

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION

Quel est l'impact du choix de l'influenceur sur la perception de l'image de marque de luxe?

Debroux, Armelle

Award date:
2021

Awarding institution:
Université 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.



Quel est l'impact du choix de l'influenceur
sur la perception de l'image de marque de luxe?

Armelle DEBROUX

Directeur: Prof. N. STEILS

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 60 en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

Je tiens à remercier tout particulièrement ma promotrice, Madame Nadia Steils, pour son support sans faille, ses conseils et pour m'avoir guidée dans l'élaboration de ce travail.

Merci à toutes les personnes qui ont pris le temps de participer à l'enquête que nous avons publiée en ligne.

Je remercie également mon entourage pour la relecture de ce travail ainsi que pour leur soutien moral durant cette période.

Résumé/Abstract

FR

Les marques de luxe, telles que Chanel ou encore Dior, sont entourées d'une aura de prestige, de rêve et d'exclusivité. Elles ont longtemps résisté à l'appel de la communication digitale. Cependant, au travers des réseaux sociaux et plus récemment au travers des influenceurs, nous pouvons entendre parler de plus en plus de marques de luxe. Il nous a semblé pertinent de s'intéresser à l'impact du choix de l'influenceur sur l'image que renvoient les marques de luxe.

Dans ce travail, nous aborderons les concepts théoriques liés aux marques de luxe et au marketing d'influence. Dans la partie empirique de ce travail, nous avons proposé une enquête en ligne à laquelle 268 personnes ont participé. L'objectif de cette étude était de comparer l'effet d'une collaboration avec un micro-influenceur ou avec un méga-influenceur sur la perception de l'image de marque de luxe. Nous avons pour cela utilisé cinq variables (image de marque, élitisme, authenticité, crédibilité et connexion profonde).

À partir des résultats de l'enquête, nous avons pu observer que le choix d'un micro-influenceur pour une marque de luxe réduit la perception d'élitisme qui lui est liée, en comparaison avec un méga-influenceur. Cependant, ce même choix (micro-influenceur) permet de renforcer la connexion de consommateurs avec la marque de luxe. La différence entre l'effet d'une collaboration avec un micro-influenceur ou un méga-influenceur sur l'authenticité et la crédibilité n'a pas été démontrée par cette étude.

EN

Luxury brands, such as Chanel or Dior, are surrounded by an aura of prestige, dreams and exclusivity. They have long resisted the call of digital communication. However, through social networks and more recently through influencers, we can hear more and more about luxury brands. It seemed relevant to us to look at the impact of the choice of influencer on the image that luxury brands project.

In this work, we will address the theoretical concepts related to luxury brands and influence marketing. In the empirical part of this work, we proposed an online survey in which 268 people participated. The objective of this study was to compare the effect of working with a micro-influencer or a mega-influencer on the perception of the luxury brand image. We used five variables (brand image, elitism, authenticity, credibility and deep connection).

From the results of the survey, we were able to observe that the choice of a micro-influencer for a luxury brand reduces the perception of elitism linked to it, compared to a mega-influencer. However, the same choice (micro-influencer) also strengthens the connection of consumers with the luxury brand. The difference between the effect of working with a micro-influencer or a mega-influencer on authenticity and credibility has not been demonstrated by this study

Table des matières

REMERCIEMENTS	2
RÉSUMÉ/ABSTRACT	3
TABLE DES MATIÈRES	4
INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1: REVUE DE LITTÉRATURE	7
1. LE MARCHÉ DU LUXE.....	7
1.1. Définitions	7
1.1.1. Le luxe	7
1.1.2. La marque de luxe	8
1.2. Les segments de marché	8
1.2.1. Segmentation basée sur les marques.....	8
1.2.2. Segmentation basée sur les consommateurs.....	9
1.3. Luxe et capital marque.....	9
1.4. Les paradoxes du luxe	10
2. LE MARKETING D'INFLUENCE	11
2.1. Explication du concept	11
2.2. Les influenceurs	12
2.2.1. Qu'est-ce qu'un influenceur	12
2.2.2. Les types d'influenceurs	13
2.1. Les plateformes	15
3. LA RELATION ENTRE L'INFLUENCEUR, LA MARQUE DE LUXE ET LE PUBLIC CIBLE	15
CHAPITRE 2: ÉTUDE EMPIRIQUE	18
1. LES HYPOTHÈSES.....	18
2. ENQUÊTE	20
3. ANALYSE ET INTERPRÉTATIONS DES RÉSULTATS.....	21
3.1. Analyse descriptive.....	22
3.2. Analyse quantitative	23
3.2.1. Analyse factorielle	26
3.2.2. Analyse de fiabilité	29
3.2.3. Tests d'hypothèse.....	31
CHAPITRE 3: CONCLUSION	34
1. RAPPEL DE LA QUESTION DE RECHERCHE	34
2. DISCUSSION ET LIMITES DE L'ÉTUDE	35
2.1. Discussion.....	35
2.2. Limites	36
3. RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES	37
BIBLIOGRAPHIE	39
ANNEXES.....	44

Introduction

Le phénomène du luxe remonte à l'aube des civilisations et perdure encore aujourd'hui comme l'explique l'historien du luxe, Jean Castarède, dans son livre "Le grand livre du luxe" (2013). Le luxe continue sa croissance malgré les crises économiques (De Barnier et al., 2012): la valeur du marché mondial des produits de luxe atteignait de 167 milliards d'euros en 2010 à 260 milliards en 2018 (Statista Research Department, 2018). En 2019, le marché global du luxe s'élevait 281 milliards d'euros (van der Bruggen, 2021).

En parallèle, les réseaux sociaux démontrent une forte croissance au cours des dernières années. Effectivement, le rapport Digital 2020 révèle environ 4,14 milliards d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux ce qui correspond à 53 % de la population mondiale (Hootsuite, 2020). Dans la catégorie des tendances marketing en vogue pour l'instant, nous pouvons nommer le marketing d'influence. Nous pouvons d'ailleurs observer une évolution croissante pour ce marché durant les récentes années. Les estimations annoncent que l'industrie du marketing d'influence atteindra environ 13,8 milliards de dollars (Influencer Marketing Hub, 2021).

Malgré l'engouement croissant pour les réseaux sociaux, le secteur du luxe a démontré une certaine réserve à l'égard de leur utilisation. En cause? Leurs caractéristiques respectives aux antipodes les unes des autres. Le luxe trouve sa singularité dans ses attributs d'exclusivité, de qualité supérieure, de prestige et de rêve tandis que les réseaux sociaux se targuent d'une communication de masse et d'accessibilité.

Cependant, nous pouvons retrouver de plus en plus de maisons de luxe communiquant via les réseaux sociaux ou collaborant avec des influenceurs. En outre, la crise sanitaire du Covid-19 a eu un impact majeur sur le passage au digital pour les marques de luxe. Les grandes maisons ont donc bouleversé leurs habitudes et se sont associées à des influenceurs comme, par exemple, Louis Vuitton avec Emma Chamberlain ou encore Chanel avec la youtubeuse Liza Koshy (TubeReach, 2021).

Suite au constat de l'utilisation grandissante du marketing d'influence par les marques de luxe et au vu du faible nombre d'études disponibles sur le sujet, nous avons décidé d'orienter nos recherches sur ce thème. Notre travail a pour objectif d'analyser la problématique suivante:

Quel est l'impact du choix de l'influenceur sur la perception de l'image de marque de luxe?

Notre mémoire est élaboré selon les étapes énumérées ci-après. Tout d'abord, nous avons réalisé une revue de la littérature existante sur les concepts du luxe et du marketing d'influence dans leur ensemble. Par la suite, nous avons posé des hypothèses dans le but de répondre à notre question de recherche. Par après, nous avons effectué une étude quantitative afin de vérifier nos hypothèses. Finalement, nous concluons par les différents apports théoriques et les limites de ce travail. À partir des résultats, nous terminerons par quelques recommandations managériales.

Chapitre 1: Revue de littérature

1. Le marché du luxe

1.1. Définitions

1.1.1. Le luxe

Le luxe est une notion presque aussi vieille que l'humanité. Seulement, il n'existe pas de définition unique pour qualifier le luxe. Cela s'explique par les caractères pluridimensionnel et subjectif du concept (Veg-Sala & Geerts, 2015; Wiedmann et al., 2007, Chapitre 1; Chevalier & Mazzalovo, 2015, Chapitre 1). Une des définitions proposées par la littérature est que "le luxe représente les produits d'une marque particulière pour lesquels la simple utilisation ou démonstration procure au consommateur un sentiment d'estime" (Wiedmann et al., 2007; cité par Brandão et al., 2019).

Dans plusieurs articles, les auteurs affectent au luxe la satisfaction des besoins utilitaires, mais également et principalement, celle des besoins psychologiques (affectifs et émotionnels) (Brandão et al., 2019; Chevalier & Mazzalovo, 2015, Chapitre 1). Il y a deux aspects du luxe pour lesquels les personnes le consomment: d'une part, on retrouve le luxe public destiné à montrer un certain statut et à se distinguer des autres; d'autre part, on distingue le luxe privé dont le but premier est de satisfaire des besoins égoïstes (hédonisme, rêve, expérience, etc.) (Cristini et al., 2017).

Le luxe est associé à diverses notions. Mrs Chevalier et Mazzalovo (2015, Chapitre 1) mettent en lumière quatre éléments indispensables pour qualifier une marque de luxe: élitisme, qualité, hédonisme et puissance de la marque. Outre ces qualificatifs, la rareté ainsi qu'un prix élevé y sont régulièrement associés. Bien que traditionnellement liés au luxe, ces deux concepts semblent s'estomper de par la démocratisation du luxe (Chevalier & Mazzalovo, 2015, Chapitre 1).

Cette popularisation du luxe rend ces produits accessibles à un plus grand nombre d'acheteurs potentiels (Chevalier & Mazzalovo, 2015, Chapitre 1; Cristini et al., 2017). Jean-Noël Kapferer et Pierre Valette-Florence le disent dans leur article (2018): "Le luxe, autrefois l'ordinaire des personnes extraordinaires, est devenu l'extraordinaire des gens ordinaires." Ce phénomène

de démocratisation du luxe est en lien avec la globalisation et est fortement porté par les marques.

1.1.2. La marque de luxe

Aujourd'hui, les marques occupent une place centrale dans le secteur du luxe (Cristini et al., 2017; Kapferer & Valette-Florence, 2018; Chevalier & Mazzalovo, 2015, Chapitre 1).

"Aujourd'hui, les consommateurs n'entrent pas dans un magasin de sacs en cuir, mais bien dans une boutique Prada ou Coach." (Kapferer & Valette-Florence, 2018)

Comment peut-on donc définir cette notion de base qu'est la marque de luxe? Suite à l'analyse des définitions existantes dans la littérature, Ko, Costello et Taylor proposent d'expliquer ce qu'est une marque de luxe par "un produit ou un service de marque que les consommateurs perçoivent comme:

- étant de grande qualité;
- offrant une valeur authentique par le biais des avantages souhaités, qu'ils soient fonctionnels ou émotionnels;
- ayant une image de prestige sur le marché, bâtie sur des qualités telles que l'artisanat, le savoir-faire ou encore la qualité du service;
- étant capable d'inspirer une connexion profonde, ou une résonance, avec le consommateur." (Ko et al., 2019)

1.2. Les segments de marché

1.2.1. Segmentation basée sur les marques

Le luxe est présent dans de nombreux domaines. On peut citer notamment la mode, la maroquinerie, les parfums et cosmétiques, la joaillerie, la gastronomie, les vins et champagnes, l'hospitalité, l'automobile ou encore les transports (Chevalier & Mazzalovo, 2015, Chapitre 3)

Nous l'avons vu, définir le luxe est complexe car il n'existe pas un type de luxe, mais bien plusieurs. En effet, différents auteurs parlent du concept comme d'une échelle sur laquelle viennent se positionner les marques. Danielle Allarès a établi trois "échelons".

