

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

« Comment utiliser le marketing d'influence pour impacter les décisions d'achat dans le secteur du luxe ainsi que maintenir l'image de la marque ? »

TAMINIAUX, Catherine

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.

« Comment utiliser le marketing d’influence pour impacter les décisions d’achat dans le secteur du luxe ainsi que maintenir l’image de la marque? »



Catherine Taminiaux

Directeur : Prof. N. Steils

Mémoire présenté en vue de l’obtention du titre de

Master 120 - Sciences de gestion

Finalité spécialisée en Business Analysis & Integration

ANNÉE ACADÉMIQUE : 2021-2022

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier particulièrement ma promotrice, Madame Nadia Steils, pour son soutien, ses précieux conseils tout au long de l'élaboration de mon mémoire ainsi que sa disponibilité et sa gentillesse.

J'exprime également mon remerciement à toutes les personnes ayant consacré un peu de leur temps pour répondre à mon questionnaire sur les réseaux sociaux ainsi que le partager. Ces réponses m'ont été d'une aide précieuse pour effectuer mes analyses.

Ensuite, je souhaite remercier ma famille et mes amis qui m'ont encouragée à arriver au bout de la rédaction de ce mémoire. Merci surtout à certaines amies en particulier pour leur soutien quotidien au cours de ces années d'études, riches en rebondissements et en émotions.

Pour finir, je remercie de manière générale toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la rédaction de ce mémoire qui représente l'aboutissement de mon parcours universitaire au sein de l'Université de Namur.

Résumé

Ce mémoire concerne le marketing d'influence dans le domaine des marques de luxe et a pour objectif d'apporter des recommandations sur l'utilisation de cette stratégie dans le but d'impacter positivement les décisions d'achat ainsi que l'image qu'a le consommateur de la marque de luxe. Une étude quantitative nous a permis d'obtenir des résultats intéressants. En effet, il en ressort que la confiance ressentie envers la personnalité choisie pour la promotion de la marque sur les réseaux sociaux est un élément primordial car cela impacte positivement l'intention d'achat, mais permet également de conserver l'image de la marque de luxe ainsi que la perception d'exclusivité. Ajoutés à cela, nous avons également eu des résultats significatifs sur le fait que percevoir des similitudes avec la personne est important, car ceci impacte positivement le sentiment de confiance et il sera donc probable que le consommateur suive les recommandations de l'influenceur, ce qui est le but de la campagne de marketing d'influence.

Mots-clés : marketing d'influence, marque de luxe, confiance, homophilie, intention d'achat, perception d'exclusivité

Abstract

This dissertation is about influence marketing in the field of luxury brands and aims to provide recommendations on the use of this strategy in order to positively impact the purchase decisions as well as the image that the consumer has of the luxury brand. A quantitative study allowed us to obtain interesting results. Indeed, we found that the trust felt towards the personality chosen to promote the brand on social networks is a key element because it positively impacts the purchase intention, but also allows to maintain the image of the luxury brand as well as the perception of exclusivity. Added to this, we also had significant results on the fact that perceiving similarities with the person is important, as this positively impacts the feeling of trust and it will therefore be likely that the consumer will follow the influencer's recommendations, which is the goal of the influencer marketing campaign.

Keywords: influencer marketing, luxury brand, trust, homophily, purchase intention, perception of exclusivity

Table des matières

1. Introduction de la problématique.....	1
2. Revue littéraire.....	2
2.1. <i>Leadership d'opinion et celebrity endorsement</i>	2
2.1.1. Leadership d'opinion.....	2
2.1.2. Celebrity endorsement.....	2
2.2. <i>Le marketing d'influence</i>	3
2.2.1. Concept.....	3
2.2.2. Les quatre « M ».....	3
2.3. <i>Les influenceurs</i>	5
2.3.1. L'engagement.....	6
2.3.2. Concepts de crédibilité et de confiance.....	7
2.3.3. L'authenticité via la passion et la transparence.....	9
2.4. <i>Relations avec la communauté</i>	10
2.4.1. Concept d'IPS (interaction para-sociale).....	10
2.5. <i>Instagram</i>	11
2.5.1. Le marketing d'influence sur Instagram.....	11
2.5.2. La qualité des publications.....	12
2.6. <i>Le marché du luxe</i>	12
2.6.1. Définition.....	12
2.6.2. Les valeurs du luxe.....	13
2.6.3. Marché du luxe (segment).....	14
2.6.4. Le luxe et le digital.....	15
2.6.5. Utilisation du marketing d'influence dans le domaine du luxe.....	15
3. Étude empirique.....	17
3.1. <i>Hypothèses</i>	17
3.2. <i>Méthodologie</i>	21
3.2.1. Cible de l'étude.....	21
3.2.2. Méthode de sondage.....	21
3.2.3. Collecte de données.....	21
3.2.4. Questionnaire.....	22
3.2.5. Mesure.....	23
3.3. <i>Analyse des données</i>	25
3.3.1. Description de l'échantillon.....	25
3.3.2. Réduction des données et vérification de la fiabilité des échelles.....	26
3.3.3. Tests d'hypothèses.....	28
4. Conclusions, limites et recommandations managériales.....	40
4.1. <i>Retour sur les questions de recherche</i>	40
4.2. <i>Limites de l'étude</i>	42
4.3. <i>Recommandations managériales</i>	43

5. Bibliographie	45
6. Questionnaire et annexes	51
6.1. <i>Questionnaire.....</i>	51
6.2. <i>Chronologie des innovations des réseaux sociaux.....</i>	60
6.3. <i>Taux d'engagement sur les réseaux sociaux.....</i>	60
6.4. <i>Graphique réseaux sociaux et marketing d'influence.....</i>	61
6.5. <i>Analyse descriptive.....</i>	61
6.6. <i>Analyse factorielle.....</i>	63
6.6.1. Perception marque (avant).....	63
6.6.2. Confiance.....	64
6.6.3. Passion.....	65
6.6.4. Homophilie.....	66
6.6.5. Authenticité.....	67
6.6.6. Qualité publication.....	68
6.6.7. Perception marque (après).....	69
6.6.8. Intention d'achat.....	70
6.7. <i>Tests d'hypothèses.....</i>	71
6.7.1. ANOVA pour la perception de confiance selon le scénario (H1a et H1b).....	71
6.7.2. Régression simple VI (homophilie) sur VD (confiance) (H2).....	72
6.7.3. Régression multiple des VI (confiance ; authenticité ; qualité travail publication) sur VD (intention d'achat) (H3, H7, H10).....	73
6.7.4. ANOVA pour la perception de l'exclusivité selon le scénario (H4).....	74
6.7.5. Régression multiple des VI (confiance ; attitude) sur VD (perception marque) (H5, H6).....	75
6.7.6. ANOVA de l'authenticité selon le scénario (H8a et H8b).....	76
6.7.7. Régression linéaire simple VI (passion) sur VD (authenticité) (H9).....	77
7. Table des illustrations.....	78

1. Introduction de la problématique

En 2021, on compte 4,2 milliards d'individus utilisant quotidiennement les réseaux sociaux, il s'agit donc de plus de 53 % de la population mondiale. En effet, le nombre d'utilisateurs des réseaux est en constante augmentation depuis quelques années (Gottfried et Shearer, 2016).

Selon l'étude de Reech (2022), le marketing d'influence est perçu par 91 % des répondants comme un très bon moyen pour renforcer la notoriété de la marque, mais aussi d'un produit ou d'un service (87 %). L'influence sociale impacte considérablement le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux, ainsi que la perception de la qualité et l'intention d'achat (Chew et Ieng, 2014 ; Djafarova et Rushworth, 2017 ; Duffett, 2015 ; Phua et ahn, 2016 ; Schivinski et Dabrowski, 2015).

À l'heure actuelle, les marques de luxe utilisent les médias sociaux afin d'améliorer les ventes ainsi que les expériences de la marque (Corcoran et Feugere, 2009 ; Kim et Ko, 2010 ; Phan, Thomas et Heine, 2011). De plus, Kim et Ko ont remarqué en 2011 que le marketing sur les réseaux sociaux avait un effet positif sur les relations avec le client ainsi que sur l'intention d'achat. Les jeunes sur les réseaux sociaux qui ont entre 18 et 29 ans représentent un groupe de consommateurs de luxe à la croissance rapide donc un potentiel considérable pour les marques de luxe (Greenhill, 2012). Et même si tous les jeunes de ce segment n'ont pas les moyens de s'offrir du luxe, ils peuvent tout de même être des défenseurs de la marque (Synthesio, 2011). Cependant, avec ces stratégies de marketing d'influence, les marques de luxe sont confrontées à des paradoxes tels que celui entre la sélectivité et la diffusion, mais également entre la rareté et l'expansion (Bechtold, 1991 ; Roux, 1994 ; Nueno et Quelch, 1998 ; Heilbrunn, 2002). Ces paradoxes sont valables autant pour la communication que la distribution des marques, il est donc essentiel de prendre des décisions avec précaution pour maintenir les valeurs du luxe.

C'est au vu de ces éléments et statistiques que nous avons jugé ce sujet comme étant intéressant et pertinent à étudier dans le cadre du mémoire pour l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion. Ce mémoire commencera par une revue littéraire pour établir un cadre théorique à notre étude et également dans le but d'établir des hypothèses qui seront ensuite utilisées pour réaliser une étude empirique. L'étude quantitative aura pour but de tester les hypothèses préétablies, d'en tirer des conclusions et ensuite des recommandations managériales. Pour finir, nous reviendrons sur les limites de cette étude.

2. Revue littéraire

2.1. Leadership d'opinion et celebrity endorsement

2.1.1. Leadership d'opinion

Lorsque le sujet du marketing d'influence est abordé, il est important de parler d'une certaine notion qui n'est autre que le leadership d'opinion, le concept ancêtre du marketing d'influence. Pour certains, il est pertinent de parler de leadership lorsque l'on fait référence à une personne qui possède une certaine expertise dans une discipline précise (Gilly et al. 1998 ; Jacoby et Hover, 1981). De plus, les célébrités sont considérées comme étant des leaders d'opinion de par leur notoriété et leur communauté qui les soutient.

Le leader d'opinion est un terme qui fait référence à un consommateur qui exerce une influence sur les décisions d'achats d'autres consommateurs (Mowen, 1990). Il s'agit en effet d'un individu qui a la possibilité d'influencer des consommateurs sur leur comportement d'achat de par son expertise, sa notoriété ou son activité sociale. Les leaders d'opinion sont des individus ayant un rôle important, car ils ont le pouvoir de changer ou de façonner la manière qu'ont les consommateurs de percevoir un produit. Avant l'apparition des réseaux sociaux, les leaders d'opinion étaient principalement des célébrités, journalistes, personnalités politiques et c'est via les médias qu'ils propageaient leur influence (Ouahi et Melghagh, 2020).

Aujourd'hui, sur les réseaux sociaux, un influenceur est considéré comme un leader d'opinion digital. En effet, via une publication sur Instagram, il a la possibilité d'influencer le comportement d'achat d'un grand nombre de personnes (Ouahi et Melghagh, 2020).

Avec la naissance du web 2.0 qui se veut plus participatif et tourné vers le partage et l'interactivité, ainsi que les réseaux sociaux, les leaders d'opinion d'avant sont devenus les influenceurs digitaux d'aujourd'hui (Ouahi et Melghagh, 2020).

2.1.2. Celebrity endorsement

Il est nécessaire lorsqu'on parle de marketing d'influence d'aborder le concept de *celebrity endorsement* qui est la stratégie typiquement utilisée dans ce type de marketing.

Le *celebrity endorsement* est une manière pour les professionnels du marketing de faire la promotion des marques pour lesquelles ils travaillent, ou bien pour des produits ou services. En effet, ils utilisent l'image positive et les caractéristiques de la célébrité pour faire la promotion de la marque et ainsi déclencher une intention positive d'achat chez les consommateurs (Atkin et Block, 1983). Il a été prouvé qu'utiliser cette stratégie augmente

significativement l'efficacité de la publicité (Atkin et Block, 1983 ; Erdogan, 1999 ; Amos, Holmes et Strutton, 2008 ; Bergkvist et Zhou, 2016).

Traditionnellement, le *celebrity endorsement* n'englobait que les célébrités traditionnelles qui ont créé de la valeur pour eux-mêmes via leur statut, leur talent, leur exposition médiatique, avant même de prendre part à quelque activité publicitaire (Kamins et al., 1989). Cependant, aujourd'hui existent d'autres formes de célébrités comme les influenceurs avec l'avènement des réseaux sociaux, eux ayant gagné en notoriété surtout grâce à leur maîtrise des réseaux sociaux (Khamis, Ang et Welling, 2017).

2.2. Le marketing d'influence

2.2.1. Concept

Le marketing d'influence définit « l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital » (B.Bathelot, 2021).

Le marketing d'influence est donc une procédure dans laquelle les spécialistes du marketing réalisent une collaboration avec des personnes dites, influentes, car elles ont le pouvoir d'influencer un grand nombre d'acheteurs potentiels (Ranga et Sharma, 2014). C'est une stratégie utilisée de plus en plus par les marques pour continuer à exister sur le marché actuel. Nous pouvons rajouter qu'un spécialiste du marketing d'influence sur les réseaux sociaux est également considéré comme un agent qui va diffuser les messages de la marque sur les réseaux (Ranga et Sharma, 2014).

2.2.2. Les quatre « M »

En marketing, il est commun de mentionner les quatre « P » lorsqu'on parle de stratégie marketing qui font référence aux mots suivants : Place, Promotion, Produit et Prix (McCarthy, 1960). Ensuite, à cela se sont ajoutés les quatre « M » du marketing d'influence selon Brown et Fiorella (2013) et Panno (2017).

1) *Make influencers*

La première étape à réaliser ici est de définir quel est le public cible de la campagne. La cible peut être identifiée à travers diverses caractéristiques comme la géographie, les habitudes de consommation ou encore par la démographie. Une fois que les potentiels clients ont été mis en avant, il faut à présent choisir l'influenceur adéquat pour transmettre le message de la

campagne. Il est nécessaire que l'individu choisi pour influencer le comportement d'achat du consommateur envers la marque soit en cohérence avec le sujet ainsi que la marque elle-même. De plus, l'influenceur choisi doit pouvoir réellement impacter la viralité de la campagne contrairement à ceux qui vont simplement l'amplifier (Brown et Fiorella, 2013 ; Panno 2017).

2) *Managing the influencer*

Le management de la campagne est un élément essentiel à prendre en compte, que celle-ci soit en ligne ou bien hors-ligne. Toute campagne de marketing d'influence se doit d'être gérée avant, pendant, ainsi qu'après. Sans cela, les objectifs de cette campagne ne seront tout simplement pas atteints. Les relations doivent être entretenues pour être performantes (Brown et Fiorella, 2013). De fait, une relation continue possède de nombreux avantages comme une confiance établie, la connaissance réciproque ainsi qu'un public préparé. Par ailleurs, entretenir la relation avec l'influenceur permet de le faire passer progressivement à défenseur de la marque et à susciter son intérêt au-delà de la simple diffusion du message (Panno, 2017).

3) *Monitoring influencer campaigns*

Lorsque nous faisons référence à l'efficacité, celle-ci se mesure non pas par l'effort accompli, mais plutôt par les résultats (Pozen, 2012). Cela permet d'établir un cadre structuré dans le but d'atteindre certains objectifs. Cette théorie doit être d'application lorsqu'il s'agit de contrôler l'efficacité d'une campagne de marketing d'influence.

Pour pouvoir contrôler efficacement, il est nécessaire de d'abord fixer les résultats qu'il est souhaitable d'atteindre. Le contrôle de la campagne se fera à l'aide de plusieurs paramètres tels que la notoriété et la connaissance de la marque. Ensuite, la réaction se mesure par le nombre de visites sur le site internet par exemple. Et enfin l'action, qui se mesure par le nombre d'achats, de présences, d'affiliations, etc. Ces éléments sont nécessaires pour s'assurer du bon fonctionnement de la campagne (Brown et Fiorella, 2013 ; Panno 2017).

Il est relativement facile grâce aux réseaux sociaux de surveiller le succès en cours d'une campagne. Avec les outils d'analyse à disposition, les spécialistes en marketing peuvent comprendre comment obtenir le meilleur retour sur investissement (ROI), savoir où il est nécessaire d'adapter le message de la marque et quel influenceur est réellement en train d'influencer la décision d'achat. Cette étape de monitoring consiste en d'autres mots à contrôler la relation entre le consommateur et l'influenceur (Brown et Fiorella, 2013).

4) *Measure the results*

Cette étape finale, liée à la précédente, consiste à mesurer le succès ou l'échec de la campagne. Cette étape de mesure donnera des enseignements clés pour des campagnes futures. Cela permettra de savoir ce qu'il faut répliquer et ce qu'il faut au contraire éviter sur base de précédentes campagnes. Le marketing traditionnel qui a plutôt recours à des publicités télévisées, à la radio, ou encore à la distribution de flyers, rencontre plus de difficultés lorsqu'il s'agit de mesurer l'efficacité de ces actions (Brown et Fiorella, 2013).

Dans le marketing des réseaux et donc contrairement au marketing plutôt traditionnel, la capacité de mesurer représente un avantage considérable (Brown et Fiorella, 2013).

