Institutional Repository - Research Portal
Dépôt Institutionnel - Portail de la Recherche
researchportal.unamur.be
University of Namur

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Stratégie d'exclusivité
utilisation du marketing de rareté et d'influence sur l'intention d'achat des sneakers

MALHERBE, Simon

Award date:
2022

Awarding institution:
Universite de Namur

Link to publication

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

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

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

Download date: 03. Jul. 2025

« Stratégie d'exclusivité : utilisation du marketing de rareté et d'influence sur l'intention d'achat des sneakers »

Simon MALHERBE

Directeur: Prof. N. STEILS

Mémoire présenté en vue de l'obtention du titre de

Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée

en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2021-2022

Université de Namur, ASBL

Faculté des Sciences économiques, sociales et de gestion – Département des Sciences de gestion

Rempart de la Vierge 8, B-5000 Namur, Belgique, Tel. +32 [0]81 72 49 58/48 41

J’adresse mes remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l’élaboration de ce mémoire.

J’aimerais en premier lieu remercier ma promotrice, Madame Nadia Steils, pour sa disponibilité, son aide et ses conseils toujours judicieux.

Ensuite, je remercie mes parents et ma sœur qui m’ont soutenu et aidé tout au long de mes études.

Enfin, j’aimerais remercier toutes les personnes qui ont participé et partagé mon enquête sans lesquelles je n’aurais pas su mener ce mémoire à son terme.

Résumé

Ce travail de recherche se concentre sur l'utilisation du marketing de rareté et d'influence sur le marché des sneakers.

Dans une première partie, une revue de littérature a été réalisée. Celle-ci commence par le marketing de rareté où ce type de marketing est défini. On y dissocie également les différents types de rareté et ce qu'ils apportent aux consommateurs. Ensuite, le marketing d'influence est aussi défini et nous nous sommes penchés sur les caractéristiques nécessaires aux influenceurs.

Dans la deuxième partie, nous avons réalisé une étude empirique de notre sujet en essayant d'étudier des variables qui sont propres au marketing de rareté et d'influence. Cette étude empirique tente de répondre aux différentes hypothèses émises suite à notre question de recherche.

Ces différentes hypothèses ont été réalisées grâce à notre revue de la littérature et nous en dénombrons neuf. Suite à notre analyse, six d'entre-elles ont pu être confirmées tandis que deux ont été partiellement validées et une a été infirmée.

Mots-clefs : marketing de rareté, marketing d'influence, besoin d'unicité, caractéristiques de l'influenceur, offre limitée.

Summary

This research work focuses on the use of scarcity and influence marketing in the sneakers market.

In the first part, a literature review was conducted. It starts with scarcity marketing where this type of marketing is defined. The different types of scarcity and what they bring to consumers are also dissociated. Then, influence marketing is also defined and we looked at the characteristics needed by influencers.

In the second part, we conducted an empirical study of our topic trying to study variables that are specific to scarcity and influence marketing. This empirical study attempts to answer the different hypotheses that were put forward as a result of our research question.

These different hypotheses were realized through our literature review and we counted nine of them. Following our analysis, six of them have been confirmed while two have been partially validated and one has been invalidated.

Keywords: scarcity marketing, influence marketing, need for uniqueness, characteristics of the influencer, limited offer.

Table des matières

INTRODUCTION **6**

PARTIE 1 ..... **8**

1. REVUE DE LA LITTERATURE **8**

1.1. Définitions de termes 8
1.2. Marketing de rareté 9
1.3. Besoin d'unicité 10
1.4. Besoin d'appartenance 10
1.5. Marketing d'influence 13

PARTIE 2 ..... **18**

1. QUESTION D'ÉTUDE **18**

2. HYPOTHÈSES À TESTER **18**

2.1. Hypothèse 1 18
2.2. Hypothèse 2 19
2.3. Hypothèse 3 19
2.4. Hypothèse 4 19
2.5. Hypothèse 5 20
2.6. Hypothèse 6 20
2.7. Hypothèse 7 21
2.8. Rappel des nos hypothèses 21

PARTIE 3 ..... **22**

1. MÉTHODOLOGIE **22**

1.1. Étude quantitative 22
1.2. Conception et lancement du questionnaire 22
1.3. Échantillonnage 24
1.4. Codage des données 24
1.5. Variables mesurées et types d'échelles utilisées 25

2. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS **26**

2.1. Validité et fiabilité des échelles de mesure 26
2.1.1. Analyse de la validité des échelles 26
2.1.2. Analyse de la fiabilité des échelles 29
2.2. Analyse descriptive de l'échantillon 29
2.3. Tests d'hypothèses 33
2.3.1 Hypothèse 1 33
2.3.2 Hypothèse 2 35
2.3.3 Hypothèse 3 36
2.3.4 Hypothèse 4 38
2.3.5 Hypothèse 5 40
2.3.6 Hypothèse 6 42
2.3.7 Hypothèse 7 46
2.4 Récapitulatif des résultats 48

3 CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS **49**

3.3 Contributions théoriques 49
3.4 Contributions managériales 51
3.5 Limites de l'étude 52

BIBLIOGRAPHIE 53

ANNEXES 62

A. QUESTIONNAIRE 62
B. TABLEAUX SPSS 70
1. Analyse de la validité des échelles 70
2. Analyse de la fiabilité des échelles 77
3. Analyse descriptive 80
4. Comparaisons multiples de l'hypothèse 3 82

Introduction

Depuis quelques années, les sneakers sont devenues un phénomène mondial qui génère de plus en plus d'argent. D'après un rapport fait en 2022 par Statista, le marché des sneakers est évalué à 68,6 milliards de dollars en 2021. Les ventes mondiales de baskets augmenteront à un taux de croissance annuel de 13,3 % de 2021 à 2025 (Baron, 2022). Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous réalisé par Statista, les sneakers représentent 18% du marché mondial des chaussures.

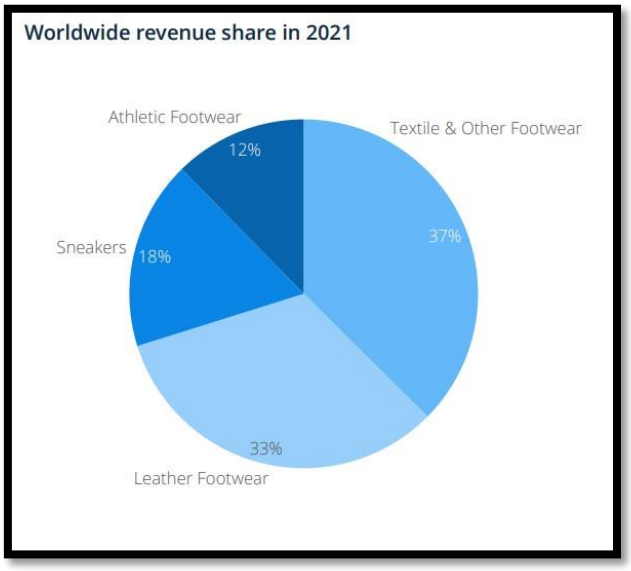


Figure 1 : part de marché des sneakers

La collection de sneakers reste un marché de niche, qui a tout de même énormément d'influence sur les grandes marques de sport. En 2017, Nike a gagné plus d'argent avec une basket à 65 dollars qu'avec n'importe quel autre produit (Powell 2018). Une paire qui n'intéresse pas vraiment les sneakerheads, pourtant Nike investit des ressources incommensurables pour conserver la faveur et la fidélité de ce petit groupe de passionnés. Ces collectionneurs de baskets ne représentent qu'une infime partie des revenus de la marque mais celle-ci met tout en œuvre pour les satisfaire car ils ont un impact énorme sur l'image de la marque. Les consommateurs de sneakers n'ont pas un comportement similaire à ce que l'on peut voir dans les autres secteurs. En effet, ils achètent des produits conçus principalement pour leur utilité et leur fonctionnalité, mais ils sont prêts à payer plus de 10 000 dollars pour une seule paire (Welty, 2017).

La motivation d'achat pour les collectionneurs de baskets peut être multiple : certains veulent montrer leur style, d'autres leur richesse. Certaines personnes veulent aussi montrer leur unicité grâce aux sneakers tandis que d'autres collectionnent les baskets comme des objets d'art et les exposent simplement sans jamais les porter. Il arrive très souvent que des baskets soient vendues en quelques secondes car les détaillants produisent les paires en éditions limitées. En fabriquant une basket difficile à obtenir, ces marques créent un sentiment d'exclusivité autour de leur

produit. Cette stratégie s'est avérée extrêmement efficace, les baskets suscitent une forte demande du simple fait que peu de paires existent (Economist, 2017). Par ailleurs, des sneakers qui sont produites en plus grande quantité se vendent également, souvent par effet boule de neige car les consommateurs sont influencés par leurs connaissances et les autres personnes. Ces deux types de rareté amènent la rupture de stock mais ne signifient pas la même chose ; que ce soit sur le produit ou le consommateur en lui-même.

De plus, d'autres moyens que la rareté sont utilisés pour donner envie aux consommateurs de se procurer des sneakers. Le marketing d'influence en fait partie et est de plus en plus utilisé par les responsables marketing. En effet, 93% d'entre eux utiliseraient le marketing d'influence. La taille du marché du marketing d'influence pèserait 13,8 milliards de dollars en 2021, soit 20 fois plus qu'en 2015 (Guilleux, 2022). Sur le marché des sneakers plus spécifiquement, le marketing d'influence est utilisé depuis très longtemps. En effet, en 1984 Nike a collaboré avec Michael Jordan pour créer une gamme de sneakers exclusives. Directement, ce fut un best-seller pour la marque américaine et en 2020 un modèle originel, porté par Jordan lui-même, s'est revendu à 560 000 dollars (Ong Si Quan, 2022).

Étant donné que le marché des sneakers reste relativement nouveau, il existe pour le moment assez peu de recherches menées sur le marketing de rareté et d'influence pour ce type de produit. En effet, nous ne pouvons pas encore dire quel type de rareté influence le plus la décision d'achat des consommateurs ou encore si ceux-ci sont réellement touchés par le marketing d'influence lorsqu'ils veulent s'acheter une paire de baskets. De plus, les collectionneurs de sneakers ont un comportement d'achat assez différent de celui des consommateurs d'autres catégories de produits, il sera donc intéressant de collecter des données pour mettre en lumière les différences qui existent.

Cette étude est divisée en plusieurs parties :

Tout d'abord, une revue de la littérature va être menée afin d'en dégager les concepts clés du marketing de rareté et d'influence. Grâce à celle-ci, nous saurons ce qui est déjà connu dans ces domaines. En partant de cette revue de la littérature, nous allons pouvoir développer le cadre de notre étude en posant des hypothèses qui nous permettront de répondre à notre question de recherche. Dans la partie empirique, nous donnerons avant tout la méthodologie utilisée afin de collecter les données et enfin nous analyserons les résultats de notre étude. Pour finir, nous conclurons ce mémoire en discutant de ses contributions managériales, de ses limites mais également des futures perspectives de recherche.

Partie 1

1. Revue de la littérature

1.1. Définitions de termes

Avant d'entamer la revue de la littérature, il est primordial de définir certains termes qui sont spécifiques au marché de la sneaker. De plus, ces termes reviendront avec insistance durant ce mémoire, il est donc important de les connaitre afin d'avoir une meilleure compréhension de ce sujet.

Sneakers

Le mot sneakers est utilisé pour désigner une paire de chaussures qui est normalement utilisée pour pratiquer du sport mais dont l'usage a été détourné pour être portée au quotidien.

Si les baskets ont été créées à l'origine dans un but sportif, elles ont été adoptées par les générations modernes comme moyen d'exprimer le style, la conformité et le statut social (Cassidy, 2018).

Le nom « *sneakers* » a pour origine le verbe anglais « *to sneaker* » signifiant « se déplacer furtivement » et donc silencieusement. Il fait référence au silence des semelles en caoutchouc au sol, contrairement aux chaussures habillées à semelles en cuir dur standard, bruyantes (Jeammet, 2021).

Sneakerheads

"Sneakerheads" est un nom que se donnent les amateurs de baskets. C'est une personne qui collectionne et échange des chaussures de sport comme passe-temps, et qui est généralement bien informée sur l'histoire des chaussures de sport (Cassidy, 2018).

Lors de leur première introduction sur le marché, les Sneakerheads ont été considérés comme un groupe à la mode qui adoptait des comportements d'achats compulsifs. Cependant, au fil des ans, les Sneakerheads ont eu un impact financier sur le marché, étant donné l'activité de vente et de revente au sein de la communauté des sneakers (Powell 2014). En d'autres termes, les Sneakerheads recherchent des collections de baskets rares et des collaborations avec des célébrités qui sont exclusives par nature et créent un sentiment de rareté chez les Sneakerheads.

Sortie générale/ Sortie limitée

Une sortie générale fait référence à une basket disponible en grandes quantités chez la plupart des détaillants de vêtements de sport. Il s'agit d'une basket qui est généralement très facile à trouver, quelles que soient les circonstances. Une version limitée désigne une basket produite en nombre intentionnellement limité, généralement en quantité bien inférieure à la demande prévue. Ces versions sont

généralement disponibles chez un nombre réduit de détaillants, parfois seulement chez deux ou trois d'entre eux. Les versions limitées sont destinées à souligner l'aspect exclusif d'un modèle et sont vendues rapidement dans la grande majorité des cas. Les marques sont conscientes que la rareté suscite plus de désirabilité chez les consommateurs, c'est pour cela que les sorties limitées se multiplient ces dernières années (Cassidy, 2018).

Marché de la revente

Un aspect important du marché de la sneakers est le marché de la revente. En effet, les sneakers qui sont très recherchées par les sneakerheads sont souvent vendues en à peine quelques secondes, le seul moyen donc pour se les procurer est le marché secondaire, sur lequel les baskets sont vendues après la date de sortie. Selon la rareté et la désirabilité de la paire de sneakers, le prix de revente sera plus ou moins haut (Cassidy, 2018). Le marché de la revente est même un business plus que lucratif car en 2020, il a atteint 1,8 milliard de dollars uniquement sur la plateforme StockX. (Chenel, 2022).

1.2. Marketing de rareté

Il est important de définir ce qu'est la rareté ainsi que la pénurie avant de s'y plonger plus en profondeur. Pour Hamilton et al. (2018), « La pénurie est définie comme une menace réelle ou perçue sur la capacité du consommateur à satisfaire ses besoins et ses désirs en raison d'un manque ou d'un manque d'accès aux biens, services ou ressources »

Selon Shah et al. (2012) la rareté des ressources est comme un " état d'esprit " qui implique " d'avoir moins " (p. 682). En outre, Mullainathan et Shafir (2013) ont défini la rareté comme " un sentiment subjectif d'avoir plus de besoins que de ressources " (p. 86).

Enfin, selon la théorie du marché économique, la rareté décrit un état où, toutes choses égales, par ailleurs, la demande d'un objet dépasse son offre (Kemp et Bolle 1999).

Il est intéressant de voir tous les facteurs qui peuvent faire qu'un produit se retrouve limité ou en pénurie. Une pénurie peut être le résultat soit d'efforts intentionnels de la part des entreprises, soit de circonstances indépendantes de la volonté des fabricants. En ce qui concerne les facteurs externes à l'origine de la pénurie, un produit peut être rare parce qu'il nécessite des composants rares ou coûteux, en raison d'un problème survenant dans la chaîne d'approvisionnement ou d'un changement de circonstances au sein du réseau de fournisseurs d'un fabricant. Un produit peut également être rare parce qu'un fabricant limite intentionnellement la quantité produite ou parce que la demande des clients est élevée et que le produit est épuisé. Ces deux dernières sources de rareté sont les plus fréquentes sur le marché des baskets et sont désignées par les termes "offre limitée" et "demande élevée" (Gierl & Huettl, 2010).

Désormais, il est intéressant de comparer la pénurie amenée par l'offre et celle amenée par la demande. La pénurie de produits peut être classée en deux catégories : celle induite par la demande et celle induite par l'offre (Roy et al., 2015). La première provient d'une demande qui est plus élevée que l'offre et la seconde est due à des diminutions de l'offre qui entraînent une incapacité à répondre à la demande des consommateurs.

À présent que les deux types de rareté ont été dissociés, il est important de montrer ce qu'ils apportent de différent pour le consommateur. Mais avant cela, nous devons définir ce qu'est un besoin d'unicité et expliquer ce que cela implique pour le consommateur.

1.3. Besoin d'unicité

Définition besoin d'unicité : « le besoin d'unicité peut être défini comme le besoin de se distinguer des autres par l'acquisition, l'utilisation et la disposition de biens de consommation » (Tian, Bearden et Hunter, 2001).

De nombreuses études montrent que le besoin d'unicité peut être comblé grâce à l'achat d'un produit rare.

D'une manière générale, le besoin d'unicité est mieux satisfait quand la rareté provient d'une offre faible (Roy et al., 2015) et, plus spécifiquement, par les produits en édition limitée (Jang et al., 2015) et leurs marques associées (Balachander et al., 2009b), les produits ostentatoires (Amaldoss et al., 2005a), les produits personnalisés (Franke et al., 2008).

L'édition limitée est une tactique de rareté axée sur l'offre (Gierl, Plantsch et Schweidler 2008) qui fonctionne grâce au fournisseur qui limite la quantité d'articles disponibles. Cette tactique donne un sentiment d'exclusivité aux consommateurs, lorsque le client possède un désir d'exclusivité élevé, les marques proposent des éditions limitées pour satisfaire ce besoin (Balachander et Stock 2009).

Le comportement d'achat du consommateur est fortement influencé par la rareté basée sur l'offre car cette dernière a un effet positif sur la valeur perçue du produit par le client (Inman, Peter et Raghubir 1997 ; Lynn 1989 ; Zellinger et al. 1975). Plus précisément, la rareté basée sur l'offre affecte l'exclusivité perçue, qui aide les consommateurs à satisfaire leur besoin d'unicité (Van Herpen, Pieters et Zeelenberg 2009). La rareté donne donc une impression d'exclusivité aux consommateurs.

Lorsque le besoin d'unicité l'emporte sur le besoin d'appartenance, les gens sont plus susceptibles d'acheter des produits qui les différencient positivement des autres (Chan, Berger et Van Boven 2012).

1.4. Besoin d'appartenance

Si le produit est rare car la demande excède l'offre, les consommateurs vont penser que le produit est populaire (Roy et Sharma 2015). Mettre l'accent sur la popularité

peut rendre les produits plus attrayants pour les consommateurs démunis (Sharma et Alter 2012).