Tout d'abord, il y a le luxe inaccessible. L'auteure le définit comme la plus haute catégorie de luxe où l'on retrouve des produits précieux, de qualité exceptionnelle. Le milieu est très peu concurrentiel et est réservé à la partie de la population la plus fortunée. Nous pouvons citer par exemple les bijoux de haute joaillerie de la maison Bulgari.

Ensuite, nous avons le luxe dit intermédiaire. Il correspond à des produits de très grande qualité, cependant moins rare et légèrement plus accessibles en terme de prix comme les produits de maroquinerie Chanel, Louis Vuitton, ou encore ceux de la maison Gucci. Cela élargit la cible de consommateur à une classe sociale intermédiaire.

Enfin, le troisième niveau consiste en un luxe accessible. Sa production est industrialisée et les produits sont disponibles en quantité. Les prix affichés sont encore plus bas que pour le luxe intermédiaire, rendant ce type de luxe abordable par la classe moyenne. Nous pouvons ici évoquer des marques telles que Mickael Kors, Furla ou encore Zadig&Voltaire.

1.2.2. Segmentation basée sur les consommateurs

Après avoir vu comment le marché du luxe était lui-même découpé, il est intéressant de voir quels sont les différents consommateurs de marques de luxe. Han et al (2010) ont construit une typologie des consommateurs de luxe en fonction de leur richesse et recherche de statut. On y retrouve quatre groupes:

- les patriciens: ils possèdent la richesse et ne recherchent pas de statut;
- les parvenus: ils ont la richesse mais convoitent un statut;
- les poseurs: ils ne peuvent pas s'offrir des marques de luxe mais désirent un statut;
- les prolétaires: ils ne peuvent pas s'offrir des marques de luxe et ne présentent pas de désir de statut social (Han et al., 2010; cité par Chang Yonghwan et al., 2016).

Après avoir vu les manières de classer les types de luxe ainsi que leurs consommateurs, nous pouvons comprendre qu'il est important pour les marques de luxe d'identifier clairement le positionnement qu'elles souhaitent transmettre par leur image.

1.3. Luxe et capital marque

Le capital marque peut être défini comme l'évaluation subjective de la marque par le client, au-delà de sa valeur (Kim & Ko, 2012). Keller (2013) nous parle lui du capital marque basé sur le client et le décrit par "*la valeur différentielle que la connaissance de la marque a sur la*

réponse du client aux activités marketing d'une marque". Toujours d'après Keller (2013), le capital marque se compose de différents éléments constitutifs: proéminence, performance, imaginaire, sentiments, opinion et résonance. Dans ce travail, nous allons nous axer principalement sur l'image d'une marque.

En effet, l'image de marque est importante dans le secteur du luxe car la communication entreprise par les différentes enseignes joue principalement sur la dimension psychologique. Or, l'image de marque désigne tout ce que les consommateurs associent à la marque (Korchia, 2001). Dereumaux (2007) explique dans son article que l'image de marque est une alliance entre un objet physique et une image qui relève de l'imaginaire du consommateur. Pour l'auteur, "l'image de marque de luxe correspond au besoin ostentatoire assouvi lors de l'achat d'un produit de luxe" (Dereumaux, 2007). Le même auteur écrit également que la marque, et par extension son image, est une manière pour le consommateur d'assouvir sa quête de la perfection, du rêve. C'est aussi une façon pour la personne possédant un produit de luxe de montrer son statut ainsi que ses valeurs (Ko et al., 2019).

Effectivement, la perception d'une marque de luxe s'appuie sur les cinq dimensions principales que sont la notoriété, l'unicité, la qualité, l'hédonisme et l'extension du soi (Vigneron & Johnson, 2004; cité par Jahn et al., 2013).

1.4. Les paradoxes du luxe

Le luxe est un concept qui est confronté à de nombreux paradoxes. Les marques de luxe doivent trouver le juste milieu pour conserver leur tradition en termes de valeurs et stratégies commerciales face à la logique économique qui domine l'ensemble des marchés (Veg-Sala & Geerts, 2015).

Ainsi, le luxe présente une contradiction au niveau de sa communication et de sa distribution. Le premier défi relève de l'augmentation de la popularité de la marque de luxe tout en maintenant son caractère privilégié, inaccessible. Le deuxième défi repose quant à lui sur la distribution: la marque va augmenter ses ventes, cependant, il est important de les limiter afin de conserver le sentiment de rareté propre au luxe (Geerts & Veg-Sala, 2014; Veg-Sala & Geerts, 2015; Kapferer & Valette-Florence, 2018).

Or, l'essor d'Internet et des réseaux sociaux est à l'opposé des valeurs traditionnelles du luxe que sont l'exclusivité, la rareté ou encore l'inaccessibilité. En effet, Internet rime plutôt avec accessibilité, rapidité et diffusion de masse. Cela amplifie les paradoxes qui habitent le marché du luxe.

Lorsque les marques de luxe communiquent et/ou distribuent leurs produits sur le web et/ou les réseaux sociaux, elles doivent prendre en compte ces paradoxes, car comme le disent Kapferer et Valette-Florence: "plus le rêve est grand, plus les ventes augmentent, mais plus les ventes augmentent, moins le rêve est grand" (2018).

En effet, dans leur article, Geerts et Veg-Sala (2014) indique que les marques de luxe (ils citent Chanel et Hermès en guise d'exemples) étaient réticentes pendant longtemps à l'emploi d'Internet que ce soit d'un point de vue communication ou distribution. Cela peut s'expliquer par les risques assimilés à l'outil numérique dans le secteur du luxe. Ils citent la prise de contrôle du consommateur (bouche-à-oreille électronique, blog, etc.), l'interface parfois perçue comme impersonnelle ou encore la communication de masse. Cette dernière peut mener les utilisateurs à ne plus se sentir uniques ou comme appartenant à une élite. Geerts et Veg-Sala ajoute également que les sentiments de rêve et de prestige sont moins bien transmis par le biais d'Internet (2014).

Cependant, ces risques perçus dépendent notamment de l'âge des consommateurs (Geerts & Veg-Sala, 2014). Une étude de Evrard et Lavorata appuie effectivement ce fait en révélant que l'arrivée de "digital natives", aussi connus sous le nom de millenials, a contribué à la transformation digitale du secteur du luxe (2018). Une étude de Bain&Company indique que le canal en ligne représentera 25 % du marché d'ici 2025, contre 10 % en 2018. Le rapport montre par ailleurs que 47 % des consommateurs de luxe étaient des jeunes issus des générations Y et Z (Bain&Company, 2019). Le secteur du luxe s'adapte aux préférences des jeunes générations en termes de communication.

2. Le marketing d'influence

2.1. Explication du concept

Le marketing d'influence est un champ spécifique du marketing digital. En 2016, la taille de marché pour le marketing d'influence était de 1.7 milliards de dollars; en 2020, elle a atteint

9.7 milliards de dollars malgré la crise de pandémie mondiale du coronavirus. On attend à ce que ce marché d'atteindre 13.8 milliards de dollars en 2021 (Influencer Marketing Hub, 2021).

Selon le site Influencer Marketing Hub, le marketing d'influence est une version modernisée de l'utilisation du soutien de célébrités (2016). L'Association Américaine de Marketing explique que ce type de marketing consiste à tirer parti d'individus qui présentent une certaine influence sur des consommateurs potentiels et donc de cibler les actions sur ces personnes afin de faire passer un message à une plus grande audience (American Marketing Association, s. d.). Il s'agit d'une collaboration entre des entreprises et des influenceurs des réseaux sociaux afin de promouvoir des marques et des produits via leurs médias sociaux de (De Veirman et al., 2017).

Cette influence que les leaders d'opinion possèdent vient du principe de la communication par bouche-à-oreille électronique. Ce dernier désigne l'ensemble des propos positifs ou négatifs faits sur Internet, par des consommateurs actuels, passés ou potentiels, sur un produit ou une marque (Jalilvand et al., 2011). Ces informations communiquées de pairs à pairs sont disponibles à un très grand nombre de personnes, peu importe la distance géographique grâce au web (Farzin & Fattahi, 2018; Jalilvand et al., 2011). Dans le cadre du marketing d'influence, le leader d'opinion est le premier maillon de la chaîne de bouche-à-oreille.

2.2. Les influenceurs

2.2.1. *Qu'est-ce qu'un influenceur*

Un influenceur, également appelé leader d'opinion, peut être défini comme étant une personne possédant une certaine crédibilité auprès d'un large public sur les réseaux sociaux de par sa connaissance et son expertise dans un certain domaine; cela lui confère une influence notable sur les décisions de son audience (Ki & Kim, 2019). Freberg, Graham, McGaughey et Freberg définissent l'influenceur comme "une nouvelle sorte d'endosseur indépendant tiers qui, par des blogs, tweets et l'usage des réseaux sociaux, forme les attitudes de son public" (Freberg et al., 2011). Les principales caractéristiques d'un influenceur sont le grand nombre de *followers*, un engagement actif ainsi que la promotion de marques et produits (Jin et al., 2019). Dans le livre "Marketing des médias sociaux", les auteurs identifient

quant à eux les leaders d'opinion comme étant des personnes militantes, connectées, influentes, actives et lanceuses de mode (Tuten et al., 2019).

2.2.2. Les types d'influenceurs

Il existe une grande variété d'influenceurs. La distinction peut se faire soit en fonction du domaine d'expertise de l'influenceur, soit en fonction du nombre de personnes abonnées. Une troisième typologie existe, créée par Gross et von Wangenheim (2018), prenant en compte le but de la communication de l'influenceur et sa relation avec son public.

Dans un premier temps, il est aussi possible de classer les leaders d'opinion selon le domaine d'expertise principale. Huit domaines sont mis en lumière dans le livre "*Marketing des médias sociaux*" (Tuten et al., 2019):

- l'adepte de la vie saine,
- la bande d'amis,
- le passionné de mode,
- le joueur de jeux vidéo,
- le cuisinier charismatique,
- l'aventurier,
- le coach fitness,
- l'expert beauté.

L'Influencer Marketing Hub propose également d'autres catégorisations comme la parentalité ou la photographie (« 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing », 2020).

Dans un second temps, nous allons observer les types de leaders d'opinion en prenant l'angle du nombre d'adeptes les suivant sur les réseaux sociaux. De ce point de vue, Launchmetrics (Launchmetrics, 2019) utilise une typologie avec quatre groupes d'influenceurs:

- Les micro-influenceurs sont ceux dont le nombre de personnes les suivant sur les réseaux compte entre 10 000 et 100 000. Le public de ce type de leader d'opinion présente un grand taux d'engagement et de fidélité. Les micro-influenceurs savent établir facilement une connexion avec le public cible et savent obtenir des réactions de sa part.