2.3. Les influenceurs

Contrairement aux célébrités traditionnelles qui sont reconnues grâce à leur talent, les influenceurs, eux, ont acquis une certaine notoriété de par leur expertise des réseaux sociaux (Khamis, Ang, et Welling 2017). Il est également possible de définir un influenceur comme étant un individu qui a la capacité d'influencer le comportement de consommation de par son exposition médiatique ou encore par son statut. De plus, ce pouvoir d'influence justifie l'intérêt suscité chez les marques de collaborer avec ces influenceurs dans le cadre de campagnes marketing (B.Bathelot, s. d.).

De Veirman et al. ont défini en 2016 les influenceurs comme étant des « personnes qui ont construit un large réseau de *followers* et qui sont considérées comme des créateurs de tendance en qui on a confiance dans une ou plusieurs niches/secteurs ». Comme mentionné précédemment, le concept d'influenceur a évolué suite à l'apparition des réseaux sociaux, il est considéré aujourd'hui comme un leader d'opinion digital (Ouahi et Melghagh, 2020).

La notion d'influenceur est donc à ne pas confondre avec le concept de « micro-célébrité » qui concerne davantage les utilisateurs des réseaux sociaux qui ont un nombre conséquent d'abonnés sur leur page grâce au fait de partager leur vie personnelle et qui monétisent cela en effectuant des « publireportages », messages sur les réseaux ou encore avec des apparitions payantes lors de certains événements (Abidin, 2016). Nous pouvons établir que ces deux concepts sont similaires, mais ils se différencient de par leur nombre d'abonnés, l'engagement de ceux-ci ainsi que le fait de promouvoir certains produits ou marques.

Quatre types d'influenceurs

Il existe quatre grands types de profils d'influenceurs. Tout d'abord, il y a les **nano-influenceurs**. Ceux-ci représentent les influenceurs ayant entre 1000 et 10 000 *followers*. Ce type d'influenceur est perçu comme étant le plus authentique (Leuenberger, 2021). Ensuite, arrivent les **micro-influenceurs** qui comptent entre 10 000 et 100 000 influenceurs. Le micro-influenceur a une communauté un peu plus importante et il est considéré comme étant engagé. Après viennent les **macro-influenceurs** qui ont entre 100 000 *followers* et 1 million. Pour finir, nous avons les **méga-influenceurs** qui ont plus de 1 million d'abonnés. Ces derniers auront une audience plutôt large de par le nombre élevé d'abonnés, mais sont plus difficiles d'accès (Leuenberger, 2021).

Pour aller plus loin dans la différenciation de ces influenceurs, le micro-influenceur est un individu qui a une très bonne maîtrise des réseaux sociaux et qui produit généralement du contenu de très bonne qualité (Ouahi et Melghagh, 2020). De plus, le micro-influenceur a plusieurs atouts comme une visibilité supérieure aux autres influenceurs, ainsi qu'un taux d'engagement de 60 % supérieur à celui des macro-influenceurs et célébrités (Ouahi et Melghagh, 2020). En effet, même si un macro-influenceur, de par son audience importante, a également, le pouvoir de booster considérablement la visibilité d'une marque, le taux d'engagement est cependant plus faible (Ouahi et Melghagh, 2020). De plus, selon Fueyo et Decaudin (2017), il n'y a pas de lien proportionnel entre la taille de l'audience et l'engagement de celle-ci. Les macro-influenceurs sont considérés comme étant moins crédibles en comparaison aux micro-influenceurs (Fueyo et Decaudin, 2017). De ce fait, même si l'audience d'un micro-influenceur est plus petite, celle-ci est plus engagée et donc, faire appel à un micro-influenceur pour promouvoir une marque permet d'atteindre de nouveaux publics cibles ainsi qu'augmenter le taux de conversion (Ouahi et Melghagh, 2020).

2.3.1. L'engagement

Au point précédent, nous mentionnons la notion d'engagement de l'audience envers l'influenceur ou la célébrité en question, il semble donc pertinent de comprendre un peu mieux ce concept.

Le taux d'engagement est un indicateur qui permet de mesurer le degré d'interaction qu'il y a entre un compte Instagram et ses abonnés. Plus cet indicateur est élevé, plus l'audience du compte est engagée dans ce que partage le compte Instagram. Cela permet aux marques d'évaluer la qualité de l'audience dans l'étude d'une potentielle collaboration avec la personne

responsable du compte Instagram. Le taux d'engagement est un critère cité dans 73 % des cas, c'est en l'occurrence, le premier critère lors du choix d'influenceur, suivi de l'authenticité de l'audience puis de la créativité de l'influenceur (Reech, 2022).

Le taux d'engagement sur la plateforme Instagram se calcule sur base de trois éléments : le nombre de *likes*, le nombre de commentaires et le nombre d'abonnés (Erkan, 2015). La formule est la suivante (BoostYourWeb, 2021) :

$$\text{Taux d'engagement} = ((\text{likes} + \text{commentaires}) / \text{nombre d'abonnés}) * 100$$

2.3.2. Concepts de crédibilité et de confiance

La crédibilité perçue de la personne qui promeut une marque, un produit ou un service est un élément important pour déterminer l'efficacité d'une campagne (Sternthhan, Phillips, et Dholakia, 1078 ; Ohanian, 1991). En effet, une étude a démontré que les consommateurs auront tendance à évaluer de manière positive les marques lorsque celles-ci sont représentées par des personnalités qui sont perçues comme étant crédibles (Erdogan, 1999 ; Bergkvist et Zhou, 2016).

Pour comprendre mieux ce concept de **crédibilité**, nous parlerons de ses trois composantes : la fiabilité, l'expertise et l'attractivité (Baker et Churchill, 1997 ; Giffin, 1967 ; Hovland, Janis et Kelly, 1953 ; Joseph, 1982 ; Kahle et Homer, 1985 ; Maddux et Rogers, 1980 ; Mills et Harvey, 1972). Premièrement, la fiabilité fait référence à la perception de plusieurs éléments tels que l'honnêteté, l'intégrité et la crédibilité de la personne faisant l'annonce. Deuxièmement, l'expertise est liée aux connaissances en elles-mêmes de l'annonceur ainsi que ses compétences dans ce domaine (Erdogan, 1999). L'expertise est également définie comme étant « la mesure dans laquelle un communicateur est perçu comme une source d'assertions valides » (Hovland, Janis et Kelley, 1953). Enfin, concernant l'attractivité, des recherches ont démontré que les communicateurs qui sont attirants de par leur physique, ont tendance à réussir davantage à changer les croyances de l'audience, en comparaison aux communicateurs peu attirants (Chaiken, 1979 ; Dion et Berscheid, 1972).

Selon Silvera et Austad (2004), les célébrités sont perçues comme étant crédibles et dignes de confiance lorsqu'elles parviennent à créer des relations chaleureuses et personnelles avec leur public.

Ensuite, lorsque la source qui émet le message semble similaire à soi-même, cela permet de diminuer l'analyse systématique du message et donc d'augmenter la confiance (Brinol et

Petty, 2009). Il s'agit du concept d'**homophilie**. Cette notion a été définie comme « une tendance à la formation d'amitiés entre ceux qui se ressemblent dans certains domaines » (Lazarsfeld et Merton, 1954). Une autre définition existe selon Eyal et Rubin (2003) qui mentionne que l'homophilie est « le degré auquel les personnes qui interagissent sont similaires en termes de croyances, d'éducation, de statut social et autres ». En relation avec le marketing d'influence, il est important de savoir que la similarité est un critère important pour définir l'attraction envers un influenceur (Faraji-Rad, Samuelsen et Warlop, 2015). Rappelons que l'attraction est une des composantes de la crédibilité. Plus des similitudes sont perçues entre les croyances de l'utilisateur et la personnalité médiatique, plus il sera susceptible d'entretenir l'interaction (Eyal et Rubin, 2003). Il est pertinent de rajouter que les consommateurs seront plus susceptibles de suivre les recommandations d'un influenceur pour un bien ou un service, entre autres, selon l'homophilie perçue avec cette personnalité (Agnihotri et Bhattacharya, 2020 ; Xiao et al., 2018). Cela explique pourquoi les influenceurs ont la capacité d'être plus efficaces pour transmettre un message aux consommateurs, car ils sont perçus comme étant relativement similaires et ont également une plus grande capacité et probabilité d'interaction avec l'audience, en comparaison avec des célébrités traditionnelles. Cela est appuyé par les dires de Thomson (2006) qui explique que « le sentiment de distance sociale diminue l'attrait d'une célébrité ».

Parlons à présent d'un élément important du marketing d'influence, le concept de **présence sociale**, qui permet de donner des informations sur comment la confiance s'établit entre un influenceur et un utilisateur. Il s'agit d'une notion qui détermine comment les utilisateurs perçoivent les personnes médiatisées comme psychologiquement présentes et intelligibles (Rice, 1993). La présence sociale sur les réseaux sociaux est définie comme la capacité de donner l'impression d'avoir une communication en face à face avec un autre utilisateur d'Internet sans avoir réellement conscience de la distance en termes d'espace et de temps qui les sépare (Hassanein et Head, 2007 ; Kumar et Benbasat, 2002). En diminuant ce sentiment de distance entre l'émetteur de l'information et le receveur, la présence sociale augmente et impacte positivement le pouvoir d'influence de recommandation. Des études ont démontré que la confiance augmente lorsque le sentiment de présence sociale est ressenti sur Internet (Kumar et Bensabar, 2002 ; Gefen et Straub, 2004 ; Hassanein et Head, 2005, 2007). Il s'agit également d'un indicateur qui va permettre de prédire positivement la confiance des consommateurs ainsi que leur intention d'achat dans le cadre du marketing en ligne (Beldad et al., 2010).

2.3.3. L'authenticité via la passion et la transparence

L'authenticité est un élément qui est désiré de plus en plus par les consommateurs lorsqu'il s'agit des produits et des marques (Chronis et Hampton, 2008). De plus, il a été démontré que l'authenticité améliore la réception du message (Labrecque et al., 2011), la qualité perçue (Moulard et al., 2016), et augmente également l'intention d'achat (Napoli, Dichinson, Beverland et Farelly, 2014).

Ensuite, quand il s'agit de penser à la réputation de l'influenceur, l'authenticité représente une composante clé (Ryu et Han, 2021). Toujours dans ce sens, l'authenticité a été déclarée comme un facteur d'engagement (Kowalczyk et Pounders, 2016 ; Ryu et Han, 2021).

Ensuite, un influenceur des réseaux sociaux sera considéré comme authentique s'il fait preuve de communication honnête de sa propre opinion (Gaden et Dumitrica, 2014 ; Hou, 2018). Son authenticité sera aussi perçue selon la proximité dont il fait preuve avec son audience (Abidin, 2015).

Selon Audrezet et al. (2020), il y a quatre stratégies de gestion de l'authenticité et celles-ci se basent sur deux critères, la passion et la transparence. Définissons d'abord ces deux critères dans le cas du marketing d'influence. Donc, la passion concerne le fait d'être motivé de manière intrinsèque plutôt qu'extrinsèque dans les collaborations et la transparence fait référence au fait de fournir des informations basées sur des faits par rapport au produit, service ou à la marque mise en avant lors de la collaboration (Audrezet et al., 2020). Commençons donc par la première stratégie, la **gestion de l'authenticité absolue** qui correspond au cas où les influenceurs, en accord avec la marque, peuvent exprimer de manière libre leur passion et de manière hautement transparente (Audrezet et al., 2020). Ensuite, la **gestion de l'authenticité féérique** correspond à la situation où les influenceurs font preuve d'une grande passion, mais contrairement au premier cas, ont une transparence assez limitée, car la collaboration avec la marque n'est pas mentionnée (Audrezet et al., 2020). Troisièmement, la **gestion de l'authenticité désincarnée** qui représente le cas où la transparence est claire, le partenariat est clairement mentionné, mais aucune passion n'est exprimée (Audrezet et al., 2020). Pour finir, la dernière stratégie est appelée la **gestion de l'authenticité factice** qui définit la situation où aucun des deux critères n'est utilisé, c'est-à-dire que la collaboration n'est pas divulguée et qu'aucune passion n'est exprimée (Audrezet et al., 2020). Cette dernière stratégie ne concerne que très peu d'influenceurs.

Rajoutons que selon l'étude de Reech en 2021, « un influenceur est avant tout un passionné ». De plus, les influenceurs déclarent pour 96% que leur activité de création de contenu est un moyen de partager leur passion (Reech, 2021). Pour être perçu comme

authentique, il faut éviter d'être perçu comme malhonnête et cela passe par le fait d'être transparent sur le fait qu'une collaboration soit rémunérée ou non (Marwick, 2013).

2.4. Relations avec la communauté

2.4.1. Concept d'IPS (interaction parasociale)

L'interaction parasociale (IPS) est définie comme « la relation entre les personnalités des médias et les utilisateurs des médias » (Frederick, Lim, Clavio et Walsh, 2012 ; Horton et Wohl, 1956). Cependant, il est important de mentionner le caractère illusoire et principalement unilatéral de cette relation.

L'IPS est un outil qui permet de comprendre de manière générale la relation à sens unique qui existe entre les utilisateurs ou téléspectateurs et les personnalités médiatiques. Labrecque (2014) l'exprime également en expliquant qu'il s'agit d'une expérience illusoire, car les consommateurs sont en interaction avec des célébrités ou personnages comme s'il s'agissait d'une relation réciproque où ceux-ci seraient engagés et présents. Les individus ont l'impression de connaître ainsi que de comprendre le personnage de la même manière que dans une relation avec un ami. Malgré le caractère à sens unique de cette relation, celle-ci a tout de même la force d'influencer le comportement d'achat des consommateurs et leur perception de la marque.

Les recherches concernant l'IPS ont permis de révéler que plus une personnalité médiatique est attrayante, plus le *follower* est susceptible de penser qu'ils ont des croyances similaires (Rubin et MCHugh, 1987). Les abonnés ont la possibilité de suivre la vie de cette personnalité au quotidien et se sentent dès lors proches et ont l'impression de partager une relation.

Tout comme les relations dites « en chair et en os », l'interaction parasociale se développe avec le temps. En effet, cette illusion d'une certaine « amitié » avec la personnalité publique se développe lorsque les utilisateurs réduisent l'incertitude perçue envers cette personne et à mesure qu'ils perçoivent des similarités (Eyal et Rubin, 2003).

Dans le cas des célébrités, l'identification vient principalement d'une identification souhaitée ou de par la volonté de ressembler à cette personne (Kamins et al., 1989). Cependant, dans le cas d'un influenceur, on s'attend à ce que l'identification à celui-ci soit plus forte, car elle provient de la similarité perçue (Gräve, 2017). De fait, les individus ont tendance à percevoir les influenceurs comme étant plus faciles à approcher, à se considérer plus proches d'eux, comme s'ils considéraient être de lointains amis (Djafarova et Rushworth 2017). Le fait

que les influenceurs s'adressent directement à leur audience lorsqu'ils communiquent dans leurs publications ou *stories*, cela fait référence à une certaine proximité et ils sont dès lors considérés comme des pairs (Erz et Christensen, 2018 ; Gannon et Prothero, 2018).

2.5. Instagram

2.5.1. Le marketing d'influence sur Instagram

Pour comprendre brièvement l'avènement des réseaux sociaux, parlons du web 2.0. Il est défini comme un ensemble de techniques et procédés qui permettent une évolution du web vers le partage, l'interactivité et une simplification de l'utilisation pour les internautes (Dale Dougherty, 2004). Ensuite, les réseaux sociaux ont fait leur apparition d'abord grâce au concept des blogs qui permettaient de partager du contenu de notre vie personnelle sur Internet. Le premier véritable réseau social a été créé en 1997 et il s'agit de SixDegrees. Ensuite, s'enchaîne la création de MySpace et LinkedIn en 2003, Facebook en 2004 et puis Instagram et Snapchat respectivement en 2010 et 2011 (*cfr annexe 6.2*).

Les réseaux sociaux étaient initialement un moyen de connecter les gens entre eux, mais c'est vite devenu en plus de cela, un moyen de connecter des spécialistes en marketing avec de potentiels consommateurs (Statista, Social Media Marketing Usage, 2018).

Dans cette étude, nous avons pris la décision de nous concentrer sur un seul réseau social, Instagram. Cette plateforme a été créée en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, informaticiens et amateurs de photographie. Instagram fut créé initialement dans le but de partager des photos et images (Ting et al., 2015). Instagram est connu pour être le réseau social avec la croissance la plus rapide et selon Statista (2022). Instagram a évolué au fil des années et aujourd'hui n'est plus une simple plateforme sociale. Poster du contenu dit « *instagrammable* » correspond à partager des endroits, des produits qui sont sujets à être pris en photos surtout grâce à leur esthétique ou originalité. Il est important de comprendre l'ampleur de ce phénomène qui aujourd'hui pousse les entreprises à agir dans ce sens. De plus, Instagram est considéré par les jeunes comme étant leur réseau social favori (Huang et Su, 2018).