La rareté basée sur la demande est principalement due à un nombre élevé d'achats antérieurs plutôt qu'à des limitations délibérées de l'offre comme dans le cas de la rareté basée sur l'offre (Van Herpen, Pieters et Zeelenberg 2009). Elle peut influencer positivement le comportement d'achat des consommateurs et sert de mécanisme de validation sociale qui amène les consommateurs à faire des déductions sur l'adéquation sociale, la bonne qualité et la valeur élevée du produit (Bearden et Rose 1990 ; Kardes, Posavac et Cronley 2004 ; Worchel, Lee et Adewole 1975).

Un constat peut donc être fait, les deux types de rareté (celle induite par l'offre et celle induite par la demande) répondent à deux besoins complètement différents. La rareté engendrée par une offre faible permet aux consommateurs de se sentir unique car il considère que le produit est exclusif. Tandis que la rareté liée à une demande qui excède l'offre va générer un sentiment chez le consommateur où il va se sentir valider socialement car il se dit que le produit est populaire. Cela joue également sur la perception d'un produit qui est de haute valeur et de bonne qualité.

Pour revenir sur la rareté, elle engendre diverses choses chez le consommateur, c'est ce qui va être démontré maintenant. Les tactiques de marketing telles que l'édition limitée de produits, la restriction de la taille des commandes, l'utilisation de la distribution exclusive (Lynn 1991) et la restriction du moment des ventes (Brannon et Brock 2001) favorisent l'intérêt pour des produits spécifiques (Howard et al. 2007).

Des recherches ont démontré que les restrictions sur la disponibilité d'un objet peuvent avoir un effet positif sur la préférence pour le produit, sa désirabilité, son évaluation et donc sur la prise de décision du consommateur (Amaldoss et Jain 2005 ; Inman, Peter et Raghubir 1997 ; Van Herpen, Pieters et Zeelenberg 2009). La rareté des produits et des ressources focalise le consommateur sur le bien qui est rare (Mullainathan et Shafir, 2013).

La littérature suggère que la rareté déclenche un processus de pensée automatisé qui limite notre capacité à penser clairement (Cialdini, 1993) et conduit en fin de compte à une évaluation plus élevée des produits, car les gens accordent généralement plus de valeur aux choses qui sont plus difficiles à obtenir (Inman, Peter et Raghubir, 1997 ; Van Herpen, Pieters et Zeelenberg, 2009 ; Worchel, Lee et Adewole, 1975). De Graba (1995) ajoute même que cela pousse les consommateurs vers une frénésie et que ceux-ci sont donc plus enclins à acheter le produit rare, même s'ils ne sont pas complètement informés sur le produit. Selon Stock et Balachander (2005), les entreprises utilisent la rareté pour signaler sa haute qualité aux consommateurs peu informés.

Un lien peut également être fait entre la rareté et la consommation ostentatoire. Ce terme désigne la pratique consistant à acheter des biens destinés à donner une certaine impression de leur propriétaire. Ces objets de consommations sont souvent

utilisés par les consommateurs pour se donner un statut social plus élevé ou un sentiment de richesse. Un aspect unique de la consommation ostentatoire est que l'adéquation d'un produit à la consommation ostentatoire est souvent déterminée par des facteurs autres que sa qualité ou ses caractéristiques. Bien que ces aspects soient toujours importants, des facteurs tels que la rareté, la popularité ou le caractère unique sont souvent plus susceptibles de déclencher une décision d'achat lorsqu'un consommateur envisage des options de consommation ostentatoire (Wu & Lee, 2016).

Plus spécifiquement au marché des sneakers, les marques utilisent également les éditions limitées en sachant très bien que tout le monde ne pourra pas se procurer la paire au prix initial. Cela incite ensuite les consommateurs à acheter les modèles plus largement disponibles de l'entreprise comme alternative à la basket limitée. Les entreprises sont conscientes de ce phénomène et commercialisent donc des sneakers en édition limitée, puis inondent le marché de coloris plus largement disponibles et d'alternatives moins chères quelques mois plus tard. (Luber, 2016). Grâce à cette technique, les baskets originales en édition limitée conservent leur valeur sur le marché secondaire et, par extension, leur popularité, et les consommateurs qui ne peuvent pas acheter ces versions exclusives disposent d'alternatives similaires. Lorsque cette stratégie est utilisée à bon escient, la marque continue de créer de l’engouement grâce aux sorties limitées, tout en maintenant des niveaux de ventes élevés grâce aux chaussures produites en plus grande quantité et moins chères qui servent d’alternatives.

Enfin, il est important de mentionner également qu’il arrive que les marques fassent des réassorts sur des paires qui étaient de base en édition limitée. Cela augmente donc le stock de chaussures disponibles et rend ce modèle moins rare. Cela impacte donc le prix de revente sur le marché secondaire pour ces paires. C’est un élément qui est surtout utilisé par la marque Adidas et plus particulièrement par sa gamme Yeezy. Cette nouvelle habitude de faire des réassorts intempestifs empiète maintenant sur le prix de revente du marché secondaire car les consommateurs craignent qu’un réassort ait lieu et vienne donc baisser le prix de revente de leurs sneakers (Luber, 2016).

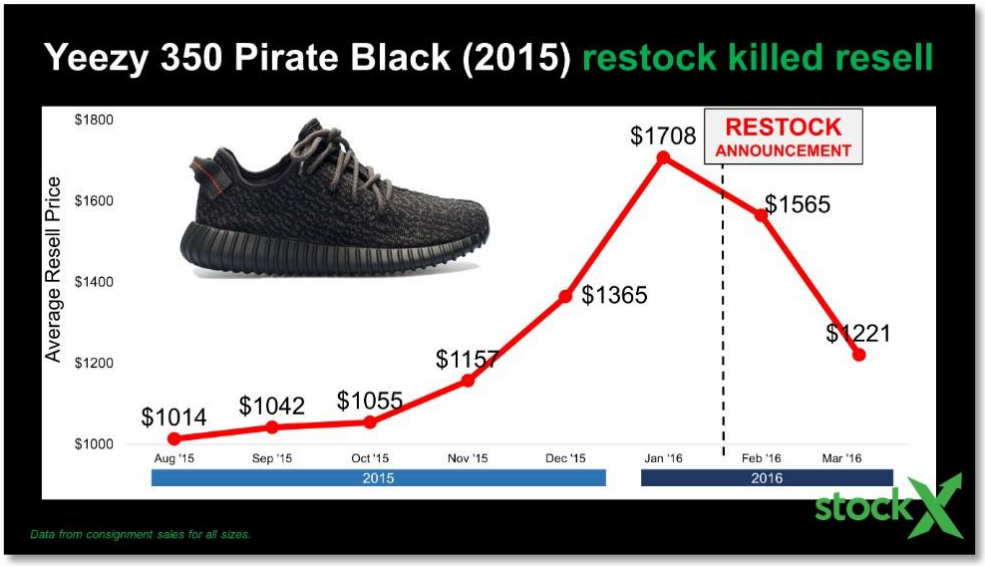


Figure 2 : restock Adidas

En conclusion de ce volet, le marketing de rareté engendre une envie, un désir chez le consommateur car le produit est devenu quelque chose de désirable. Pour que cette envie soit comblée, il faut que le consommateur achète le produit, même s'il n'est pas totalement renseigné sur celui-ci.

1.5. Marketing d'influence

Le marketing d'influence peut être défini comme étant une forme de marketing qui identifie les leaders d'opinion dans un domaine afin que ceux-ci diffusent un message à un plus grand nombre de personnes. (Brown et Fiorella, 2013). Le statut d'influenceur est un statut très nouveau qui provient entre autre de l'ère numérique avec l'apparition des réseaux sociaux. (Dumas, 2018). L'influenceur est un porte-parole, un leader d'opinion à l'ère du numérique (Bertrandias, 2006 ; Casalo et al., 2018 ; Vernette et Flores, 2004). Les termes « leaders d'opinions » et « influenceurs » peuvent être considérés comme des synonymes car selon Louis Casalo, Flavian et Ibanez-Sanchez (2018), c'est le nombre d'abonnés que compte un influenceur qui lui permet d'être considéré comme un leader d'opinion. Ces propos sont confirmés par Vernette et Flores (2004) qui disent que le statut d'un influenceur et d'un leader d'opinion sont très semblables.

Joel Backaler nous donne une définition des influenceurs plus étayée dans un article du « Harvard Business Review » :

« Les influenceurs sont des leaders d'opinions qui partagent leurs expériences sur internet. Leur métier consiste à créer du nouveau contenu – vidéo, photos, podcasts – et à engager leurs abonnés. Ils créent des communautés actives qui se tournent vers eux afin d'obtenir des informations sur des produits ou des recommandations » (Joel Backaler, 2018).

Quant aux caractéristiques de l'influenceur, Lou et Yuan (2019) proposent trois dimensions de la crédibilité : l'expertise, la fiabilité et l'attirance. L'expertise de la

source est sa qualification dans un domaine, que ce soit grâce à des savoirs ou des savoir-faire. Ensuite, la fiabilité est la perception du destinataire du message sur l'honnêteté et la sincérité de la source. Finalement, l'attirance concerne l'attirance physique de la source et sa sympathie. Toutefois, les effets de l'attractivité de la source ne sont remarquables que lorsqu'ils sont liés aux produits et catégories de produits en lien avec la beauté ou la séduction, tels que les parfums, les vêtements ou produits de beauté (Vernette, 2007, p.6-7). L'attractivité d'une personne est assurément subjective, il est difficile de dire objectivement qu'une personne est attractive ou non car cela dépend de la perception et des goûts de chacun.

On peut étayer cette explication grâce à Soulard qui explique que la crédibilité du message est fonction de la qualité des arguments et la crédibilité de la source. Les critères de qualité des arguments est fonction de l'objectivité, de cohérence, de force (précision et factualité des arguments), de valence (caractère positifs ou négatifs des commentaires) et bivalence (contient du pour et du contre) des arguments (Soulard, 2015, p.136).

Il est tout de même important de noter que la crédibilité d'une source n'est pas une dimension objective puisqu'elle repose sur le jugement d'autres personnes, ce qui la rend par définition subjective. De plus, le lien de causalité entre la crédibilité d'une source et le pouvoir de persuasion du message de cette source a été prouvé (Soulard, 2015, p.134).

Des caractéristiques autres que la crédibilité et l'attractivité de la source vont agir sur leur influence. Le nombre d'abonnés, l'âge, le genre et l'expérience du créateur de contenu exercera une influence significative sur l'engagement de sa communauté (Vernette, 2007, p.7). Les abonnés d'un micro-influenceur, ont un sentiment d'appartenance caractérisé, trouvent les échanges authentiques, ont une certaine proximité et une relation de confiance mutuelle (Hype-journal, 2020). Il a également été démontré que la similitude entre l'influenceur et le récepteur du message a une grande importance car on a tendance à écouter les personnes qui nous ressemblent, cet aspect est appelé l'homophilie. Pour Eyal et Rubin (2003), l'homophilie est le degré de ressemblance de deux personnes, que ce soit en matière de croyance, d'éducation ou de statut social. Il a été prouvé que l'homophilie est efficace lors d'une communication entre deux parties (R. Ladhari et al., 2020). Plus deux personnes se ressemblent, plus la communication entre elles est fluide (R. Ladhari et al., 2020).

Ensuite, nous pouvons également segmenter les influenceurs en fonction de la grandeur de leur communauté (Brown 2019).

Premièrement, le « Mega Influencer », il est plus considéré comme étant une star ou célébrité plutôt que d'un influenceur à proprement dit. Il a une communauté très grande qui le suit mais il ne communique pas de manière spécifique sur un sujet. Leur intérêt pour les marques est donc limité car il n'est pas certain que leur audience achète le produit mis en avant car celle-ci est beaucoup trop générale.

Nous pouvons citer comme exemple de cette catégorie Lionel Messi qui compte plus de 340 millions d'abonnés sur Instagram.

Ensuite, vient le « Macro Influencer » qui est connu grâce à son activité sur les réseaux sociaux ou le net et non pas par ses activités plus traditionnelles. Il compte entre 100 000 et plusieurs millions d'abonnés sur les réseaux sociaux. Un exemple de « Macro Influencer » est le youtubeur Squeezie qui compte plusieurs millions d'abonnés que ce soit sur YouTube ou Instagram.

Enfin, le « Micro Influencer » qui compte entre 1000 et 100 000 abonnés, ce qui lui permet d'être plus pertinent auprès de son audience. Il est souvent expert dans un domaine bien précis.

Maintenant que nous en connaissons un peu plus sur ce qu'est le marketing d'influence et les influenceurs, nous allons voir comment ceux-ci sont utilisés par les entreprises. Les marques utilisaient énormément les célébrités afin de promouvoir un produit car elles suscitent la convoitise chez les consommateurs. Aujourd'hui, cette façon de procéder existe toujours mais les marques font également appel à des influenceurs (Sammis, Lincoln et Pomponi, 2015). Un influenceur est une personne qui, de par son statut mais également son exposition médiatique, va influencer le comportement des autres dans un domaine précis (Bathelot, 2017). Ce qui distingue un influenceur d'une célébrité traditionnelle sont les liens qui unissent le blogueur à sa communauté. Les abonnés ont tendance à avoir confiance dans leur jugement (Tran et Strutton, 2014). L'influenceur et sa communauté sont généralement liés par un centre d'intérêt commun (Chopat, 2020). Les entreprises tentent de créer une relation digitale avec leurs clients (Kannan & Li, 2017, p.2). Le marketing d'influence se trouve donc être un bon levier pour se rapprocher des consommateurs, d'autant plus auprès d'une cible plus jeune (Kostic et al., 2018, p.524).

En ce qui concerne le marketing d'influence dans le milieu des sneakers, il est de plus en plus présent. En effet, le nombre de médias et/ou influenceurs relatifs à ce domaine ne cesse de croitre. Uniquement en France, il existe une multitude de Youtubeurs et influenceurs (principalement sur Instagram). CaminoTV, Vinceeh mais encore Tonton Gibs sont des figures incontournables du milieu et ils possèdent plusieurs centaines de milliers d'abonnés que ce soit sur YouTube ou encore Instagram. D'après Soulard, ceux-ci possèdent une très grande influence sur la communauté car ils jouissent d'une crédibilité élevée auprès de leurs fans. En effet, ils ne bénéficient pas de l'adoption du produit par leur communauté et ils partagent leur expérience personnelle liée au produit le plus objectivement possible (Soulard, 2015, p130). De plus, dans le secteur des chaussures de sport, les clients font confiance aux avis sur les produits. Les clients sont également conscients que les personnes peuvent avoir un avis différent pour un même produit, ils vont donc regarder plusieurs avis pour s'en concocter un plus global sur le produit. En lisant les avis, les clients peuvent chercher à comprendre si le produit convient à leur situation particulière (Li,2022).

Il existe également des cas où une basket est devenue très demandée en raison de l'influence d'une personne. On peut citer le cas de la « Adidas Ultra Boost » qui s'est vendue après que l'influenceur Kanye West ait été repéré en train de la porter pour un spectacle (Luber, 2016). Ce cas accentue le rôle important que joue le statut dans la création d'une rareté à forte demande sur le marché des baskets. Cette association souligne l'importance du marketing tribal (Cova, 2002) et de la consommation ostentatoire (Gierl et Huettl, 2010 ; Bagwell et Bernheim 1996) dans la popularité des baskets.

Dans son livre, (Demoux, 2019) montre que le marketing d'influence ne date pas d'hier pour les marques de sneakers. En effet, Converse faisait déjà appel à Chuck Taylor (joueur de basket) dans les années 1930 pour promouvoir ce qui est aujourd'hui l'un des modèles les plus connus du milieu. Il aura fallu attendre 1986 pour qu'une marque utilise l'image d'un influenceur qui n'est pas un sportif pour promouvoir son modèle. En effet, Adidas a fait appel à RUN DMC (groupe de rappeurs américains) afin d'être leur nouvelle égérie. Cependant, à l'époque ce qu'on appelait des influenceurs (leaders d'opinions) étaient en fait surtout des sportifs et des célébrités, aujourd'hui on fait la distinction entre les deux. Ce qui distingue un influenceur d'une célébrité traditionnelle sont les liens qui unissent le blogueur à sa communauté. Les abonnés ont tendance à avoir confiance dans leur jugement (Tran et Strutton, 2014). Il a été démontré que les consommateurs les trouvent plus authentiques (Stefanon et al, 2010) et qu'ils ont tendance à les imiter (Tran et Strutton, 2014). De plus, les micro-influenceurs ont une grande importance dans le processus d'achat des milléniaux. En effet, ces derniers préfèrent leur discours plus authentique que les grandes stars comme Kim Kardashian par exemple. Ces propos sont d'ailleurs confirmés par Mélanie Chopat (2020) qui dit que plus un influenceur est petit et moins il a d'opportunités de travailler avec des marques. Son discours sera donc certainement plus vrai car il n'est pas rémunéré pour donner son avis.

Ce point a déjà été brièvement vu en amont dans ce travail mais les personnes qui suivent un influenceur forment une communauté. Celle-ci est d'une très grande importance pour l'influenceur car c'est grâce à celle-ci que son existence en ligne est possible. Au départ, le but principal des personnes est d'échanger des informations autour d'un besoin ou d'un problème mais aussi pour développer des relations sociales entre les différents membres. C'est ainsi qu'une communauté voit le jour (Chif, 2018, p.25). Des personnes peuvent former une communauté pour des raisons d'identité (venant de la même école par exemple), d'objectifs (lutte contre le cancer), de passion (sport, hobby), comportement (alcooliques anonymes), point de vue (religieux, politique) (Perkins, 2015, p.8). La communauté utilise souvent les espaces en ligne comme les réseaux sociaux pour communiquer entre eux mais également sur la marque ou avec les influenceurs (Barabel et al., 2010, p.239).

Ces dernières années, les consommateurs boudent un peu la publicité traditionnelle car ils estiment que le contenu généré sur les réseaux sociaux ou les blogs est plus utile et crédible (Hsu, Lin, & Chiang, 2013, p.2). Les consommateurs en général ne

perçoivent plus les marques comme étant authentiques (Campbell & Rapp Farrell, 2020, p.2). Ce changement dans l'environnement compétitif des marques vient notamment du fait que les consommateurs ont accès a plus d'informations que dans le passé, et perdent l'intérêt du moyen de communication traditionnel des marques et préfèrent se référer au bouche-à-oreille.

Les marques ont donc vite compris qu'elles devaient remédier à ce problème car la publicité traditionnelle ne plaisait plus trop aux consommateurs, d'autant plus aux jeunes et elles se sont donc rapidement tournées vers les influenceurs (Chopat, 2020). Ce nouveau type de marketing s'est même vu devenir l'un des principaux leviers de ventes auprès des jeunes. De plus, les budgets alloués pour ce type de méthode sont beaucoup plus bas que pour des campagnes de communication plus traditionnelles, les entreprises y gagnent donc même d'un point de vue économique.