- Les macro-influenceurs atteignent entre 100 000 et 500 000 abonnés. Ils possèdent un public plus grand que les micro-influenceurs mais ils restent facilement atteignables et engageables.
- Les méga-influenceurs comprennent entre 500 000 et 2 millions d'abonnés et sont donc capables d'atteindre par leur publication un très grand nombre d'utilisateurs. Ils contribuent à la croissance des ventes durant les campagnes de produits.
- Les influenceurs all-stars s'appuient sur une communauté de plus de 2 millions de fans. Le public est divers et donc très peu segmenté. Malgré l'impact immédiat garanti sur les *followers*, les membres de la communauté d'un influenceur all-star sont moins loyaux. De plus, ils sont souvent confondus avec les célébrités plus traditionnelles provenant des secteurs du cinéma, de la musique, du sport, etc.

Dans un dernier temps, nous allons décrire la typologie d'influenceur présentée par Gross et von Wangenheim dans leur article (2018). Nous y retrouvons quatre types d'influenceurs différents: les *snoopers* (les fouineurs, curieux), les *informers* (les informateurs), les *entertainers* (les amuseurs) et enfin les *infotainers* (les informateurs ludiques). Les groupes ont été déterminés sur base de deux critères: leur présence sociale, c'est-à-dire les échanges avec leur public, et l'étendue des domaines concernés par leur contenu.

D'abord, les *snoopers* sont "les explorateurs des réseaux sociaux", ils créent du contenu pour s'exprimer, partager et expérimenter avec les autres. Ils ont une relation avec leur public qui est plutôt individuelle et fréquente. L'étendue de leur domaine d'expertise est plutôt large (Gross & von Wangenheim, 2018).

Ensuite, les *informers* partagent du contenu dans un but éducationnel et informationnel. Ils ont une présence sociale assez élevée comme les *snoopers* et communiquent fréquemment avec leur audience. Cependant, puisque leur but est d'informer et de partager des connaissances à propos d'un sujet d'expertise, ils présentent une faible étendue du domaine.

Puis, les *entertainers* créent du contenu afin de divertir leur audience. Ils possèdent un large champ de sujets qu'ils peuvent traiter dans leurs publications comme les influenceurs dits "*snoopers*", cependant les échanges avec leur public restent globaux et modérés en termes de fréquence.

Pour finir, la quatrième catégorie d'influenceur reprend les *infotainers*: il s'agit d'un mélange entre les "*informers*" et les "*entertainers*". Le contenu proposé est donc composé de publications informatives, divertissantes ou les deux combinées. Ce type d'influenceur présente une faible étendue d'expertise et un contact global et modéré avec l'audience.

2.1. Les plateformes

La croissance du nombre d'influenceurs ainsi que du marketing d'influence a été rendue possible par le développement du Web 2.0 et de ses médias sociaux. Ces derniers peuvent prendre différentes formes: des blogs, des plateformes de partage de photos, des applications de conversation et bien entendu des réseaux sociaux (Tankovska, 2021). Les médias sociaux sont définis de manière large comme étant "un groupe d'applications basées sur Internet, bâties sur les fondations idéologiques et technologiques du Web 2.0, permettant la création et l'échange de contenu créé par l'utilisateur" (Kaplan & Haenlein, 2010). En Belgique, d'après une étude de l'agence We Are Social et Hootsuite en 2020, 7.50 millions de Belges sont actifs sur les réseaux sociaux, cela correspond à 65 % de la population (Degraux, 2020). Il existe un grand panorama de plateformes sociales. Les cinq les plus utilisées en Belgique, toujours d'après l'étude de We Are Social et Hootsuite, sont Facebook, YouTube, Facebook Messenger, WhatsApp et Instagram (Degraux, 2020). Ses applications sont également les plus populaires mondialement en termes de nombre d'utilisateurs actifs (*Most Used Social Media 2020, 2021*).

D'après une étude de l'agence Upfluence basée sur quatre plateformes populaires (Facebook, YouTube, Twitter et Instagram), on retrouve 72 % des influenceurs sur Instagram suivi de 16 % sur Twitter et 9 % des influenceurs sur YouTube (*Influencer Types, Platforms, and Engagement in 2019, 2019*). Le rapport de Linqia va dans le même sens avec 97 % et 83 % des entreprises interrogées souhaitant utiliser respectivement Instagram et Instagram Stories. Elles désirent aussi travailler sur Facebook (79 %) et YouTube (44 %) (*The State of Influencer Marketing 2020, 2020*)

3. La relation entre l'influenceur, la marque de luxe et le public cible

Nous venons de le voir, le marketing d'influence est une collaboration entre une marque et une personne considérée comme leader d'opinion sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram ou YouTube. Cependant, il est intéressant de se pencher sur les raisons pour lesquelles ces personnes ont une influence sur leur communauté.

La relation que l'influenceur entretient avec son public tombe sous la théorie des interactions parasociales. Il s'agit d'une relation entre un individu lambda et une personnalité médiatique caractérisée par une illusion d'intimité entre les deux, donnant à l'individu une impression d'amitié avec une vedette des réseaux sociaux (Jin & Ryu, 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Labrecque, 2014). Ce procédé est une des raisons pour lesquelles les leaders d'opinion possèdent une certaine influence sur les personnes composant leur communauté (Jin & Ryu, 2020).

À travers la littérature, les influenceurs sont aussi souvent attachés aux notions d'authenticité, de crédibilité et d'envie.

Pour commencer, l'authenticité caractérise le comportement d'une personne dont les motivations lui sont personnelles et propres (Audrezet et al., 2020). En effet, dans leur papier, Audrezet, de Kerviler et Guidry Moulard décrivent l'authenticité d'une marque comme étant "la mesure dans laquelle les consommateurs considèrent que les marques ont des intentions propres – qu'il s'agisse de marque humaine (artiste, célébrité) ou de marques de biens et services" (2020). Les influenceurs présents sur Instagram sont perçus comme étant plus authentiques que les célébrités dites traditionnelles car leur communauté discerne un lien émotionnel entre l'influenceur et la marque qu'il promeut (Jin et al., 2019).

Ensuite, la crédibilité du leader d'opinion joue un rôle sur l'impact qu'il aura sur son public. Elle est composée de deux éléments: la confiance et l'expertise (Sternthal et al., 1978; cité par Schouten et al., 2020). La confiance désigne l'honnêteté et l'intégrité de l'influenceur perçues par le membre de sa communauté, là où l'expertise du leader d'opinion fait référence à ses connaissances et ses compétences (Schouten et al., 2020).

Pour finir, le troisième concept que l'on peut associer aux influenceurs est celui de l'envie. Elle renvoie au désir d'obtenir les biens et le statut que les autres possèdent, cela sans hostilité (Jin et al., 2019; Jin & Ryu, 2020). Ce principe est lié à celui d'identification à l'influenceur. Effectivement, si l'utilisateur suit une personne à qui il s'identifie facilement et qui lui semble sympathique, le sentiment d'envie envers ce qu'elle possède est plus fort, car ses possessions ou son statut lui paraissent plus accessibles (Jin et al., 2019). De plus, Vinerean et Opreana (2019) expliquent dans leur papier que "les consommateurs sollicitent des conseils auprès

d'influenceurs avec qui ils peuvent s'identifier, dans le but d'atteindre une image de soi qui ressemble à celle des influenceurs en question".

Par toutes ces caractéristiques, il est à noter que l'influenceur choisi présente toute son importance pour la marque: si un appariement entre une marque et un influenceur est perçu négativement par le public, cela peut être dommageable pour les deux partis.

Plusieurs études ont démontré l'impact positif de l'utilisation du marketing des réseaux sociaux par les marques du secteur du luxe, notamment par rapport à la perception du luxe, à la désirabilité du luxe et aux intentions d'achat (Vinerean & Opreana, 2019). Cela, malgré la dissonance que l'on peut observer entre les attributs du luxe (élitisme, rareté, exclusivité, etc.) et ceux des réseaux sociaux et du marketing d'influence (accessibilité, interactions, communication de masse, etc.).

Dans leur étude, Hermanda, Sumarwan et Tinaprilla ont démontré que le marketing d'influence avait un effet positif significatif sur l'image de marque en général. Cependant, peu de recherches sont disponibles au sujet de l'impact du marketing d'influence sur la perception de l'image de marque de luxe. Ce travail va donc s'axer sur l'effet du choix de l'influenceur par une marque de luxe sur la perception des consommateurs de son image de marque.

Chapitre 2: Étude empirique

Dans la partie précédente, nous avons réalisé une revue de littérature reprenant les codes du secteur du luxe et les codes associés au marketing d'influence. Nous avons pu observer que les caractéristiques du luxe et celles liées au marketing d'influence, et plus globalement aux réseaux sociaux, sont en opposition.

Malgré cela, de nombreuses marques de luxe, telles que Louis Vuitton, Chanel ou encore Dior qui se trouvent dans le top 10 des marques de luxe les plus valorisées au monde, prennent part au mouvement du marketing d'influence (Chenel, 2020). Une question s'est alors présentée: "Comment le choix de l'influenceur pour une marque de luxe impacte la perception de son image de marque?" Afin d'étudier cette question, nous allons procéder à une étude quantitative.

1. Les hypothèses

En vue de répondre au mieux à notre question de recherche, nous avons déduit les cinq hypothèses expliquées dans les paragraphes suivants.

Pour construire ces hypothèses, nous nous sommes basés d'une part sur les types d'influenceurs présentés dans la revue de littérature et d'autre part sur les concepts liés à la définition d'une marque de luxe d'après le livre de Chevalier et Mazzalovo (2015, Chapitre 1) et l'étude de Ko et al. (2019).

Effectivement, nous avons présenté précédemment quatre catégories d'influenceurs, à savoir les micro-influenceurs, les macro-influenceurs, les méga-influenceurs et les influenceurs all-star (Launchmetrics, 2019). Afin de simplifier l'étude, nous allons nous concentrer uniquement sur les micro-influenceurs et les méga-influenceurs. Pour rappel, les premiers ont une petite communauté entre 10 000 et 100 000 abonnés et établissent facilement une connexion avec leur audience. Quant au second, ils présentent une audience beaucoup plus importante jusqu'à deux millions d'abonnés.

À travers la revue de littérature, nous avons également pu voir que l'image de luxe était liée à plusieurs dimensions, notamment la notoriété, l'unicité et la qualité entre autres (Vigneron & Johnson, 2004; cité par Jahn et al., 2013).

Ainsi, l'objectif de ce travail étant d'analyser comment la collaboration entre influenceurs et marques de luxe affecte l'image de ces dernières, nous avons déterminé les hypothèses expliquées par la suite.

Premièrement, nous allons tenter d'observer l'impact d'une coopération avec un micro-influenceur (comparé à un méga-influenceur) sur l'image de marque de luxe. Nous supposons que le recours à un micro-influenceur affaiblit l'image d'une marque de luxe.

H1: Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) affaiblit la perception de l'image de marque de luxe

Deuxièmement, la définition d'une marque de luxe met notamment en avant le prestige associé à la marque de luxe. Il nous semble donc intéressant d'évaluer l'impact d'un micro-influenceur sur l'élitisme perçu d'une marque de luxe. Nous pensons que la collaboration avec un micro-influenceur diminuera la perception d'élitisme lié à la marque de luxe.