Bien qu'Instagram ne soit pas le réseau social le plus utilisé au monde, car il se trouve derrière Facebook, YouTube, et WhatsApp, il est cependant pertinent dans le cadre de notre étude de se concentrer sur celui-ci, car selon l'étude annuelle menée par Reech (2022), Instagram règne à la première place sur le classement des réseaux sociaux préférés pour effectuer des campagnes d'influence. Et en termes d'interactivité, Instagram se positionne à la

deuxième place après Facebook (Mohsin, 2020). Instagram est la plateforme la plus convoitée dans le cadre de partenariats, il s'agit du réseau social le plus adapté et efficace pour effectuer du marketing d'influence et où l'on percevra le plus d'engagement (*cfr annexe 6.3 et 6.4*).

2.5.2. La qualité des publications

Teo, Leng et Phua ont réalisé une étude en 2018 qui nous apprend qu'au plus la qualité de la publication est élevée, au plus les consommateurs vont percevoir le produit mis en avant comme étant de haute qualité. De plus, cette qualité de publication perçue a également un impact positif sur l'intention d'achat du consommateur envers le produit (Teo, Leng et Phua, 2018).

De plus, il est important de savoir que si les images utilisées dans les publications sont de haute qualité, le consommateur sera plus susceptible de vivre une expérience positive (Colliander et Marder, 2018 ; Jeong et al., 2009) ainsi que de ressentir des inférences positives par rapport à la qualité du produit mis en avant (Maulanova et Benbunan-Fich, 2010 ; Wanget et al., 2016 ; Wellset et al., 2011 ; Yoo et Kim, 2014). Cependant, même si la qualité de l'image est importante, il est nécessaire que l'image de la publication reste crédible et sympathique. En effet, au vu du caractère informel des communications sur les réseaux sociaux, il est important de savoir qu'il est possible que des images informelles puissent avoir un meilleur succès que des photos formelles réalisées en studio, par exemple (Colliander et Marder, 2018).

2.6. Le marché du luxe

2.6.1. Définition

Selon les chercheurs, il n'existe pas de définition à proprement parler pour expliquer ce qu'est une marque de luxe. Bien qu'il y ait des « codes de luxe » qui soient cohérents à travers le temps et les disciplines (Maman Larraufie et Kourdoughli, 2014), il y a de nombreux défis dans l'élaboration d'une définition des marques de luxe.

Nous pouvons nous baser sur Tynan, McKechnie et Chhuon (2010) qui ont défini les marques de luxes comme « des produits et services de haute qualité, chers et non essentiels qui semblent rares, exclusifs, prestigieux et authentiques qui offrent des niveaux élevés de valeurs symboliques et émotionnelles/hédoniques à travers les expériences des consommateurs ».

Il existe huit catégories de produits de luxe et ceux-ci ont été identifiés par Chevalier et Mazzalovo (2008). Il s'agit de la mode, des bijoux, des produits cosmétiques, du vin, de l'automobile, des hôtels, du tourisme ainsi que de la banque privée.

Il est important de mentionner que le concept de luxe a évolué dans le secteur de la mode depuis plusieurs décennies (Ansarin et Ozuem ; Yeoman, 2011). En effet, la hausse de la richesse a permis à un plus grand nombre de consommateurs d'acquérir des produits luxueux, impactant donc la perception du luxe en lui-même. De ce fait, les produits considérés comme luxueux ne sont plus exclusivement consommés par la haute société, mais sont devenus accessibles à un plus grand nombre de consommateurs (Ansarin et Ozuem, 2014).

2.6.2. Les valeurs du luxe

Le luxe est « une façon d'être, une manière de vivre, mais aussi une façon d'acheter, de consommer et d'utiliser » (Bechtold, 1991 ; Roux et Floch, 1996 ; Castarède, 2004 ; Nyeck, 2004). Il est nécessaire de comprendre que dans le monde du luxe, l'univers qui y est créé est essentiel, la proportion d'immatériel est considérable (Bechtold, 1991). Il est donc important de véhiculer des histoires qui transmettent les valeurs d'unicité, de rareté et de sélectivité (Nyeck, 2004).

Ajouté à cela, il faut que la marque fournisse des valeurs psychologiques, émotionnelles et hédoniques. Les raisons principales au fait d'acheter des marques de luxes se trouvent au-delà de leur fonctionnalité en elle-même. En effet, les consommateurs décident d'acquérir des produits issus de marques de luxe dans le but d'obtenir l'exclusivité (Berthon et al., 2009), ainsi que le statut et le prestige que cela apporte (Amaldoss et Jain, 2005).

À l'heure actuelle, le luxe représente la dignité ainsi que l'appartenance et symbolise également la recherche de statut (Kastanakis et Balabanis, 2012 ; Zhan et He, 2012 ; Kauppinen-Räsänen et al., 2014). De plus, un élément clé des produits de luxe est la durabilité, car ce type de produits est supposé durer dans le temps ainsi que pouvoir être transmis à la prochaine génération (Auguste et Gutsatz, 2013).

Il est pertinent de mentionner que la perception des marques de luxe est un concept relativement subjectif (Srinivasan, 2014). Ceci est expliqué par le fait que celle-ci est associée à des valeurs individuelles et sociales, comme le symbolisme (Heine, 2012).

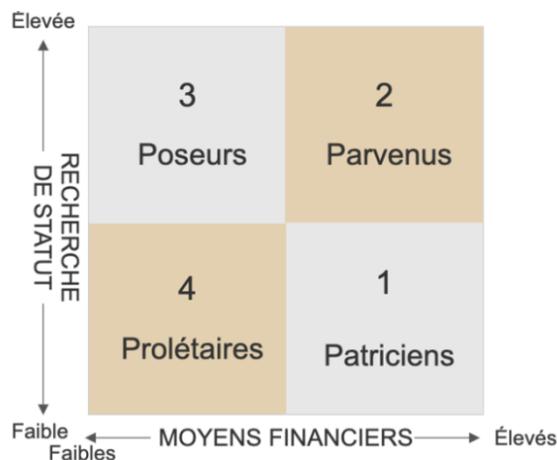
2.6.3. Marché du luxe (segment)

Le marché du luxe a connu une croissance impressionnante ces dernières années. En effet, le nombre total de consommateurs a triplé en 20 ans. La consommation du luxe a augmenté considérablement surtout sur le marché asiatique. Comme mentionné dans le point précédent, l'augmentation de la richesse de la population a permis à davantage de personnes d'acquérir des articles de luxe et non plus uniquement les personnes issues de la haute société.

La littérature nous suggère que le consommateur a la possibilité d'exprimer et de renforcer son identité auprès de personnes socialement importantes grâce à la consommation de produits. De plus, l'influence sociale est un élément qui impacte la volonté d'acheter un produit de marque de luxe (Cheah et al., 2015).

Dans une série d'expériences, Han et al. (2010) ont constaté que le statut est un motif clé de la consommation de produits de luxe et que le statut financier joue également un rôle. Sur la base de ces dimensions, les auteurs ont identifié quatre groupes pouvant être représentés dans la matrice suivante :

Figure 1: les 4 groupes d'acheteurs de luxe (han et al., 2010)



- 1) Les **patriciens** qui possèdent des moyens financiers élevés, mais concernant le statut, ils ont un faible besoin de consommer pour le prestige.
- 2) Les **parvenus** ont également des moyens financiers élevés comme les patriciens, mais se différencient de par leur recherche élevée pour le statut de prestige.
- 3) Les **poseurs** ont, tout comme les parvenus, un besoin d'exposer un certain statut et prestige, mais n'ont cependant pas de moyens financiers élevés.
- 4) Les **prolétaires** qui disposent eux de faibles moyens financiers et qui également ont une faible recherche de statut.

2.6.4. Le luxe et le digital

Tout comme Chanel ou Hermès, il y a de nombreuses marques de luxe qui ont longuement hésité à passer le cap de l'utilisation d'Internet pour promouvoir leur marque (Larbanet et Ligier, 2010). Cette réserve s'explique par le fait que cette stratégie digitale a des avantages, mais également des limites. De fait, l'e-commerce dans le secteur du luxe représente une opportunité, mais également une menace (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003).

Premièrement, cela représente une opportunité, car Internet, contrairement aux boutiques physiques, offre aux consommateurs la possibilité de faire un achat malgré la distance physique avec un magasin (Seringhaus, 2005 ; Larbanet et Ligier, 2010). De plus, Internet permet d'offrir des services supplémentaires tels que la personnalisation de produits, le paiement en ligne, mais également la possibilité de se faire livrer le produit (Larbanet et Ligier, 2010). Cependant, les statistiques nous informent qu'une très petite minorité (5 %) des personnes qui se rendent sur les sites de luxe y vont dans l'intention d'y faire un achat (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003).

Ensuite, l'utilisation d'Internet dans le secteur du luxe présente également des risques. En effet, il y a le risque d'une cannibalisation du commerce en ligne en comparaison aux boutiques physiques (Larbanet et Ligier, 2010 ; Kapferer et Bastien, 2008). De plus, l'e-commerce force les marques de luxe à divulguer les prix des produits ce qui permet à l'acheteur potentiel de faire des comparaisons avec la concurrence (Larbanet et Ligier, 2010). Une autre limite importante à considérer lors de l'utilisation du digital dans le secteur du luxe est le manque d'expérience (Allérès, 1991, 1997 ; Chevalier et Mazzalovi, 2008 ; Okonkwo, 2009, 2010). De fait, l'expérience qui est vécue lors de l'achat d'un bien de luxe en boutique est essentielle, ainsi que l'émotion et le côté sensoriel (Atwal et Williams, 2009). En effet, lors d'un achat sur Internet d'un produit de luxe, le consommateur passe à côté de certaines émotions et des caractéristiques sensorielles qu'il pourrait ressentir par rapport à un achat en boutique (Nyeck et Houde, 1996 ; Kapferer et Bastien, 2008).

2.6.5. Utilisation du marketing d'influence dans le domaine du luxe

Tout d'abord, il faut savoir que les recherches concernant l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre du marketing de mode de luxe sont assez limitées (Mike, 2014).

La première marque de luxe qui a commencé à utiliser le marketing sur les réseaux sociaux est Burberry. Grâce à cette nouvelle stratégie, la marque a pu constater une augmentation de 40 %

de ses bénéfiques (Phan, Thomas et Heine, 2011). Il a été constaté que l'utilisation du marketing des médias sociaux par les marques de luxe permet d'impacter positivement la perception du luxe ainsi que le désir envers celui-ci et donc les intentions d'achats du consommateur (Chu, Kamal, Kim, 2013 ; Kim et Ko, 2012 ; Phan et al., 2011). Par ailleurs, les réseaux sociaux sont un moyen d'améliorer la confiance des consommateurs envers les marques de luxe (Kim et Ko, 2010) et permettent également d'évangéliser la marque (Dhaoui, 2014).

Que cela soit au niveau de la communication ou de la distribution, il y a des paradoxes comme la sélectivité et la diffusion ou encore la rareté et l'expansion (Bechtold, 1991 ; Roux, 1994 ; Nueno et Quelch, 1998 ; Heilbrunn, 2002). De ce fait, l'utilisation du marketing d'influence dans le secteur du luxe représente clairement ces paradoxes, car les réseaux sociaux prônent l'accessibilité alors que les marques de luxe se veulent prestigieuses et inaccessibles. C'est pourquoi le choix de communication pour les marques de luxe se doit d'être sélectif pour mettre en avant une image élitiste et leur permettre de rester discrètes (Allérès, 1991, 1997 ; Chevalier et Mazzolovo, 2008).

Pour être en cohérence avec la clientèle relativement jeune des marques de luxe et qui est de plus en plus importante, il est nécessaire de suivre l'évolution des stratégies marketing pour conserver sa place dans cette industrie dite volatile (Kim et Ko, 2010). De plus, pour être perçu comme authentique, lors de la promotion de produits ou marques, il est essentiel que les influenceurs et leur apparence visuelle ainsi que leur style de vie soient en adéquation avec la valeur symbolique des marques de luxe (Lee et Watkins, 2016).

3. Étude empirique

3.1. Hypothèses

3.1.1. Hypothèses relatives à la confiance

Comme mentionné dans la revue de littérature, le fait d'avoir une relation dite continue avec un influenceur possède des avantages tels que la confiance établie (Brown et Fiorella, 2013). Concernant les célébrités de manière générale, celles-ci sont perçues comme dignes de confiance, lorsqu'elles parviennent à créer des relations chaleureuses avec leur communauté (Silvera et Austad, 2004). De plus, lorsque la source du message semble similaire à soi-même, cela permet de diminuer l'analyse du message et donc d'augmenter la confiance (Brunol et Petty, 2009). Un influenceur est supposé être perçu comme plus digne de confiance de par la plus forte homophilie perçue en comparaison à une célébrité, nous allons tester les hypothèses suivantes pour prouver ou réfuter ces propos :

Hypothèse 1a : Un micro-influenceur est perçu comme plus digne de confiance comme source de message, en comparaison à un macro-influenceur.

Hypothèse 1b : Un macro-influenceur est perçu comme plus digne de confiance comme source de message, en comparaison à une célébrité plus traditionnelle.

De manière plus globale, sans comparer le type d'influenceur, nous allons tester l'hypothèse suivante pour vérifier le lien entre l'homophilie perçue et le sentiment de confiance ressenti :

Hypothèse 2 : Voir des similitudes (homophilie) entre l'influenceur/célébrité traditionnelle et soi-même va augmenter le sentiment de confiance.

Ensuite, la revue littéraire nous apprend que lorsque le message émis par l'influenceur ou par la célébrité est perçu comme étant crédible et qu'il y a une certaine confiance du consommateur envers la source du message, cela représente des éléments clés pour que l'action de marketing d'influence soit considérée comme un succès (De Veirman et al., 2017 ; Djafarova et Rushworth, 2017 ; Jin et Phua, 2014). L'hypothèse suivante permettra donc de vérifier si la confiance perçue permettra d'impacter positivement l'intention d'achat et donc de représenter un succès pour cette campagne marketing.

Hypothèse 3 : La confiance impacte positivement l'intention d'achat de la marque de luxe promue.

3.1.2. Hypothèse relative aux valeurs du luxe

Selon la revue littéraire, le prestige ainsi que le caractère exclusif sont des valeurs importantes relatives à une marque de luxe. En effet, les consommateurs vont acquérir des produits de luxe dans le but d'obtenir l'exclusivité (Berthon et al., 2019). Le paradoxe entre exclusivité et réseaux sociaux qui se veulent accessibles à tous nous fait nous questionner sur la perception d'exclusivité si la personnalité est un influenceur ou une célébrité. Il est donc pertinent ici de tester l'hypothèse suivante qui est relative à ces valeurs et pouvoir déterminer si une action de marketing d'influence a un impact négatif ou non sur ces valeurs reliées aux marques de luxe.

Hypothèse 4 : La perception d'exclusivité et de prestige de la marque de luxe est plus élevée lorsque la publication est faite par une célébrité qu'un influenceur (micro ou macro).

De plus, nous allons tester les hypothèses suivantes pour évaluer l'impact de l'attitude ainsi que de la confiance sur la perception de la marque de luxe. Cela nous permettra de déterminer si ce sont des éléments importants à prendre en compte pour maintenir cette image d'exclusivité et de prestige lorsqu'on utilise le marketing d'influence.

Hypothèse 5 : Une attitude positive ressentie envers la personnalité impacte positivement la perception d'exclusivité et de prestige de la marque de luxe.

Hypothèse 6 : La confiance ressentie envers la personnalité impacte positivement la perception d'exclusivité et de prestige de la marque de luxe.

3.1.3. Hypothèses relatives à l'authenticité

Comme nous l'avons appris dans la revue de littérature, l'authenticité a la capacité d'améliorer la réception du message transmis (Labrecque et al., 2011) ainsi que d'augmenter la qualité perçue (Moulard et al., 2016) et pour finir cela va également augmenter les intentions d'achats (Napoli, Dicjinson, Beverland & Farrelly, 2014). Sur base de ces propos, nous testerons donc l'hypothèse suivante pour vérifier cela dans le cadre de la promotion de marques de luxe.

Hypothèse 7 : L'authenticité impacte positivement l'intention d'achat de la marque de luxe promue.

L'authenticité d'un influenceur des réseaux sociaux dépend entre autres du caractère honnête de la communication de leurs opinions (Gaden et Dumitrica, 2014 ; Hou, 2018) ainsi que la proximité perçue avec l'audience (Abidin, 2015). De plus, faire preuve d'authenticité est

important pour un influenceur, car celui-ci va être perçu comme étant crédible (Ryu et Han, 2021). Il serait dès lors intéressant ensuite de tester l'hypothèse selon laquelle un influenceur serait perçu comme étant plus authentique qu'une célébrité traditionnelle de par sa proximité avec son audience.

Hypothèse 8a : Un micro-influenceur est perçu comme étant plus authentique qu'un macro-influenceur.

Hypothèse 8b : Un macro-influenceur est perçu comme étant plus authentique qu'une célébrité traditionnelle.

Ensuite, nous avons vu dans la littérature qu'il existait différentes stratégies pour être perçu comme authentique sur les réseaux sociaux, et celles-ci dépendent du degré de passion et de transparence dont les personnalités font preuve (Audrezet et al., 2020). De ce fait, nous allons tester l'hypothèse suivante pour déterminer si la passion a en effet un impact positif ou non sur la perception d'authenticité :

H 9 : Faire preuve de passion dans la promotion d'une marque de luxe permet de renforcer le sentiment d'authenticité perçu par l'audience.