Pour résumer le marketing d'influence, il est présent depuis plusieurs années mais il se matérialisait par l'utilisation de sportifs, de chanteurs et autres célébrités. Aujourd'hui les influenceurs sont des personnes qui partagent leurs avis et conseils à une communauté. Pour que les influenceurs aient un impact fort et soit engageant, ils doivent être considérés comme étant crédibles et attractifs auprès de leur audience. La publicité traditionnelle est de moins en moins appréciée par les consommateurs, surtout les plus jeunes qui se détournent vers les influenceurs. Les marques ont donc dû changer leur manière de procéder en faisant appel à eux.

Pour finir, un lien peut être fait entre le marketing de rareté et le marketing d'influence. En effet, comme il a déjà été démontré en amont, les célébrités influencent régulièrement leur audimat, ce qui fait que le modèle qu'ils portent devient rare par la suite. Cette méthode est également utilisée par les influenceurs qui présentent souvent un modèle de chaussures sur leurs différents réseaux sociaux. Cela peut se faire par exemple sous forme de vidéo unboxing qu'ils postent sur leur chaine YouTube. Suite à cela, il arrive que le modèle soit plus prisé par les consommateurs et qu'il devienne donc rare également.

Partie 2

1. Question d'étude

Maintenant que nous avons effectué une revue de la littérature sur le marketing de rareté et d'influence, nous allons constituer notre question de recherche. Cette revue nous a permis de comprendre comment le marketing de rareté et d'influence étaient utilisés dans d'autres domaines que celui des sneakers. En effet, nous avons pu voir qu'il existait plusieurs types de rareté et que ceux-ci avaient des conséquences diverses sur les consommateurs. Il a également été vu que le marketing d'influence était très utilisé de nos jours car il se montre être plus efficace que les campagnes de pubs plus traditionnelles. Désormais, nous allons entamer la partie empirique qui tentera de répondre à notre question de recherche :

Quelle est la conséquence pour une marque de sneakers de combiner le marketing de rareté et d'influence ?

Celle-ci se décline en deux sous-questions :

- Quelles sont les caractéristiques (expertise, fiabilité, attirance, nombre d'abonnés) propres aux influenceurs qui impactent la perception de rareté des consommateurs ?

- Quels sont les effets de la rareté perçue sur l'intention d'achat ?

La méthodologie utilisée pour ce mémoire est une étude quantitative qui nous permettra de comprendre les effets qu'ont les différents types de marketing sur les consommateurs de sneakers. Comme nous avons déjà pu l'aborder en amont dans ce travail, il existe encore peu de recherches menées sur les conséquences du marketing de rareté et d'influence pour le marché des sneakers. En effet, la plupart des recherches académiques menées sur les sneakers et sa communauté se sont intéressées au comportement d'achat des consommateurs, à l'historique du marché ou encore aux différents facteurs qui poussent les personnes à collectionner ce type de produit. Ces recherches n'ont pourtant pas abordé le sujet du marketing de rareté et d'influence dans leur procédure.

2. Hypothèses à tester

En démarrant de nos différentes questions d'étude, nous avons établi plusieurs hypothèses qui devront être vérifiées grâce à notre étude quantitative.

Une hypothèse est définie comme étant une : « Proposition visant à fournir une explication vraisemblable d'un ensemble de faits, et qui doit être soumise au contrôle de l'expérience ou vérifiée dans ses conséquences » (Larousse, 2022).

2.1. Hypothèse 1

Nous avons pu voir dans la revue de littérature que le comportement d'achat du consommateur est fortement influencé par la rareté basée sur l'offre car cette

dernière a un effet positif sur la valeur perçue du produit par le client (Inman, Peter et Raghubir 1997 ; Lynn 1989 ; Zellinger et al. 1975). Mais aussi que des restrictions sur la disponibilité d'un produit amènent les consommateurs à préférer ce produit ainsi que d'augmenter la désirabilité et l'évaluation envers le produit (Amaldoss et Jain 2005 ; Inman, Peter et Raghubir 1997 ; Van Herpen, Pieters et Zeelenberg 2009). Nous pouvons également ajouter que la rareté pousse le consommateur vers une frénésie et qu'il va acheter le produit même s'il n'est pas complètement informé sur celui-ci (De Graba, 1995).

L'intention d'achat est définie comme « une probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat » (Bressoud, 2001).

Tous ces éléments nous amènent donc à notre première hypothèse :

H1 : La rareté perçue des sneakers influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

2.2. Hypothèse 2

De plus, nous aimerions vérifier l'impact qu'ont les macro-influenceurs sur la perception de rareté des consommateurs. Nous avons pu voir que les micro-influenceurs ont une image authentique auprès de leur communauté (Hype-journal, 2020). Cependant, nous savons que les influenceurs qui ont une communauté plus grande, ont une grosse influence sur eux de par leur image.

C'est pour cela que nous sommes arrivés à l'hypothèse suivante :

H2 : L'utilisation d'un macro-influenceur renforce le sentiment de rareté d'une paire de sneakers.

2.3. Hypothèse 3

De plus, il a été démontré que le marketing d'influence est encore plus efficace quand la cible est jeune (Kostic et al., 2018, p.524). Chopat (2020) confirme ses propos en disant que le marketing d'influence est utilisé par les marques pour toucher une cible qui est jeune. Nous aimerions vérifier si c'est également vrai pour le marché des sneakers.

Ces propos permettent de nous constituer la troisième hypothèse :

H3 : Plus la cible est jeune et plus le marketing d'influence aura un impact sur cette cible.

2.4. Hypothèse 4

Nous avons vu dans la revue de littérature qu'il existait deux types de rareté, celle amenée par l'offre et celle amenée par la demande. Pour résumer le tout, celle amenée par l'offre est une technique marketing de la part des entreprises, qui délibérément limite la production du produit pour que celui-ci soit rare. Alors que la rareté amenée par la demande est tout simplement causée par une demande qui excède l'offre car énormément de personnes désirent le produit.

Ces deux types de rareté conduisent à des effets différents sur les consommateurs :

- D'une manière générale, le besoin d'unicité est mieux satisfait quand la rareté provient d'une offre faible (Roy et al., 2015) et, plus spécifiquement, par les produits en édition limitée (Jang et al., 2015)

- Si le produit est rare car la demande excède l'offre, les consommateurs vont penser que le produit est populaire (Roy et Sharma 2015). Cela sert de mécanisme de validation sociale.

Pour le cas des sneakers, nous voulons uniquement vérifier si un consommateur se sent unique lorsqu'il achète une paire qui est rare suite à une offre limitée. Nous obtenons donc une nouvelle hypothèse :

H4 : Plus une paire de sneakers est rare suite à une offre limitée, plus le consommateur se sent unique quand il l'achète.

2.5. Hypothèse 5

Nous avons aussi vu que les biens de consommation rares étaient liés à une consommation ostentatoire. C'est-à-dire que les biens sont utilisés comme symbole de richesse mais ces biens sont également choisis pour montrer le statut-social de la personne qui l'utilise. (Wu & Lee, 2016). Nous aimerions voir par le biais de cette étude si c'était également le cas pour les consommateurs de sneakers.

Nous obtenons donc notre hypothèse qui est :

H5 : La rareté perçue des sneakers a un impact positif sur le statut social des consommateurs.

2.6. Hypothèse 6

Enfin, il a été démontré dans la revue de la littérature que les caractéristiques des influenceurs peuvent influencer l'attitude de leur audience. En effet, l'expertise, la fiabilité et l'attirance sont trois dimensions qui composent la crédibilité de l'influenceur (Lou et Yuan, 2019). Nous cherchons donc à savoir comment ces trois dimensions vont modifier l'attitude d'un consommateur envers un influenceur mais aussi si ces caractéristiques influencent la perception de rareté envers les sneakers.

Notre hypothèse est donc la suivante :

H6a : L'expertise de l'influenceur agit positivement sur l'attitude du consommateur envers la rareté des sneakers.

H6b : La fiabilité de l'influenceur agit positivement sur l'attitude du consommateur envers la rareté des sneakers.

H6c : L'attirance de l'influenceur agit positivement sur l'attitude du consommateur envers la rareté des sneakers.

2.7. Hypothèse 7

Nous pouvons aussi remarquer que de plus en plus de médias parlent des sneakers comme étant une passion mais aussi un moyen de se faire de l'argent rapidement. Suite à cela, de plus en plus de personnes s'intéressent à ce phénomène pour gagner de l'argent. Les marques l'ont très bien remarqué et multiplient les sorties de sneakers rares.

Nous arrivons donc à cette hypothèse :

H7 : Plus une paire de sneakers est rare, plus il y a des personnes qui veulent se la procurer afin de les revendre par la suite.

2.8. Rappel des nos hypothèses

H1 La rareté perçue des sneakers influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

H2	L'utilisation d'un macro-influenceur renforce le sentiment de rareté d'une paire de sneakers.
H3	Plus la cible est jeune et plus le marketing d'influence aura un impact sur cette cible.
H4	Plus une paire de sneakers est rare suite à une offre limitée, plus le consommateur se sent unique quand il l'achète.
H5	La rareté perçue des sneakers a un impact positif sur le statut social des consommateurs.
H6a	L'expertise de l'influenceur agit positivement sur l'attitude du consommateur envers la rareté des sneakers.
H6b	La fiabilité de l'influenceur agit positivement sur l'attitude du consommateur envers la rareté des sneakers.
H6c	L'attirance de l'influenceur agit positivement sur l'attitude du consommateur envers la rareté des sneakers.
H7	Plus une paire de sneakers est rare, plus il y a des personnes qui veulent se la procurer afin de la revendre par la suite.

Tableau 1 : récapitulatif des hypothèses à tester

Partie 3

Dans cette partie, nous allons commencer par décrire la méthodologie utilisée pour ce mémoire. Ensuite, nous analyserons les données que nous avons pu récolter grâce à notre enquête afin d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses émises ci-dessus.

1. Méthodologie

1.1. Étude quantitative

Ce mémoire va être mené grâce à une étude quantitative qui permettra de récolter des données qui sont quantifiables. C'est-à-dire qui peuvent être mesurées et analysées à l'aide de statistiques sur un échantillon cible. Les études quantitatives sont régulièrement utilisées pour analyser les comportements, les opinions ou encore les attentes.

L'étude quantitative permet de prouver ou de démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Le sondage ou le questionnaire sont des méthodes utilisées pour collecter des données auprès d'un panel de personnes. L'échantillon doit être représentatif de la population étudiée, c'est donc aux soins de l'enquêteur de le sélectionner avec précision. L'étude menée sur un échantillon représentatif permettra donc d'avoir une idée plus générale sur comment se comporte ou pense l'ensemble de la population (Claude, 2019).

L'objectif de notre étude est de comprendre comment le marketing de rareté et d'influence agissent sur le choix des consommateurs en termes de sneakers. Grâce à la revue de littérature, nous avons pu constituer sept hypothèses différentes qui nous aideront à répondre à notre question de recherche. Ces hypothèses se basent généralement sur des éléments vus lors de la revue de littérature comme la rareté perçue, les caractéristiques de l'influenceur ou encore la rareté amenée par l'offre ou la demande. Tous ces principes sont les variables indépendantes à mesurer dans nos tests d'hypothèses. Nous pourrons ensuite mesurer les effets de certaines variables choisies sur le volet afin que celles-ci ne soient pas corrélées avec d'autres facteurs.

1.2. Conception et lancement du questionnaire

Après avoir divisé la question de recherche originale en sous-questions, un ensemble de données secondaires a été recueilli en élaborant un questionnaire en ligne. Il s'agit d'une méthode de collecte d'informations sur une population ou un échantillon de la population grâce à un système de questions-réponses. Son objectif est de collecter des données sur les répondants et d'évaluer leurs attitudes dans le cadre du marketing d'influence. La méthode du questionnaire en ligne est un moyen peu coûteux de collecter rapidement des données et de couvrir potentiellement le monde. Enfin, cette approche quantifie les données collectées pour analyser les corrélations et la causalité que nous établissons dans le processus de construction des hypothèses.

Le questionnaire débute par une présentation brève de qui je suis et du but de mon enquête. Ensuite, vient l'explication du temps requis pour compléter le questionnaire et l'annonce de l'anonymat. Finalement, les remerciements des participants suivent.

Le questionnaire est décomposé en trois parties distinctes. La première est dédiée au marketing de rareté. La deuxième partie se compose de questions sur le marketing d'influence. Enfin, nous pouvons trouver dans la troisième et dernière partie, les aspects socio-démographiques des répondants. Les deux premières parties sont réalisées sous forme d'entonnoirs, c'est-à-dire qu'elles commencent par des questions assez générales pour enfin arriver à des questions plus spécifiques. La première partie est également composée d'une question filtre pour interroger uniquement les personnes qui possèdent des sneakers. En effet, il est primordial de posséder des sneakers pour pouvoir répondre aux questions. Ceux qui n'en possèdent pas sont directement dirigés vers la partie socio-démographique. Le questionnaire a été développé suivant plusieurs construits provenant d'autres études empiriques réalisées dans le domaine du marketing de rareté et d'influence. Par conséquent, les construits utilisés dans cette étude ont déjà été validés. Néanmoins, beaucoup d'entre eux ont été traduits de l'anglais et ont été adaptés au contexte de notre sujet. Nous avons principalement utilisé des échelles de Likert à cinq points et des échelles sémantiques différentielles pour mesurer les attitudes.

À noter qu'il existe trois versions du questionnaire car une expérience était réalisée où les personnes devaient choisir s'ils avaient l'intention ou non d'acheter un modèle de sneakers. Chaque version contenait une paire de sneakers différente : la première contenait une paire de sneakers largement distribuée, la deuxième une paire de sneakers rare suite à une offre limitée et la troisième une paire de sneakers rare suite à une forte demande. Des sneakers (New Balance 2002r protection pack) ont également été ajoutées au questionnaire afin d'être utilisées en tant que références pour plusieurs questions. Un post Instagram d'un influenceur spécialisé dans les sneakers a également été ajouté au questionnaire pour la même raison.

Le questionnaire a été constitué sur la plateforme Sphinx Campus. En effet cette plateforme est gratuite et facile d'utilisation. Cet outil permet également d'insérer des images ou des vidéos facilement.

Les données ont été récoltées sur une période de 11 jours débutant le 16 juillet 2022. Les répondants ont été mobilisés sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook (groupes Facebook spécialisés dans les sneakers), Messenger, LinkedIn et sur Sneakermarkt qui est une application dédiée aux personnes qui possèdent des sneakers. Avant de lancer le questionnaire en ligne, nous avons réalisé un pré-test du questionnaire auprès de 5 personnes afin de s'assurer de la bonne compréhension de l'ensemble des questions et du bon fonctionnement de celui-ci.

Afin de faciliter la compréhension globale du questionnaire et des questions qui permettent de mesurer les attitudes des répondants, nous avons établi un tableau récapitulatif ci-dessous qui montre quelles sont les variables à mesurer. Nous avons

également intégré le type d'échelle utilisée ainsi que la source permettant de valider celle-ci, nous avons aussi le nombre d'items utilisés pour chaque variable.

1.3. Échantillonnage

Réaliser une étude sur toute la population est impossible, c'est pour cela que nous devons nous focaliser sur une partie de la population qui se nomme l'échantillon. Afin d'obtenir des résultats qui seront exploitables par la suite, il est nécessaire de récolter des données auprès d'un nombre assez élevé d'individus. Dans notre cas, le questionnaire était disponible pour tout le monde même si nous nous sommes focalisés sur les personnes possédant des sneakers en le postant sur des groupes Facebook mais aussi sur l'application Sneakermarkt.

Une question filtre a été mise au début du questionnaire afin que les personnes qui ne possèdent aucune paire de sneakers soient directement renvoyées vers la partie socio-démographique. En effet, pour répondre aux questions, il était nécessaire de posséder au moins une paire de sneakers.

Ainsi, parmi les 199 personnes qui ont répondu au questionnaire, 191 l'ont complété dans sa totalité car ils ont répondu correctement à la question filtre. Nous allons donc analyser plus en profondeur ces 191 répondants.

1.4. Codage des données

Pour analyser les données que nous avons collectées avec le questionnaire en ligne, nous avons utilisé le programme statistique « IBM SPSS ». Pour ce faire, nous avons d'abord dû exporter nos réponses collectées sur Sphinx Campus dans une base de données Excel. Dans celle-ci, chaque ligne représente un répondant et chaque colonne correspond à une question.

Les réponses incorrectes à la question filtre n'ont pas été prises en compte car les répondants étaient directement dirigés vers la partie socio-démographique. Grâce à cela, nous nous rapprochons au mieux de la réalité. Les échelles de Likert sont graduées de 1 à 5 alors que les échelles sémantiques sont graduées de 1 à 7. Cependant, celles-ci sont sous forme textuelle dans le questionnaire, il est donc important de les transformer en données numériques pour réaliser les différents tests. Cette transformation a eu lieu dans la base de données Excell.

1.5. Variables mesurées et types d'échelles utilisées

Variable à mesurer	Type d'échelle	Source(s)	Nombres d'items
L'intention d'achat	Échelle de Likert	Hsu, Lin et Chiang (2013) ; Collange (2008)	4
L'image sociale	Échelle de Likert	Lassar, Mittal et Sharma (1995)	4
La perception de rareté	Échelle de Likert	Minh (2021)	5
L'unicité	Échelle de Likert	Gierl et Huettl (2010)	5
L'intention de revente	Échelle de Likert	Kim & Kim (2020**)**	4
Attitude envers l'influenceur	Échelle sémantique différentielle	Torn (2012) ;Goodstein (1993)	3
Attirance de l'influenceur	Échelle sémantique différentielle	Ohanian (1990)	4
Expertise de l'influenceur	Échelle sémantique différentielle	Gupta et al (2017)	4
Fiabilité de l'influenceur	Échelle sémantique différentielle	Ohanian (1990)	5

Tableau 2 : variables mesurées avec leur échelle

2. Analyse et interprétation des résultats

Maintenant que les hypothèses ont été posées et que nous avons pu récolter des données grâce à notre questionnaire posté en ligne, nous allons entamer l'analyse des résultats de ce même questionnaire afin d'interpréter ce qui en découle et répondre à notre question de recherche. Cette analyse permettra également de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées pour notre échantillon. Vous trouverez également en annexe les illustrations qui permettent de justifier les résultats.

2.1. Validité et fiabilité des échelles de mesure

Pour rédiger notre questionnaire, nous avons utilisé une échelle validée par la littérature. Cependant, notre contexte de recherche est différent et certaines échelles ont été traduites de l'anglais vers le français. Il est donc nécessaire de vérifier leur validité et leur fiabilité.