H2: Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) diminue la perception d'élitisme lié à la marque de luxe

Troisièmement, nous pouvons voir la notion d'authenticité apparaître dans la définition d'une marque de luxe proposée par Ko et al. (2019). Cette notion revient également souvent lorsque le sujet du marketing d'influence est abordé. De ce fait, il nous a semblé essentiel d'évaluer l'impact d'un partenariat avec un micro-influenceur (toujours en comparaison avec un méga-influenceur) sur l'authenticité perçue de la marque.

H3: Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) renforce la perception d'authenticité d'une marque de luxe

Quatrièmement, nous avons pu voir que la crédibilité était importante pour les influenceurs. Cependant, il nous semble que le choix de l'influenceur peut également impacter la crédibilité de la marque. Ainsi, nous supposons donc qu'une collaboration avec un micro-influenceur renforce la perception de crédibilité d'une marque de luxe.

H4: Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) renforce la perception de crédibilité d'une marque de luxe

Cinquièmement, la définition d'une marque de luxe nous dit également qu'une telle marque présente une résonance, une forte connexion avec ses consommateurs. Dès lors, nous pensons que la coopération avec un micro-influenceur, en comparaison avec un méga-influenceur, soutient une marque de luxe dans l'établissement d'une connexion profonde avec sa communauté.

H5: Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) aide une marque de luxe à créer une connexion profonde avec sa communauté

2. Enquête

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons élaboré une enquête¹ via Google Forms.

L'objectif de cette étude est d'observer l'impact de l'utilisation du marketing d'influence sur l'image des marques de luxe. De ce fait, nous avons décidé de ne pas réduire la cible de l'enquête aux membres de la communauté du luxe mais de laisser l'enquête ouverte à tous. En effet, chacun peut être exposé au marketing d'influence qu'il fasse partie ou non de la communauté du luxe.

Ce travail étant centré sur le marketing d'influence, la meilleure manière de diffuser le sondage nous a semblé être le partage sur différents réseaux sociaux. Nous avons donc posté l'enquête sur Facebook et LinkedIn. Elle a également été partagée via What's App et Facebook Messenger.

Le sondage est découpé en trois parties:

- Partie 1: des questions générales sur l'utilisation des réseaux sociaux, sur le marketing d'influence et les marques de luxe.
- Partie 2 (1/2): une publication Instagram d'une micro-influenceuse (@florenceolette) est montrée au participant. Sur cette image, l'influenceuse, que nous présumons sponsorisée par la marque de luxe, montre une photo d'elle avec un sac Louis Vuitton.

¹ Voir annexe 1

- Partie 2 (2/2): une publication d'une méga-influenceuse (@noholita) est montrée à la personne sondée. On suppose qu'elle est sponsorisée par la marque Chanel pour poster cette photo d'elle avec un sac Chanel.
- Partie 3: des questions d'ordre sociodémographique.

Nous avons choisi principalement l'échelle de Likert pour évaluer les réponses des participants. Ce type d'échelle permet par la suite de réaliser des comparaisons de moyennes pour contrôler la validité de nos hypothèses.

Tout d'abord, la première hypothèse sera évaluée sur base de trois concepts qui sont la qualité, la rareté et la notoriété. Puis, la seconde, concernant l'élitisme perçu des marques de luxe, sera évaluée sur base de quatre facteurs grâce à une échelle sémantique différentielle. Après, pour la troisième hypothèse, nous nous sommes basés sur les critères de mesures présentés dans l'étude de Ko et al. (2019), à savoir le fait que la marque soit fidèle à ses valeurs, qu'elle présente un design intemporel et que la qualité soit un concept central pour elle. Ensuite, l'assomption concernant la crédibilité est mesurée selon les deux critères composant la définition de la crédibilité proposée par Sternthal, Phillips et Dholakia ((Sternthal et al., 1978; cité par Schouten et al., 2020). Finalement, la dernière hypothèse porte sur la résonance de la marque de luxe que l'on peut définir comme la relation que le consommateur a avec le produit et comment il s'y identifie (Business Jargons, 2015). Elle sera donc évaluée selon le degré d'identification à l'influenceur, la proximité perçue avec la marque ainsi que selon l'attitude positive (ou non) envers la marque.

3. Analyse et interprétations des résultats

Nous avons posé nos cinq hypothèses et nous avons collecté les données grâce à notre enquête. Afin de pouvoir valider ou invalider ces assomptions, nous analysons les réponses reçues grâce au logiciel de statistiques SPSS².

Dans un premier temps, nous réaliserons une analyse descriptive de l'échantillon suivie par l'analyse statistique des résultats obtenus pour les énoncés liés aux hypothèses.

² (IBM SPSS Statistics, 2020)

3.1. Analyse descriptive

Nous avons lancé l'enquête en ligne le lundi 12 avril 2021 et nous avons clôturé les réponses le dimanche 25 avril 2021. Durant cette période de trois semaines, nous avons collecté les réponses de 268 personnes qui ont volontairement participé au sondage.

L'échantillon comprend une majorité de femmes à hauteur de 77,24 % pour 22,76 % répondants masculin. Cela correspond, pour un total de 268 personnes, à 207 femmes et 61 hommes.

GENRE DES RÉPONDANTS

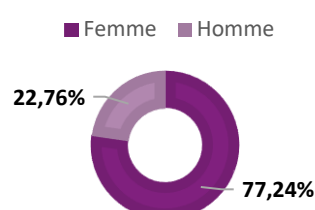


Figure 1 Genre des répondants

Il est également intéressant d'observer les catégories d'âge des participants. Sur le graphique, nous observons une petite majorité se détacher: il s'agit de la catégorie des **18-24 ans** qui sont représentés à hauteur de 33,58 %. Les deux catégories d'âge de **35 à 44 ans** et de **45 à 64 ans** constituent environ 2/5 de l'échantillon (39,55 %), à savoir respectivement 21,27 % et 18,28 %.

ÂGE DES RÉPONDANTS

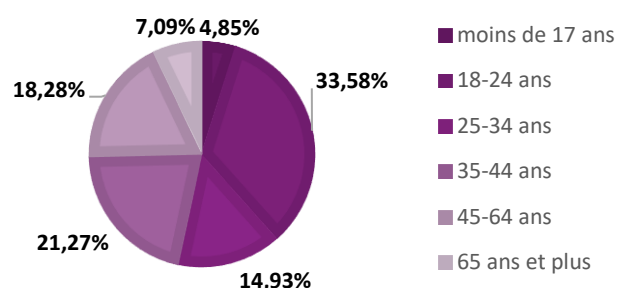


Figure 2 Âge des répondants

Concernant le statut d'emploi des participants, deux catégories ressortent majoritairement. Nous retrouvons tout d'abord les **employés à temps plein** à hauteur de 41,06 %, suivi des **étudiants** qui représentent 36,94 % de l'échantillon.

STATUT D'EMPLOI

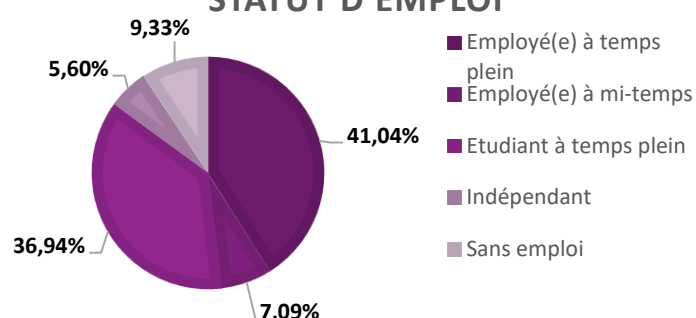


Figure 3 Statut d'emploi des répondants

À la suite de cette question, les répondants ont évalué leur fréquence d'achat de produits de luxe. Environ 62% ont révélé ne **jamais** acheter de produits de luxe; environ un quart des répondants ont indiqué effectuer des achats de luxe **une fois par an**.

À la fin du questionnaire, nous avons demandé aux participants d'évaluer le temps passé sur les réseaux sociaux par jour. Plus de 30 % d'en disent passer entre une heure et deux heures. La deuxième catégorie la plus représentées est composée des personnes passant entre deux et trois heures par jour sur les réseaux sociaux. Parmi tous les répondants, 144 personnes (53,7%) déclarent suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux. Parmi ces derniers, 85,3 % d'entre eux sont abonnés à des influenceurs sur Instagram, 43,6 % le sont sur YouTube et 37,4 % sur Facebook.

SUIVEZ-VOUS DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX?

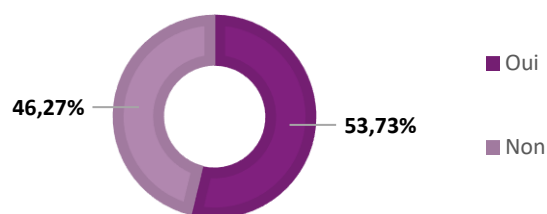


Figure 4 Pourcentage de participants suivant ou non des influenceurs

Les principales raisons pour lesquelles les participants suivent des influenceurs sont par curiosité (66,9 %) et pour trouver des idées (44,6 %).

3.2. Analyse quantitative

Afin d'évaluer la validité de nos hypothèses, nous allons procéder à une analyse statistique composée de trois étapes principales. En raison du format de questions posées dans le sondage, il est nécessaire de commencer par une analyse factorielle. Cette étape nous permettra de simplifier les variables pour tester plus aisément nos hypothèses. La seconde étape permet d'évaluer la fiabilité des éléments composant les variables que nous voulons analyser. Pour terminer l'analyse, nous effectuerons des tests d'hypothèses.

Avant toutes choses, il est nécessaire d'associer les réponses récoltées via le questionnaire à une valeur dans une matrice de codage.

VARIABLES/QUESTIONS	FACTEURS	VALEUR
Partie 1: Questions générales sur le luxe et les réseaux sociaux		
L'utilisation des réseaux sociaux par les marques de luxe est essentielle		1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
Les marques de luxe devraient utiliser les influenceurs pour promouvoir leurs produits		1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
Je suis des marques de luxe sur les réseaux sociaux		1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord

		3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
La collaboration entre les influenceurs et les marques de luxe me donne une image positive du luxe		1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
Les influenceurs avec moins de 500 000 abonnés détériorent l'image de marque de luxe		1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
J'aime voir des produits de luxe présentés par des influenceurs		1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
J'ai déjà découvert une marque de luxe grâce à un influenceur		1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
«En général, je me compare à d'autres qui sont plus connaisseurs(ses) que moi dans le domaine de la beauté/lifestyle par rapport à leur... »	Prestige	1 = jamais 2 = rarement 3 = parfois 4 = souvent 5 = toujours
	condition de vie	1 = jamais 2 = rarement 3 = parfois 4 = souvent 5 = toujours
	vie sociale	1 = jamais 2 = rarement 3 = parfois 4 = souvent 5 = toujours
	évolution personnelle	1 = jamais 2 = rarement 3 = parfois 4 = souvent 5 = toujours
	évolution professionnelle	1 = jamais 2 = rarement 3 = parfois 4 = souvent 5 = toujours
Partie 2 (1/2) Voici une publication de la micro-influenceuse @florencialette elle environs 15 000 abonnés. On y voit l'instagrammeuse avec un sac Louis Vuitton. Supposons que la marque la sponsorise pour poster une photo d'elle avec son sac. + illustration		
Partie 2 (2/2) Voici une publication de @noholita. Cette méga-influenceuse bénéficie d'une communauté d'1 million d'abonnés sur Instagram. On la voit sur la photo présentant un sac Chanel. Nous supposons que la marque sponsorise l'influenceuse pour poster une photo d'elle avec un produit de la marque Chanel. Les questions suivant seront basées sur cette publication + illustration		
Après avoir vu les publications, les marques de luxe présentées me semblent		1 = populaire 2 = plutôt populaire 3 = neutre