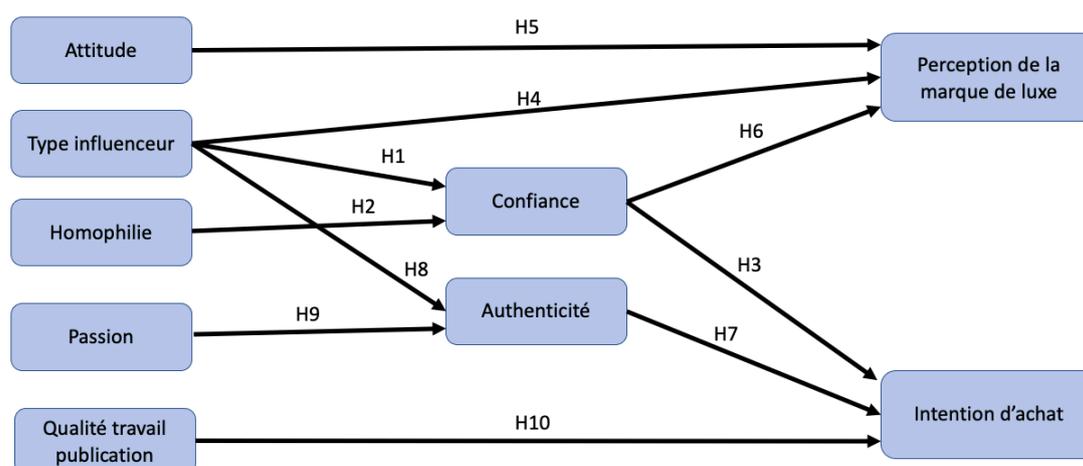
3.1.4. Hypothèses relatives au travail de l'influenceur

Selon une étude réalisée en 2018 par Teo, Leng et Phua, nous apprenons que si la qualité de la publication est importante, les utilisateurs confrontés à celle-ci seront plus susceptibles de percevoir le produit comme un bien de qualité. De plus, une publication considérée comme bien réalisée et de qualité a, de manière générale, un impact positif sur l'intention d'achat (Tel, Leng et Phua, 2018). De ce fait, testons l'hypothèse suivante pour vérifier ces propos dans le cas de la promotion de marques dites de luxe.

Hypothèse 10 : La qualité du travail fourni dans la création de la publication augmente davantage l'intention d'achat de la marque de luxe promue.

3.1.5. Résumé des hypothèses à tester

Figure 2: Modèle Conceptuel



Résumé :

H1a : Un micro-influenceur est perçu comme plus digne de confiance comme source de message, en comparaison à un macro-influenceur.

H1b : Un macro-influenceur est perçu comme plus digne de confiance comme source de message, en comparaison à une célébrité.

H2 : Voir des similitudes (homophilie) entre l'influenceur/célébrité traditionnelle et soi-même va augmenter le sentiment de confiance.

H3 : La confiance impacte positivement l'intention d'achat de la marque de luxe promue.

H4 : La perception d'exclusivité et de prestige de la marque de luxe est plus élevée lorsque la publication est faite par une célébrité qu'un influenceur (micro ou macro).

H5 : Une attitude positive ressentie envers la personnalité impacte positivement la perception d'exclusivité et de prestige de la marque.

H6 : La confiance ressentie envers la personnalité impacte positivement la perception d'exclusivité et de prestige de la marque.

H7 : L'authenticité impacte positivement l'intention d'achat de la marque de luxe promue.

H8a : Un micro-influenceur est perçu comme étant plus authentique qu'un macro-influenceur.

H8b : Un macro-influenceur est perçu comme étant plus authentique qu'une célébrité traditionnelle.

H9 : Faire preuve de passion dans la promotion d'une marque de luxe permet de renforcer le sentiment d'authenticité perçu par l'audience.

H10 : La qualité du travail fourni dans la création de la publication augmente davantage l'intention d'achat de la marque de luxe promue.

3.2. Méthodologie

Nous avons décidé de réaliser une étude quantitative dans le but de mesurer, comme dit précédemment, l'impact des variables indépendantes sur des variables dépendantes ainsi que de réaliser des comparaisons lorsque l'on fait appel à un micro-influenceur, macro-influenceur ou à une célébrité plus traditionnelle lors de la promotion d'une marque de luxe.

3.2.1. Cible de l'étude

Dans ce questionnaire, nous avons décidé d'établir deux critères pour déterminer la cible de l'étude. En effet, il fallait avoir un compte Instagram pour répondre à la suite de l'enquête, mais également de suivre au moins un influenceur et/ou une célébrité. Ces deux éléments représentent les deux conditions pour répondre au questionnaire. De fait, il n'y a pas de critère relatif à l'âge ou à la profession. Pour recruter cette cible, les questionnaires ont été diffusés sur les réseaux sociaux comme expliqué plus largement dans les points suivants.

3.2.2. Méthode de sondage

Nous avons décidé de réaliser une enquête et celle-ci a été divisée en trois questionnaires pour représenter les trois scénarios différents : micro-influenceuse, macro-influenceuse et célébrité traditionnelle. Ces questionnaires ont été réalisés sur *Google Form*. Cette méthode de sondage est souvent choisie, comme dans notre cas, car celle-ci ne représente aucun coût et permet également de récolter un grand nombre de données de manière assez rapide. De plus, cette méthode permet de garantir l'anonymat aux répondants.

3.2.3. Collecte de données

Tout d'abord, comme mentionné précédemment, nous avons utilisé le canal des réseaux sociaux pour diffuser le questionnaire. Ayant trois questionnaires selon les trois scénarios possibles, le lien de chaque questionnaire a été diffusé sur Facebook, Messenger, WhatsApp et en *story* Instagram également. Diffuser un questionnaire via les réseaux sociaux est une méthode rapide et gratuite pour obtenir un maximum de réponses. De plus, il a été demandé aux proches de le partager sur leur profil respectif pour agrandir l'audience touchée. Il s'agit dès lors d'un échantillon de convenance qui correspond à un échantillon qui est choisi pour des raisons dites pratiques, comme le coût ou l'accessibilité (Bathelot, 2019). Cependant, utiliser ce type d'échantillon peut mener à un biais d'échantillonnage, car celui-ci n'est pas forcément représentatif de la population. Cela peut donc potentiellement impacter de manière négative la généralisation des résultats obtenus en raison du manque de représentativité (Bathelot, 2019).

Avant de diffuser largement le questionnaire sur les réseaux sociaux, j'ai d'abord réalisé un prétest en envoyant le questionnaire à plusieurs personnes de mon entourage. Cela a permis de confirmer la clarté des questions et d'évaluer le temps que cela prend de répondre au

questionnaire, en l'occurrence environ dix minutes. Enfin, cela a permis de corriger des fautes de frappe et d'orthographe.

3.2.4. Questionnaire

Premièrement, il est pertinent de savoir que le questionnaire a été découpé en quatre parties distinctes.

En effet, la première partie se constitue de questions générales relatives à Instagram et l'utilisation de ce réseau social. De plus, il y a deux questions « filtre » au début du questionnaire de sorte à respecter notre cible. En effet, les personnes n'ayant pas de compte Instagram et/ou qui ne suivent pas au moins un influenceur ou une célébrité, ne sont pas invitées à poursuivre le questionnaire, car celles-ci ne rentrent pas dans notre cible d'étude.

Ensuite, la seconde partie concerne le domaine du luxe de manière générale. Cela permet de savoir si le répondant connaît la marque Chanel qui est la marque mise en avant dans ce questionnaire, ainsi que son attitude envers celle-ci. De plus, il y a des questions concernant la perception de la marque Chanel avant tout contact avec une publication faisant la promotion de celle-ci.

La troisième partie fait référence à des questions relatives à une publication Instagram qui est émise soit d'une micro-influenceuse (Gaelle van Rosen), soit d'une macro-influenceuse (Claire Marnette) ou soit d'une célébrité traditionnelle (Angèle). Chaque scénario est composé d'une brève description de la personnalité ainsi que des informations sur son statut et son nombre d'abonnés. De plus, une publication est fournie avec une photo où la personne met en avant un sac de la marque de luxe Chanel. Les publications ont été standardisées de sorte à ne percevoir que le type de personnalité comme différence entre les publications. C'est pourquoi le nombre de *likes* n'est pas visible et qu'il n'y a pas non plus de légende apparente. Ensuite viennent des questions relatives à certains facteurs tels que l'attitude envers la personnalité, la confiance perçue, ainsi que les similarités perçues (homophilie). Cela se suit par des questions relatives à l'authenticité et la qualité du travail fourni pour la publication en question. Ensuite, toujours dans cette partie, il y a des questions relatives à la perception de la marque après avoir été confronté à cette publication, ainsi que des questions sur l'intention d'achat.

Pour finir, la dernière partie se compose de questions sociodémographiques pour avoir des informations sur nos répondants tels que leur âge moyen, le sexe, le niveau d'éducation et leur profession actuelle.

L'intégralité du questionnaire se trouve au point « 5.2. Questionnaire ».

3.2.5. Mesure

Lors de la conception du questionnaire, nous avons cherché des échelles de mesure qui ont été utilisées ultérieurement dans des articles scientifiques ou dans la littérature.

Pour résumer ces échelles et pour avoir une vision claire des facteurs étudiés ainsi que des items de chaque facteur, voici un tableau récapitulatif.

Tableau 1: Récapitulatif des échelles

Facteurs	Items	Échelle	Source
Confiance	<p>Cette influenceuse est...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Non expérimentée – expérimentée • Non qualifiée – qualifiée • Non compétente – compétente • Non fiable – fiable • Malhonnête – honnête • Non sincère – sincère • Non digne de confiance – digne de confiance • Non transparente – transparente 	Échelle de 1 à 7 allant du plus négatif au plus positif	Ohanian. R. (1991) The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. <i>Journal of advertising research</i> .
Passion	<ul style="list-style-type: none"> • Cette influenceuse est passionnée • Cette influenceuse est enthousiaste • Cette influenceuse est emballée 	Échelle de Likert de 1 à 7 avec 1 signifiant « pas du tout d'accord et 7 « tout à fait d'accord »	Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , 15(1), 77-9
Homophilie	<ul style="list-style-type: none"> • Cette influenceuse pense comme moi • Cette influenceuse est similaire à moi • Cette influenceuse est comme moi • Cette influenceuse partage mes valeurs • Cette influenceuse a beaucoup en commun avec moi • Cette influenceuse se comporte comme moi 	Échelle de Likert de 1 à 7 avec 1 signifiant « pas du tout d'accord et 7 « tout à fait d'accord »	McCroskey, L., McCroskey, J., & Richmond, V. (2006). Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily. <i>Communication Quarterly</i> , 54(1), 1-31

	<ul style="list-style-type: none"> • Cette influenceuse a des pensées et idées similaires aux miennes • Cette influenceuse traite les gens comme je le fais • Je pense que cette influenceuse pourrait être une de mes amies 		
Authenticité	<p>Cette influenceuse est ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fausse – Vraie • Artificielle – Naturelle • Pas authentique – authentique 	Échelle de 1 à 7 allant du plus négatif au plus positif	van Rekom, J., Go, F. M., & Calter, D. M. (2014). Communicating a company's positive impact on society— Can plausible explanations secure authenticity? <i>Journal of Business Research</i> , 67(9), 1831-1838
Perception du travail fourni pour la qualité de la publication	<ul style="list-style-type: none"> • Cette influenceuse a travaillé avec intensité pour créer ce contenu • Cette influenceuse a déployé ses meilleurs efforts pour créer ce contenu • Cette influenceuse a consacré beaucoup d'énergie à la production de ce contenu • Cette influenceuse a fait de son mieux pour publier un contenu de qualité • Cette influenceuse a fait tout son possible pour créer ce contenu 	Échelle de Likert de 1 à 7 avec 1 signifiant « pas du tout d'accord et 7 « tout à fait d'accord »	Martínez, E., & Pina, J. M. (2005). Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. <i>Journal of Marketing Communications</i> , 11(4), 263-281
Perception de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Je considère la marque Chanel comme étant un symbole de prestige • Je considère la marque Chanel comme étant un symbole de luxe • Il semblerait que les produits de la marque Chanel soient de très haute qualité • Il semblerait que les produits de la marque Chanel soient de qualité très constante • Il semblerait que les produits de la marque Chanel offrent d'excellentes caractéristiques 	Échelle de Likert de 1 à 7 avec 1 signifiant « pas du tout d'accord et 7 « tout à fait d'accord »	Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. <i>Journal of Retailing</i> , 80(4), 305-315.

	<ul style="list-style-type: none"> • Il semblerait que les produits de la marque Chanel soient très fiables 		
Intention d'achat	<ul style="list-style-type: none"> • Mon envie d'acheter un produit de la marque Chanel est élevée • Si je devais acheter un produit de luxe, je considérerais acheter un produit de la marque Chanel • Si je devais acheter un produit de luxe, la probabilité d'acheter un produit de la marque Chanel est élevée 	Échelle de Likert de 1 à 7 avec 1 signifiant « pas du tout d'accord et 7 « tout à fait d'accord »	Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. <i>Journal of Retailing</i> , 78(4), 239-252

3.3. Analyse des données

3.3.1. Description de l'échantillon

Premièrement, concernant l'échantillon de notre étude, il y a 198 personnes qui ont répondu à un des trois questionnaires. Après avoir nettoyé cette base de données, entre autres en éliminant les répondants qui n'ont pas répondu positivement aux deux premières questions filtres, nous obtenons donc un échantillon de 162 personnes. Sur les 162 répondants, nous avons une majorité de femmes qui ont répondu au questionnaire. En effet, celles-ci représentent 61,7 % de nos répondants en étant 100 à avoir répondu pour seulement 61 hommes (37,7 %). Et nous avons un seul répondant qui n'a pas souhaité préciser son sexe.

Ensuite, concernant l'âge de notre échantillon, 55,6 % des répondants sont âgés de 19 à 25 ans et la seconde tranche d'âge la plus représentée est celle des 26-30 ans avec 13,6 %, suivie des 18 ans ou moins (11,1 %). Par rapport à la profession actuelle, en cohérence avec la tranche d'âge la plus représentée, ce sont donc les étudiants qui sont le plus nombreux dans notre enquête, car ils sont 74, ce qui représente 45,7 %. Ce sont ensuite les employés qui sont nombreux et qui représentent 27,2 % de notre échantillon. De plus, ajoutons que presque 40 % de nos répondants ont comme dernier diplôme académique obtenu, un diplôme de type « supérieur universitaire ».

Poursuivons ces statistiques descriptives en établissant que 30,9 % de nos répondants passent en moyenne entre 1h et 2h par jour sur Instagram. Ensuite, ils sont 26,5 % à déclarer passer entre 30 minutes et 1h sur la plateforme par jour. De plus, nous avons également pu constater que 66,7 % de nos répondants (108) ont cité « regarder le contenu de mes amis » comme raison principale de l'utilisation d'Instagram. La seconde raison la plus citée avec 21,6 % des répondants est le fait de suivre du contenu d'influenceurs ou de célébrités.

Pour la suite des analyses, il est pertinent de savoir que 99,4 % de nos répondants connaissent la marque de luxe Chanel et ils sont 21,6 % à posséder un produit de cette marque. Cependant, si nous élargissons la question aux marques de luxe de manière générale et non seulement Chanel, nous avons 83 répondants qui possèdent au moins un produit de luxe (51,2 %).

Il est possible de consulter les tableaux qui nous ont permis de mentionner les éléments ci-dessus dans les annexes, au point « 6.5. Analyse descriptive ».

3.3.2. Réduction des données et vérification de la fiabilité des échelles

Tout d'abord, nous devons réaliser une analyse factorielle et une analyse de fiabilité sur les variables qui proviennent d'échelles de proportion ou d'intervalle avec plusieurs items. Ces analyses permettent de vérifier que les items mesurent de manière homogène le facteur ainsi que s'ils mesurent un même concept de manière fiable.

Les variables à analyser sont : la perception de la marque avant analyse de la publication, la confiance envers l'influenceur, la passion de l'influenceur, l'homophilie perçue, l'authenticité de l'influenceur, la qualité du travail fourni pour la publication de l'influenceur, la perception de la marque après analyse de la publication et pour finir, l'intention d'achat.

L'analyse factorielle consiste à vérifier certaines conditions. Tous les items ont un pourcentage de variance qui fait partie de la variance totale de l'ensemble et donc cette part de variance s'appelle une « communalité ». Pour que l'item soit gardé, la communalité doit être supérieure à 0,5 (50 %). Ensuite, il y a l'indice de corrélation des items avec les facteurs et ce coefficient est compris entre -1 et 1 et il doit être plus élevé que 0,5 pour que la corrélation soit considérée comme forte et qu'un suffisamment grand pourcentage de la variance soit commun. De plus, pour vérifier que les items soient bien corrélés entre eux, nous avons regardé à la matrice de corrélations ainsi qu'à l'indice de KMO et effectué le test de sphéricité de Bartlett. L'indice de KMO est une analyse qui permet de connaître le pourcentage de variance commune. Cela permet donc d'avoir une idée de la qualité des corrélations. Cet indice doit être supérieur à 0,7 pour être considéré comme bon. Le test de sphéricité indique si la matrice de corrélation est une matrice identité ou non. Le but est que ce ne soit pas le cas, car cela signifierait que les variables sont indépendantes les unes des autres. Il faut donc que les corrélations soient différentes de 0. On doit regarder la p-valeur qui permet de rejeter l'hypothèse nulle qui

mentionne qu'il s'agit d'une matrice identité. Cette probabilité doit être égale ou inférieure à 0,05 (5 %).