2.1.1. Analyse de la validité des échelles

Il est important de tester la validité des échelles afin de s'assurer que celles-ci mesurent bien ce qu'elles doivent mesurer. Ce test permet d'identifier à quel degré l'échelle mesure la variable concernée. Pour cela, nous allons utiliser l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), celui-ci varie entre 0 et 1 et il mesure la corrélation brute entre les variables. Pour que les échelles soient considérées comme étant acceptables, leur KMO doit être supérieur à 0,5. De plus, le test de Bartlett doit être significatif (à un niveau de 5%). Cela teste l'hypothèse nulle que les variables sont non-corrélées dans la population.

Nous avons également réalisé une analyse factorielle. Cela permet de déterminer le nombre minimal de facteurs qui va maximiser la variance totale expliquée des données. Les facteurs qui ont une valeur propre au-dessus de 1 seront gardés, c'est-à-dire qu'ils résument plus que leur propre variable. Ils doivent également cumuler à plus de 50% pour leur variance totale expliquée.

Enfin, certains items ont dû être retirés car ils ne répondaient pas aux attentes en termes de qualité de représentation. En effet, il est requis pour chaque item d'être au-dessus de 0,5 lorsque nous utilisons la méthode d'extraction. Les items qui se retrouvaient en dessous de cette limite se voyaient donc être retirés. À noter que l'indice KMO, le test de Bartlett ainsi que le pourcentage de la variance cumulée sont tous les trois calculés après la suppression des items non conformes.

Vous trouverez plus de détails de ces analyses factorielles en annexe dans la partie « analyse de la validité des échelles ». Afin de résumer les analyses, nous trouvons dans ce tableau 3, un résumé des items validés, l'indice KMO, le test de Bartlett ainsi que le pourcentage de la variance cumulée après suppressions des items.

Variable	Items	Nombre d'items validés	KMO	Bartlett	Pourcentage de la variance cumulée après suppression des items
Intention d'achat	Je pourrais acheter la paire de sneakers présentée ci-dessus. J'ai l'intention d'acheter les sneakers ci-dessus. Si j'avais besoin de ce type de produit, j'achèterais probablement celui-ci Cette photo m'a donné envie d'acheter cette paire de sneakers.	4/4	0,833	<0,001	77,72%
L'image sociale	Cette paire de sneakers correspond à ma personnalité. Je serais fier(e) de porter cette paire de sneakers. Cette paire de sneakers ferait belle impression devant mon entourage. Cette paire de sneakers me procure un style et un statut que je désire.	4/4	0,808	<0,001	76,58%
La perception de rareté	Cette paire de sneakers est distribuée sur le marché en petite quantité. Cette paire de sneakers pourrait être en rupture de stock. ~~Je trouve qu'il y a un manque de cette paire de sneakers sur le marché.~~ Il est impossible de trouver cette paire de sneakers dans tous les magasins de chaussures. Il est difficile d'acheter cette paire de sneakers.	4/5	0,746	<0,001	63,56%
L'unicité	~~Cette paire de sneakers est unique.~~ ~~Cette paire de sneakers n'est pas seulement considérée comme une chaussure, mais prend en compte également~~	3/5	0,603	<0,001	69,18%

	~~son contexte et son histoire.~~ Posséder cette paire de sneakers me rend hors du commun. Posséder cette paire de sneakers me fait sentir différent des autres. Cette paire de sneakers me permet de créer mon propre style, qui est différent de celui de mon entourage.				
L'intention de revente	Avant même d'acheter cette paire de sneakers, je pense qu'elle va prendre de la valeur dans le futur. Je pense pouvoir revendre cette paire de sneakers à un prix plus élevé sur des plateformes d'échanges. Je perçois cette paire de sneakers comme un investissement. Je sais que je revendrai facilement cette paire de sneakers.	4/4	0,843	<0,001	75,79%
Attitude envers l'influenceur	J'aime 1234567 Je n'aime pas Bon 1234567 mauvais Positif 1234567 négatif	3/3	0,775	<0,001	91,75%
Attirance de l'influenceur	Attrayant 1234567 Pas attrayant Classe 1234567 Pas classe Beau 1234567 Pas beau Elégant 1234567 Simple	4/4	0,842	<0,001	82,31%
Expertise de l'influenceur	Expert 1234567 Non expert Expérimenté 1234567 Inexpérimenté Bien informé 1234567 Mal informé Qualifié 1234567 Non qualifié	4/4	0,866	<0,001	89,56%
Fiabilité de l'influenceur	Fiable 1234567 pas fiable Honnête 1234567 pas honnête Crédible 1234567 pas crédible	5/5	0,898	<0,001	89,65%

	Sincère 1234567 pas sincère Digne de confiance 1234567 Pas digne de confiance				

Tableau 3 : résumé des items validés et des mesures relatives à la fiabilité de ceux-ci.

2.1.2. Analyse de la fiabilité des échelles

Désormais, nous allons analyser la fiabilité en essayant de prouver que les mesures n'ont pas d'erreur aléatoire. Pour cela, nous allons utiliser l'index alpha de Cronbach qui doit être supérieur à 0,7 afin de prouver une homogénéité interne, c'est-à-dire que les échelles mesurent bien de manière consistante ce qu'elles sont supposées mesurer. En effet, un alpha plus grand que 0,7 et proche de 1 traduit une cohérence interne de l'échelle et signifie que les différents items mesurent une même variable.

Il est important de noter que l'alpha de Cronbach est uniquement calculé sur les items qui ont été validés au préalable dans la partie « analyse de la validité des échelles ».

Nous pouvons voir que tous nos alphas de Cronbach sont bien au-dessus du seuil de 0,7. Cela veut dire que nos échelles sont fiables.

Vous trouverez en annexe dans la partie « analyse de la fiabilité des échelles » les tableaux de notre analyse de l'alpha de Cronbach mais un résumé est disponible ci-dessous dans le tableau 4.

Variable	Alpha de Cronbach
Intention d'achat	0,903
L'image sociale	0,898
La perception de rareté	0,802
L'unicité	0,775
L'intention de revente	0,892
Attitude envers l'influenceur	0,954
Attirance de l'influenceur	0,927
Expertise de l'influenceur	0,961
Fiabilité de l'influenceur	0,971

Tableau 4 : variables et Alpha de Cronbach

2.2. Analyse descriptive de l'échantillon

Maintenant que nous avons mesuré la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure, nous savons quels sont les items que nous devons conserver pour les futurs tests.

Comme vous pouvez le voir sur la figure 3, nous pouvons déjà dire que parmi les 199 répondants, 137 sont des hommes et 62 des femmes. C'est-à-dire que les hommes représentaient 69% de l'échantillon, cela pourrait constituer un biais pour la

suite de notre étude à première vue. Mais cette répartition peut être justifiée car la majorité des consommateurs/collectionneurs de sneakers sont des hommes.

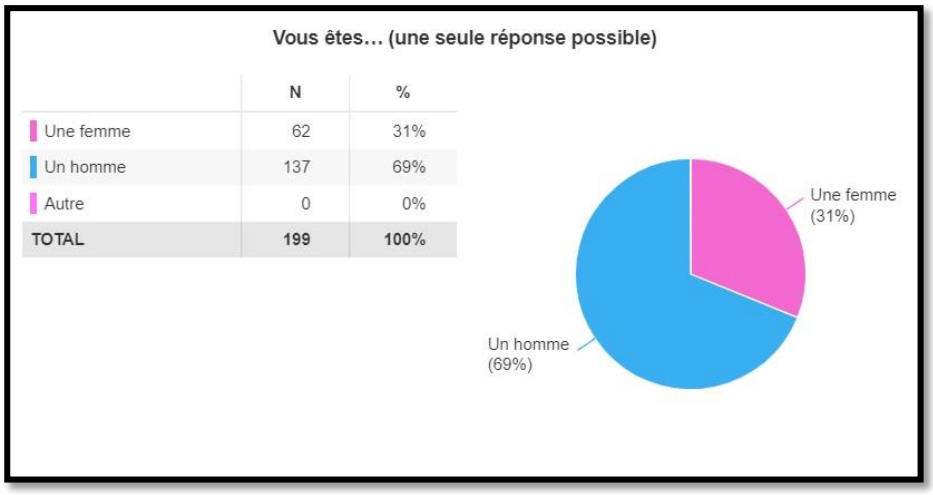


Figure 3 : répartition homme/femme

En ce qui concerne l'âge, les répondants devaient indiquer leur âge sous forme de catégorie, il y en avait 6 en tout. 14-17 ans, 18-23 ans, 24-29 ans, 30-35 ans, 36-40 ans et plus de 40 ans. Comme le montre la figure 4 ci-dessous, 68 des 199 répondants sont âgés entre 18 et 23 ans, ce qui représente 34% des réponses de notre échantillon. La deuxième plus grande tranche d'âge représentée est celle des 24-29 ans avec 34 réponses. Ensuite viennent les personnes âgées de plus de 40 ans que nous pouvons énumérer au nombre de 32. Finalement, les trois dernières catégories d'âge se partagent le reste des répondants. Encore une fois, nous pouvons croire qu'il existe un biais dans notre étude mais cette distribution peut être justifiée par le mode de distribution de l'enquête. En effet, celle-ci a été partagée uniquement via les réseaux sociaux et sur l'application Sneakermarkt. De plus, en postant sur des groupes Facebook et sur l'application Sneakermarkt, nous avons ciblé les consommateurs de sneakers. Or, nous savons grâce à une étude menée en France que 85% des personnes âgées entre 18 et 34 ans portent régulièrement des sneakers (Falque, 2022). Ceci confirme donc que les chiffres que nous obtenons pour les catégories d'âge et nos chiffres sont relativement bons.

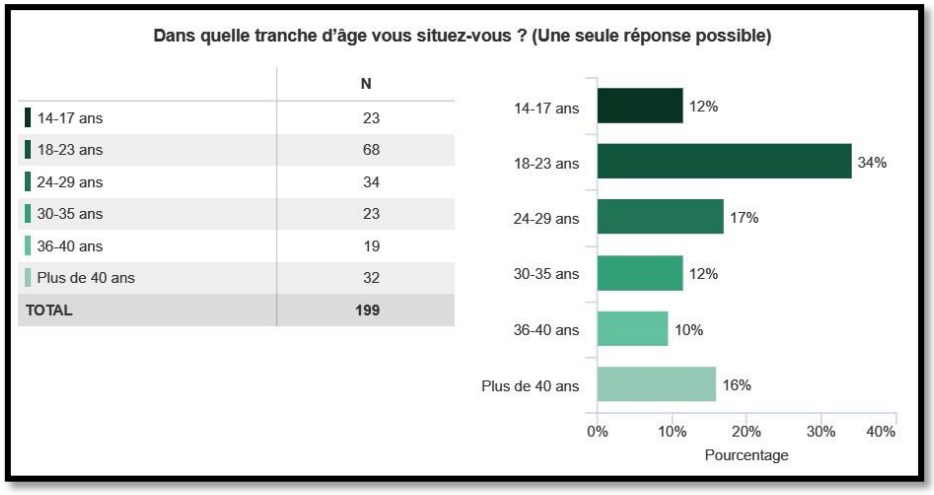


Figure 4 : catégories d'âge

Désormais, nous allons analyser les construits avec les items qui ont été validés grâce à l'analyse factorielle et au test de fiabilité. Une moyenne a été faite des items qui représentaient la même variable afin de créer une variable pour chaque concept. Par exemple, nous avons regroupé les quatre items qui constituaient la variable intention d'achat.

En premier lieu, nous allons analyser les variables mesurées grâce à une échelle de Likert allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord). Ces variables sont : l'intention d'achat, l'image sociale, la perception de la rareté, l'unicité ainsi que l'intention de revente.

Voici un tableau qui reprend les variables citées ci-dessus ainsi que leur moyenne et écart-type.

Statistiques

		Intention_dachat	Image_sociale	Rareté	Unicité	Intention_de_revente
N	Valide	191	191	191	191	191
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		2,7736	2,7670	3,8691	2,7173	3,3312
Variance		1,417	1,324	,838	1,435	1,232

Tableau 5 : statistiques descriptives

Dans le tableau 5, la variable qui obtient la meilleure moyenne est « la perception de rareté » de la paire de sneakers avec une moyenne de 3,87. Cette donnée montre que la paire de sneakers montrée dans le questionnaire aux répondants est considérée comme étant rare par les personnes. De plus, l'écart-type de cette variable est le plus faible de tous (0,838). Cela montre que les opinions des répondants sur cette variable sont homogènes, ce qui est une bonne chose.

Ensuite vient la variable « intention de revente », avec une moyenne à 3,33. Cela voudrait dire qu'une petite majorité des répondants pense que la paire présentée dans ce questionnaire a une bonne valeur à la revente.

Enfin, les trois dernières variables ont des chiffres assez semblables, « l'intention d'achat » avec 2,77 de moyenne, « l'image sociale » avec également 2,77 et finalement « l'unicité » qui obtient une moyenne de 2,72. Sa variance est la plus élevée de toutes les variables, elle obtient une variance de 1,44. Ce qui veut dire que les données pour cette variable sont dispersées et qu'il n'y a pas beaucoup d'homogénéité dans les réponses. Toutes ces moyennes sont assez neutres quand on sait que l'échelle va de 1 à 5.

Désormais, nous allons analyser les variables mesurées grâce à une échelle sémantique différentielle allant de 1 à 7. Ces variables sont : l'attitude face à l'influenceur, l'attirance de l'influenceur, l'expertise et la fiabilité perçue de l'influenceur.

Statistiques

		Attitude_influenceur	Attirance_influenceur	Expertise_influenceur	Fiabilité_influenceur
N	Valide	191	191	191	191
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,2513	3,7408	4,4869	4,4084
Variance		3,347	2,626	2,593	2,801

Tableau 6 : statistiques descriptives

Nous observons dans le tableau 6 que la variable « expertise influenceur » obtient la meilleure moyenne avec la note de 4,49. Cela veut dire que l'influenceur utilisé pour le questionnaire est perçu comme ayant une assez bonne expertise. Même si ce n'est pas très probant étant donné que l'échelle utilisée va de 1 à 7, ce qui veut dire que le chiffre 4 correspond à une réponse neutre.

Les trois autres variables liées à l'influenceur présent dans le questionnaire sont également très neutres dans leur moyenne. En effet, la variable « fiabilité influenceur » obtient une moyenne de 4,41. Quant à la variable « attitude influenceur », elle obtient 4,25. Celles-ci sont donc considérées comme légèrement positives, c'est-à-dire que les répondants considèrent l'influenceur choisi comme étant assez fiable et ils ont une attitude relativement positive face à cet influenceur. Enfin, la variable « attirance influenceur » décroche la moyenne de 3,74. Elle est donc légèrement négative, cela veut dire que les personnes qui ont répondu au questionnaire n'ont pas trouvé cet influenceur attirant.

Quant aux variances, elles sont toutes assez élevées. Les données sont dispersées et il n'y a pas beaucoup d'homogénéité dans les réponses.

Finalement, il est également intéressant d'analyser les autres variables qui ne possèdent pas d'échelles de mesure validées scientifiquement. Vous trouverez en

annexe dans la partie « Tableaux de l'analyse descriptive » tous les tableaux ainsi qu'une analyse de ceux-ci.

2.3. Tests d'hypothèses

L'objectif de cette partie est de confirmer ou d'infirmer les différentes hypothèses que nous avons pu établir au préalable à l'aide de différents tests adéquats.

Pour chaque hypothèse, nous allons poser deux sous-hypothèses appelées hypothèse nulle et hypothèse alternative. L'hypothèse nulle est notée H0 tandis que l'hypothèse alternative est notée H1. C'est l'hypothèse nulle qui est soumise au test et toute la démarche du test s'effectue en considérant cette hypothèse comme vraie. C'est à la suite du test effectué que nous accepterons ou rejetterons l'hypothèse nulle. Ceci peut être fait grâce à la p-valeur, si celle-ci se trouve être inférieure au seuil de significativité, l'hypothèse nulle sera rejetée.

2.3.1 Hypothèse 1

Pour rappel, l'hypothèse 1 se trouve être la suivante :

La rareté perçue des sneakers influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.

Nous avons pu voir grâce à la revue de littérature que la rareté influençait l'intention d'achat dans divers domaines. Il est intéressant de vérifier s'il existe ou non un lien d'interdépendance entre la rareté perçue des sneakers et l'intention d'achat des consommateurs. Nous allons donc tester les hypothèses suivantes :

$H0$: $\rho = 0$ et $H1$: $\rho \neq 0$:

- H0 : Il n'existe pas de corrélation significative entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et l'intention d'achat du consommateur.

- H1 : Il existe une corrélation significative entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et l'intention d'achat du consommateur.

Afin de tester ces hypothèses, nous allons utiliser le test de corrélation de Pearson car celui-ci mesure l'intensité de la dépendance linéaire entre nos deux variables.

Corrélations

		Intention_achat	Rareté
Intention_achat	Corrélation de Pearson	1	,507**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	191	191
Rareté	Corrélation de Pearson	,507**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	191	191

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 7 : corrélation de Pearson entre "Intention_achat" et "Rareté"

Comme nous pouvons le voir dans le tableau 7, la p-valeur de la corrélation de Pearson entre les variables « Intention_achat » et «Rareté » est inférieure à 0,01. Cela veut dire que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et qu'il existe donc une relation linéaire positive entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et l'intention d'achat du consommateur. De plus, la corrélation de Pearson nous donne une indication sur la force de cette corrélation. En effet, à l'aide des balises de Cohen (1988), nous pouvons dire que nous faisons face à une corrélation moyenne car nous sommes proches de 0,5.

Nous allons désormais étudier la relation de causalité entre la variable indépendante « Rareté » et la variable dépendante « Intention_achat ». Pour cela, nous allons effectuer une régression linéaire simple sur ces deux variables, en utilisant la variable indépendante pour prédire la valeur de la variable dépendante. Nous allons grâce à ce test pouvoir extraire le R^2 de notre modèle. Celui-ci représente la proportion de la variable dépendante expliquée par la variation de la variable indépendante. Nous avons donc comme hypothèses à tester :

- H0 : $R^2 = 0$
- H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,507[a]	,257	,253	1,02890	,257	65,356	1	189	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), Rareté

Tableau 8 : régression linéaire simple entre "Intention_achat" et "Rareté"

Nous remarquons dans le tableau 8 que le R^2 de ce modèle est de 0,257, c'est-à-dire que 25,7% de la valeur de l'intention d'achat est expliquée par la rareté perçue des sneakers.