		4 = plutôt élitiste 5 = élitiste
Après avoir vu les publications, les marques de luxe présentées me semblent		1 = abordable 2 = plutôt abordable 3 = neutre 4 = plutôt cher 5 = cher
Après avoir vu les publications, les marques de luxe présentées me semblent		1 = accessible 2 = plutôt accessible 3 = neutre 4 = plutôt inaccessible 5 = inaccessible
Après avoir vu les publications, les marques de luxe présentées me semblent		1 = ordinaire 2 = plutôt ordinaire 3 = neutre 4 = plutôt prestigieux 5 = prestigieux
après avoir vu les publications ci-dessus, je perçois les marques comme....	Visible	1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
	rare	1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
	de grande qualité	1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
Quand je vois ce genre de publications, les marques présentées par des "petits" influenceurs vous paraissent-elles authentiques? Notez les questions suivantes de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)	les marques paraissent fidèles à leurs valeurs	1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
	Les marques reflètent un design intemporel	1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
	Les marques mettent la qualité au centre de leur design	1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
Quand vous voyez ce genre de publication, l'influenceur est-il crédible pour promouvoir des marques de luxe?	Je fais confiance à un petit influenceur pour promouvoir des marques de luxe et donner des conseils	1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord
	je perçois le petit influenceur comme expert dans le domaine	1 = pas du tout d'accord 2 = pas d'accord 3 = neutre 4 = d'accord 5 = tout à fait d'accord

Face à ce genre de publications,...	je m'identifie à l'influenceur	1 = jamais 2 = rarement 3 = parfois 4 = souvent 5 = toujours
	je me sens proche de la marque	1 = jamais 2 = rarement 3 = parfois 4 = souvent 5 = toujours
	j'ai une image positive de la marque	1 = jamais 2 = rarement 3 = parfois 4 = souvent 5 = toujours

3.2.1. Analyse factorielle

Lors de cette première étape d'analyse, nous nous sommes basés sur deux tests.

Tout d'abord, nous avons observé l'indice de Kaiser-Mayer-Olkin (ci-après, KMO). Celui-ci nous permet d'obtenir un aperçu général de la qualité des corrélations entre les variables que nous désirons évaluer. Le KMO est représenté sous la forme d'une valeur entre 0 et 1. Plusieurs facteurs peuvent l'influencer, comme la taille de l'échantillon, le degré de corrélation entre les items ou encore le nombre de variables examinées.

Ensuite, nous avons procédé au test de sphéricité de Bartlett. Il nous permet de voir si toutes les corrélations entre les facteurs sont égales à zéro. Nous voulons que ce test soit significatif ($p < 0.05$) afin d'être certain que les facteurs sont bien indépendants.

En outre, nous analyserons la variance totale expliquée pour chacune des variables. Pour cela, nous souhaitons que les facteurs expliquent au moins 50 % de la variance.

Nous effectuerons ces trois étapes pour évaluer les variables de nos cinq hypothèses. Tous les tableaux cités ci-après, reprenant les résultats des analyses sur le logiciel SPSS sont placés en annexe.

Afin de faciliter la lecture et puisque nous avons utilisé les mêmes variables dans le questionnaire pour la partie sur le micro-influenceur comme pour le méga-influenceur, voici un tableau récapitulatif nominatif pour les variables:

	<u>Variable 1:</u> image de marque	<u>Variable 2:</u> élitisme	<u>Variable 3:</u> Authenticité	<u>Variable 4:</u> Crédibilité	<u>Variable 5:</u> Connexion profonde
micro- influenceur	Variable 1a	Variable 2a	Variable 3a	Variable 4a	Variable 5a
méga- influenceur	Variable 1b	Variable 2b	Variable 3b	Variable 4b	Variable 5b

Variables 1

Pour la première variable (1a) concernant l'image de marque et le micro-influenceur, nous retrouvons les résultats dans le **tableau 1**. Ceux-ci indiquent un KMO assez faible égal à 0,5. En dépit de la faible qualité des corrélations entre les facteurs, celles-ci sont significatives au vu du test de Bartlett. L'analyse de la variance nous montre une variance expliquée cumulée de 52,4 % (voir **tableau 2**).

Les résultats pour la variable 1b sont présentés dans les **tableaux 5 et 6**. Nous retrouvons un KMO de 0.77, ce qui indique de très bonnes corrélations. De plus, le test de Bartlett est significatif et la variance totale expliquée cumulée est de 65,4 %.

Les tests de Bartlett étant significatifs et les variances expliquées étant supérieures à 50 %, nous continuons l'analyse pour les deux variables.

Variables 2

Considérons la seconde variable relative à l'élitisme perçu d'une marque de luxe. Pour la partie liée au micro-influenceur (variable 2a), nous pouvons observer la performance aux deux tests dans le **tableau 8**. Ainsi, nous constatons un KMO de bonne qualité (0,74) et un test de Bartlett significatif. L'analyse de la variance totale expliquée indique une variance cumulée de 59,1 % (**tableau 9**).

Pour les facteurs liés à la variable 2b, nous notons un KMO assez bon de 0,66 et un test de Bartlett significatif (**tableau 11**). Les facteurs de cette variable expliquent la variance à hauteur de 65,8 % (**tableau 12**).

Tous les indices étant supérieurs au seuil de signification, nous continuons l'analyse pour ces deux variables.

Variables 3

Les résultats pour la variable 3a (authenticité) en lien avec un micro-influenceur figurent dans les **tableaux 14 et 15**. Nous y relevons un KMO de bonne qualité (0,7) et un test de Bartlett significatif. Dans le tableau 15, nous pouvons observer une variance totale expliquée cumulée de 70,5 %.

Pour la variable de l'authenticité et le méga-influenceur (variable 3b), nous remarquons également un indice KMO de 0,7, ce qui est très bon, accompagné d'un test de Bartlett significatif (**tableau 17**). De plus, le **tableau 18** nous montre une variance expliquée cumulée de 78,9 %.

Nous continuons l'analyse pour les deux variables.

Variables 4

La quatrième variable est celle de la crédibilité. Pour la partie concernant les micro-influenceurs (variable 4a), nous pouvons observer les résultats obtenus dans le **tableau 20** pour le KMO et le test de Bartlett. Le premier est égal à 0,5, ce qui indique des corrélations de faible qualité; le second est significatif, ce qui nous révèle que les variables sont bien corrélées. La variance totale expliquée cumulée s'élève à 83,2 % (**tableau 21**).

Par rapport à la variable "crédibilité" pour le méga-influenceur (variable 4b), nous retrouvons les résultats dans les **tableaux 23 et 24**. Le KMO est équivalent à 0,5 et le test de Bartlett est significatif. Malgré la faible qualité des corrélations, le tableau 24 montre une variance totale expliquée cumulée de 89,7 %.

Au vu des résultats, nous continuons l'analyse avec ces variables.

Variables 5

Les résultats pour la variable 5a, à savoir la connexion profonde avec la marque, en rapport avec les micro-influenceurs, sont repris dans les **tableaux 26 et 27**. Le KMO pour cette variable est de 0,67 ce qui indique une qualité de corrélation médiocre. Le test de Bartlett se révèle

cependant significatif. Le deuxième tableau (**27**) dévoile une variance totale expliquée cumulée de 69,2 %.

Pour la variable 5b, nous remarquons un KMO de 0,62 ce qui reste médiocre, ainsi que le test de Bartlett significatif (**tableau 29**). Le tableau 30 indique que les facteurs étudiés expliquent 73,3 % de la variance totale cumulée.

Nous procéderons à la suite de l'analyse avec ces variables puisque tous les indicateurs sont supérieurs aux seuils requis.

3.2.2. Analyse de fiabilité

Comme dit précédemment, une analyse statistique de la fiabilité des éléments composants chaque variable est importante. Cette mesure est évaluée par un indice appelé alpha de Cronbach. Ce dernier possède un seuil d'acceptabilité minimal de 0,70. Lorsque l'indice est supérieur à ce seuil, cela signifie que les facteurs analysés présentent une cohérence satisfaisante. Tous les tableaux reprenant les analyses de fiabilité sont disponibles en annexe³.

Variable 1

La première variable concernant l'image de marque présente:

- pour la variable 1a, un alpha de Cronbach égal à 0,53 (**tableau 3**);
- et pour la variable 1b, un alpha de Cronbach égal à 0,74 (**tableau 7**).

L'indice de fiabilité pour la variable 1b est correct. Seulement, nous pouvons constater que l'alpha pour la variable 1a, relative au micro-influenceur, est inférieur au seuil désiré (0,7). Cela signifie que nous ne pourrions pas regrouper les facteurs sous une seule variable. Afin d'être certains, nous avons également regardé les alphas de Cronbach en cas de suppression d'éléments (tableau 4). Cependant, aucun n'atteint le seuil de 0,7. Pour cette raison, nous ne pourrions malheureusement pas continuer l'analyse pour cette variable 1, à savoir l'image de marque.

³ Voir annexes 2

Variable 2

Concernant la variable 2, à savoir l'élitisme perçu d'une marque de luxe, nous relevons les alphas de Cronbach suivant:

- nous obtenons un alpha de 0,76 pour la variable 2a (**tableau 10**) et,
- nous notons un alpha de 0,81 pour la variable 2b (**tableau 13**).

Nous pouvons donc poursuivre l'analyse au test d'hypothèse avec les variables concernant l'élitisme.

Variable 3

Pour notre troisième variable concernant l'authenticité, le test de fiabilité révèle respectivement des alphas de Cronbach de 0,79 (**tableau 16**) et 0,87 (**tableau 19**) pour la variable 3a et 3b.

Les valeurs des alphas étant supérieures à 0,7, il est possible de procéder à la suite des analyses.

Variable 4

Nous retrouvons les résultats du test de fiabilité pour la quatrième variable relative à la crédibilité dans le **tableau 22** pour la variable 4a et dans le **tableau 25** pour la variable 4b. L'alpha de Cronbach atteint respectivement 0,79 pour la variable 4a et 0,89 pour la variable 4b.

Au vu des bons résultats, nous pouvons continuer l'analyse pour cette variable.

Variable 5

Le test de fiabilité de notre dernière variable, relative à la connexion profonde avec la marque, nous a donné les résultats suivants:

- 0,77 pour la variable 5a et,
- 0,79 pour la variable 5b.

Les deux alphas de Cronbach étant supérieurs à 0,7, nous pouvons procéder à la suite de l'analyse pour cette variable.

3.2.3. Tests d'hypothèse

Nous allons tester nos hypothèses grâce au test t pour échantillons appariés. En effet, lors de notre enquête, les participants ont été exposés à deux situations différentes: le post d'un micro-influenceur et celui d'un méga-influenceur. Ce type de test d'hypothèse permet d'évaluer l'effet d'une variable sur chaque situation et de comparer les moyennes entre les deux variables mesurées pour les deux observations (SPSS, s. d.). Nous effectuerons ces tests d'hypothèse pour toutes les variables dont le test de fiabilité présentait un alpha de Cronbach supérieur à 0,7.

Par conséquent, nous ne pourrions malheureusement pas opérer de test de moyenne sur la première variable (image de marque) puisque la variable 1a en lien avec le micro-influenceur a obtenu un score au test de fiabilité **inférieur** au seuil requis. Nous ne pouvons donc pas répondre à la première hypothèse posée selon laquelle la collaboration avec un micro-influenceur affaiblit l'image de marque de luxe.