Enfin, pour analyser la fiabilité de l'échelle, nous avons utilisé le coefficient Alpha de Cronbach, celui-ci est toujours compris entre 0 et 1. Cet indice doit être supérieur à 0,7 pour être accepté et considéré comme fiable. Au plus la valeur du coefficient se rapproche de 1, au plus l'échelle est considérée comme étant fiable et permet d'établir qu'il y a une cohérence interne de l'échelle. Cela signifie donc que les items mesurent une même variable.

L'analyse factorielle a été réalisée pour chaque facteur et grâce aux analyses, nous avons pu garder la plupart des items de chaque facteur. En effet, il n'y a que pour le facteur « Confiance » qu'il a fallu éliminer un item qui avait une communalité légèrement inférieure à 50 % (0,470). Pour le reste des facteurs, les conditions ont été validées. Après ces analyses, nous avons créé une variable factorielle pour chaque facteur reprenant la moyenne des items qui le composent. De ce fait, 8 nouvelles variables ont été créées (*PerceptionMarqueAvant ; Confiance ; Passion ; Homophilie ; Authenticité ; QualitéPublication ; PerceptionMarqueAprès ; IntentionAchat*)

Voici ci-dessous un tableau reprenant les analyses réalisées sur SPSS et tous les tableaux qui en ont fait partie (*cf* annexe 6.6.) :

Tableau 2: Résumé des résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité

Variables	Nombre items conservés	Communalités	Corrélations avec le facteur	Variance totale expliquée	KMO et Bartlett	Alpha de Cronbach
Perception marque (avant analyse publication)	6/6	Item 1: 0,573 Item 2: 0,559 Item 3: 0,796 Item 4: 0,673 Item 5: 0,756 Item 6: 0,805	Item 1: 0,757 Item 2: 0,748 Item 3: 0,892 Item 4: 0,820 Item 5: 0,870 Item 6: 0,897	69,391%	86,8% et < 0,001	0,906
Confiance	7/8	Item 1: 0,470 Après suppression: Item 2: 0,564 Item 3: 0,618 Item 4: 0,796 Item 5: 0,775 Item 6: 0,801 Item 7: 0,822 Item 8: 0,598	Item 2: 0,751 Item 3: 0,786 Item 4: 0,892 Item 5: 0,880 Item 6: 0,895 Item 7: 0,907 Item 8: 0,774	71,06%	85,3% et <0,001	0,930
Passion	3/3	Item 1: 0,818	Item 1: 0,904	88,32%	73,1%	0,932

		Item 2: 0,921 Item 3: 0,911	Item 2: 0,960 Item 3: 0,954		et < 0,001	
Homophilie	9/9	Item 1: 0,737 Item 2: 0,768 Item 3: 0,773 Item 4: 0,726 Item 5: 0,822 Item 6: 0,795 Item 7: 0,780 Item 8: 0,592 Item 9: 0,646	Item 1: 0,859 Item 2: 0,876 Item 3: 0,879 Item 4: 0,852 Item 5: 0,907 Item 6: 0,892 Item 7: 0,883 Item 8: 0,770 Item 9: 0,804	73,761%	91,5% et < 0,001	0,955
Authenticité	3/3	Item 1: 0,825 Item 2: 0,823 Item 3: 0,883	Item 1: 0,908 Item 2: 0,907 Item 3: 0,940	84,35%	74,0% et < 0,001	0,905
Qualité publication	5/5	Item 1: 0,804 Item 2: 0,842 Item 3: 0,854 Item 4: 0,707 Item 5: 0,776	Item 1: 0,897 Item 2: 0,918 Item 3: 0,924 Item 4: 0,841 Item 5: 0,881	79,664%	82,3% et < 0,001	0,936
Perception marque (après analyse publication)	6/6	Item 1: 0,641 Item 2: 0,631 Item 3: 0,880 Item 4: 0,831 Item 5: 0,836 Item 6: 0,881	Item 1: 0,801 Item 2: 0,794 Item 3: 0,938 Item 4: 0,912 Item 5: 0,914 Item 6: 0,938	78,325%	89,2% et < 0,001	0,937
Intention d'achat	3/3	Item 1: 0,745 Item 2: 0,876 Item 3: 0,912	Item 1: 0,863 Item 2: 0,936 Item 3: 0,955	84,434%	69,4% et < 0,001	0,907

3.3.3. Tests d'hypothèses

Maintenant que les échelles ont été validées et qu'elles sont considérées comme fiables, nous pouvons à présent tester nos hypothèses.

Nous allons commencer par une analyse ANOVA à 1 facteur qui permettra d'identifier s'il existe ou non des différences significatives entre nos groupes selon le scénario (micro-influenceur, macro-influenceur et célébrité), par rapport à la confiance perçue.

H1a : Un micro-influenceur est perçu comme plus digne de confiance comme source de message, en comparaison à un macro-influenceur.

H1b : Un macro-influenceur est perçu comme plus digne de confiance comme source de message, en comparaison à une célébrité plus traditionnelle.

Tout d'abord, comparons les moyennes de nos trois groupes grâce au tableau « descriptives » de l'analyse ANOVA. Nous constatons que les personnes ayant été confrontées à la publication de la micro-influenceuse auraient moins confiance (4,46) que ceux qui ont eu

le cas de la macro-influenceuse (4,77). De plus, nous observons également une différence entre ceux ayant eu la publication de la macro-influenceuse (4,77) et de la célébrité (5,37) (*cf* annexe 6.7.1.). Nous allons effectuer des analyses pour déterminer si cette différence est significative ou non. Pour ce faire, établissons les hypothèses suivantes :

H0 : les variances intra sont égales ; H1 : les variances intra sont différentes

Vérifions d'abord la condition d'homogénéité des variances intra. Pour vérifier cela, nous réalisons le **test de Levene**. Ce test nous donne aussi une p-valeur, celle-ci doit être supérieure à 5 % (0,05) pour nous permettre de définir que le risque est trop élevé d'accepter l'hypothèse alternative et donc qu'il faut conserver l'hypothèse nulle statuant que les variances intra sont homogènes, ce qui est notre souhait. Dans notre cas, cette p-valeur est inférieure à 0,1% (*cf* annexe 6.7.1). Malgré que la condition d'homogénéité des variances intra ne soit pas vérifiée vu la p-valeur inférieure à 5 %, il est quand même possible de poursuivre l'analyse ANOVA. Pour ce faire, nous devons donc réaliser un test plus poussé (test de Welch) et non uniquement un test de Fisher.

Après cela, il est nécessaire d'examiner la variance inter grâce au tableau « ANOVA ». Pour ce faire, nous devons réaliser un **test de significativité** qui permet d'établir si les différences qui sont observées entre les groupes sont significatives ou non. C'est le cas lorsque la p-valeur est inférieure à 5 %. Dans notre cas, cette p-valeur est inférieure à 0,1 %, ce qui nous permet d'établir que nous avons moins de 1 % de risque de se tromper en affirmant qu'il y a au moins une différence entre deux scénarios (*cf* annexe 6.7.1). Pour situer où sont ces différences entre les groupes, nous devons poursuivre avec des tests Post-Hoc.

Pour cela, nous avons effectué un **test de Welch** comme annoncé précédemment au lieu d'un simple de test de Fisher. La statistique a bien une p-valeur inférieure à 0,1 % et cela nous permet de dire que nous n'avons que 0,1 % de risque de se tromper en acceptant l'hypothèse alternative qui statue qu'il y a bien des différences de moyennes de confiance entre les différents groupes (*cf* annexe 6.7.1).

Ensuite, maintenant que nous savons qu'il y a une différence, nous devons évaluer dans quelle mesure le type de scénario explique le niveau de confiance. Pour ce faire, nous devons calculer la **taille de l'effet**. Pour calculer la taille de l'effet, nous devons réaliser ce calcul :

$$\text{Taille de l'effet} = \text{somme carrés inter} / \text{somme carrés totale}$$

Dans notre cas, $22,346 / 200,138 = 11,16 \%$. Ce résultat nous permet de dire que le type de scénario explique à 11,16 % la variance de la confiance perçue (*cf* annexe 6.7.1).

Poursuivons l'analyse par des tests Post-Hoc qui nous permettront de déterminer où se situent les différences et également si elles sont significatives ou non. Pour ce faire, analysons le tableau « comparaisons multiples » de **Bonferroni** qui nous permet de vérifier la significativité de chaque différence avec un groupe. Nous constatons dans ce tableau que toutes les p-valeurs ne sont pas significatives, car certaines sont supérieures à 5%. Ces significativités nous permettent d'établir qu'il y a des différences entre les groupes, mais pas tous. En effet, la confiance moyenne de ceux qui ont répondu au questionnaire A n'est pas significativement différente de la confiance moyenne de ceux qui ont répondu au questionnaire B ($p = 0,389$). Cependant, la confiance moyenne de ceux qui ont répondu à ces 2 questionnaires, A et B, est significativement différente de la confiance moyenne de ceux appartenant au groupe du scénario C, célébrité ($p < 0,001$ pour A et $p = 0,009$ pour B) (*cf. annexe 6.7.1*).

Pour conclure, nous pouvons donc mentionner qu'il n'y a pas de différence significative de confiance moyenne entre les deux premiers scénarios (micro-influenceur et macro-influenceur). Ce résultat nous permet de **rejeter** la première hypothèse par manque de significativité (H1a). La seconde hypothèse (H1b) est également à **rejeter** car la conclusion va dans le sens inverse de notre hypothèse. Nous pouvons donc établir qu'un micro-influenceur n'est pas perçu comme plus digne de confiance qu'un macro-influenceur. Ce dernier n'est lui non plus pas perçu comme plus digne de confiance qu'une célébrité.

Passons à la seconde hypothèse :

H2 : Voir des similitudes (homophilie) entre l'influenceur/célébrité traditionnelle et soi-même va augmenter le sentiment de confiance.

Nous devons ici réaliser une régression linéaire simple de la variable indépendante « homophilie perçue » sur la variable dépendante « confiance envers l'influenceur ».

H0 : la variable indépendante **ne** permet **pas** d'expliquer la variable dépendante et donc de prédire ses valeurs → H0 : L'homophilie perçue **ne** permet **pas** d'expliquer le sentiment de confiance.

H1 : la variable indépendante **permet** d'expliquer la variable dépendante et donc de prédire ses résultats → H1 : L'homophilie perçue **permet** d'expliquer le sentiment de confiance.

Notre but ici est de rejeter H0 et d'accepter H1 sans risque de se tromper. Cela permettra de dire que la variable indépendante permet d'expliquer au moins partiellement la variable dépendante. La régression se base sur la mesure dans laquelle la variance dépendante évolue avec la variable indépendante. Le coefficient de corrélation permet de comprendre la force de

la relation linéaire, mais aussi le sens de celle-ci. Si le coefficient est supérieur à 0,5, cela signifie que la relation est forte.

La première étape consiste à vérifier l'existence d'une relation linéaire en regardant le **coefficient de corrélation**. Pour ce faire, nous devons regarder la matrice de corrélations. Avec un coefficient de 0,550, nous pouvons établir que lorsque l'homophilie augmente de 1 unité de son écart-type, la confiance augmente de 0,550 unité de son écart-type. La relation est bien positive, car le coefficient est supérieur à 0 et il s'agit d'une relation forte, car il est supérieur à 0,5. De plus, la relation linéaire est significative, car p valeur < 0,001. On a 0,1 % de chance de se tromper en affirmant qu'il existe bien une relation linéaire entre les deux variables (*cf* annexe 6.7.2).

L'étape suivante consiste à examiner la linéarité d'une relation bivariée par l'examen des résidus en réalisant l'analyse des termes d'erreurs. Il y a plusieurs conditions pour ces termes d'erreurs. Premièrement, ils doivent être normalement distribués. Pour cela, il faut observer le **tracé de distribution des résidus** celui-ci doit se confondre avec la diagonale. C'est bien le cas dans notre situation (*cf* annexe 6.7.2). La seconde condition est que les termes d'erreur doivent être indépendants, c'est-à-dire qu'il ne doit pas y avoir de corrélation entre eux. Pour vérifier cela, il faut observer la **statistique de Durbin Watson**. Celle-ci est comprise entre 0 et 4 et nous considérons que les termes d'erreur sont indépendants lorsqu'elle est proche de 2. Nous observons cette valeur dans le tableau « récapitulatif des modèles » (*cf* annexe 6.7.2). La statistique est de 1,657 ce qui est relativement proche de 2. Nous confirmons donc que les termes d'erreur sont indépendants. Pour finir, nous devons vérifier l'homoscédasticité des variances. Nous pouvons observer cela grâce au **nuage de points** (*cf* annexe 6.7.2) qui nous permet de constater que les points sont répartis de manière plutôt homogène sur le graphe.

Après avoir fait cela, il est nécessaire d'examiner la variance du modèle. Pour cela, jetons un œil au tableau « **ANOVA** » qui décompose la variance totale de la confiance. Réalisons le calcul suivant : $60,589/200,138 = 0,3027 = R^2 = 30,27\%$. Ce résultat nous indique que la droite de régression qui exprime la relation linéaire entre l'homophilie et la confiance explique donc à 30,27 % la variance de la variable dépendante, soit de la confiance. On peut donc dire que l'homophilie perçue explique à 30,27 % la confiance envers l'influenceur. On retrouve également cette valeur dans le tableau récapitulatif des modèles dans la colonne R-deux (0,303) (*cf* annexe 6.7.2).

Pour savoir si cette partie est significative, observons la p-valeur. Dans ce même tableau ainsi que dans le tableau « ANOVA », on observe une p-valeur qui est inférieure à 0,001. Nous pouvons donc dire qu'il y a 0,1 % de risque de se tromper en rejetant H0 et en acceptant H1.

Nous avons donc 0,1 % de chance de se tromper en affirmant que la variable indépendante (homophilie perçue) permet d'expliquer au moins une partie (30,27 %) de la variance de la variable dépendante (la confiance envers l'influenceur).

Nous pouvons ensuite grâce au tableau « **Coefficients** », définir l'équation du modèle qui est l'équation qui permet de prédire Y à partir de X $\rightarrow Y = 3,249 + 0,503 X$. Nous pouvons dès lors mentionner que lorsque la variable indépendante qui n'est autre que l'homophilie perçue, augmente de 1 unité de mesure, la variable dépendante ou autrement dit, la confiance envers l'influenceur, augmente de 0,503 unité de mesure et ce résultat est bien significatif, car la p-valeur associée est inférieure à 0,001 (*cfr annexe 6.7.2*).

Cette dernière information nous permet donc de **valider** notre hypothèse qui nous dit que percevoir de l'homophilie avec la personnalité va augmenter le sentiment de confiance.

Pour poursuivre nos tests d'hypothèses, nous avons regroupé plusieurs hypothèses ensemble en fonction de leur variable dépendante. En effet, nous avons trois hypothèses pour lesquelles la variable dépendante est l'intention d'achat (H3, H7 et H10) :

H3 : La confiance ressentie envers la personnalité impacte positivement l'intention d'achat de la marque de luxe promue.

H7 : L'authenticité impacte positivement l'intention d'achat de la marque de luxe promue.

H10 : La qualité du travail fourni dans la création de la publication augmente davantage l'intention d'achat de la marque de luxe promue.

Dans le but de tester ces trois hypothèses, nous avons effectué une régression linéaire multiple qui va nous permettre d'analyser l'impact entre les variables indépendantes qui sont la confiance, l'authenticité ainsi que la qualité de la publication, sur l'intention d'achat, la variable dépendante. Posons les hypothèses suivantes :

H0 : le modèle (confiance, authenticité, qualité publication) **ne** permet **pas** d'expliquer l'intention d'achat.

H1 : le modèle (confiance, authenticité, qualité publication) **permet** d'expliquer l'intention d'achat.

Tout d'abord, si nous jetons un œil au **tableau des corrélations**, nous pouvons déjà deviner les tendances des impacts de nos variables indépendantes sur l'intention d'achat. De fait, la confiance et la qualité de publication ont une corrélation positive avec l'intention d'achat, mais

pour l'authenticité, la corrélation avec l'intention d'achat est négative. Nous pouvons donc dire que lorsque la confiance augmente de 1 unité d'écart-type, l'intention d'achat augmente de 0,389 unité de son écart-type et cette relation est significative, car la p-valeur est inférieure à 0,001. Ensuite, lorsque l'authenticité augmente de 1 unité d'écart-type, l'intention d'achat diminue de 0,84 unité de son écart-type. Cependant, cette relation n'est pas significative, car la p-valeur est de 0,288. Et pour finir, lorsque la qualité de publication augmente de 1 unité d'écart-type, l'intention d'achat augmente de 0,277 unité de son écart-type, il s'agit d'une relation faible et positive. Cette relation linéaire est significative, car la p-valeur est inférieure à 0,001. On a 0,1 % de chance de se tromper en affirmant qu'il existe bien une relation linéaire entre les deux variables (*cf* annexe 6.7.3).