Enfin, nous posons les hypothèses suivantes permettant de vérifier la significativité de la contribution de la variable indépendante à la variable dépendante :

- H0 : β = 0
- H1 : β ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,085	,341		,250	,803
	Rareté	,711	,088	,507	8,084	<,001

a. Variable dépendante : Intention_achat

Tableau 9 : régression linéaire simple entre "Intention_achat" et "Rareté" (2)

Nous pouvons constater dans le tableau ci-dessus (9) que la p-valeur est inférieure au seuil de 0,05, ce qui signifie que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et confirmer que la rareté perçue de la paire de sneakers contribue dans l'intention d'achat du consommateur. Nous avons donc l'équation suivante pour ce modèle :

Intention_achat = 0 ,085 + 0,711(Rareté).

Pour conclure, nous pouvons confirmer l'hypothèse 1 car l'intention d'achat des consommateurs augmente lorsqu'une paire de sneakers est considérée comme rare.

2.3.2 Hypothèse 2

Pour rappel, l'hypothèse 2 se trouve être la suivante :

L'utilisation d'un macro-influenceur renforce le sentiment de rareté d'une paire de sneakers.

Nous allons effectuer un test t pour échantillons indépendants pour évaluer le lien entre l'utilisation d'un influenceur (macro ou micro) et le sentiment de rareté d'une paire de sneakers. Nous voulons savoir s'il existe une différence entre l'utilisation d'un macro-influenceur ou d'un micro-influenceur. Dans ce cas de figure, l'utilisation d'un macro-influenceur est la variable indépendante et la rareté perçue d'une paire de sneakers est la variable dépendante. Nous pouvons donc poser les deux sous-hypothèses suivantes :

- H0 : la rareté perçue d'une paire de sneakers est la même après l'utilisation d'un macro-influenceur ou d'un micro-influenceur.

- H1 : il existe une différence entre la rareté perçue d'une paire de sneakers quand on utilise un macro-influenceur ou quand on utilise un micro-influenceur.

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
						Signification		Différence moyenne	Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	df	p unilatéral	p bilatéral			Inférieur	Supérieur
Rareté	Hypothèse de variances égales	,891	,346	-,014	189	,495	,989	-,00173	,12645	-,25116	,24770
	Hypothèse de variances inégales			-,013	147,716	,495	,989	-,00173	,12836	-,25540	,25193

Tableau 10 : test t pour échantillons indépendants sur l'utilisation d'un influenceur et la rareté perçue d'une paire de sneakers

Nous devons tout d'abord analyser le test de Levene qui se trouve dans le tableau 10. L'hypothèse nulle de ce test est l'égalité des variances alors que l'hypothèse alternative dit qu'au moins une des variances est différente des autres. Nous savons que l'égalité des variances est une des conditions pour réaliser un test t pour échantillons indépendants, l'hypothèse nulle est donc préférable dans notre cas. Nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle car notre p-valeur est bien supérieure au seuil de 0,05 (nous obtenons 0,346).

Étant donné que cette condition est remplie, nous allons pouvoir analyser le test t pour échantillons indépendants désormais. Pour rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes, la p-valeur doit être inférieure à 0,05, or nous obtenons une p-valeur supérieure au seuil de 0,05. À priori, il n'existe pas de différence de perception de rareté selon l'utilisation d'un macro-influenceur ou d'un micro-influenceur.

Statistiques de groupe

	MicroVSmacro	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Rareté	Un micro-influenceur (influenceur possédant peu d'abonnés).	117	3,7821	,82886	,07663
	Un macro-influenceur (influenceur possédant beaucoup d'abonnés).	74	3,7838	,88589	,10298

Tableau 11 : statistiques descriptives du test t pour échantillons indépendants sur l'utilisation d'un influenceur et la rareté perçue d'une paire de sneakers

Dans le tableau 11, nous obtenons les statistiques descriptives, nous pouvons observer que 117 personnes sur 191 ont dit préférer l'utilisation d'un micro-influenceur. La rareté perçue d'une paire de sneakers obtient la moyenne de 3,78 dans le cas où les personnes préfèrent l'utilisation d'un micro-influenceur. Elle obtient exactement la même moyenne (3,78) lorsque les personnes préfèrent l'utilisation d'un macro-influenceur.

Nous pouvons conclure en confirmant nos propos utilisés ci-dessus, qu'il n'existe pas de différence de perception de rareté d'une paire de sneakers selon le type d'influenceur utilisé (macro ou micro-influenceur). Les résultats de notre hypothèse 2 ne sont donc pas significatifs.

2.3.3 Hypothèse 3

Pour rappel, l'hypothèse 3 se trouve être la suivante :

Plus la cible est jeune et plus le marketing d'influence aura un impact sur cette cible.

Pour cette hypothèse, nous voulons mesurer si l'âge des personnes aura un impact sur l'appréciation du marketing d'influence. En d'autres termes, nous voulons mesurer si les personnes plus jeunes sont plus influencées que les autres catégories d'âge.

Pour ce faire, nous allons utiliser un test ANOVA à un facteur où nous prenons comme variable dépendante l'importance qu'a l'influenceur dans la décision d'achat et comme variable indépendante l'âge du répondant. Nous pouvons poser deux sous hypothèses :

- H0 : l'impact du marketing d'influence est le même pour toutes les catégories d'âge.

- H1 : l'impact du marketing d'influence est plus important pour les personnes jeunes.

ANOVA

Importance_influenceur_achat

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	48,826	5	9,765	5,838	<,001
Intra-groupes	309,467	185	1,673		
Total	358,293	190			

Tableau 12 : p-valeur du test ANOVA

On peut remarquer que la p-valeur du test ANOVA est en dessous du seuil de 0,05, cela veut dire que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et dire qu'il est peu probable que l'impact du marketing d'influence soit le même pour toutes les catégories d'âge.

Descriptives

Importance_influenceur_achat

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
14-17 ans	23	2,78	1,204	,251	2,26	3,30	1	5
18-23 ans	66	2,64	1,297	,160	2,32	2,96	1	5
24-29 ans	34	2,41	1,459	,250	1,90	2,92	1	7
30-35 ans	23	1,26	,541	,113	1,03	1,49	1	3
36-40 ans	18	2,28	1,934	,456	1,32	3,24	1	7
Plus de 40 ans	27	1,67	1,038	,200	1,26	2,08	1	4
Total	191	2,28	1,373	,099	2,08	2,47	1	7

Tableau 13 : statistiques descriptives des moyennes de l'importance de l'influenceur dans la décision d'achat par catégorie d'âge.

Nous pouvons voir dans le tableau 13 que les catégories d'âge des personnes plus jeunes obtiennent une moyenne plus élevée que les catégories d'âge des personnes plus âgées. En effet, la catégorie d'âge des 14-17 ans acquiert une moyenne de 2,78, ce qui en fait la moyenne la plus élevée. La deuxième moyenne la plus élevée est celle de la catégorie d'âge des 18-23 ans avec 2,64 de moyenne. Cependant, il est important de noter que la variable « Importance_influenceur_achat » était sur une échelle de 1 (je n'achète jamais via les recommandations d'un influenceur) à 7 (j'achète uniquement via les recommandations d'un influenceur). Comme nous avons déjà pu l'évoquer dans la partie « analyse descriptive », la moyenne générale pour cette variable est très faible.

Le tableau de comparaisons multiples est repris en annexe dans la partie « comparaisons multiples de l'hypothèse 3 ». Dans ce tableau, nous observons que les tranches d'âge 14-17 ans et 18-23 ans sont significativement différentes de la tranche d'âge 30-35 ans.

En conclusion, notre hypothèse 3 est partiellement validée car les tranches d'âge 14-17 ans et 18-23 ans sont bien significativement différentes de la tranche d'âge 30-35 ans mais elles ne le sont pas des autres tranches d'âge.

2.3.4 Hypothèse 4

Pour rappel, l'hypothèse 4 est celle-ci :

Plus une paire de sneakers est rare suite à une offre limitée, plus le consommateur se sent unique quand il l'achète.

Nous pouvons observer dans le tableau ci-dessous (14) que les répondants ont majoritairement choisi la paire de sneakers qui est rare suite à une offre limitée. En effet, 111 personnes sur 191 soit 58,1% ont fait ce choix. Ensuite, 53 personnes sur 191 (27,7%) ont choisi la paire de sneakers en sortie générale. Enfin, 27 personnes sur 191 (14,1%) disent qu'ils auraient pris la paire de sneakers qui est rare suite à une forte demande.

Quelle_paire_choisir

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	La paire de sneakers en sortie générale	53	27,7	27,7	27,7
	La paire de sneakers qui est rare suite à une offre limitée	111	58,1	58,1	85,9
	La paire de sneakers qui est rare suite à une forte demande	27	14,1	14,1	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Tableau 14 : analyse descriptive du type de rareté

Van Herpen, Pieters et Zeelenberg ont également comparé ces deux types de rareté dans leurs recherches. Dans le cadre d'une expérience de pensée, les personnes interrogées ont été invitées à faire un choix entre trois options de vin, le contexte de chaque choix étant expliqué au préalable. L'une des options était rare en raison d'une forte demande, l'autre en raison d'une faible offre, et la dernière était largement disponible. Les répondants ont été informés qu'ils choisissaient le vin pour un dîner avec un ami en visite. L'option la plus populaire parmi les répondants était le vin rare suite à une grande demande, avec 42 %, le vin largement disponible arrivant en deuxième position avec 32 % et le vin rare suite à une offre limitée en troisième position avec 25 % (Van Herpen et al. 2014).

Nous allons maintenant réaliser un test ANOVA à un facteur où nous prenons comme variable dépendante l'unicité et comme variable indépendante la paire de sneakers choisie par le répondant. Nous pouvons poser deux sous hypothèses :

- H0 : l'unicité que ressent le consommateur est la même pour tous les types de sneakers (rare par l'offre, rare par la demande, sortie globale).

- H1 : l'unicité que ressent le consommateur n'est pas la même pour tous les types de sneakers (rare par l'offre, rare par la demande, sortie globale).

ANOVA

Unicité

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	12,457	2	6,229	6,759	,001
Intra-groupes	173,240	188	,921		
Total	185,697	190			

Tableau 15 : p-valeur du test ANOVA

Notre p-valeur est de 0,01, nous devons donc rejeter l'hypothèse nulle ce qui signifie qu'il est peu probable que l'unicité ressentie par le consommateur soit la même pour les trois types de sneakers.

Descriptives

Unicité

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
La paire de sneakers en sortie générale	53	2,4465	,91508	,12570	2,1943	2,6988	1,00	4,00
La paire de sneakers qui est rare suite à une offre limitée	111	3,0240	,89184	,08465	2,8563	3,1918	1,00	5,00
La paire de sneakers qui est rare suite à une forte demande	27	2,6914	1,27409	,24520	2,1873	3,1954	1,00	5,00
Total	191	2,8168	,98861	,07153	2,6757	2,9579	1,00	5,00

Tableau 16 : statistiques descriptives des moyennes de l'unicité selon la paire de sneakers choisie.

Nous observons que la moyenne concernant l'unicité est plus élevée chez les personnes qui préfèrent acheter une paire de sneakers rare suite à une offre limitée. En effet, ces personnes obtiennent une moyenne de 3,02. Tandis que les personnes qui préfèrent acheter une paire de sneakers qui est rare suite à une forte demande ont une moyenne de 2,69. Finalement, les répondants qui disent préférer les paires de sneakers en sortie générale décrochent une moyenne de 2,45. À noter que l'échelle qui mesurait la variable « Unicité » allait de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Unicité

Bonferroni

(I) Quelle_paire_choisir	(J) Quelle_paire_choisir	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance Borne inférieure	Borne supérieure
La paire de sneakers en sortie générale	La paire de sneakers qui est rare suite à une offre limitée	-,57748*	,16028	,001	-,9646	-,1903
	La paire de sneakers qui est rare suite à une forte demande	-,24482	,22697	,846	-,7931	,3035
La paire de sneakers qui est rare suite à une offre limitée	La paire de sneakers en sortie générale	,57748*	,16028	,001	,1903	,9646
	La paire de sneakers qui est rare suite à une forte demande	,33267	,20599	,324	-,1649	,8302
La paire de sneakers qui est rare suite à une forte demande	La paire de sneakers en sortie générale	,24482	,22697	,846	-,3035	,7931
	La paire de sneakers qui est rare suite à une offre limitée	-,33267	,20599	,324	-,8302	,1649

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tableau 17 : comparaisons multiples (Bonferroni) pour la variable dépendante "Unicité" et la variable indépendante "Quelle_paire_choisir".

Nous pouvons remarquer dans le tableau 17 que la variable « la paire de sneakers qui est rare suite à une offre limitée » est significativement différente de la variable « la paire de sneakers en sortie générale » uniquement. Nous ne pouvons donc pas assurer que les personnes qui achètent des sneakers en offre limitée se sentent plus uniques.

Notre hypothèse 4 est donc partiellement validée car il y a bien une différence significative entre la variable « la paire de sneakers qui est rare suite à une offre limitée » et la variable « la paire de sneakers en sortie générale ». Cependant, il n'existe pas de différence significative entre la variable « la paire de sneakers qui est rare suite à une offre limitée » et la variable « la paire de sneakers qui est rare suite à une forte demande ».

2.3.5 Hypothèse 5

Afin de se la remémorer, voici l'hypothèse 5 :

La rareté perçue des sneakers a un impact positif sur le statut social des consommateurs.

La revue de littérature nous a permis de comprendre que la consommation d'un objet rare était souvent accompagnée d'une augmentation du statut social de la personne qui détenait ce produit. Nous voulons donc constater si c'est également le cas pour la consommation de sneakers rares.

Nous voulons vérifier s'il existe un lien d'interdépendance entre les variables « rareté perçue des sneakers » et « image sociale ». Nous allons donc tester les hypothèses suivantes :

$H0$: $\rho = 0$ et $H1$: $\rho \neq 0$:

- H0 : Il n'existe pas de corrélation significative entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et le statut social d'un consommateur.

- H1 : Il existe une corrélation significative entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et le statut social d'un consommateur.

Corrélations

		Rareté	Image_sociale
Rareté	Corrélation de Pearson	1	,512**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	191	191
Image_sociale	Corrélation de Pearson	,512**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	191	191

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 18 : corrélation de Pearson entre "Rareté" et "Image_sociale".

Nous pouvons voir dans le tableau 18 que la p-valeur de la corrélation de Pearson entre les variables « Rareté » et « Image_sociale » est inférieure à 0,01. Cela veut dire que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et qu'il existe donc une relation linéaire positive entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et le statut social du consommateur. Nous pouvons également dire que nous faisons face à une corrélation moyenne grâce aux balises de Cohen (1988) car nous sommes proches de 0,5.

Nous allons désormais étudier la relation de causalité entre la variable indépendante « Rareté » et la variable dépendante « Image_sociale ». Pour cela, nous allons effectuer une régression linéaire simple sur ces deux variables, en utilisant la variable indépendante pour prédire la valeur de la variable dépendante. Nous allons grâce à ce test pouvoir extraire le R^2 de notre modèle. Nous avons donc comme hypothèses à tester :

- H0 : $R^2 = 0$
- H1 : $R^2 \neq 0$

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	65,997	1	65,997	67,193	<,001[b]
	de Student	185,635	189	,982		
	Total	251,632	190			

a. Variable dépendante : Image_sociale

b. Prédicteurs : (Constante), Rareté

Tableau 19 : régression linéaire simple des variables "Rareté" et "Image_sociale".

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,512[a]	,262	,258	,99106

a. Prédicteurs : (Constante), Rareté

Tableau 20 : régression linéaire simple des variables "Rareté" et "Image_sociale"(2).

La p-valeur du test ANOVA (tableau 19) est en dessous du seuil de 0,05, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et confirmer l'existence d'un modèle de régression linéaire. Nous remarquons dans le tableau 20 que le R^2 de ce modèle est de 0,262, c'est-à-dire que 26,2% de la valeur du statut social est expliqué par la rareté perçue des sneakers.

Enfin, nous posons les hypothèses suivantes permettant de vérifier la significativité de la contribution de la variable indépendante à la variable dépendante :

- H0 : $\beta = 0$
- H1 : $\beta \neq 0$

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,141	,328		,431	,667
	Rareté	,694	,085	,512	8,197	<,001

a. Variable dépendante : Image_sociale

Tableau 21 : régression linéaire simple des variables "Rareté" et "Image_sociale"(3) .

Nous pouvons constater dans le tableau ci-dessus (21) que la p-valeur est inférieure au seuil de 0,05, ce qui signifie que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle et confirmer que la rareté perçue de la paire de sneakers contribue dans le statut social du consommateur. Nous avons donc l'équation suivante pour ce modèle :

Image_sociale = 0 ,141 + 0,694(Rareté).

En conclusion, nous pouvons confirmer notre hypothèse 5 dans laquelle nous disions que la rareté perçue d'une paire de sneakers avait un impact sur le statut social des consommateurs.

2.3.6 Hypothèse 6

L'hypothèse 6 a été décomposée en 3 hypothèses différentes, afin de se les remémorer, les voici :

H6a. L'expertise de l'influenceur agit positivement sur l'attitude du consommateur envers la rareté des sneakers.

H6b. La fiabilité de l'influenceur agit positivement sur l'attitude du consommateur envers la rareté des sneakers.

H6c. L'attirance de l'influenceur agit positivement sur l'attitude du consommateur envers la rareté des sneakers.

Dans la revue de littérature, nous avons pu voir que les caractéristiques de l'influenceur (l'expertise, la fiabilité ainsi que l'attirance) avaient un impact positif sur l'attitude du consommateur. Nous aimerions vérifier ces propos afin de savoir si c'était également le cas lorsque l'influenceur portait une paire de sneakers rare.

Nous voulons vérifier s'il existe une interdépendance entre la variable « Rareté » et les variables « Expertise_influenceur », « Fiabilité_influenceur » et « Attirance_influenceur ». Nous allons poser les sous-hypothèses suivantes :

$H0$: $\rho = 0$ et $H1$: $\rho \neq 0$:

Sous-hypothèses pour l'expertise de l'influenceur :

- H0 : Il n'existe pas de corrélation significative entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et l'expertise de l'influenceur.

- H1 : Il existe une corrélation significative entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et l'expertise de l'influenceur.

Sous-hypothèses pour la fiabilité de l'influenceur :

- H0 : Il n'existe pas de corrélation significative entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et la fiabilité de l'influenceur.

- H1 : Il existe une corrélation significative entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et la fiabilité de l'influenceur.

Sous-hypothèses pour l'attirance de l'influenceur :

- H0 : Il n'existe pas de corrélation significative entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et l'attirance de l'influenceur.

- H1 : Il existe une corrélation significative entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et l'attirance de l'influenceur.