Nous pouvons cependant poursuivre l'analyse pour les quatre autres variables. Tous les tableaux de résultats sont annexés⁴.

Variable 2

Notre deuxième variable, à savoir l'élitisme perçu, a pour but de répondre à la deuxième hypothèse: *"Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) diminue la perception d'élitisme liée à la marque de luxe"*.

Nous retrouvons les résultats de ce test de comparaison de moyennes dans le **tableau 32**: nous y observons que la perception de l'élitisme de la marque est supérieure lors d'une collaboration avec un méga-influenceur en comparaison avec une collaboration avec un micro-influenceur.

Il nous reste encore à déterminer si cette différence de moyennes est significative et non pas due au hasard. Pour cela, nous regardons la dernière colonne du **tableau 33**, à savoir la p-valeur. Si celle-ci est inférieure à 0,05, la différence est significative. C'est le cas pour cette variable.

⁴ Voir annexes 3

Ainsi, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse.

Variable 3

La troisième variable sert à mesurer notre hypothèse No 3 qui dit: "*Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) renforce la perception d'authenticité d'une marque de luxe*".

Le **tableau 34** nous indique les résultats de la comparaison des moyennes. Nous pouvons constater qu'il n'y a pas de différence entre les deux: les moyennes étant de 2,72 pour l'authenticité dans le contexte d'un micro-influenceur et de 2,76 pour l'authenticité dans le contexte d'une publication d'un méga-influenceur.

Cependant, au regard du **tableau 35**, les résultats ne sont pas significatifs puisque la p-valeur (0,437) est fortement supérieure au seuil de 0,05.

Dès lors, nous devons infirmer la troisième hypothèse puisqu'aucune différence significative n'a pu être démontrée.

Variable 4

Cette quatrième variable a pour objectif de répondre à la quatrième hypothèse: "*Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) renforce la perception de crédibilité d'une marque de luxe*".

Aucune différence de moyenne ne peut être notée entre les deux variables (**tableau 36**). De plus, cette différence n'est pas significative puisque la p-valeur que nous pouvons observer dans le **tableau 37** est largement supérieure au seuil de 0,05.

Par conséquent, nous infirmons l'hypothèse 4 en raison du manque de significativité de la différence entre les moyennes.

Variable 5

Notre cinquième et dernière variable contribue à vérifier l'hypothèse 5: "*Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) aide une marque de luxe à créer une connexion profonde avec sa communauté*".

Dans le **tableau 38**, nous relevons une différence entre les deux moyennes. En effet, celle pour un micro-influenceur (2,1) est légèrement plus élevée que celle pour le méga-influenceur

(1,87). En outre, cette différence est significative comme nous pouvons l'observer dans la dernière colonne du tableau 39.

C'est pourquoi, nous pouvons confirmer l'hypothèse selon laquelle travailler avec des micro-influenceurs renforce la connexion profonde entre une marque de luxe et sa communauté.

Chapitre 3: Conclusion

Dans cette partie, nous allons synthétiser les résultats de notre étude par rapport à notre question de recherche. Ensuite, nous aborderons les contributions théoriques et les limites de ce travail, pour terminer avec les recommandations managériales qui en découlent.

1. Rappel de la question de recherche

Notre problématique concerne l'utilisation du marketing d'influence par les marques de luxe. Ce travail s'axe autour de la question de recherche suivante: "comment le choix de l'influenceur par une marque de luxe influe sur la perception de l'image de marque?"

Afin de répondre au mieux à cette question, nous avons émis cinq hypothèses que nous avons analysées précédemment. Le tableau ci-dessous synthétise les résultats trouvés lors de l'analyse.

N°	Hypothèse	Vérification
1	Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) affaiblit la perception de l'image de marque de luxe	ni validée ni invalidée
2	Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) diminue la perception d'élitisme liée à la marque de luxe	validée
3	Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) renforce la perception d'authenticité d'une marque de luxe	invalidée
4	Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) renforce la perception de crédibilité d'une marque de luxe	invalidée
5	Collaborer avec un micro-influenceur (versus un méga-influenceur) aide une marque de luxe à créer une connexion profonde avec sa communauté	validée

2. Discussion et limites de l'étude

2.1. Discussion

Sur l'ensemble de nos cinq hypothèses, deux ont été confirmées, deux autres ont été invalidées et une n'a pu être ni validée ni invalidée.

Premièrement, nous n'avons pas effectué de test de comparaison de moyennes pour la première hypothèse, au sujet de l'image de marque, en raison du manque de corrélation entre les facteurs choisis. Cela peut s'expliquer par un nombre de facteurs trop faible ou un échantillon trop peu fourni.

Deuxièmement, la seconde hypothèse a été confirmée par l'étude: collaborer avec un micro-influenceur (VS un méga-influenceur) diminue de fait la perception d'élitisme liée à une marque de luxe. Cela s'explique par la théorie rencontrée concernant les différents types d'influenceurs. En effet, nous avons pu lire que les micro-influenceurs étaient proches de leur communauté et facilement accessibles en raison de leur nombre limité d'abonnés (Launchmetrics, 2019). Les utilisateurs des réseaux sociaux peuvent facilement s'identifier à des petits créateurs de contenu tels que les micro-influenceurs, ils se sentent facilement proche d'eux. Cela implique que les dimensions de rêve et de prestige associées à l'élitisme ne s'y retrouvent pas.

Troisièmement, nous avons réfuté notre troisième hypothèse selon laquelle collaborer avec un micro-influenceur (VS un méga-influenceur) renforce la perception d'authenticité d'une marque de luxe. Effectivement, les résultats de l'étude n'ont pas permis de déceler une différence entre un micro-influenceur et un macro-influenceur. La théorie existante indiquait une plus grande authenticité perçue pour les influenceurs en comparaison avec des célébrités traditionnelles (Jin et al., 2019). Cela ouvre le champ des possibles en ce qui concerne de futures recherches dans le domaine de l'authenticité en fonction du type d'influenceur.

Quatrièmement, nous avons également invalidé notre avant dernière hypothèse. Nous n'avons pas confirmé qu'un partenariat avec un micro-influenceur renforce la perception de crédibilité d'une marque de luxe. Pour rappel, la crédibilité est composée des concepts de la confiance et de l'expertise (Sternthal et al., 1978; cité par Schouten et al., 2020). Nous pouvons donc déduire de ce résultat qu'un micro-influenceur n'est pas perçu comme plus crédible

qu'un méga-influenceur (et inversement). Par conséquent, le choix entre ces deux types d'influenceur par une marque de luxe ne présente pas d'influence sur sa crédibilité. Il serait intéressant de mener des recherches plus approfondies sur ce sujet.

Finalement, notre dernière hypothèse s'est vue confirmée. Un partenariat avec un micro-influenceur (VS un méga-influenceur) aide à créer une connexion profonde avec la marque de luxe. Nous pouvons relier ce résultat aux théories sur les types d'influenceur et les relations parasociales. De fait, comme dit antérieurement, un micro-influenceur, contrairement à un méga-influenceur, sait établir facilement une connexion avec son audience et obtenir des réactions de sa part (Launchmetrics, 2019). En outre, la théorie des interactions parasociales se traduit par l'illusion d'une relation "intime" d'amitié entre une personne ordinaire et une personnalité médiatique, dans notre cas l'influenceur (Jin & Ryu, 2020; Labrecque, 2014; Sokolova & Kefi, 2020). Notre étude permet donc d'appuyer ces deux théories. Nous pouvons aussi ajouter que le concept d'envie, c'est-à-dire désirer les mêmes choses que la personnalité à laquelle on s'identifie (Jin et al., 2019; Jin & Ryu, 2020), peut également jouer un rôle dans la création d'une forte connexion entre l'influenceur (et indirectement avec la marque) et son audience. Il serait intéressant d'effectuer d'autres études dans ce domaine.

2.2. Limites

Durant la réalisation de ce mémoire, nous avons rencontré certaines limites, notamment lors de l'étude quantitative.

Dans un premier temps, les concepts abordés (le luxe et le marketing d'influence) ne sont pas présents en abondance dans la littérature. Le luxe est un marché de niche qui présente des caractéristiques particulières, les études se rapportant aux autres niveaux de gammes ne peuvent pas toujours s'appliquer à ce secteur. Quant au marketing d'influence, il s'agit d'un thème relativement nouveau. De plus, le sujet de l'image de marque que nous avons souhaité étudier est souvent subjectif et complexe dans le secteur du luxe. Nous avons éprouvé des difficultés lors de la construction du questionnaire, particulièrement par rapport au choix des échelles de mesure.

Suite à cela, le choix de facteurs d'évaluation n'a pas été concluant pour la variable concernant l'image de marque. Par conséquent, nous n'avons pas pu effectuer de test d'hypothèse la concernant. Au vu du peu d'études disponibles sur l'image de marque de luxe dans la

littérature, des recherches complémentaires concernant ce sujet pourraient être conduites. Il nous paraît intéressant d'analyser en profondeur l'image de marques de luxe en prenant des exemples concrets.

Dans un second temps, notre choix de marques, produits et influenceurs présentés dans le questionnaire était purement arbitraire. De plus, notre sélection s'est portée sur des influenceurs féminins faisant la promotion d'articles généralement assimilés aux femmes: les sacs à mains. Cette décision pourrait avoir eu un impact sur les résultats de l'enquête en termes du genre des répondants. En effet, les hommes pouvaient se sentir moins concernés et/ou intéressés, et cela pouvait ainsi biaiser leurs réponses.

Dans un troisième temps, nous pouvons souligner le fait que les deux publications soumises durant l'enquête se trouvaient dans un seul et même questionnaire. L'ordre dans lequel les publications ont été présentées pourrait avoir influé sur les résultats obtenus.

Finalement, nous pouvons conclure avec des pistes de recherches futures. Le champ du luxe est vaste: on retrouve le luxe dans toutes sortes de secteurs comme le tourisme, l'automobile, la joaillerie ou encore la gastronomie. Il existe en parallèle de nombreux influenceurs intéressés par tout autant de sujets. Selon nous, il peut être appréciable d'effectuer davantage de recherches centrées sur des secteurs précis puisque chaque segment répond à des codes propres. Ces études pourraient également intégrer l'impact sur la gente masculine en fonction des catégories de produits analysées. En outre, nous trouvons intéressant de travailler avec deux questionnaires séparés afin d'éviter de biaiser les résultats lors de prochaines études sur le sujet.

3. Recommandations managériales

Au départ des résultats de notre analyse, nous allons, dans cette partie, proposer des recommandations concrètes pour les managers travaillant dans le secteur du luxe. Nos conseils pourraient s'avérer utiles lors de prises de décision dans le domaine du marketing digital, plus spécifiquement en matière de marketing d'influence.

Le marché du marketing d'influence est en pleine expansion et les marques de luxe semblent se prendre au jeu, malgré leurs réticences de prime abord. La crise sanitaire du Covid-19 a notamment agi comme catalyseur vers la transformation digitale des maisons de luxe. C'est

pourquoi, au lieu de chercher à savoir si les marques de luxe devraient ou non s'employer à collaborer avec des influenceurs, nos recherches se sont orientées vers le choix du type d'influenceur le plus pertinent.