La prochaine étape concerne l'analyse de la linéarité d'une relation bivariée par l'examen des résidus en réalisant **l'analyse des termes d'erreurs**. Vérifions d'abord que les termes d'erreur sont normalement distribués en regardant le tracé de distribution des résidus. Il se confond avec la diagonale donc les termes d'erreur sont normalement distribués. Ensuite, ceux-ci doivent être indépendants, pour vérifier cela, nous avons regardé la **statistique de Durbin Watson** qui vaut 2,131 donc les termes sont bien indépendants, car la statistique est proche de 2. Enfin, nous avons vérifié l'homoscédasticité des variances en observant le **nuage de points** (*cf* annexe 6.7.3) qui nous a permis de voir que les points sont répartis de manière homogène sur le graphe.

Poursuivons en passant à l'analyse de la variance du modèle en examinant le tableau « **ANOVA** » qui décompose la variance totale de l'intention d'achat.

Réalisons le calcul suivant : $76,612/421,559 = 0,1817 = R^2 = 18,17\%$. Ce résultat nous permet de savoir que le modèle explique 18,17% de la variance de l'intention d'achat. De plus, la p-valeur est inférieure à 0,001 ce qui nous informe que nous avons moins de 0,1% de risque de se tromper en affirmant que les variables indépendantes permettent d'expliquer 18,17 % de la variance de la variable dépendante (*cf* annexe 6.7.3).

Maintenant, nous regardons le tableau « **coefficients** » et celui-ci nous permet de déduire plusieurs choses. Premièrement, nous pouvons voir que la confiance impacte significativement l'intention d'achat avec une p-valeur inférieure à 0,001 et la relation est également positive au vu de la valeur positive du coefficient (0,526). Nous pouvons donc dire que si la confiance envers l'influenceur augmente d'une unité, alors l'intention d'achat va augmenter de 0,526. La première hypothèse de cette régression (H3) est donc **validée**. Ensuite concernant les deux autres variables, l'authenticité et la qualité de travail derrière la publication, nous pouvons voir que la significativité au seuil de 5 % n'est pas atteinte, car les p-valeurs sont respectivement

0,067 et 0,194. Nous ne pouvons dès lors pas prendre ces variables en considération pour prédire l'intention d'achat. Nous pouvons donc dire, de par le risque trop élevé de se tromper, que l'hypothèse 7 ainsi que l'hypothèse 10 sont toutes deux **rejetées**.

Passons à présent au test d'hypothèse suivant. Dans ce cas, nous devons encore comparer plusieurs groupes pour déterminer s'il y a une différence significative dans la perception de la marque selon la personne qui en a fait la promotion dans sa publication Instagram.

H4 : La perception d'exclusivité et de prestige de la marque de luxe est plus élevée lorsque la publication est faite par une célébrité vs un influenceur (micro ou macro).

Tout d'abord, lorsque nous regardons les moyennes de nos trois groupes dans le tableau « descriptives », nous pouvons remarquer que la perception d'exclusivité après analyse de la publication est légèrement différente lorsque la publication a été faite par un influenceur qu'une célébrité. Nous allons maintenant déterminer si ces légères différences sont significatives ou non en posant encore une fois des hypothèses :

H0 : les variances intra sont égales ; H1 : les variances intra sont différentes

Premièrement, analysons la **statistique de Levene** pour vérifier l'homogénéité des variances intra. Nous obtenons une p-valeur de 0,798 ce qui est donc supérieure à 0,05. C'est ce que nous souhaitons, car cela signifie que le risque est trop important d'accepter l'hypothèse alternative et nous devons donc valider l'hypothèse nulle qui nous dit que les variances intra sont égales et donc homogènes (*cf annexe 6.7.4*).

Ensuite, en observant la p-valeur du tableau « **ANOVA** » pour tester la significativité, nous constatons que la p-valeur est de 0,732 ce qui veut dire qu'elle n'est pas significative, car elle est supérieure à 5%. Le risque de se tromper est donc beaucoup trop important lorsque nous affirmons que le type de scénario impacte la perception de la marque après analyse de la publication (*cf annexe 6.7.4*). Ce résultat n'est donc pas acceptable et nous permet de dire que les différences entre les groupes ne sont pas significatives. Il n'est donc pas nécessaire de poursuivre l'analyse avec des tests Post-Hoc. Nous pouvons donc statuer que nous **rejetons** cette quatrième hypothèse par manque de significativité.

Passons maintenant au test d'hypothèses suivant qui regroupe les hypothèses ci-dessous, en lien avec la perception d'exclusivité et de prestige des marques de luxe.

H5 : Une attitude positive ressentie envers la personnalité impacte positivement la perception d'exclusivité et de prestige de la marque de luxe.

H6 : La confiance ressentie envers la personnalité impacte positivement la perception d'exclusivité et de prestige de la marque de luxe.

Pour réaliser nos analyses, nous avons d'abord posé les hypothèses suivantes dans le but de réaliser une régression linéaire multiple :

H0 : Le modèle (attitude et confiance) **ne permet pas** d'expliquer la perception d'exclusivité et de prestige de la marque de luxe.

H1 : Le modèle (attitude et confiance) permet d'expliquer la perception d'exclusivité et de prestige de la marque de luxe.

Premièrement, grâce au **tableau des corrélations**, nous pouvons déjà obtenir des informations exploratoires et voir que nos variables indépendantes et la perception de la marque sont corrélées de manière positive. De fait, lorsque l'attitude augmente de 1 unité d'écart-type, la perception de la marque augmente de 0,297 unité de son écart-type et ceci est significatif, car la p-valeur est inférieure à 0,001. Lorsque la confiance augmente de 1 unité d'écart-type, la perception de la marque augmente également et de 0,441 unité de son écart-type et la p-valeur est de 0,000. Nous pouvons donc affirmer qu'il existe une relation linéaire entre nos variables (*cfr annexe 6.7.5*).

Passons à l'analyse des résidus en analysant les **termes d'erreurs** qui doivent être distribués normalement. Ceci est bien le cas, nous avons pu le constater en examinant le tracé de distribution des résidus qui se confond bien avec la diagonale. De plus, les termes sont bien indépendants et nous avons vu cela grâce à la **statistique de Durbin Watson** avec une valeur proche de 2 (= 2,212). L'homoscédasticité des variances a également été vérifiée en observant le **nuage de points**, car les points sont, en effet, répartis de manière plutôt homogène (*cfr annexe 6.7.5*).

L'étape suivante consiste à examiner le tableau « **ANOVA** » pour analyser la variance du modèle. Nous avons donc réalisé le calcul suivant grâce aux valeurs trouvées dans le tableau : $46,841/241,167 = 0,194 = R^2$. Cela signifie que le modèle explique 19,4 % de la variance de la perception de l'image de la marque. De plus, la p-valeur ayant une valeur inférieure à 0,001, cela signifie que nous avons moins de 0,1 % de risque de se tromper en disant que les variables indépendantes permettent d'expliquer 19,4 % de la variance de la variable dépendant, c'est-à-dire de la perception de l'image de la marque (*cfr annexe 6.7.5*).

Grâce au tableau « **coefficients** », nous obtenons la possibilité de dire que la confiance a bien un impact qui est positif sur la perception de la marque après visualisation de la

publication, car lorsque la confiance augmente d'une unité, la perception de la marque va également augmenter et d'une valeur de 0,497. De plus, cette relation est significative grâce à une p-valeur inférieure à 0,001. Nous pouvons donc **valider** cette hypothèse (H6). Cependant, l'autre hypothèse qui étudie l'impact de l'attitude sur cette perception va être **rejetée** (H5). Ceci est dû à un manque de significativité, car la p-valeur vaut 0,864, et même si la relation était significative, celle-ci va très légèrement dans le sens inverse de l'hypothèse (*cfr annexe 6.7.5*).

Ensuite, nous passons ici à une analyse ANOVA qui va nous permettre d'identifier une potentielle différence significative ou non entre l'authenticité perçue chez un micro-influenceur, macro-influenceur ou célébrité. Pour rappel, voici les hypothèses à tester :

H8a : un micro-influenceur est perçu comme étant plus authentique qu'un macro-influenceur.

H8b : un macro-influenceur est perçu comme étant plus authentique qu'une célébrité.

La première étape consiste à vérifier une condition qui concerne les variances intra. De fait, celles-ci doivent être homogènes entre les groupes. Nous établissons donc les hypothèses suivantes :

H0 : les variances intra sont égales ; H1 : les variances intra sont différentes

Pour vérifier cela, nous réalisons le **test de Levene**. En réalisant ce test, nous obtenons également une p-valeur et celle-ci doit être supérieure à 5 % (0,05), car cela signifie que le risque est trop élevé d'accepter l'hypothèse alternative et donc qu'il faut conserver l'hypothèse nulle statuant que les variances intra sont homogènes, ce que l'on souhaite. Cependant, si comme dans notre cas, la p-valeur est inférieure à 5 % (0,049), cela signifie qu'il y a peu de risque de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle et en acceptant l'hypothèse alternative disant que les variances sont différentes (*cfr annexe 6.7.6*). Nous pouvons tout de même continuer l'analyse ANOVA, mais il faudra réaliser un test de Welch à l'étape suivante et non uniquement un test de Fisher.

Ensuite, nous devons examiner la variance inter avec le tableau « ANOVA ». Nous devons d'abord faire un **test de significativité** en observant si les différences observées entre les groupes sont considérées comme significatives. Pour l'être, il faut que la p-valeur soit inférieure à 5 %. Dans notre cas, cette p-valeur est inférieure à 0,001 ce qui permet de dire que nous avons moins de 0,1 % de risque de se tromper en affirmant qu'il y a au moins une différence entre deux scénarios (*cfr annexe 6.7.6*). Nous pouvons dès lors mentionner que le

type de scénario dans lequel les répondants se sont trouvés influence l'authenticité perçue. Nous allons ensuite réaliser des tests post-hoc pour savoir où se situent ces différences.

Vu que nous avons constaté que nous n'avons pas d'homogénéité des variances intra en raison d'une p-valeur de 0,49, nous devons réaliser un test de significativité plus puissant, le **test de Welch**. Cette statistique a une p-valeur inférieure à 0,001. Ce qui signifie que nous n'avons que 0,1% de risque de se tromper en acceptant l'hypothèse alternative qui mentionne qu'il y a bien des différences de moyennes d'authenticité entre les différents scénarios (*cf annexe 6.7.6*).

Ensuite, analysons dans quelle mesure le scénario explique l'authenticité perçue, il s'agit de la **taille de l'effet**. Pour calculer la taille de l'effet, nous devons réaliser ce calcul :

$$\text{Taille de l'effet} = \text{somme carrés inter} / \text{somme carrés totale}$$

Dans notre cas, $61,488 / 291,386 = 21,1 \% = R^2$. Ce résultat nous permet de dire que le type de scénario explique à 21,1 % la variance de l'authenticité perçue. Maintenant que nous savons qu'il existe des différences significatives et que le scénario permet d'expliquer 21,1 % de la variance de l'authenticité perçue, nous devons maintenant savoir où se trouvent ces différences et si elles sont toutes significatives. Pour savoir cela, des tests Post-Hoc ont été réalisés.

D'abord, jetons un œil au tableau « comparaisons multiples » de **Bonferroni**. Ce test permet de vérifier si chaque différence d'un groupe avec un autre est significative ou non. Dans ce tableau, toutes les p-valeurs se trouvent dessous en 0,5. Cela permet donc de que l'authenticité moyenne de ceux qui ont répondu au questionnaire A (micro-influenceur) est significativement différente de l'authenticité moyenne de ceux qui ont répondu au questionnaire B (macro-influenceur) ainsi que ceux qui ont répondu au questionnaire C (célébrité). De plus, il y a aussi une différence entre ceux ayant eu le cas de macro-influenceur et ceux ayant eu la publication de la célébrité. Il y a donc bien 3 groupes (*cf annexe 6.7.6*).

Nous pouvons donc confirmer le fait qu'il existe bien des différences d'authenticité selon le type de personnalité présente dans le questionnaire. Cependant, en observant les résultats, ces différences ne vont pas dans le sens attendu. En effet, nous observons qu'un micro-influenceur est perçu comme moins authentique en moyenne qu'un macro-influenceur, mais également qu'un macro-influenceur est perçu comment moins authentique qu'une célébrité. De fait, les micro-influenceurs sont perçus authentique avec une moyenne de 3,7 sur une échelle allant de 1 à 7, les macro-influenceurs avec une moyenne de 4,3 et célébrités avec une moyenne de 5,3. Cela nous permet donc de **rejeter** nos hypothèses et d'établir que via notre étude, un micro-

influenceur est perçu comme moins authentique qu'un macro-influenceur et qu'un macro-influenceur est perçu également comme étant moins authentique qu'une célébrité, ce qui va dans le sens inverse de ce que nous pensions.

Nous allons effectuer une dernière régression linéaire pour tester notre hypothèse numéro 9 concernant la passion de l'influenceur en lien avec le sentiment d'authenticité.

H9 : Faire preuve de passion dans la promotion d'une marque de luxe permet de renforcer le sentiment d'authenticité perçu par l'audience.

H0 : la variable indépendante **ne** permet **pas** d'expliquer la variable dépendante et donc de prédire ses valeurs → H0 : La passion perçue ne permet pas d'expliquer le sentiment d'authenticité.

H1 : la variable indépendante **permet** d'expliquer la variable dépendante et donc de prédire ses résultats → H1 : La passion perçue permet d'expliquer le sentiment d'authenticité.

Premièrement, vérifions l'existence d'une relation linéaire en regardant le **coefficient de corrélation**. De fait, avec un coefficient de 0,149, nous pouvons dire que lorsque la passion augmente de 1 unité d'écart-type, le sentiment d'authenticité augmente de 0,149 unité de son écart-type. Cette relation est faible et significative, car la p-valeur est inférieure à 5 % ($p = 0,029$) (*cfr annexe 6.7.7*).

Ensuite, nous devons vérifier plusieurs conditions. D'abord, en observant le **tracé de distribution des résidus**, nous pouvons voir que celui-ci se confond avec la diagonale donc les termes d'erreurs sont effectivement distribués normalement. Ensuite, la **statistique de Durbin Watson** est observée ($= 1,684$) et nous permet de confirmer que les termes d'erreurs sont indépendants. Et pour finir, l'homoscédasticité des variances est bien vérifiée grâce au **nuage de points**, car ceux-ci sont répartis de manière assez homogène sur le graphe (*cfr annexe 6.7.7*).

Ensuite, le R-carré qui vaut 0,022 nous indique que la droite de régression qui exprime la relation entre la passion et l'authenticité explique seulement 2,22 % de la variance totale de l'authenticité. De plus, avec une p-valeur qui est supérieure à 5% ($p = 0,058$), nous pouvons dire que ce résultat n'est pas significatif (*cfr annexe 6.7.7*). Nous avons donc un risque supérieur à 5 % de nous tromper en rejetant H0 et en acceptant H1.

Grâce aux résultats obtenus ci-dessus, nous pouvons désormais **rejeter** notre hypothèse numéro 9 par manque de significativité et de dire que la passion perçue ne permet pas d'expliquer le sentiment d'authenticité.

Tableau 3: Récapitulatif des validations et rejets des hypothèses

Hypothèses	Validation ou rejet
<p>H1a : Un micro-influenceur est perçu comme plus digne de confiance comme source de message, en comparaison à un macro-influenceur.</p> <p>H1b : Un macro-influenceur est perçu comme plus digne de confiance comme source de message, en comparaison à une célébrité plus traditionnelle.</p>	<p>Rejet par manque de significativité</p> <p>Rejet car la relation va dans le sens inverse</p>
<p>H2 : Voir des similitudes (homophilie) entre l'influenceur/célébrité traditionnelle et soi-même va augmenter le sentiment de confiance.</p>	<p>Validation</p>
<p>H3 : La confiance ressentie envers la personnalité impacte positivement l'intention d'achat de la marque de luxe promue.</p>	<p>Validation</p>
<p>H4 : La perception d'exclusivité et de prestige de la marque de luxe est plus élevée lorsque la publication est faite par une célébrité vs un influenceur (micro ou macro).</p>	<p>Rejet par manque de significativité</p>
<p>H5 : Une attitude positive ressentie envers la personnalité impacte positivement la perception d'exclusivité et de prestige de la marque.</p>	<p>Rejet car la relation va dans le sens inverse</p>
<p>H6 : La confiance ressentie envers la personnalité impacte positive la perception d'exclusivité et de prestige de la marque.</p>	<p>Validation</p>
<p>H7 : L'authenticité impacte positivement l'intention d'achat de la marque de luxe promue.</p>	<p>Rejet par manque de significativité</p>
<p>H8a : Un micro-influenceur est perçu comme étant plus authentique qu'un macro-influenceur.</p> <p>H8b : Un macro-influenceur est perçu comme étant plus authentique qu'une célébrité.</p>	<p>Rejet car la relation va dans le sens inverse</p> <p>Rejet car la relation va dans le sens inverse</p>
<p>H9 : Faire preuve de passion dans la promotion d'une marque de luxe permet de renforcer le sentiment d'authenticité perçu par l'audience.</p>	<p>Rejet par manque de significativité</p>
<p>H10 : La qualité du travail fourni dans la création de la publication augmente davantage l'intention d'achat de la marque de luxe promue.</p>	<p>Rejet par manque de significativité</p>

4. Conclusions, limites et recommandations managériales

4.1. Retour sur les questions de recherche

Rappelons tout d'abord que cette étude avait pour but, comme sa question de recherche l'indique, de déterminer comment utiliser le marketing d'influence pour impacter les décisions d'achat dans le secteur du luxe ainsi que maintenir l'image de la marque. Nous allons faire un récapitulatif par écrit des hypothèses rejetées et validées.