Corrélations

		Rareté	Fiabilité_influenceur	Expertise_influenceur	Attirance_influenceur
Rareté	Corrélation de Pearson	1	,365**	,463**	,250**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001
	N	191	191	191	191
Fiabilité_influenceur	Corrélation de Pearson	,365**	1	,804**	,693**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001
	N	191	191	191	191
Expertise_influenceur	Corrélation de Pearson	,463**	,804**	1	,739**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001
	N	191	191	191	191
Attirance_influenceur	Corrélation de Pearson	,250**	,693**	,739**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	
	N	191	191	191	191

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 22 : Corrélations de Pearson des variables "Rareté", "Fiabilité_influenceur", "Expertise_influenceur" et "Attirance_influenceur".

Nous remarquons dans le tableau 22 que l'hypothèse nulle peut être rejetée car la p-valeur est en dessous du seuil de 0,05 pour toutes les variables. Il existe donc une relation linéaire positive entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et les caractéristiques de l'influenceur. Les corrélations (entre la rareté et la fiabilité et entre la rareté et l'expertise) peuvent être considérées comme étant moyennes car elles sont proches de 0,5. Par contre, la corrélation entre la rareté et l'attirance de l'influenceur peut être considérée comme faible car elle est proche de 0,3.

Désormais, nous allons réaliser une régression linéaire multiple afin de mesurer le R^2 de notre modèle. Nous avons donc comme hypothèses à tester :

- H0 : $R^2 = 0$
- H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,483[a]	,233	,221	,74933

a. Prédicteurs : (Constante), Fiabilité_influenceur, Attirance_influenceur, Expertise_influenceur

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	31,984	3	10,661	18,988	<,001[b]
	de Student	104,999	187	,561		
	Total	136,983	190			

a. Variable dépendante : Rareté

b. Prédicteurs : (Constante), Fiabilité_influenceur, Attirance_influenceur, Expertise_influenceur

Tableau 23 : régression linéaire multiple entre la variable dépendante "Rareté" et les variables indépendantes "Fiabilité_influenceur", "Attirance_influenceur" et "Expertise_influenceur".

Nous remarquons que notre p-valeur du test ANOVA est de 0,01 et est donc sous le seuil de 0,05. L'existence d'un modèle linéaire est donc confirmée et nous pouvons constater que notre R^2 est de 0,233, ce qui veut dire que 23,3% de la rareté perçue est expliquée par les caractéristiques de l'influenceur.

Enfin, nous posons les hypothèses suivantes permettant de vérifier la significativité de la contribution de la variable indépendante à la variable dépendante :

- H0 : $\beta = 0$
- H1 : $\beta \neq 0$

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,720	,165		16,456	<,001
	Attirance_influenceur	-,111	,051	-,213	-2,167	,031
	Expertise_influenceur	,310	,063	,589	4,952	<,001
	Fiabilité_influenceur	,020	,056	,039	,352	,725

a. Variable dépendante : Rareté

Tableau 24 : régression linéaire multiple entre la variable dépendante "Rareté" et les variables indépendantes "Fiabilité_influenceur", "Attirance_influenceur" et "Expertise_influenceur"(2).

La p-valeur de la variable « Expertise_influenceur » se trouve être en dessous du seuil de 0,05, l'hypothèse nulle peut donc être rejetée et cela signifie que l'expertise

d'un influenceur influence la perception de rareté du consommateur. C'est également le cas de la p-valeur de la variable « Attirance_influenceur ». Cependant, la p-valeur de la variable « Fiabilité_influenceur » est au-dessus du seuil de 0,05. Nous pouvons poser l'équation suivante :

Rareté = 2,72 – 0,111(Attirance_influenceur) +0,31(Expertise_influenceur) +e

En conclusion, nous pouvons confirmer que nos hypothèses 6a et 6c ont bien un impact positif sur la perception de rareté envers les sneakers. Tandis que notre hypothèse 6b n'est pas confirmée et nous ne pouvons pas dire qu'elle ait un impact positif sur la perception de rareté envers les sneakers.

2.3.7 Hypothèse 7

La dernière hypothèse se trouve être la suivante :

Plus une paire de sneakers est rare, plus il y a des personnes qui veulent se la procurer afin de les revendre par la suite.

Nous pensons que la rareté perçue d'une paire de sneakers a une influence positive sur l'intention de revente des consommateurs. Nous allons poser les sous-hypothèses suivantes :

$H0$: $\rho = 0$ et $H1$: $\rho \neq 0$:

- H0 : Il n'existe pas de corrélation significative entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et l'intention de revente des consommateurs.

- H1 : Il existe une corrélation significative entre la rareté perçue d'une paire de sneakers et l'intention de revente des consommateurs.

Corrélations

		Rareté	Intention_revente
Rareté	Corrélation de Pearson	1	,619**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	191	191
Intention_revente	Corrélation de Pearson	,619**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	191	191

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 25 : corrélation de Pearson des variables "rareté" et "Intention_revente".

Le tableau 25 nous montre que la p-valeur est de 0,01 et est donc en dessous du seuil de 0,05, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. De plus, la corrélation de Pearson est de 0,619, nous pouvons considérer cette corrélation comme assez forte car elle est plus proche de 0,7 que de 0,5.

Le R^2 du modèle va maintenant être calculé en faisant une régression linéaire simple. Nous avons donc comme hypothèses à tester :

- H0 : $R^2 = 0$
- H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,619[a]	,383	,380	,87404

a. Prédicteurs : (Constante), Rareté

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	89,731	1	89,731	117,458	<,001[b]
	de Student	144,386	189	,764		
	Total	234,117	190			

a. Variable dépendante : Intention_revente

b. Prédicteurs : (Constante), Rareté

Tableau 26 : régression linéaire simple entre les variables "Rareté" et "Intention_revente".

Le tableau 26 nous indique que le test ANOVA a une p-valeur en dessous de 0,01, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. Notre R^2 est de 0,383, ce qui signifie que 38,3% de l'intention de revente des consommateurs est expliquée par la perception de rareté des sneakers.

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,270	,289		,931	,353
	Rareté	,809	,075	,619	10,838	<,001

a. Variable dépendante : Intention_revente

Tableau 27 : régression linéaire simple entre les variables "Rareté" et "Intention_revente"(2).

Ce tableau (27) nous prouve que l'hypothèse nulle peut être rejetée car notre p-valeur est de 0,01. La rareté perçue d'une paire de sneakers influence donc l'intention de revente des consommateurs. Nous pouvons poser l'équation suivante :

Intention_revente = 0,27 + 0,809(Rareté).

Pour conclure, l'hypothèse 7 est donc confirmée car la rareté d'une paire de sneakers influence positivement l'intention de revente des consommateurs.

2.4 Récapitulatif des résultats

Dans le tableau ci-dessous se trouve une synthèse des résultats concernant la validité ou non des différentes hypothèses testées durant ce travail.

	Hypothèse	Validée ?
H1	La rareté perçue des sneakers influence positivement l'intention d'achat des consommateurs.	Oui
H2	L'utilisation d'un macro-influenceur renforce le sentiment de rareté d'une paire de sneakers.	Non
H3	Plus la cible est jeune et plus le marketing d'influence aura un impact sur la rareté perçue par cette cible.	Partiellement validée
H4	Plus une paire de sneakers est rare suite à une offre limitée, plus le consommateur se sent unique quand il l'achète.	Partiellement validée
H5	La rareté perçue des sneakers a un impact positif sur le statut social des consommateurs.	Oui
H6a	L'expertise de l'influenceur agit positivement sur l'attitude du consommateur envers la rareté des sneakers.	Oui
H6b	La fiabilité de l'influenceur agit positivement sur l'attitude du consommateur envers la rareté des sneakers.	Non
H6c	L'attirance de l'influenceur agit positivement sur l'attitude du consommateur envers la rareté des sneakers.	Oui
H7	Plus une paire de sneakers est rare, plus il y a des personnes qui veulent se la procurer afin de les revendre par la suite.	Oui

Tableau 28 : récapitulatif des hypothèses et résultats des tests.

3 Conclusion et recommandations

3.3 Contributions théoriques

Comme il a été montré dans le tableau récapitulatif ci-dessus, sur toutes les hypothèses qui ont été testées dans l'outil SPSS, six d'entre elles ont été confirmées tandis que trois ont été réfutées.

Tout d'abord, nous avons pu voir que la rareté perçue des sneakers influence bien positivement l'intention d'achat des consommateurs. Nous pouvons même ajouter que le R^2 de notre modèle était de 0,257, ce qui signifie que 25,7% de l'intention d'achat étaient expliqués par la rareté perçue de la paire de sneakers. Nous avions pu voir dans la revue de la littérature que des restrictions sur un produit poussaient les consommateurs à se le procurer (Amaldoss et Jain 2005 ; Inman, Peter et Raghubir 1997 ; Van Herpen, Pieters et Zeelenberg 2009). Cette théorie a pu être confirmée grâce à notre analyse.

En ce qui concerne l'hypothèse 2, il n'existe pas de différence significative de moyenne entre l'utilisation d'un macro-influenceur et l'utilisation d'un micro-influenceur pour la perception de la rareté. Nous pensions que la rareté perçue allait être encore plus forte quand le produit était associé à un influenceur qui possédait beaucoup d'abonnés. Mais notre analyse démontre que les personnes ne font aucune différence entre les deux types d'influenceurs quand il s'agit de la rareté perçue.

Nous avions pu voir dans la revue littéraire que le marketing d'influence avait un impact encore plus grand lorsque la cible était jeune (Kostic et al., 2018, p.524). Nous voulions donc le vérifier via notre hypothèse 3. Nous remarquons en effet que les moyennes concernant l'importance des influenceurs dans l'achat de sneakers sont plus grandes pour les personnes plus jeunes. Cependant, ces différences ne sont pas significatives pour toutes les tranches d'âge et nous devons donc seulement valider notre hypothèse 3 partiellement.

Concernant l'hypothèse 4, nous savions que la rareté amenée par une offre limitée avait un effet sur l'unicité des consommateurs (Roy et al., 2015). Mais, nous devions le vérifier pour le cas des sneakers. Certes, il y a une différence significative entre les moyennes concernant l'unicité des personnes qui choisissent une paire rare suite à une offre limitée ou une paire en sortie générale. Cependant, cette différence n'est pas significative entre les deux types de rareté, notre hypothèse 4 n'est donc que partiellement validée.

Wu et Lee (2016) nous apprenaient que la rareté perçue d'un produit avait un impact sur le statut social des personnes. Nous avons donc essayé de vérifier cela via notre cinquième hypothèse. Et le résultat de notre analyse confirme cette hypothèse, la rareté perçue d'une paire de sneakers a bien un impact positif sur le statut social du consommateur.

Notre hypothèse 6 était quant à elle décomposée en plusieurs hypothèses, l'objectif initial de cette hypothèse était de vérifier si les caractéristiques de l'influenceur avaient un impact sur l'attitude des consommateurs envers la rareté des sneakers. En effet, il avait été démontré dans la recherche de littérature que trois dimensions des influenceurs : l'expertise, la fiabilité et l'attirance avaient un effet sur la crédibilité de l'influenceur (Lou et Yuan, 2019). Nous avons pu valider nos hypothèses 6a et 6c grâce aux résultats. Néanmoins l'hypothèse 6b n'a pas pu être validée car sa p-valeur n'était pas en dessous du seuil alpha demandé.

Pour finir, nous voulions savoir via notre hypothèse 7 si la rareté d'une paire de sneakers amenait beaucoup de monde à se la procurer afin de la revendre par la suite. En effet, durant notre recherche, nous sommes tombés sur plusieurs articles qui parlaient uniquement du marché de la revente des sneakers et que celui-ci était de plus en plus profitable. Notre hypothèse 7 a pu être confirmée car la rareté d'une paire de sneakers influence positivement l'intention de revente des consommateurs.

Pour conclure, nous allons répondre à notre question de recherche principale ainsi qu'au deux sous-questions. Voici un rappel de celle-ci afin de se les remémorer :

Question principale :

- Quelle est la conséquence pour une marque de sneakers de combiner le marketing de rareté et d'influence ?

Sous-questions :

- Quelles sont les caractéristiques (expertise, fiabilité, attirance, nombre d'abonnés) propres aux influenceurs qui impactent la perception de rareté des consommateurs ?
- Quels sont les effets de la rareté perçue sur l'intention d'achat ?

Nous avons pu observer que la conséquence pour une marque de sneakers lorsqu'elle utilise à la fois le marketing de rareté et d'influence, c'est qu'elle renforce encore plus l'aspect rare du produit. En effet, lorsque l'influenceur est bien choisi et qu'il possède les caractéristiques adéquates, il a été démontré que cela renforce d'autant plus la perception de rareté des consommateurs envers les sneakers.

De plus, comme nous venons de le mentionner, les caractéristiques propres aux influenceurs sont l'expertise, la fiabilité et l'attirance. Nous avons pu voir que l'expertise et l'attirance de l'influenceur agissaient bien positivement sur l'attitude du consommateur envers la perception de rareté. Cependant, ce n'est pas le cas pour la fiabilité de l'influenceur car sa p-valeur est au-dessus du seuil de 0,05. Quant au nombre d'abonnés, celui-ci n'influence pas le sentiment de rareté des consommateurs envers une paire de sneakers.

Enfin, nous avons pu nous rendre compte durant ce mémoire que les effets de la rareté sur les consommateurs étaient multiples. Premièrement, il influence positivement l'intention d'achat des consommateurs. Ensuite, la rareté a également

un impact positif sur le statut social. En effet, il a été montré que lorsqu'une personne possède une paire de sneakers rare, il acquiert un certain statut auprès des autres personnes. Enfin, la rareté d'une paire de sneakers va également influencer positivement l'intention de revente des consommateurs. Cependant, nous constatons que la rareté qui est amenée par une offre limitée n'influence que partiellement sur le sentiment d'unicité du consommateur.

3.4 Contributions managériales

D'un point de vue managérial, nous pouvons conclure que les marques doivent prêter attention aux influenceurs qu'elles choisissent. En effet, comme nous avons pu le démontrer dans l'analyse, les caractéristiques de l'influenceur ont un impact sur la perception de rareté. L'influenceur choisi pour une campagne doit être expert de son domaine, considéré comme fiable et attirant afin de maximiser son influence auprès de sa cible. L'expertise se trouve être le point le plus primordial car c'est celui qui possède la plus grande importance selon notre analyse. Il faut également souligner que la fiabilité de l'influenceur avait une p-valeur au-dessus du seuil alpha, ce qui veut dire que cette variable était non-significative. Il reste donc à voir si cette variable est importante lors du choix de l'influenceur.

Toujours à propos de l'influenceur, nous avons pu remarquer qu'il n'existait pas de différence significative concernant la perception de rareté entre les macro-influenceurs et les micro-influenceurs. Les marques peuvent donc utiliser l'un ou l'autre sans impacter négativement la perception de rareté. Le choix se fera donc sur d'autres éléments. Par exemple, une marque peut choisir un macro-influenceur pour toucher un plus grand nombre de personnes grâce à sa communauté. Cependant, nous avons vu dans la revue de littérature qu'un micro-influenceur peut être privilégié si la marque préfère développer une image plus authentique auprès de sa cible (Hype-journal, 2020).

De plus, nous avons vu via la revue de littérature que les objets de consommation rares étaient perçus comme des biens ostentatoires (Wu & Lee, 2016). De plus, nous avons observé dans notre analyse que la rareté d'une paire de sneakers dégageait une influence positive sur l'image sociale du consommateur. Par conséquent, les marques peuvent également communiquer sur le statut social qu'apporte une paire de sneakers rare dans leurs campagnes de marketing.

Enfin, les marques qui n'utilisent pas ou peu le marketing de rareté devrait commencer à travailler dessus et développer des modèles qui sont rares. En effet, nous avons pu voir que la perception de rareté d'une paire de sneakers augmentait significativement l'intention d'achat des consommateurs. Le fait d'utiliser ce type de produit leur permettrait donc d'augmenter leurs ventes.

3.5 Limites de l'étude

Dans cette partie, nous allons évoquer en toute transparence les points d'amélioration et les limites de notre étude.

Premièrement, nous avons utilisé un seul influenceur (Vinceeh) pour mener à bien notre étude. Cela pourrait représenter un biais car les répondants ne se basent que sur une seule personne et cela impacte donc la correspondance entre la source et le produit mis en avant. Les caractéristiques de l'influenceur sont également biaisées en utilisant un seul influenceur. Une étude complémentaire regroupant plusieurs influenceurs devrait être menée afin de confirmer les résultats.

Ensuite, le même biais existe également pour la paire de sneakers rare choisie dans le questionnaire. En effet, des variables telles que l'intention d'achat, la perception de rareté, l'unicité ou encore l'intention de revente sont uniquement mesurées sur base d'une paire de sneakers. Tout comme pour l'influenceur, une étude supplémentaire pourrait être menée pour confirmer ou non les résultats obtenus.

De plus, nous avons uniquement mesuré l'unicité que procurait une sneaker rare suite à une offre limitée. Nous n'avons donc pas su mesurer si une paire de sneakers rare, suite à une forte demande, rassurait le consommateur dans son choix. Lors d'une prochaine étude, il serait intéressant d'inclure une variable qui mesurerait cet aspect car selon la littérature, une rareté amenée par une forte demande donnerait un sentiment de sécurité aux consommateurs.

Pour finir, la taille de notre échantillon est valide mais un échantillon plus grand nous permettrait d'obtenir des résultats encore plus représentatifs.

Bibliographie

Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of Conspicuous Goods : A Competitive Analysis of Social Effects. *Journal of Marketing Research*, *42*(1), 30-42.

Backaler, J. (2018). To Grow Your Business Abroad, Partner with Local Influencers. En ligne : https://hbr.org/2018/09/to-grow-your-business-abroad-partner-with-localinfluencers

Balachander, S., & Stock, A. (2009). Limited Edition Products : When and When Not to Offer Them. *Marketing Science*, *28*(2), 336-355.

Baron, C. (2022). Sneakers Report 2022. Statista. Consulté le 17 juin 2022, à l'adresse https://www.statista.com/study/74717/sneakers-report/

Bathelot, B. (2021). *Influenceur – « Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 21 mai 2022, à l'adresse https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/

Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to Social Comparison Information : An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, *16*(4), 461.

Bertrandias, L. (2006). Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur. Consulté le 17 juin 2022, à l'adresse https://www.academia.edu/4008782/S%C3%A9lection_et_influence_des_sources_personnelles_dinformation_du_consommateur

Bilbokid. (2019). Pourquoi la micro influence cartonne ? Bilbokid. Consulté le 20 juin 2022, à l'adresse https://www.bilbokid.com/pourquoi-la-micro-influence-cartonne/

Brannon, L. A., & Brock, T. C. (2001). Scarcity Claims Elicit Extreme Responding to Persuasive Messages : Role of Cognitive Elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *27*(3), 365-375.