Après examen des résultats, nous avons pu observer que le partenariat entre une marque de luxe et un micro-influenceur était dommageable pour l'image de marque en termes d'élitisme perçu. Ce concept est central pour une marque de luxe car c'est de là que part les notions de prestige, d'exclusivité et de rêve. Notre premier conseil est donc de miser sur des collaborations avec des méga-influenceurs car l'image de ceux-ci correspond mieux à l'image du luxe.

Cependant, le choix peut également dépendre de l'objectif de la campagne d'influence. En effet, malgré la diminution de l'élitisme perçu par l'audience, le recours à un partenariat avec un micro-influenceur pourrait soutenir et renforcer l'esprit de communauté et de connexion avec la marque de luxe.

Ensuite, nous n'avons pas observé de différence significative entre micro- et méga-influenceur au niveau de l'authenticité et de la crédibilité pour la marque. Néanmoins, nous recommandons aux managers du domaine du luxe d'effectuer une recherche sur les influenceurs envisagés afin d'évaluer leur expertise perçue dans la catégorie de produits promue.

En résumé, le choix de l'influenceur pour une marque de luxe dépend avant tout de l'objectif de la campagne digitale.

S'il s'agit d'un objectif de promotion plus général (brand knowledge, brand attitude, etc.), nous recommandons alors les partenariats avec un méga-influenceur car ce type d'influenceur correspond mieux à l'image de marque générale d'une maison de luxe.

Dans le cas où l'objectif est plus précis (brand satisfaction, brand loyalty, etc.), nous conseillons de se tourner vers les micro-influenceurs en raison de leur capacité à créer des connexions profondes.

Bibliographie

- 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. (2020, décembre 3). *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- American Marketing Association. (s. d.). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. *American Marketing Association*. Consulté 19 février 2021, à l'adresse <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat : When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bain&Company. (2019). *The Future of Luxury : A Look into Tomorrow to Understand Today*. <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>
- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 163-183. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>
- Business Jargons. (2015, septembre 28). What is Brand Resonance? Definition and meaning. *Business Jargons*. <https://businessjargons.com/brand-resonance.html>
- Castarède, J. (2013). *Le grand livre du luxe* (Eyrolles).
- Chang Yonghwan, Ko Yong Jae, & Leite Walter L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659-671. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0005>
- Chenel, T. (2020, octobre 14). *Porsche, Gucci, Chanel... Les 10 marques de luxe les mieux valorisées au monde*. Business Insider France. <https://www.businessinsider.fr/porsche-gucci-rolex-les-10-marques-de-luxe-les-mieux-valorisees-au-monde-185625>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2015). *Management et Marketing du Luxe: Vol. 3e éd*. Dunod; Cairn.info. <https://www.cairn.info/management-et-marketing-du-luxe--9782100721207.htm>
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury : Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623-636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers : The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Degraux, X. (2020, février 17). Les Belges et les réseaux sociaux : Découvrez toutes les statistiques (2020). <https://www.xavierdegraux.be>. <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2020>
- Dereumaux, R.-M. (2007). Le Luxe et l'image de marque. *Market Management*, 7(1), 70. <https://doi.org/10.3917/mama.041.0070>
- Evrard, R., & Lavorata, L. (2018). *Digital et luxe : Quels impacts sur l'expérience client et le capital-marque ? Une revue de littérature*. 13.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). EWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : Évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*, 71(5), 111. <https://doi.org/10.3917/mav.071.0111>
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2018). Selecting the right type of influencers for an influencer campaign is a challenging task. This article introduces a typology for influencers presenting four distinct types : Snoopers, Informers, Entertainers, and Infotainers. Temporal dynamics and influencer type transitions based on social presence and domain breadth are shown to provide a guideline for companies to successfully scout influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 9.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods : The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020*.
- IBM SPSS Statistics. (2020, janvier 11). *Sign up for IBM SPSS Statistics*. www.ibm.com/account/reg/be-en/subscribe?formid=urx-19774
- Influencer Marketing Hub. (2016, novembre 1). What is Influencer Marketing? An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- Influencer Marketing Hub. (2021). *Influencer_marketing_benchmark_report_2021.pdf*.
- Influencer Types, Platforms, and Engagement in 2019* (p. 19). (2019). Upfluence.

- Jahn, B., Kunz, W. H., & Meyer, A. (2013). The Role of Social Media for Luxury-Brands – Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Businesses. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2307106>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth : Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019a). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019b). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020a). “I’ll buy what she’s #wearing” : The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020b). “I’ll buy what she’s #wearing” : The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability : A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.025>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed). Pearson.
- Ki, C. ‘Chloe’, & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers : The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

- Korchia, M. (2001). *Associations à la marque : Leurs effets sur trois construits*.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments : The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Launchmetrics. (2019, octobre 24). *Types of Influencers and the objectives they can achieve*. Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/types-of-influencers>
- Most used social media 2020. (2021). Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising : The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- SPSS. (s. d.). *Test t pour échantillons appariés* /. Consulté 13 mai 2021, à l'adresse <https://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/test-t-pour-echantillons-apparies/>
- Statista Research Department. (2018). *Luxe _ marché mondial des biens personnels 2010-2018*. Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/519561/industrie-luxe-biens-personnels-valeur-marche/>
- Sternthal, B., Phillips, L., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility : A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314. PubMed. <https://doi.org/10.1086/268454>
- Tankovska, H. (2021). *Social Media—Statistics and facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- The State of influencer Marketing 2020—Influencer Marketing Grows Up* (p. 17). (2020). Linqia.
- TubeReach. (2021, avril 8). Le luxe, pionnier de l'après-Covid grâce à... YouTube ! *L'ADN*. <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/marques-luxe-youtube/>
- Tuten, T., Solomon, M., & Kaplan, A. M. (2019). *Marketing des médias sociaux*. Pearson. <https://books.google.be/books?id=m7SDxAEACAAJ>
- van der Bruggen, J. (2021, février 26). *Le secteur du luxe, entre résilience et nouveaux défis*. <https://blog.degroofpetercam.com/fr-be/luxe-lvmh-bourse>

- Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2015). Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : Proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps. *Décisions Marketing*, 80, 69-85. JSTOR.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram*. 10.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception : A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7.

Annexes

Annexe 1: Enquête en ligne réalisée via Google Forms

Partie 1: réseaux sociaux et marques de luxe

Pour vous aider:

un influenceur = une personne possédant une communauté sur les réseaux sociaux, qui diffuse ses opinions et qui a la capacité d'influencer les personnes qui la suivent au niveau de leur mode de consommation

une marque de luxe = marque connue, offrant des produits de grande qualité, souvent à un prix premium (ex: Chanel, Rolex, Dior, Armani, et bien d'autres encore)

L'utilisation des réseaux sociaux par les marques de luxe est essentielle *

1 2 3 4 5

pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ tout à fait d'accord

Les marques de luxe devraient utiliser les influenceurs pour promouvoir leurs produits *

1 2 3 4 5

pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ tout à fait d'accord

Je suis des marques de luxe sur les réseaux sociaux *

1 2 3 4 5

pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ tout à fait d'accord

La collaboration entre les influenceurs et les marques de luxe me donne une image positive du luxe *

1 2 3 4 5

pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ tout à fait d'accord

Les influenceurs ayant moins de 500 000 abonnés détériorent l'image de marque de luxe *

1 2 3 4 5

pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ tout à fait d'accord

J'aime voir des produits de luxe présentés par des influenceurs *

	1	2	3	4	5	
pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	tout à fait d'accord

J'ai déjà découvert une marque de luxe grâce à un influenceur *

	1	2	3	4	5	
pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	tout à fait d'accord

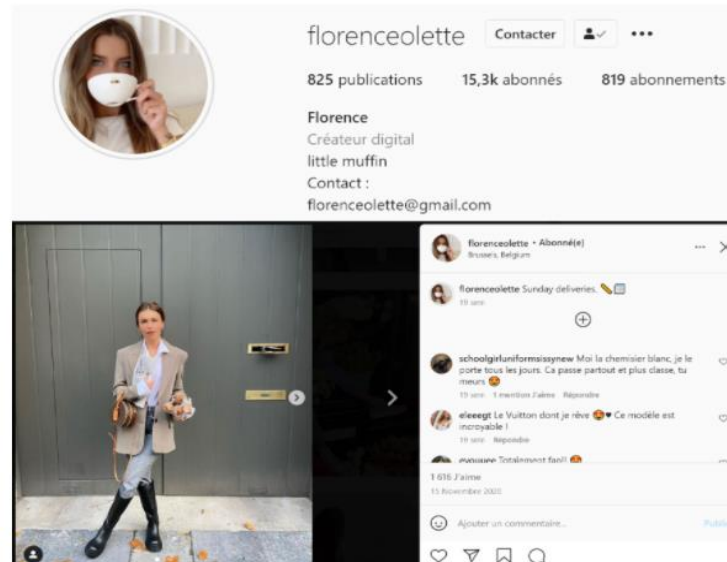
En général, je me compare à d'autres qui sont plus connaisseurs(ses) que moi dans le domaine de la beauté/lifestyle par rapport à leur(s)... *

Notez les questions suivantes de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
prestige	☐	☐	☐	☐	☐
conditions de vie	☐	☐	☐	☐	☐
vie sociale	☐	☐	☐	☐	☐
évolution personnelle	☐	☐	☐	☐	☐
évolution professionnelle	☐	☐	☐	☐	☐

Partie 2: Analyse des posts Instagram

Voici une publication de la micro-influenceuse @florenceolette, elle a environ 15 000 abonnés. On y voit l'instagrammeuse avec un sac Louis Vuitton. Supposons que la marque la sponsorise pour poster une photo d'elle avec son sac. Les questions suivant seront basées sur cette publication



Après avoir vu ce type de publication, comment percevez vous la marque Louis Vuitton?

Après avoir vu la publication, la marque de luxe présentée me semble... *

populaire 1 2 3 4 5 élitiste

Après avoir vu la publication, la marque de luxe présentée me semble... *

abordable 1 2 3 4 5 cher

Après avoir vu la publication, la marque de luxe présentée me semble... *

accessible 1 2 3 4 5 inaccessible (rêve)

Après avoir vu la publication, la marque de luxe présentée me semble... *

ordinaire 1 2 3 4 5 prestigieux

Après avoir vu la publication ci-dessus, je perçois la marque comme ... *

Notez les questions suivantes de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
visible	☐	☐	☐	☐	☐
rare	☐	☐	☐	☐	☐
de grande qualité	☐	☐	☐	☐	☐

Les questions suivantes sont liées au type d'influenceur présenté dans la publication, à savoir un micro-influenceur (ayant moins de 100 000 abonnés)

Quand vous voyez ce genre de publication, les marques présentées par des micro-influenceurs vous paraissent-elles authentiques? *

Notez les questions suivantes de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
les marques paraissent fidèles à leurs valeurs	☐	☐	☐	☐	☐
les marques reflètent un design intemporel	☐	☐	☐	☐	☐
les marques mettent la qualité au centre de leur design	☐	☐	☐	☐	☐

Quand vous voyez ce genre de publication, l'influenceur est-il crédible pour promouvoir des marques de luxe?