Tout d'abord, notre première hypothèse, concernant le type d'influenceur et la perception de confiance, avait été divisée en deux sous-hypothèses nous permettant de comparer la confiance perçue d'un micro-influenceur avec celle envers un macro-influenceur (H1a), ainsi que la confiance perçue envers un macro-influenceur avec celle d'une célébrité traditionnelle (H1b). Nous avons pu donc rejeter ces deux hypothèses et statuer qu'il n'y avait pas de différence significative de perception de confiance selon le type de personnalité utilisée pour la promotion de la marque de luxe. Ce résultat est assez contradictoire avec notre littérature qui mentionnait qu'un macro-influenceur était considéré comme moins crédible et moins digne de confiance qu'un micro-influenceur (Fueyo et Decaudin, 2017). Cependant, nous avons testé une autre hypothèse (H3) en lien avec la confiance, mais cette fois pour vérifier si la confiance avait un impact positif envers l'intention d'achat de la marque de luxe promue. Et cette fois-ci, cette hypothèse a bien été validée ce qui signifie que la confiance perçue envers la personnalité qui fait la promotion d'une marque de luxe a bien un impact positif sur l'intention d'achat. De plus, la confiance a également un effet positif sur la perception d'exclusivité et de prestige de la marque (H6). De ce fait, il est nécessaire de prendre cet élément en compte lors du choix de personnalité, il est important de s'assurer que cette personne soit perçue comme digne de confiance par le public cible, peu importe son statut, qu'il s'agisse d'un micro-influenceur ou macro-influenceur ou encore d'une célébrité traditionnelle. Ces résultats ont pu confirmer et compléter ce que nous avait appris la littérature en termes de confiance et crédibilité, car en effet, ces éléments sont des caractéristiques importantes pour déterminer la réussite d'une campagne (Sternthhan, Phillips, et Dholakia, 1078 ; Ohanian, 1991).

Ensuite, pour ressentir de la confiance, cela peut être procuré par diverses choses comme le fait de considérer la source comme étant similaire à soi-même (Brinol et Petty, 2009). Cela a été confirmé par notre analyse, car celle-ci nous a permis de prouver que ressentir des similitudes avec la personnalité impactait positivement le sentiment de confiance, comme le mentionnait notre seconde hypothèse (H2). La similarité est un critère important de l'attrait envers un influenceur (Faraji-Rad, Samuelsen et Warlop, 2015) et une composante de la

crédibilité qui permet d'influencer les croyances (Chaiken, 1979 ; Dion et Berscheid, 1972) et donc d'impacter les décisions d'achats.

Pour suivre, nous n'avons pas pu prouver le lien positif entre la qualité du travail fourni par la personnalité dans la réalisation de la publication et l'intention d'achat (H10). Ceci représente un résultat contradictoire à ce que la littérature nous avait appris, car Teo, Leng et Phua ont mentionné en 2018 que la qualité des publications avait bien un impact positif sur l'intention d'achat. Même si cela n'a donc pas été prouvé par notre analyse, sur base de la littérature, nous pouvons tout de même dire qu'il s'agit d'un élément important à prendre en compte. De plus, nous avons eu d'autres résultats surprenants sur une hypothèse similaire qui cette fois, concernait l'impact de l'authenticité sur l'intention d'achat (H7). Cela semble étonnant au vu des résultats issus de la littérature qui nous indiquent l'inverse, mais selon notre étude quantitative, l'authenticité de l'influenceur ou de la célébrité n'aurait pas d'impact positif sur l'intention d'achat de la marque de luxe mise en avant. En effet, nous n'avons pas obtenu de résultat significatif pour cette hypothèse qui nous aurait permis de la valider, au contraire. De plus, toujours en lien avec l'authenticité, nos analyses ont démontré que la passion n'avait pas d'impact significatif sur le sentiment d'authenticité perçue (H9). Ces propos sont surprenants, car dans la littérature nous avons appris par Audrezet et al. (2020) que la passion ainsi que la transparence sont des critères pour définir une stratégie de gestion de l'authenticité.

De nouveau concernant l'authenticité, nous avons souhaité déterminer s'il existait une différence d'authenticité perçue selon qu'il s'agisse d'un micro-influenceur et d'un macro-influenceur (H8a) ou encore dans le cas de la comparaison entre un macro-influenceur et une célébrité (H8b). À nouveau, nous n'avons pas obtenu de résultats nous permettant de valider ces hypothèses. Nous les rejetons donc et nous pouvons dire qu'il n'y a pas de différence significative de perception d'authenticité selon le type de personnalité choisie pour une collaboration en tant que marque de luxe. Ceci nous renforce dans l'idée que l'authenticité n'est pas un élément à prendre en compte dans les stratégies marketing si l'on se base uniquement sur nos résultats issus de notre enquête et non sur les informations issues de la littérature.

Pour finir, nous avons étudié la perception d'exclusivité de la marque de luxe après analyse d'une publication selon le type d'influenceur/célébrité (H4). Nous avons obtenu des résultats nous permettant de rejeter notre hypothèse et donc de statuer qu'il n'y a pas de différence significative de perception de prestige et d'exclusivité de la marque de luxe après analyse d'une publication d'un influenceur, qu'il soit micro ou macro-influenceur, et d'une célébrité. Une autre conclusion surprenante fut le fait de constater que l'attitude envers l'influenceur n'avait pas non plus d'impact sur la perception de la marque de luxe (H5).

4.2. Limites de l'étude

Cette partie consiste à partager les limites que comporte notre étude sur plusieurs points tels que la méthodologie, l'échantillon, les théories mobilisées ou encore dans la seconde partie du mémoire qui concerne l'étude quantitative et son analyse.

Premièrement, parlons de notre échantillon qui est un échantillon de convenance. Du fait d'avoir partagé les questionnaires sur les réseaux sociaux et diffusé celui-ci parmi mes proches, cela correspond à une méthode d'échantillonnage qui est sélectionnée, car elle ne représente aucun coût et est également pratique ainsi que facile au niveau de l'accessibilité (Bathelot, 2019). De ce fait, cette méthode peut mener à un biais d'échantillonnage, car notre échantillon peut ne pas être une représentation de la réalité et cela impacte donc la représentativité et généralisation de nos résultats (Bathelot, 2019). Il serait donc intéressant pour de futures recherches sur le sujet, d'élargir la cible d'étude en diffusant le questionnaire via d'autres canaux pour être plus représentatif de la population.

De plus, toujours concernant notre échantillon, un nombre important de nos répondants nous a fait part du fait de ne pas connaître l'influenceuse mise en avant. Cependant, dans le troisième scénario correspondant au cas d'une célébrité, Angèle, celle-ci étant connue, les répondants avaient plus de facilité à répondre aux questions la concernant, ce qui peut expliquer les résultats contre-intuitifs. Cela peut donc créer un biais pour répondre aux questions, car nous analysons des résultats sur base d'un grand nombre de personnes ne connaissant pas la personnalité mise en avant dans l'enquête quand il s'agit du scénario A et B et au contraire, dans le scénario C, où presque tous les répondants la connaissaient. Les répondants selon leur scénario attribué ne partaient donc pas sur base d'informations similaires concernant la connaissance de la personnalité.

En rapport avec Angèle qui est la célébrité choisie dans le cadre de notre enquête, le fait qu'elle soit jeune, tout comme notre échantillon et qu'elle soit perçue comme étant authentique de par les valeurs qu'elle transmet dans ses chansons et au quotidien ainsi que son côté très naturel, il se peut que l'attitude qu'ont eu les répondants envers elle ait été tirée vers le haut. De ce fait, nous avons obtenu des résultats contredisant la littérature qui peuvent potentiellement et en partie être expliqués par cela. Par exemple, si l'on se base sur la théorie, une macro-influenceuse est censée être perçue comme plus authentique et digne de confiance qu'une célébrité traditionnelle de par la proximité avec l'audience et les similarités perçues. Cependant, notre étude nous a démontré des résultats opposés et nous pensons que ces résultats peuvent varier selon le choix de la célébrité avec qui collabore la marque de luxe. Si nous avons pris la

décision de mettre une célébrité considérée comme plus superficielle telle que Kim Kardashian ou alors une célébrité dont les répondants se sentent moins proches, même géographiquement parlant, par exemple en prenant une célébrité américaine et admettons plus jeune ou plus âgée que notre échantillon, la perception d'authenticité et la confiance ainsi que l'image de la marque perçue après analyse de la publication n'auraient pas été identiques. Cependant, nous pouvons supposer que cette perception de confiance qui est plus grande pour la célébrité que la micro ou macro-influenceuse peut être expliquée, comme l'indiquent Silvera et Austad (2004) par le fait que la personne ait réussi à créer des relations chaleureuses avec son audience.

4.3. Recommandations managériales

Avec les résultats que nous avons obtenus dans cette étude, ainsi que grâce à l'apport de la littérature, nous pouvons dès lors faire certaines recommandations managériales.

Premièrement, parlons de la confiance. En effet, il est primordial d'établir en tant qu'influenceur des réseaux sociaux, une confiance avec son audience. Pour gagner cette confiance, il faut être crédible, cohérent, authentique, et offrir du contenu de qualité en travaillant avec passion. Si une marque souhaite utiliser le marketing d'influence, il est important de faire attention au type d'influenceur choisi pour la collaboration, car si l'audience touchée n'a pas confiance en cette personne, il se peut que la campagne ne soit pas une réussite comme attendu. Ensuite, du point de vue de l'image de la marque, mentionnons que le marketing d'influence est à utiliser avec prudence, particulièrement dans le cas des marques de luxe, car celles-ci veulent maintenir leur image ainsi que le caractère exclusif et prestigieux de leur marque. Encore une fois, pour cela, la confiance perçue de l'audience envers l'influenceur est un critère important.

De plus, l'engagement étant un indice important de l'authenticité de l'audience et de la créativité de l'influenceur (Reech, 2022), il est essentiel de prendre en compte cette information lors du choix de la personne qui mettra en avant le bien ou le service. Les managers ne doivent pas nécessairement prendre en compte la taille de l'audience de la personnalité, car il n'y a pas de lien proportionnel entre celle-ci et le taux d'engagement (Fueyo et Decaudin, 2017). De ce fait, il n'est pas nécessaire de se soucier réellement du nombre d'abonnés, mais plutôt de la qualité de l'engagement de cette audience. Par exemple, si une marque choisit un influenceur avec 1 million de *followers*, mais que le taux d'engagement n'est que de 5 %, la campagne aura beaucoup moins d'impact que si la collaboration se fait avec un influenceur ayant moins d'abonnés (200 000 par exemple), mais avec un taux d'engagement de 20 %, car l'audience

étant à l'écoute des recommandations sera plus importante que dans le premier cas, car celle-ci est plus engagée envers l'influenceur.

Parlons à présent de similarités et d'homophilie. Sur base de nos résultats qui sont venus compléter la littérature, nous pouvons dès lors établir qu'il est important de choisir, pour effectuer du marketing d'influence en étant une marque de luxe, une personnalité qui aura des similitudes avec la cible et donc avec les potentiels consommateurs du bien en question. En effet, ces similitudes auront un effet d'attrait de l'audience pour l'influenceur et l'intention d'achat sera donc impactée positivement. Par exemple, si une marque souhaite promouvoir un parfum qui va plutôt toucher les jeunes femmes et que le but est d'augmenter les ventes en France, il serait judicieux de choisir une personnalité ayant des similitudes avec la cible et pas une femme plus âgée vivant aux États-Unis, ne partageant pas les mêmes caractéristiques, même si celle-ci a un bon taux d'engagement et une grosse audience.

Pour conclure, même si le marketing d'influence semble contradictoire avec les valeurs du luxe comme l'exclusivité ou le prestige, il est important de savoir évoluer et apprendre à se digitaliser, car nos résultats ont en effet démontré qu'il y a bien une place pour le luxe dans les stratégies de marketing d'influence. De fait, les résultats n'ont pas apporté de contre-indications à cela. De plus, les réseaux sociaux sont une manière d'améliorer la confiance des consommateurs envers les marques de luxe (Kim et Ko, 2010) et au vu de l'importance de la confiance pour influencer les intentions d'achat, il est important d'intégrer cette dimension digitale aux stratégies de marketing.

5. Bibliographie

Anido Freire, N. (2014). When luxury advertising adds the identity values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666-2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.004>

Ardelet, C., & Brial, B. (2011). Influence of the Recommendations of Internet Users: The Role of Social Presence and Expertise. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 26(3), 45-67. <https://doi.org/10.1177/205157071102600303>

Ardley, B., Craig, C., Hunt, A., & May, C. (2022). Product Endorsements on Instagram: Consumer Perceptions of Influencer Authenticity. *Open Journal of Business and Management*, 10(03), 1196-1214. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103065>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Bathelot, B. (2021). Influenceur. *Définitions Marketing*. En ligne, consulté le 25 février 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

Bathelot, B. (2020, 6 décembre). *Leader d'opinion - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 4 mars 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/leader-d-opinion/>

Bathelot, B. (2021). Marketing d'influence. *Définitions Marketing*. En ligne, consulté le 25 février 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>

Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 163-183. <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2018-0052>

Brown, D., et Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: How to create, manage and Measure brand influencers in social media marketing.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 4(3), 158-154. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>

Coëffé, T. (2021, août 4). *Chiffres réseaux sociaux – 2021*. BDM. En ligne, consulté le 25 février 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>

E. (2014, 29 juillet). *Web 2.0 : Origine et définition*. WordPress.com. Consulté le 4 mars 2022, à l'adresse <https://emmanueldabo.wordpress.com/2014/07/20/web-2-0-origine-et-definition/>

Evrard, R., & Lavorata, L. (2018). Digital et luxe: quels impacts sur l'expérience client et le capital- marque? Une revue de littérature. *Colloque sur le Marketing Digital*. hal-02737839

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1994). The King and Summers opinion leadership scale: Revision and refinement. *Journal of Business Research*, 31(1), 55-64. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90046-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90046-9)

Foong, L. S., & Yazdanifard, R. (s.d.). *Celebrity Endorsement as a Marketing Tool*. Fraser Business Park, Malaysia

Fueyo, C., & Decaudin, J. M. (2017) Impact des techniques de communication de marque avec les macro et micro-influenceurs : acceptation et crédibilité. Papier de recherche, ISG Toulouse et IAE Toulouse

Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et internet : Évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*. <https://doi.org/10.3917/mav.071.0111>

Gross, J., & Von Wangenheim, F. (2018). The Big four of influencer marketing. *Marketing Review*. *St Gallen*

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: *Journal of Business Research*, 83, 38-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.025>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1718740>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Leuenberger, M. (2022). Nano-influenceurs : tout savoir sur cette stratégie de marketing d'influence. *Shopify*. En ligne, consulté le 31 juillet 2022, à l'adresse <https://fr.shopify.ca/blog/nano-influenceur>

Martínez, E., & Pina, J. M. (2005). Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 263-281. <https://doi.org/10.1080/13527260500167264>

Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(02)00100-8)

McCroskey, L., McCroskey, J., & Richmond, V. (2006). Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1-31. <https://doi.org/10.1080/01463370500270322>

Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influence. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 32. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32

Ohanian, R. (1991) The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising research*.