Bressoud, E. (2001). De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles | Semantic Scholar. Consulté le 22 juin 2022, à l'adresse https://www.semanticscholar.org/paper/De-l%27intention-d%27achat-au-comportement-%3A-essais-de-Bressoud/ff7a2b94150950468a138da59bae37cd7ba96dba

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing : How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing (Que Biz-Tech) (1re éd.). Que Pub.

Brown D. (2019). "6 types of influencers." Consulté le 22 juin 2022, à l'adresse https://senseimarketing.com/6-types-of-influencers/

Cannon, C., Goldsmith, K., & Roux, C. (2019). A Self-Regulatory Model of Resource Scarcity. *Journal of Consumer Psychology*, *29*(1), 104-127.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, 117, 510-519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005.

Cassidy, N.C (2018) The Effect of Scarcity Types on Consumer Preference in the High-End Sneaker Market.

Chan, C., Berger, J., & van Boven, L. (2012). Identifiable but Not Identical : Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 561-573.

Chenel, T. (2022). La revente de sneakers est devenue un marché très lucratif atteignant 1,8 Md$ sur StockX en 2020. Capital.fr. Consulté le 16 juin 2022, à l'adresse https://www.capital.fr/economie-politique/la-revente-de-sneakers-est-devenu-un-marche-tres-lucratif-atteignant-18-md-sur-stockx-en-2020-186764

Chif, M. (2018). Dans le cadre d'un placement de produit, la perception d'interactivité entre un youtubeur et ses spectateurs est-elle supérieure à celle d'un blogueur et son lectorat, de sorte à favoriser une stratégie marketing plus avantageuse pour la marque ? ?. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Charry, Karine. http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:15596

Chopat, M. (2020). Quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes ? : Le cas de la polémique des placements de produit sur YouTube. Sciences de l'information et de la communication. ⟨hal-03018928⟩

Cicvaric Kostic, S., Ivanovic, A., & Okanovic, M. (2018). Influencer marketing in a social media context.

Claude, G. (2019). *Étude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse*. Scribbr. Consulté le 7 juillet 2022, à l'adresse https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, *36*(5/6), 595-620.

DeGraba, P. (1995). Buying Frenzies and Seller-Induced Excess Demand. *The RAND Journal of Economics*, *26*(2), 331.

Dumas, V. (2018). Portrait d'un influenceur digital : qui sont-ils ? Consulté le 4 juillet 2022, à l'adresse https://www.powertrafic.fr/influenceur-metier-avenir/

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47, 77–98.

Falque, M. (2022). *Les Français et les sneakers*. YouGov : What the world thinks. Consulté le 26 juillet 2022, à l'adresse https://fr.yougov.com/news/2022/02/11/les-francais-et-les-sneakers/

Franke, N., & Schreier, M. (2007). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, *19*(2), 93-107.

Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive ? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, *27*(3), 225-235.

Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales Vol. in retail. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18(1), 45–61. https://doi.org/10.1080/09593960701778077

Guilleux, Y. (2022). *Marketing d'influence : définition, intérêt et étapes (+ exemples)*. Blog.hubspot. Consulté le 7 juillet 2022, à l'adresse https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence

Guirao, P. (2020). *Quelle est la place des micro-communautés et des micro-influenceurs à l'heure de l'explosion du marketing d'influence sur Instagram ?* HypeAuditor Blog. Consulté le 20 juin 2022, à l'adresse https://hypeauditor.com/blog/fr/quelle-est-la-place-des-micro-communautes-et-des-micro-influenceurs-a-lheure-de-lexplosion-du-marketing-dinfluence-sur-instagram/

Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2018). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(3), 532-550.

Hamilton, R. W., Thompson, D. V., Arens, Z. G., Blanchard, S. J., Häubl, G., Kannan, P. K., Khan, U., Lehmann, D. R., Meloy, M. G., Roese, N. J., & Thomas, M. (2014). Consumer substitution decisions : an integrative framework. *Marketing Letters*, *25*(3), 305-317.

Howard, D. J., Shu, S. B., & Kerin, R. A. (2007). Reference price and scarcity appeals and the use of multiple influence strategies in retail newspaper advertising. *Social Influence*, *2*(1), 18-28.

Inman, J., Peter, A., & Raghubir, P. (1997). Framing the Deal : The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, *24*(1), 68-79.

Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior : Limited Edition Product Considerations. *Psychology & Marketing*, *32*(10), 989-1001.

Jeammet, C. (2021). « Sneakers, les baskets entrent au musée » , une exposition en grande pompe au Musée de l'homme. Franceinfo. Consulté le 15 juin 2022, à l'adresse https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/street-wear/sneakers-les-baskets-entrent-au-musee-une-exposition-en-grande-pompe-au-musee-de-l-homme_4799857.html

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing : A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer Inference : A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(3), 230-256.

Kemp, S., & Bolle, F. (1999). Preferences in distributing scarce goods. *Journal of Economic Psychology*, *20*(1), 105-120. https://doi.org/10.1016/s0167-4870(98)00045-2

Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H., 2020. Youtube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. J. Retailing Consum. Serv. 54, 1–11

Larousse.(2022). *Définitions : hypothèse - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 22 juin 2022, à l'adresse https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hypoth%C3%A8se/41267

Li, H. (2022, 18 avril). Research on How Products and Marketing Strategy Affects the Market Shares of Nike and Adidas. Atlantis Press. Consulté le 16 juin 2022, à l'adresse https://www.atlantis-press.com/proceedings/cike-22/125972919

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73*.

Luber, J. (2016). *The History* of adidas. . .* StockX News. Consulté le 22 juin 2022, à l'adresse https://stockx.com/news/the-history-of-adidas-resell/

Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability : Mediated by assumed expensiveness ? *Journal of Economic Psychology*, *10*(2), 257-274.

Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value : A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, *8*(1), 43-57.

Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). Scarcity : Why having too little means so much. *Science News*, *184*(8), 34-35.

Ong, S. Q. (2022). *Marketing d'influence en 2021 : définition, exemple et tactiques*. SEO Blog by Ahrefs. Consulté le 20 juin 2022, à l'adresse https://ahrefs.com/blog/fr/marketing-influence/

Perkins, L. (2015). The Community Manager's Playbook [recurso electrónico] : How to Build Brand Awareness and Customer Engagement. http://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4302-4996-2

Pierre, D. (2019). *l'odyssée de la basket : COMMENT LES SNEAKERS ONT MARCHE SUR LE MONDE*. TENGO.

Powell, M. (2014). Sneakernomics: The sneaker business is a premium business. Forbes. Consulté le 20 juillet 2022, à l'adresse https://www.forbes.com/sites/

Powell, M(2018) "These Were the Best-Selling Sneakers of 2017," Sole Collector, Consulté le 4 juillet 2022, à l'adresse https://solecollector.com/news/2018/02/best-selling-sneakers2017/

Roy, R., & Sharma, P. (2015). Scarcity Appeal in Advertising : Exploring the Moderating Roles of Need for Uniqueness and Message Framing. *Journal of Advertising*, *44*(4), 349-359.

Sammis K, Lincoln C, Pomponi S. (2015). "Influencer marketing for dummies." P. 10

Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2012). Some Consequences of Having Too Little. *Science*, *338*(6107), 682-685. https://doi.org/10.1126/science.1222426

Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial Deprivation Prompts Consumers to Seek Scarce Goods. *Journal of Consumer Research*, *39*(3), 545-560.

Soulard, O. (2015). La crédibilité des avis en ligne : Une revue de littérature et un modèle intégrateur. Management & Avenir, 82(8), 129. https://doi.org/10.3917/mav.082.0129

Stefanone, M.A., Lackaff, D. & Rosen, D. (2010), “The relationship between traditional mass media and ‘social media’: reality television as a model for social network site behavior”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 54 No. 3, pp. 508-525.

Stock, A., & Balachander, S. (2005). The Making of a “Hot Product” : A Signaling Explanation of Marketers’ Scarcity Strategy. *Management Science*, *51*(8), 1181-1192.

The Economist. (2017). *The market for rare trainers*. Consulté le 17 juin 2022, à l’adresse https://www.economist.com/business/2017/05/25/the-market-for-rare-trainers?fsrc=scn%2Ftw%2Fte%2Fbl%2Fed%2Fsoletradingthemarketforraretrainers%5D

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers’ Need for Uniqueness : Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, *28*(1), 50-66.

Tran, G.A. & Strutton, D. (2014), “Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebreality and reality stars,” Psychology & Marketing, Vol. 31 No. 4, pp. 294-305.

Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand : Trailing the bandwagon☆. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(3), 302-312.

Vernette, E. (2007). Le leadership d’opinion en marketing : Une double force d’attraction et de conviction ? 26-27.

Vernette, E., Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias?. Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 2004. sic_00001586.

Welty, M (2017) "The Sneaker Industry's Take on the Current Highs and Lows of Jordan Brand" Consulté le 20 juin 2022, à l'adresse http://www.complex.com/sneakers/2017/08/the-sneaker-industrys-take-on-the-current-highsand-lows-jordan-brand

Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. Journal of Personality and Social Psychology, 32(5), 906–914. https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.5.906

Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited Edition for Me and Best Seller for You : The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, *92*(4), 486-499.

Zellinger, D. A., Fromkin, H. L., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1975). A commodity theory analysis of the effects of age restrictions upon pornographic materials. *Journal of Applied Psychology*, *60*(1), 94-99.

Annexes

A. Questionnaire

Bonjour Madame, Monsieur,

Je suis étudiant en Sciences de Gestion aux Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix à Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude sur l'importance du marketing de rareté et d'influence lors de l'achat de sneakers. Pourriez-vous m'accorder ± 10 minutes de votre temps afin de compléter ce questionnaire. Je garantis l'entière confidentialité de ces informations.

Je vous remercie d'avance pour l'aide que vous m'apporterez.

Simon Malherbe

Partie 1

1. Combien de paires de sneakers* possédez-vous en tout ?
   **Le mot sneakers est utilisé pour désigner une paire de chaussure qui est normalement utilisée pour pratiquer du sport mais dont l'usage a été détourné pour être portée au quotidien.*

2. Parmi ces paires, combien d'entre elles sont en édition limitée (vous avez dû participer à une raffle, faire un camp ou les acheter sur le marché secondaire pour les obtenir) ? (une seule réponse possible).

3. Est-ce que la rareté d'une paire de sneakers a de l'importance pour vous ?
   - Oui
   - Non

4. Si oui, pourquoi ?
   - Pour me sentir unique
   - Pour la collection
   - Pour être à la mode
   - Pour donner une image de moi que j'ai envie de refléter
   - Autre, spécifiez

5. Lorsque vous choisissez une paire de sneakers, c'est la rareté qui est l'élément le plus important dans votre choix.
   - Tout à fait d'accord
   - D'accord
   - Ni d'accord, ni en désaccord
   - Pas d'accord
   - Pas du tout d'accord

Nous allons prendre cette paire de baskets comme référence pour les prochaines questions. Cette sneaker est une New Balance 2002r Protection Pack « Rain Cloud ». Celle-ci est sortie en juillet 2021 au prix de 150€ chez plusieurs revendeurs.

Intention d'achat (Hsu, Lin et Chiang 2013 ; Collange 2008)

6. Je pourrais acheter la paire de sneakers présentée ci-dessus.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

7. J'ai l'intention d'acheter les sneakers ci-dessus.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

8. Si j'avais besoin de ce type de produit, j'achèterais probablement celui-ci
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

9. Cette photo m'a donné envie d'acheter cette paire de sneakers.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

Image Sociale (Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A., 1995)

10. Cette paire de sneakers correspond à ma personnalité.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

11. Je serais fier(e) de porter cette paire de sneakers.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

12. Cette paire de sneakers ferait belle impression devant mon entourage.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

13. Cette paire de sneakers me procure un style et un statut que je désire.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

Rareté (Minh Ha, 2021)

14. Cette paire de sneakers est distribuée sur le marché en petite quantité.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

15. Cette paire de sneakers pourrait être en rupture de stock.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

16. Je trouve qu'il y a un manque de cette paire de sneakers sur le marché.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

17. Il est impossible de trouver cette paire de sneakers dans tous les magasins de chaussures.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

18. Il est difficile d'acheter cette paire de sneakers.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

Unicité (Gierl & Huettl, 2010)

19. Cette paire de sneakers est unique.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

20. Cette paire de sneakers n'est pas seulement considérée comme une chaussure, mais prend en compte également son contexte et son histoire.
    - Tout à fait d'accord
    - D'accord
    - Ni d'accord, ni en désaccord
    - Pas d'accord
    - Pas du tout d'accord

21. Posséder cette paire de sneakers me rend hors du commun.
    - Tout à fait d'accord

- D’accord
- Ni d’accord, ni en désaccord
- Pas d’accord
- Pas du tout d’accord

22. Posséder cette paire de sneakers me fait sentir différent des autres.
    - Tout à fait d’accord
    - D’accord
    - Ni d’accord, ni en désaccord
    - Pas d’accord
    - Pas du tout d’accord

23. Cette paire de sneakers me permet de créer mon propre style, qui est différent de celui de mon entourage.
    - Tout à fait d’accord
    - D’accord
    - Ni d’accord, ni en désaccord
    - Pas d’accord
    - Pas du tout d’accord

Intention de Revente (Kim & Kim, 2020)

24. Avant même d’acheter cette paire de sneakers, je pense qu’elle va prendre de la valeur dans le futur.
    - Tout à fait d’accord
    - D’accord
    - Ni d’accord, ni en désaccord
    - Pas d’accord
    - Pas du tout d’accord

25. Je pense pouvoir revendre cette paire de sneakers à un prix plus élevé sur des plateformes d’échanges.
    - Tout à fait d’accord
    - D’accord
    - Ni d’accord, ni en désaccord
    - Pas d’accord
    - Pas du tout d’accord

26. Je perçois cette paire de sneakers comme un investissement.
    - Tout à fait d’accord
    - D’accord
    - Ni d’accord, ni en désaccord
    - Pas d’accord
    - Pas du tout d’accord

27. Je sais que je revendrai facilement cette paire de sneakers.
    - Tout à fait d’accord

- D’accord
- Ni d’accord, ni en désaccord
- Pas d’accord
- Pas du tout d’accord

Expérience

Imaginez que vous achetez des baskets dans un magasin de baskets local. Sur l'étagère se trouve une paire de sneakers produite par une grande entreprise de vêtements de sport.

Vous trouverez ci-dessous une description de la sneaker concernant sa quantité de sortie, ses caractéristiques et sa disponibilité.

Sortie générale

La chaussure est produite depuis plusieurs années et est bien connue de la communauté des sneakers. Elle fait l'objet de fréquents réassortiments, et de nouveaux coloris sortent chaque année. En outre, la basket est vendue dans tous les grands magasins de sport et de chaussures. Par conséquent, la chaussure est facilement disponible à l'achat. Une série complète de ce modèle est disponible en magasin, avec plusieurs paires disponibles dans votre pointure.

Rare par l’offre

La basket est co-marquée par une célébrité et l'entreprise de vêtements de sport qui a produit la chaussure. La basket porte un logo pour la différencier de la version générale, mais elle est par ailleurs équivalente. La basket a été commercialisée comme une exclusivité et a été produite en quantités très limitées et vendue uniquement dans une liste restreinte de détaillants. L'offre étant très faible, il est désormais difficile de trouver une paire. Le magasin ne dispose pas d'un stock complet, et il ne reste que des paires limitées dans certaines tailles. Cependant, il reste une paire dans votre pointure.

Rare par la demande

La sneaker a été produite en tant que version générale mais a rapidement gagné en popularité auprès des consommateurs. En conséquence, la demande a été élevée et il est désormais difficile de trouver une paire car le modèle est devenu rare. Le magasin ne dispose plus d'un stock complet, et il ne reste que quelques paires dans certaines tailles. Cependant, il reste une paire dans votre pointure.

Il est important de noter que les trois paires sont disponibles au même prix et que les répondants ne voient qu’une des trois paires selon leur questionnaire.

28. D'après cette description ci-dessus, achèteriez-vous cette paire de sneakers ?
    - La paire de sneakers en sortie générale – Oui/non
    - La paire de sneakers qui est rare suite à une offre limitée – Oui/non
    - La paire de sneakers qui est rare suite à une forte demande – Oui/non

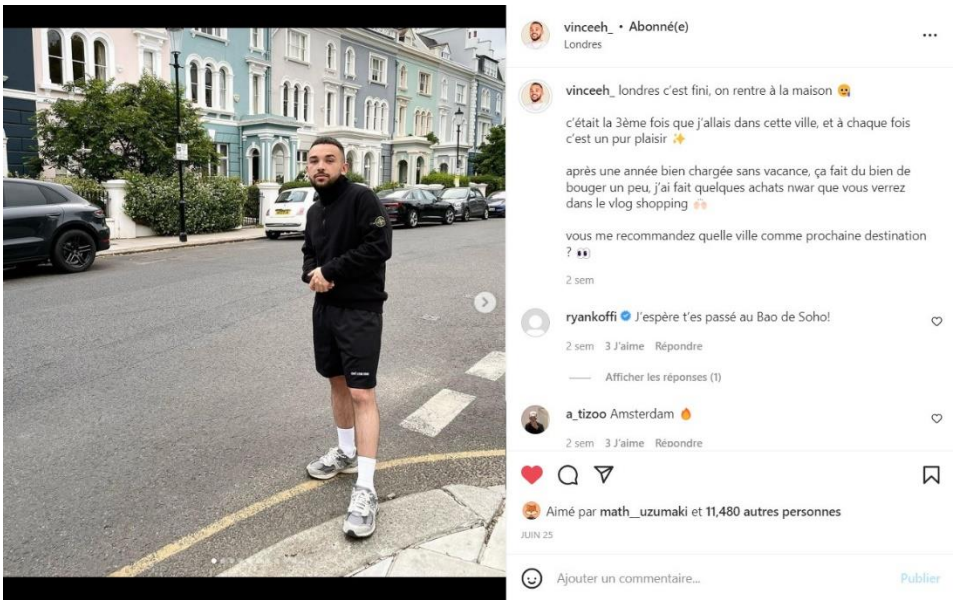
Partie 2

29. Suivez-vous des influenceurs sneakers sur les réseaux sociaux ? (YouTube, Instagram,…)
    - Oui
    - Non

30. Achetez-vous souvent des sneakers après des avis et/ou des liens directs partagés par des influenceurs ?
    - Oui
    - Non

31. Quelle importance ont les influenceurs dans vos achats ?
    J'achète uniquement via leurs recommandations 1234567 Je n'achète jamais via leurs recommandations

32. Lorsque je vois un influenceur porter une paire de sneakers rare, cela me donne plus envie de les posséder.
    - Oui
    - Non



Sur le post Instagram que vous voyez ci-dessus se trouve Vinceeh qui est un jeune influenceur français de 23 ans. Il possède plus de 110 000 abonnés sur Instagram et plus de 239 000 abonnés sur YouTube.