Notez les questions suivantes de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)

Je fais confiance à un micro-influenceur (<100 000 abonnés) pour promouvoir des marques de luxe et pour donner des conseils *

	1	2	3	4	5	
pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	tout à fait d'accord

Je perçois le micro-influenceur comme expert dans le domaine *

	1	2	3	4	5	
pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	tout à fait d'accord

Face à ce genre de publication,

Notez les questions suivantes de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)

Je m'identifie facilement à un micro-influenceur *

	1	2	3	4	5	
jamais	☐	☐	☐	☐	☐	toujours

Je me sens proche d'une marque de luxe présentées par un micro-influenceur *

	1	2	3	4	5	
jamais	☐	☐	☐	☐	☐	toujours

J'ai une image positive de la marque de luxe *

	1	2	3	4	5	
jamais	☐	☐	☐	☐	☐	toujours

Partie 2: Analyse des posts Instagram

Voici une publication de @noholita. Cette méga-influenceuse bénéficie d'une communauté d'1 million d'abonnés sur Instagram. On la voit sur la photo présentant un sac Chanel. Nous supposons que la marque sponsorise l'influenceuse pour poster une photo d'elle avec un produit de la marque Chanel. Les questions suivant seront basées sur cette publication



Après avoir vu ce type de publication, comment percevez vous la marque Chanel?

Après avoir vu la publication, la marque de luxe présentée me semble... *

populaire 1 2 3 4 5 élitiste

Après avoir vu la publication, la marque de luxe présentée me semble... *

abordable 1 2 3 4 5 cher

Après avoir vu la publication, la marque de luxe présentée me semble... *

	1	2	3	4	5	
accessible	☐	☐	☐	☐	☐	inaccessible (rêve)

Après avoir vu la publication, la marque de luxe présentée me semble... *

	1	2	3	4	5	
ordinaire	☐	☐	☐	☐	☐	prestigieux

Après avoir vu la publication ci-dessus, je perçois la marque comme ... *

Notez les questions suivantes de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
visible	☐	☐	☐	☐	☐
rare	☐	☐	☐	☐	☐
de grande qualité	☐	☐	☐	☐	☐

Les questions suivantes sont liées au type d'influenceur présenté dans la publication, à savoir un méga-influenceur (ayant entre 500 000 et 2 millions d'abonnés)

Quand vous voyez ce genre de publication, les marques présentées par des méga-influenceurs vous paraissent-elles authentiques? *

Notez les questions suivantes de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5
les marques paraissent fidèles à leurs valeurs	☐	☐	☐	☐	☐
les marques reflètent un design intemporel	☐	☐	☐	☐	☐
les marques mettent la qualité au centre de leur design	☐	☐	☐	☐	☐

Quand vous voyez ce genre de publication, l'influenceur est-il crédible pour promouvoir des marques de luxe?

Notez les questions suivantes de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)

Je fais confiance à un méga-influenceur (500 000 >< 2M abonnés) pour promouvoir des marques de luxe et pour donner des conseils *

	1	2	3	4	5	
pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	tout à fait d'accord

Je perçois le méga-influenceur comme expert dans le domaine *

	1	2	3	4	5	
pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	tout à fait d'accord

Face à ce genre de publication,

Notez les questions suivantes de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)

Je m'identifie facilement à un méga-influenceur *

	1	2	3	4	5	
jamais	☐	☐	☐	☐	☐	toujours

Je me sens proche d'une marque de luxe présentées par un méga-influenceur *

	1	2	3	4	5	
jamais	☐	☐	☐	☐	☐	toujours

J'ai une image positive de la marque de luxe *

	1	2	3	4	5	
jamais	☐	☐	☐	☐	☐	toujours

à propos de vous...

âge *

- ☐ moins de 17 ans
- ☐ 18-24 ans
- ☐ 25-34 ans
- ☐ 35-44 ans
- ☐ 45-64 ans
- ☐ 65 ans et plus

Genre *

- ☐ Femme
- ☐ Homme
- ☐ ne préfère pas révéler cette information

Statut d'emploi actuel *

- ☐ Employé(e) à temps plein
- ☐ Employé(e) à mi-temps
- ☐ Indépendant
- ☐ Etudiant à temps plein
- ☐ Sans emploi

à quelle fréquence achetez-vous des produits de luxe? Par luxe, on entend des produits de grande qualité, de marques souvent connues et présentant un prix relativement élevé. Par exemple une montre Rolex, un sac Chanel, Dior ou Michael Kors, etc. *

- ☐ Jamais
- ☐ une fois par an
- ☐ 2 à 3 fois par an
- ☐ 4 à 5 fois par an
- ☐ plus de 5 fois par an

Combien de temps par jour passez-vous sur les réseaux sociaux? *

- ☐ moins d'1h
- ☐ entre 1h et 2h
- ☐ entre 2h et 3h
- ☐ entre 3h et 4h
- ☐ plus de 4h

Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, sur quel(s) réseaux social(aux)?

Passez la question si vous avez répondu "non"

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter
- ☐ Autre

Pour quelles raisons suivez-vous des influenceurs?

Passez la question si vous avez répondu "non" à la question "suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux?"

- ☐ Trouver des idées
- ☐ Obtenir des conseils
- ☐ Par curiosité
- ☐ Pour suivre leur vie
- ☐ Autre

Annexe 2: Analyse factorielle et analyse de fiabilité

Variable 1

Micro-influenceur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,496
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	83,719
	ddl	3
	Signification	,000

Tableau 1 Indice KMO et test de Bartlett – V1_micro-influenceur

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,572	52,384	52,384	1,572	52,384	52,384
2	,929	30,964	83,348			
3	,500	16,652	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 2 Variance totale expliquée - V1_micro-influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,533	,533	3

Tableau 3 Test de fiabilité - V1_micro-influenceur

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	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Après avoir vu la publication ci-dessus, je perçois la marque comme ... [visible]	4,90	3,354	,265	,135	,565
Après avoir vu la publication ci-dessus, je perçois la marque comme ... [rare]	5,99	3,697	,279	,162	,529
Après avoir vu la publication ci-dessus, je perçois la marque comme ... [de grande qualité]	5,32	2,689	,514	,267	,132

Tableau 4 Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément

Méga-influenceur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,769
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	407,270
	ddl	6
	Signification	,000

Tableau 5 Indice KMO et test de Bartlett - V1_méga-influenceur

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,615	65,365	65,365	2,615	65,365	65,365
2	,639	15,972	81,337			
3	,477	11,917	93,255			
4	,270	6,745	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 6 Variance totale expliquée- V1_méga-influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,738	,738	3

Tableau 7 Test de fiabilité - V1_méga-influenceur

Variable 2

Micro-influenceur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,743
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	292,038
	ddl	6
	Signification	,000

Tableau 8 Indice KMO et test de Bartlett - V2_micro-influenceur

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,367	59,167	59,167	2,367	59,167	59,167
2	,708	17,706	76,873			
3	,589	14,716	91,589			
4	,336	8,411	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 9 Variance totale expliquée - V2_micro-influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,763	,765	4

Tableau 10 Test de fiabilité - V2_micro-influenceur

Méga-influenceur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,657
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	186,554
	ddl	3
	Signification	,000

Tableau 11 Indice KMO et test de Bartlett - V2_méga-influenceur

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,974	65,792	65,792	1,974	65,792	65,792
2	,625	20,845	86,636			
3	,401	13,364	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 12 Variance totale expliquée - V2_méga-influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,813	,821	4

Tableau 13 Test de fiabilité - V2_méga-influenceur

Variable 3

Micro-influenceur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,706
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.
	ddl
	Signification
	234,325
	3
	,000

Tableau 14 Indice KMO et test de Bartlett - V3_micro-influenceur

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,114	70,459	70,459	2,114	70,459	70,459
2	,472	15,742	86,201			
3	,414	13,799	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 15 Variance totale expliquée - V3_micro-influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,790	,790	3

Tableau 16 Test de fiabilité - V3_micro-influenceur

Méga-influenceur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,720
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	394,349
	ddl	3
	Signification	,000

Tableau 17 Indice KMO et test de Bartlett - V3_méga-influenceur

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,367	78,894	78,894	2,367	78,894	78,894
2	,385	12,848	91,742			
3	,248	8,258	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 18 Variance totale expliquée - V3_méga-influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,866	,866	3

Tableau 19 Test de fiabilité - V3_méga-influenceur

Variable 4

Micro-influenceur

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.	154,564
	ddl	1
	Signification	,000

Tableau 20 Indice KMO et test de Bartlett - V4_micro-influenceur

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,664	83,216	83,216	1,664	83,216	83,216
2	,336	16,784	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 21 Variance totale expliquée - V4_micro-influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,789	,798	2

Tableau 22 Test de fiabilité - V4_micro-influenceur

Méga-influenceur

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.	263,531
	ddl	1
	Signification	,000

Tableau 23 Indice KMO et test de Bartlett - V4_méga-influenceur

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,793	89,667	89,667	1,793	89,667	89,667
2	,207	10,333	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 24 Variance totale expliquée – V4_méga-influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,885	,885	2

Tableau 25 Test de fiabilité – V4_méga-influenceur

Variable 5

Micro-influenceur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,664
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	236,159
	ddl	3
	Signification	,000

Tableau 26 Indice KMO et test de Bartlett - V5_micro-influenceur

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,076	69,203	69,203	2,076	69,203	69,203
2	,587	19,577	88,780			
3	,337	11,220	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 27 Variance totale expliquée - V5_micro-influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,772	,776	3

Tableau 28 Test de fiabilité - V5_micro-influenceur

Méga-influenceur

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,629
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.
	373,831
	ddl
	3
	Signification
	,000

Tableau 29 Indice KMO et test de Bartlett - V5_méga-influenceur

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,200	73,319	73,319	2,200	73,319	73,319
2	,622	20,730	94,050			
3	,179	5,950	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 30 Variance totale expliquée - V5_méga-influenceur

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,789	,813	3

Tableau 31 Test de fiabilité - V5_méga-influenceur

Annexe 3: Test d'hypothèses

Variable 2

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	Elitisme_percu_micro	3,1772	268	,91585	,05594
	Elitisme_percu_méga	3,6521	268	,96569	,05899

Tableau 32 Statistiques des échantillons appariés - V2

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	df	
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Elitisme_percu_micro - Elitisme_percu_méga	-,47481	,96088	,05869	-,59038	-,35925	-8,090	267	,000

Tableau 33 Test des échantillons appariés - V2

Variable 3

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	Authenticite_micro	2,7214	268	,94033	,05744
	Authenticité_méga	2,7612	268	1,09104	,06665

Tableau 34 Statistiques des échantillons appariés - V3

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	df	
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Authenticite_micro - Authenticité méga	-,03980	,83718	,05114	-,14049	,06089	-,778	267	,437

Tableau 35 Test des échantillons appariés - V3

Variable 4

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	Crédibilité_micro	2,2854	268	1,11663	,06821
	Crédibilité_méga	2,2668	268	1,22883	,07506

Tableau 36 Statistiques des échantillons appariés - V4

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	df	Sig. (bilatérale)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Crédibilité_micro - Crédibilité méga	,01866	1,19911	,07325	-,12556	,16287	,255	267	,799

Tableau 37 Test des échantillons appariés - V4

Variable 5

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	Connexion_micro	2,1020	268	,92294	,05638
	Connexion_méga	1,8706	268	,88112	,05382

Tableau 38 Statistiques des échantillons appariés - V5

Test des échantillons appariés

		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	df	Sig. (bilatérale)
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Connexion_micro - Connexion_méga	,23134	,73238	,04474	,14326	,31943	5,171	267	,000

Tableau 39 Test des échantillons appariés - V5