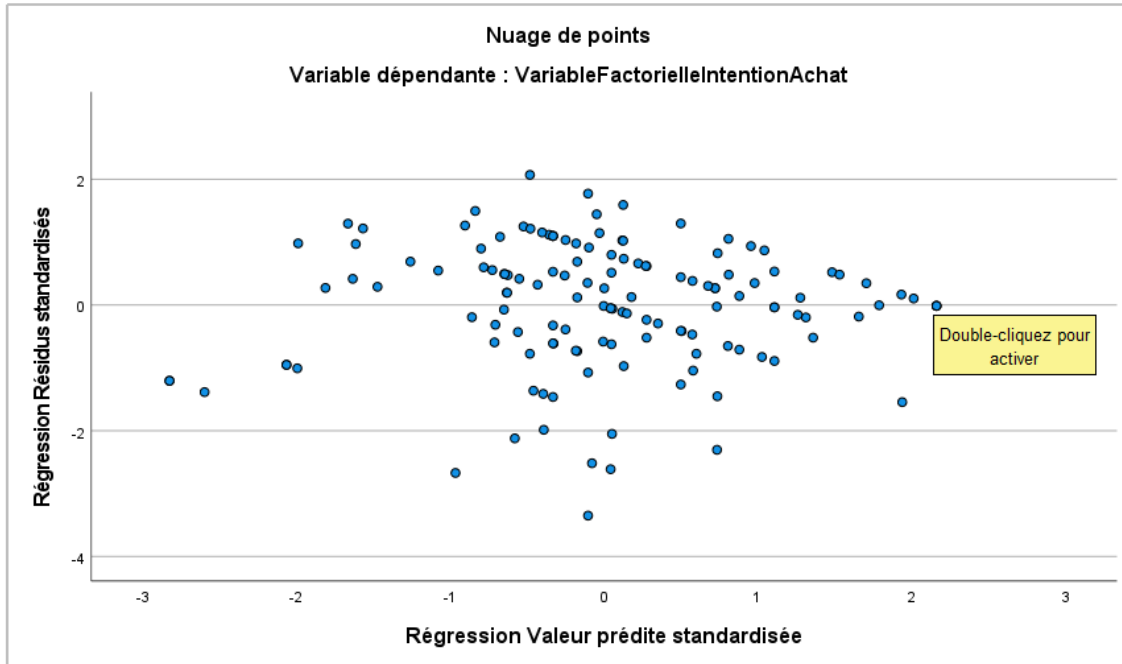
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,1289	7,5216	5,0195	1,13454	137
de Student	-3,85845	2,02949	,00000	,95231	137
Valeur prédite standard	-3,429	2,205	,000	1,000	137
Résidus standard	-4,007	2,108	,000	,989	137

a. Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat

Graphiques

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés
Variable dépendante : VariableFactorielleIntentionAchat





Annexe 7 : Tests d'hypothèses

Statistiques de groupe

		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
VariableFactorielleAttitude	Pratiquez-vous de la danse ?				
	oui	98	4,6939	1,25789	,12707
	non	39	4,7265	1,24222	,19891

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
										Inférieur	Supérieur
VariableFactorielleAttitude	Hypothèse de variances égales	,082	,775	-,137	135	,445	,891	-,03262	,23732	-,50197	,43673
	Hypothèse de variances inégales			-,138	70,727	,445	,890	-,03262	,23604	-,50329	,43806

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

		Standardisation ^a	Estimation des points		95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur	
VariableFactorielleAttitude	d de Cohen	1,25350	-,026	-,397	,345	
	Correction de Hedges	1,26052	-,026	-,395	,343	
	Delta de Glass	1,24222	-,026	-,397	,345	

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.

Le d de Cohen utilise l'écart type combiné.

La correction de Hedges utilise l'écart type combiné, plus un facteur de correction.

Le delta de Glass utilise l'écart type échantillon du groupe de contrôle.

Statistiques de groupe

	Pratiquez-vous de la danse ?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
VariableFactorielleCrédibilité	oui	98	4,0612	1,38565	,13997
	non	39	4,3932	1,31761	,21099

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
										Inférieur	Supérieur
VariableFactorielleCrédibilité	Hypothèse de variances égales	,286	,594	-1,283	135	,101	,202	-,33194	,25878	-,84373	,17985
	Hypothèse de variances inégales			-1,311	73,252	,097	,194	-,33194	,25319	-,83652	,17265

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

		Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
VariableFactorielleCrédibilité	d de Cohen	1,36684	-,243	-,615	,130
	Correction de Hedges	1,37450	-,241	-,611	,129
	Delta de Glass	1,31761	-,252	-,626	,125

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.
 Le d de Cohen utilise l'écart type combiné.
 La correction de Hedges utilise l'écart type combiné, plus un facteur de correction.
 Le delta de Glass utilise l'écart type échantillon du groupe de contrôle.

Statistiques de groupe

	Pratiquez-vous de la danse ?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
VariableFactorielleIntention Achat	oui	98	5,0306	1,52120	,15366
	non	39	4,9915	1,39441	,22328

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	df	Signification p unilatéral	Signification p bilatéral	Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
										Inférieur	Supérieur
VariableFactorielleIntention Achat	Hypothèse de variances égales	,061	,805	,139	135	,445	,890	,03916	,28146	-,51747	,59579
	Hypothèse de variances inégales			,144	75,854	,443	,886	,03916	,27105	-,50070	,57902

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

		Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
VariableFactorielleIntention Achat	d de Cohen	1,48661	,026	-,345	,397
	Correction de Hedges	1,49493	,026	-,343	,395
	Delta de Glass	1,39441	,028	-,343	,399

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.
 Le d de Cohen utilise l'écart type combiné.
 La correction de Hedges utilise l'écart type combiné, plus un facteur de correction.
 Le delta de Glass utilise l'écart type échantillon du groupe de contrôle.