Attitude envers l'influenceur (Torn, 2012 ;Goodstein, 1993)

Décrivez vos impressions générales sur l'influenceur que vous venez de voir :

33. J'aime 1234567 Je n'aime pas
34. Bon 1234567 mauvais
35. Positif 1234567 négatif

Attirance de l'influenceur (Ohanian, 1990)

Décrivez vos impressions générales sur l'influenceur que vous venez de voir :

36. Attrayant 1234567 Pas attrayant
37. Classe 1234567 Pas classe
38. Beau 1234567 Pas beau
39. Elégant 1234567 Simple

Expertise de l'influenceur (Gupta et al, 2017)

Décrivez vos impressions générales sur l'influenceur que vous venez de voir :

40. Expert 1234567 Non expert
41. Expérimenté 1234567 Inexpérimenté
42. Bien informé 1234567 Mal informé
43. Qualifié 1234567 Non qualifié

Fiabilité de l'influenceur (Ohanian, 1990)

Décrivez vos impressions générales sur l'influenceur que vous venez de voir :

44. Fiable 1234567 pas fiable
45. Honnête 1234567 pas honnête
46. Crédible 1234567 pas crédible
47. Sincère 1234567 pas sincère
48. Digne de confiance 1234567 Pas digne de confiance

49. Lorsque vous allez sur les réseaux sociaux, vous faites plus confiance à…
    - Un micro-influenceur (influenceur possédant peu d'abonnés).
    - Un macro-influenceur (influenceur possédant beaucoup d'abonnés).

Partie 3

50. Vous êtes… (une seule réponse possible)
    - Une femme
    - Un homme
    - Autre
51. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? (Une seule réponse possible)
    - 14-17 ans
    - 18-23 ans
    - 24-29 ans
    - 30-35 ans
    - 35-40 ans
    - Plus de 40 ans

B. Tableaux SPSS

1. Analyse de la validité des échelles

- ***Analyse factorielle pour le construit « intention d'achat ».***

Ce construit est constitué de 4 items : intention_dachat1, intention_dachat2, intention_dachat3 et intention_dachat4. Voici les résultats de l'analyse factorielle pour ce construit :

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Intention_dachat1	1,000	,840
Intention_dachat2	1,000	,780
Intention_dachat3	1,000	,722
Intention_dachat4	1,000	,766

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,833
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	489,055
	ddl	6
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,109	77,716	77,716	3,109	77,716	77,716
2	,384	9,590	87,306			
3	,303	7,571	94,878			
4	,205	5,122	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Nous pouvons remarquer que la qualité de représentation est bonne pour les quatre items car elle est au-dessus de 0,5. Cela veut donc dire que tous les items seront utilisés pour la suite de l'analyse factorielle. De plus, l'indice KMO est bien au-dessus des 0,5 et que le test de sphéricité de Bartlett est significatif. Quant au pourcentage de variance cumulée, il est de 77,72% et est donc bien supérieur à 50%.

- ***Analyse factorielle pour le construit « image sociale ».***

Ce construit est bâti à partir de quatre items : image_sociale1, image_sociale2, image_sociale3, image_sociale4. Voici les résultats de l'analyse factorielle pour ce construit.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Image_sociale1	1,000	,788
Image_sociale2	1,000	,813
Image_sociale3	1,000	,645
Image_sociale4	1,000	,817

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,808
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	484,157
	ddl	6
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,063	76,579	76,579	3,063	76,579	76,579
2	,474	11,847	88,427			
3	,267	6,670	95,097			
4	,196	4,903	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les quatre items ont également une bonne qualité de représentation car chaque item est au-dessus de 0,5. Les quatre items de ce construit obtiennent 0,808 à l'indice KMO et sont significatifs au test de Bartlett. Le pourcentage de variance cumulée est quant à lui à 76,58%.

- ***Analyse factorielle pour le construit « rareté ».***

Ce construit est formé à partir de cinq items : rareté1, rareté2, rareté3, rareté4, rareté5. Nous allons voir plus en détails les résultats de ce construit.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Rareté1	1,000	,642
Rareté2	1,000	,714
Rareté3	1,000	,313
Rareté4	1,000	,481
Rareté5	1,000	,618

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Rareté1	1,000	,683
Rareté2	1,000	,745
Rareté4	1,000	,510
Rareté5	1,000	,604

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,746
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	265,130
	ddl	6
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,542	63,558	63,558	2,542	63,558	63,558
2	,668	16,693	80,251			
3	,506	12,659	92,910			
4	,284	7,090	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Comme nous pouvons le voir, les items « rareté3 » et « rareté4 » n'arrivent pas au seuil de 0,5 lors de la première analyse des qualités de représentation. En faisant un second test en retirant l'item « rareté3 », l'item « rareté4 » passe le seuil finalement. L'indice KMO (0,746), le test de Bartlett et le pourcentage de variance cumulée (63,56%) ont tous été calculés sans l'item « rareté3 ».

- ***Analyse factorielle pour le construit «unicité».***

Ce construit est formé à partir de cinq items : unicité1, unicité2, unicité3, unicité4, unicité5. Nous allons voir plus en détails les résultats de ce construit.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Unicité1	1,000	,354
Unicité2	1,000	,243
Unicité3	1,000	,611
Unicité4	1,000	,713
Unicité5	1,000	,553

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Unicité1	1,000	,357
Unicité3	1,000	,607
Unicité4	1,000	,758
Unicité5	1,000	,592

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Unicité3	1,000	,606
Unicité4	1,000	,829
Unicité5	1,000	,640

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,603
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	183,510
	ddl	3
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,075	69,182	69,182	2,075	69,182	69,182
2	,641	21,371	90,554			
3	,283	9,446	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Encore une fois, deux items n'obtiennent pas les 0,5 requis pour la qualité de représentation. Il s'agit des items « unicité1 » et « unicité2 ». Un second test a été réalisé en retirant uniquement l'item « unicité2 » mais l'item « unicité1 » ne passait toujours pas le seuil de 0,5. Il a donc été retiré aussi. C'est donc sur base des trois items validés que nous avons calculé l'indice KMO(0,603), le test de Bartlett et finalement le pourcentage de variance cumulée (69,18%).

- ***Analyse factorielle pour le construit « intention de revente».***

  Ce construit est constitué de quatre items : revente1, revente2, revente3, revente4. Voici les résultats de l'analyse factorielle pour ce construit.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Revente1	1,000	,723
Revente2	1,000	,797
Revente3	1,000	,728
Revente4	1,000	,783

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,843
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	435,257
	ddl	6
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,031	75,783	75,783	3,031	75,783	75,783
2	,386	9,640	85,424			
3	,318	7,943	93,366			
4	,265	6,634	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tous les items sont au-dessus du seuil de 0,5 pour la qualité de la représentation. De plus, l'indice KMO est de 0,843 et le test de Bartlett est significatif. Pour finir, les items obtiennent 75,78% pour la variance cumulée.

- ***Analyse factorielle pour le construit « attitude influenceur».***

  Ce construit est constitué de trois items : attitude1, attitude2, attitude3. Voici les résultats de l'analyse factorielle pour ce construit.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Attitude1	1,000	,905
Attitude2	1,000	,923
Attitude3	1,000	,924

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,775
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	599,900
	ddl	3
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,753	91,751	91,751	2,753	91,751	91,751
2	,142	4,724	96,475			
3	,106	3,525	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les trois items sont au-dessus du seuil de 0,5 pour la qualité de représentation. Leur indice KMO est de 0,775 et ils sont significatifs quant au test de Bartlett. Le pourcentage de variance cumulée est de 91,75%.

- ***Analyse factorielle pour le construit « attirance influenceur».***

Ce construit est constitué de quatre items : attirance1, attirance2, attirance3, attirance4. Voici les résultats de l'analyse factorielle pour ce construit.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Attirance1	1,000	,793
Attirance2	1,000	,866
Attirance3	1,000	,811
Attirance4	1,000	,822

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,842
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	608,071
	ddl	6
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,292	82,307	82,307	3,292	82,307	82,307
2	,296	7,389	89,696			
3	,252	6,301	95,997			
4	,160	4,003	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Encore une fois, les quatre items dépassent le seuil pour la qualité de représentation. Leur indice KMO et le test de Bartlett sont également bons. Le pourcentage de variance cumulée est lui aussi au-dessus du seuil requis.

- ***Analyse factorielle pour le construit « expertise influenceur ».***

Ce construit est bâti à partir de quatre items : expertise1, expertise2, expertise3, expertise4. Voici les résultats de l'analyse factorielle pour ce construit.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Expertise1	1,000	,859
Expertise2	1,000	,918
Expertise3	1,000	,917
Expertise4	1,000	,888

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,866
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	898,993
	ddl	6
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,583	89,564	89,564	3,583	89,564	89,564
2	,201	5,025	94,589			
3	,119	2,984	97,573			
4	,097	2,427	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les items de ce construit sont tous au-dessus du seuil de 0,5 pour la qualité de représentation. L'indice KMO est de 0,866 et le test de Bartlett se trouve être significatif. Quant au pourcentage de variance cumulée, il est de 89,56%.

- ***Analyse factorielle pour le construit « fiabilité influenceur ».***

Ce construit est formé de cinq items : fiabilité1, fiabilité2, fiabilité3, fiabilité4, fiabilité5. Voici les résultats de l'analyse factorielle pour ce construit.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Fiabilité1	1,000	,847
Fiabilité2	1,000	,898
Fiabilité3	1,000	,906
Fiabilité4	1,000	,902
Fiabilité5	1,000	,929

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,898
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1333,392
	ddl	10
	Signification	<,001

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,482	89,645	89,645	4,482	89,645	89,645
2	,243	4,864	94,509			
3	,103	2,065	96,575			
4	,095	1,898	98,473			
5	,076	1,527	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Les cinq items sont conservés car ils sont tous au-dessus du seuil requis pour la qualité de représentation. L'indice KMO est de 0,898 et le test de Bartlett est significatif. Enfin, le pourcentage de variance cumulée est de 89,65% et est donc lui aussi supérieur au seuil demandé.

2. Analyse de la fiabilité des échelles

Pour rappel nous avons utilisé l'alpha de Cronbach afin de mesurer la cohérence de nos échelles et de s'assurer de la fiabilité de celles-ci.

- ***Analyse de l'alpha de Cronbach pour le construit « intention d'achat ».***

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	4

L'alpha de Cronbach pour ce construit est bien supérieur au seuil requis de 0,7 car nous obtenons 0,903.

- ***Analyse de l'alpha de Cronbach pour le construit « image sociale ».***

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,898	4

L'alpha de Cronbach du construit « image sociale » est de 0,898 et est donc au-dessus du seuil demandé.

- ***Analyse de l'alpha de Cronbach pour le construit « rareté ».***

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	4

Nous avons utilisé quatre items des cinq initiaux pour ce construit, l'item enlevé est « rareté3 ». L'alpha de Cronbach se base donc sur les quatre items validés grâce à notre analyse factorielle. Ceux-ci obtiennent 0,802 pour l'alpha de Cronbach.

- ***Analyse de l'alpha de Cronbach pour le construit « unicité ».***

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,775	3

Encore une fois, tous les items n'ont pas été utilisés pour cet alpha de Cronbach. En effet, deux items n'ont pas été validés par notre analyse factorielle, il s'agit de « unicité1 » et « unicité2 ». Les trois items validés obtiennent donc 0,775 pour l'alpha de Cronbach.

- ***Analyse de l'alpha de Cronbach pour le construit « intention de revente ».***

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	4

Nous obtenons encore un résultat supérieur au seuil requis de 0,7. Notre échelle de mesure est donc cohérente et fiable.

- ***Analyse de l'alpha de Cronbach pour le construit « attitude influenceur ».***

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	3

Ce construit est également fiable car il obtient 0,954 et il dépasse donc le seuil de 0,7 qui est requis.

- ***Analyse de l'alpha de Cronbach pour le construit « attirance influenceur ».***

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	4

L'attirance pour l'influenceur obtient un alpha de Cronbach de 0,927 et est donc supérieur au seuil de 0,7.

- ***Analyse de l'alpha de Cronbach pour le construit « expertise influenceur ».***

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,961	4

L'alpha de Cronbach pour ce construit est de 0,961. Notre construit est donc une nouvelle fois fiable.

- ***Analyse de l'alpha de Cronbach pour le construit « fiabilité influenceur ».***

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,971	5

Le seuil demandé de 0,7 est de nouveau dépassé, nous pouvons donc affirmer que ce construit est fiable.

3. Analyse descriptive

Statistiques

		Cmb_paires_de_sneakers	Cmb_paires_de_sneakers_rares
N	Valide	191	191
	Manquant	0	0
Moyenne		18,22	7,84
Ecart type		31,008	15,435

En premier lieu, nous avons demandé aux répondants combien de paires de sneakers ils possédaient mais également parmi ce nombre, combien sont rares. Nous observons dans le tableau 7 qu'en moyenne les répondants ont 18,22 paires de sneakers et 7,81 paires qui sont rares. À noter que ces données sont obtenues suite à la suppression des personnes qui ne possèdent aucune paire de sneakers. Si nous gardions ces personnes, nous redescendrions à 17,5 paires de sneakers en moyenne.

Importance_rareté

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	88	46,1	46,1	46,1
	Non	103	53,9	53,9	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Ensuite, nous avons demandé si la rareté avait de l'importance pour les répondants. Nous remarquons dans le tableau ci-dessus que sur les 191 répondants qui ont passé la question filtre, 88 ont répondu oui. Cela représente 46,1% des répondants. Cela veut dire que près d'une personne sur deux considère la rareté d'une paire de sneakers comme étant un critère de choix important lorsqu'ils choisissent des sneakers.

Rareté_plus_important

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	37	19,4	19,4	19,4
	Pas d'accord	65	34,0	34,0	53,4
	Ni d'accord, ni pas d'accord	59	30,9	30,9	84,3
	D'accord	23	12,0	12,0	96,3
	Tout à fait d'accord	7	3,7	3,7	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

En revanche, nous pouvons voir dans le tableau ci-dessus que la rareté n'est pas considérée comme l'élément le plus important lors du choix d'une paire de sneakers. En effet, 65 personnes sur 191 ne sont pas d'accord quand on dit que la rareté est l'élément le plus important lors de leur choix de sneakers. Cela représente 34% des répondants. Ensuite, 59 personnes ont répondu qu'ils n'étaient ni d'accord, ni pas d'accord. Cela représente 30,9% des répondants. En tout, c'est 84,3% des

répondants qui ont un avis défavorable ou neutre sur le fait que la rareté est l'élément le plus important lors de leur choix.

Suivre_influenceur

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	109	57,1	57,1	57,1
	Non	82	42,9	42,9	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Tableau 10 : personnes qui suivent un influenceur

En outre, nous remarquons que 109 personnes sur les 191 indiquent qu'elles suivent des influenceurs sneakers sur les réseaux sociaux. Cela représente 57,1% des répondants.

Achat_après_avis

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	20	10,5	10,5	10,5
	Non	171	89,5	89,5	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Cependant, comme vous pouvez le voir ci-dessus, seulement 20 personnes soit 10,5% des répondants achètent à la suite d'un avis d'un influenceur.

Statistiques

Importance_influenceur_achat

N	Valide	191
	Manquant	0
Moyenne		2,28
Ecart type		1,373

Importance_influenceur_achat

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Je n'achète jamais via leurs recommandations	76	39,8	39,8	39,8
	2	44	23,0	23,0	62,8
	3	32	16,8	16,8	79,6
	4	25	13,1	13,1	92,7
	5	11	5,8	5,8	98,4
	6	1	,5	,5	99,0
	J'achète uniquement via leurs recommandations	2	1,0	1,0	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Nous pouvons également voir dans les deux tableaux que l'importance qu'ont les influenceurs dans les achats est assez moindre car 39,8% des interrogés indiquent qu'ils n'achètent jamais via les recommandations d'un influenceur. Cette question

était faite sous forme d'échelle sémantique différentielle allant de 1 (je n'achète jamais via leurs recommandations) à 7 (j'achète uniquement via leurs recommandations) et la moyenne des répondants est de 2,28.

Influenceur_porte_sneakers_rares

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	47	24,6	24,6	24,6
	Non	144	75,4	75,4	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Pour finir, il y a tout de même 47 personnes sur 191 soit 24,6% des répondants qui disent qu'ils ont plus envie d'acheter une paire de sneakers rare quand ils voient un influenceur la porter.

4. Comparaisons multiples de l'hypothèse 3

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Importance_influenceur_achat

Bonferroni

(I) Âge	(J) Âge	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
14-17 ans	18-23 ans	,146	,313	1,000	-,79	1,08
	24-29 ans	,371	,349	1,000	-,67	1,41
	30-35 ans	1,522*	,381	,001	,39	2,66
	36-40 ans	,505	,407	1,000	-,71	1,72
	Plus de 40 ans	1,116*	,367	,041	,02	2,21
18-23 ans	14-17 ans	-,146	,313	1,000	-1,08	,79
	24-29 ans	,225	,273	1,000	-,59	1,04
	30-35 ans	1,375*	,313	<,001	,44	2,31
	36-40 ans	,359	,344	1,000	-,66	1,38
	Plus de 40 ans	,970*	,295	,018	,09	1,85
24-29 ans	14-17 ans	-,371	,349	1,000	-1,41	,67
	18-23 ans	-,225	,273	1,000	-1,04	,59
	30-35 ans	1,151*	,349	,018	,11	2,19
	36-40 ans	,134	,377	1,000	-,99	1,26
	Plus de 40 ans	,745	,333	,399	-,25	1,74
30-35 ans	14-17 ans	-1,522*	,381	,001	-2,66	-,39
	18-23 ans	-1,375*	,313	<,001	-2,31	-,44
	24-29 ans	-1,151*	,349	,018	-2,19	-,11
	36-40 ans	-1,017	,407	,200	-2,23	,19
	Plus de 40 ans	-,406	,367	1,000	-1,50	,69
36-40 ans	14-17 ans	-,505	,407	1,000	-1,72	,71
	18-23 ans	-,359	,344	1,000	-1,38	,66
	24-29 ans	-,134	,377	1,000	-1,26	,99
	30-35 ans	1,017	,407	,200	-,19	2,23
	Plus de 40 ans	,611	,394	1,000	-,56	1,78
Plus de 40 ans	14-17 ans	-1,116*	,367	,041	-2,21	-,02
	18-23 ans	-,970*	,295	,018	-1,85	-,09
	24-29 ans	-,745	,333	,399	-1,74	,25
	30-35 ans	,406	,367	1,000	-,69	1,50
	36-40 ans	-,611	,394	1,000	-1,78	,56

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.