Ouahi, L., & Melghagh, M. (2020). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. *Rue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(4), 199-218

Qian, J., & Park, J. S. (2018). The Impact of Brand-endorser Image Congruence on Chinese Consumers' Attitudes and Behavioral Intentions toward Luxury Fashion Brands. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*. 2. https://lib.dr.iastate.edu/itaa_proceedings/2018/posters/2

Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer Marketing – A Marketing Tool in the Age of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Managemnt & Technology*, 3(8). University of Rohtak, India

Reech (2021). Étude annuelle 2021 – 5^{ème} édition : Les influenceurs et les marques

Reech (2022). Étude annuelle 2022 – 6^{ème} édition : Le marketing d'influence

Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*, 13(2), 631. <https://doi.org/10.3390/su13020631>

Santora, J. (2022, 15 juillet). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Influencer Marketing Hub. Consulté le 8 mars 2022, à l'adresse <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.006>

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>

Steils, N., Martin, A., & Toti, J. F. (2022). Managing the Transparency Paradox Of Social-Media Influencer Disclosures. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 148-166. <https://doi.org/10.2501/jar-2022-008>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Tregan, N. (2017). « Qu'est-ce que le web 2.0 ? ». En ligne, consulté le 4 mars 2022, à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=9RKtp8z8408>

van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

van Rekom, J., Go, F. M., & Calter, D. M. (2014). Communicating a company's positive impact on society—Can plausible explanations secure authenticity? *Journal of Business Research*, 67(9), 1831-1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.006>

Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2015). Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps. *Décisions Marketing*, 80, 69-85. <https://doi.org/10.7193/dm.080.69.85>

Vernette, E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique. Université de Toulouse

Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144-152

6. Questionnaire et annexes

6.1. Questionnaire

Partie 1 : Questions filtres relatives à Instagram

Instagram

- Avez-vous un compte Instagram
 - Oui
 - Non (**fin du questionnaire**)
- Suivez-vous au moins un influenceur ou une célébrité sur Instagram ?
 - Voici une définition pour clarifier le sens du mot « influenceur » : un influenceur est une personne qui a acquis une certaine notoriété et audience grâce à son expertise des réseaux sociaux et au fait de partager son quotidien sur les réseaux. On le désigne comme « influenceur », car il a la capacité d'influencer le comportement de consommation des individus de par son statut. Contrairement à l'influenceur, la célébrité traditionnelle est, elle, connue d'abord grâce à sa réussite, son exposition médiatique ou via un talent dans un domaine comme la musique, le sport ou le cinéma.
 - Oui
 - Non (**fin du questionnaire**)
- En moyenne, combien de temps par jour passez-vous sur Instagram ?
 - Moins de 30 minutes
 - Entre 30 minutes et 1h
 - Entre 1h et 2h
 - Entre 2h et 3h
 - Plus de 3h
- Pour quelle raison principale utilisez-vous Instagram ?
 - Poster du contenu
 - Regarder le contenu de mes amis
 - Suivre le contenu d'influenceurs et/ou célébrités
 - Suivre le contenu de marques que j'apprécie

Partie 2 : Questions relatives au luxe

Luxe – Chanel

- Connaissez-vous la marque de luxe Chanel ?
 - Oui
 - Non
- Possédez-vous un produit de la marque Chanel ?
 - Oui
 - Non
- Possédez-vous un produit de luxe de marque similaire (Dior, Louis Vuitton, YSL) ?
 - Oui
 - Non
- Quelle est votre attitude vis-à-vis de la marque Chanel ?

1 : très mauvaise						7 : très bonne
-------------------	--	--	--	--	--	----------------

- De manière générale, diriez-vous que...

	1 : Pas du tout d'accord			4 : Neutre			7 : Tout à fait d'accord
Je considère la marque Chanel comme étant un symbole de prestige							
Je considère la marque Chanel comme étant un symbole de luxe							
Il semblerait que les produits de la marque Chanel soient de très haute qualité							
Il semblerait que les produits de la marque Chanel soient de qualité très constante							

Il semblerait que les produits de la marque Chanel offrent d'excellentes caractéristiques						
Il semblerait que les produits de la marque Chanel soient très fiables						

Partie 3 : Questions relatives à un post d'un micro-influenceur (questionnaire A), macro-influenceur (questionnaire B) ou célébrité (questionnaire C)

Questionnaire A : micro-influenceuse

La publication ci-dessous est issue du compte Instagram de **Gaëlle Van Rosen**, directrice artistique dans la mode et micro-influenceuse belge qui compte 29 400 followers. Gaëlle est une maman de 32 ans qui partage son quotidien sur les réseaux sociaux, ses voyages, sa vie de famille. Dans cette publication, vous remarquerez qu'elle pose avec un sac de la marque de luxe Chanel.



Questionnaire B : macro-influenceuse

La publication ci-dessous est issue du compte Instagram de **Claire Marnette**, connue sous le nom de **@milkywayblueyes** sur Instagram. Il s'agit d'une macro-influenceuse belge qui est suivie par 216 000 personnes sur Instagram et qui a lancé sa propre agence de création de

contenu digital. Vous trouverez ci-dessous une de ses publications dans laquelle elle pose avec un sac de la marque de luxe Chanel.



Questionnaire C : célébrité

La publication ci-dessous est issue du compte Instagram **d'Angèle**. Angèle est une jeune célébrité belge de 26 ans qui est auteure-compositrice-interprète, mais également musicienne, productrice, actrice et mannequin. Cette chanteuse belge qui a sorti son premier single en 2017 est connue de manière internationale et est suivie par 3,6 millions de personnes sur les réseaux sociaux. Dans cette publication, vous remarquerez qu'elle pose avec un sac de la marque de luxe Chanel.



Pour préciser, les questions suivantes seront identiques que cela soit le questionnaire A (micro-influenceuse : Gaëlle Van Rosen), questionnaire B (macro-influenceuse : Milkywayblueyes = Claire Marnette) ou B (célébrité traditionnelle : Angèle).

- Quelle est votre attitude vis-à-vis de cette personnalité ?

1 : très mauvaise						7 : très bonne
-------------------	--	--	--	--	--	----------------

Confiance envers l'influenceuse/ célébrité (facteur 1)

Diriez-vous que vous considérez cette influenceuse / célébrité comme...

1 : Non expérimentée						7 : Expérimentée
1 : Non qualifiée						7 : Qualifiée
1 : Non compétente						7 : Compétente
1 : Non fiable						7 : Fiable
1 : Malhonnête						7 : Honnête
1 : Non sincère						7 : Sincère
1 : Non digne de confiance						7 : Digne de confiance
1 : Non transparente						7 : Transparente

Passion (facteur 2)

Toujours concernant cette influenceuse/ célébrité, diriez-vous qu'elle semble....

	1 Pas du tout d'accord			4 : Neutre		7 : Tout à fait d'accord
Passionnée						
Enthousiaste						
Emballée						

Homophilie (facteur 3)

Sur base de cette publication, diriez-vous que...

	1 : Pas du tout d'accord			4 : Neutre			7 : Tout à fait d'accord
Cette influenceuse pense comme moi							
Cette influenceuse est similaire à moi							
Cette influenceuse est comme moi							
Cette influenceuse partage mes valeurs							
Cette influenceuse a beaucoup en commun avec moi							
Cette influenceuse se comporte comme moi							
Cette influenceuse a des pensées et idées similaires aux miennes							
Cette influenceuse traite les gens comme je le fais							
Je pense que cette influenceuse pourrait être une de mes amies							

→ (dans le questionnaire C le mot influenceuse sera donc remplacé par célébrité)

Authenticité (facteur 4)

- Comment considérez-vous cette influenceuse/ cette célébrité ?

1 : fausse						7 : vraie
1 : artificielle						7 : naturelle
1 : pas authentique						7 : authentique

Qualité du travail fourni (facteur 5)

Sur base de cette publication, diriez-vous que cette influenceuse/ cette célébrité...

	1 Pas du tout d'accord			4 : Neutre			7 : Tout à fait d'accord
A travaillé avec intensité pour créer ce contenu							
A déployé ses meilleurs efforts pour créer ce contenu							
A consacré beaucoup d'énergie à la production de ce contenu							
A fait de son mieux pour publier un contenu de qualité							
A fait tout son possible pour créer ce contenu							

Perception de la marque (facteur 6)

Après avoir vu et analysé cette publication, diriez-vous que...

	1 Pas du tout d'accord			4 : Neutre			7 : Tout à fait d'accord
Je considère la marque Chanel comme étant un symbole de prestige							
Je considère la marque Chanel comme étant un symbole de luxe							
Il semblerait que les produits de la marque Chanel soient de très haute qualité							

Il semblerait que les produits de la marque Chanel soient de qualité très constante						
Il semblerait que les produits de la marque Chanel offrent d'excellentes caractéristiques						
Il semblerait que les produits de la marque Chanel soient très fiables						

Intentions d'achats (facteur 7)

Toujours sur base de cette publication, diriez-vous que...

	1 Pas du tout d'accord			4 : Neutre		7 : Tout à fait d'accord
Mon envie d'acheter un produit Chanel est élevée						
Si je devais acheter un produit de luxe, je considérerais acheter un produit de la marque Chanel						
Si je devais acheter un produit de luxe, la probabilité d'acheter un produit de la marque Chanel est élevée						

- **(Question de vérification)** : Selon vous, la personnalité que vous avez vue dans la publication est avant tout :

1 : une personne qui s'est faite connaître grâce à sa présence sur les réseaux sociaux					7 : une célébrité qui est déjà bien connue avant d'être active sur les réseaux sociaux
--	--	--	--	--	--

Partie 4 : questions socio démographiques :

- Vous êtes :
 - Une femme
 - Un homme
 - Ne souhaite pas préciser

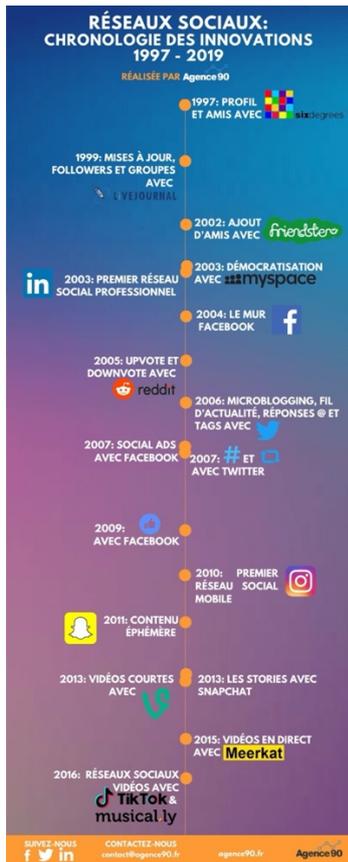
- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - 18 ans ou moins
 - 19-25
 - 26-30
 - 31-35
 - 36-40
 - 41-45
 - 46-50
 - 51-55
 - 56-60
 - Plus de 60 ans

- Quel est votre dernier diplôme académique obtenu ?
 - Primaire
 - Secondaire inférieur
 - Secondaire supérieur
 - Supérieur non universitaire
 - Supérieur universitaire
 - Doctorat
 - Autre :

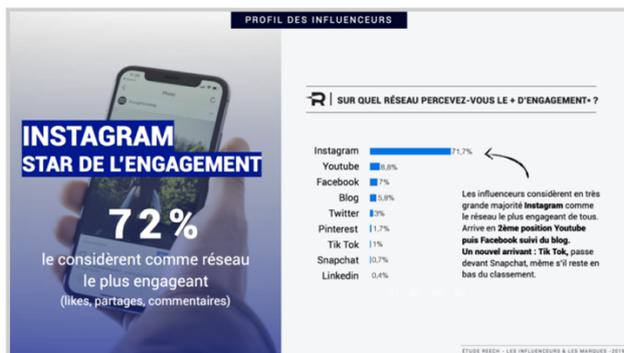
- Quelle est votre profession actuelle ?
 - Étudiant(e)
 - Indépendant(e)
 - Cadre
 - Employé(e)
 - Ouvrier(ère)

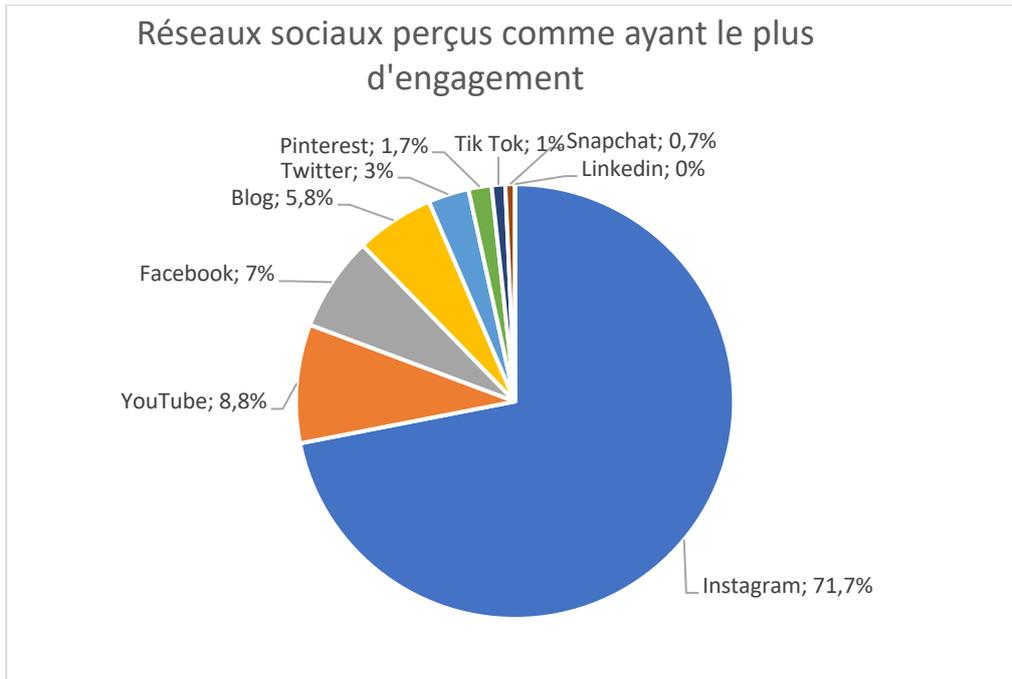
- Profession libérale
- Pensionné(e)
- À la recherche d'un emploi
- Personne au foyer
- Autre :

6.2. Chronologie des innovations des réseaux sociaux

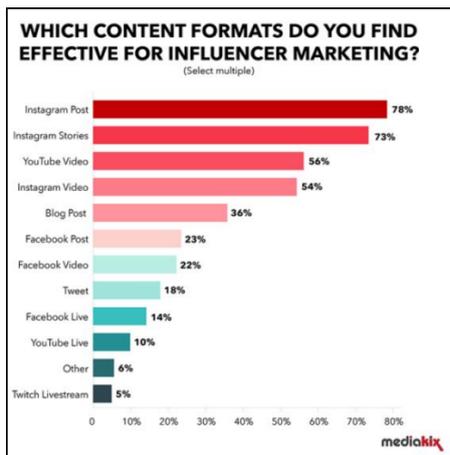


6.3. Taux d'engagement sur les réseaux sociaux





6.4. Graphique réseaux sociaux et marketing d'influence



6.5. Analyse descriptive

		Vous êtes			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ne souhaite pas préciser	1	,6	,6	,6
	Un homme	61	37,7	37,7	38,3
	Une femme	100	61,7	61,7	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18 ans ou moins	18	11,1	11,1	11,1
	19-25 ans	90	55,6	55,6	66,7
	26-30 ans	22	13,6	13,6	80,2
	31-35 ans	7	4,3	4,3	84,6
	36-40 ans	7	4,3	4,3	88,9
	41-45 ans	4	2,5	2,5	91,4
	46-50 ans	1	,6	,6	92,0
	51-55 ans	7	4,3	4,3	96,3
	56-60 ans	1	,6	,6	96,9
	Plus de 60 ans	5	3,1	3,1	100,0
Total		162	100,0	100,0	

Quel est votre dernier diplôme académique obtenu

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Secondaire inférieur	11	6,8	6,8	6,8
	Secondaire supérieur	41	25,3	25,3	32,1
	Supérieur non universitaire	46	28,4	28,4	60,5
	Supérieur universitaire	64	39,5	39,5	100,0
	Total		162	100,0	100,0

Quelle est votre profession actuelle?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	À la recherche d'un emploi	8	4,9	4,9	4,9
	Cadre	6	3,7	3,7	8,6
	Employé(e)	44	27,2	27,2	35,8
	Étudiant(e)	74	45,7	45,7	81,5
	Indépendant(e)	13	8,0	8,0	89,5
	Intérimaire	1	,6	,6	90,1
	Ouvrier(ère)	6	3,7	3,7	93,8
	Pensionné(e)	5	3,1	3,1	96,9
	Profession libérale	5	3,1	3,1	100,0
	Total		162	100,0	100,0

Pour quelle raison principale utilisez-vous Instagram?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Poster du contenu	12	7,4	7,4	7,4
	Regarder le contenu de mes amis	108	66,7	66,7	74,1
	Suivre le contenu d'influenceurs et/ou célébrités	35	21,6	21,6	95,7
	Suivre le contenu de marques que j'apprécie	7	4,3	4,3	100,0
	Total		162	100,0	100,0

En moyenne, combien de temps par jour passez-vous sur Instagram?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 1h et 2h	50	30,9	30,9	30,9
	Entre 2h et 3h	26	16,0	16,0	46,9
	Entre 30 min et 1h	43	26,5	26,5	73,5
	Moins de 30 min	27	16,7	16,7	90,1
	Plus de 3h	15	9,3	9,3	99,4
	Pus de 3h	1	,6	,6	100,0
	Total		162	100,0	100,0

6.6. Analyse factorielle

6.6.1. Perception marque (avant)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Perception marque avant 1	1,000	,573
Perception marque avant 2	1,000	,559
Perception marque avant 3	1,000	,796
Perception marque avant 4	1,000	,673
Perception marque avant 5	1,000	,756
Perception marque avant 6	1,000	,805

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Perception marque avant 1	,757
Perception marque avant 2	,748
Perception marque avant 3	,892
Perception marque avant 4	,820
Perception marque avant 5	,870
Perception marque avant 6	,897

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,163	69,391	69,391	4,163	69,391	69,391
2	,801	13,349	82,739			
3	,349	5,820	88,559			
4	,303	5,053	93,612			
5	,222	3,698	97,310			
6	,161	2,690	100,000			

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.		,868
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	691,307
	ddl	15
	Signification	<,001

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,906	,910	6

Interprétation :

Nous constatons dans cette analyse que les items ont tous une valeur d'extraction supérieure à 0,5. Il s'agit de la communalité qui est la part de variance qui est commune avec la variance totale de l'ensemble. De ce fait, nous pouvons garder tous les items pour représenter le facteur « Perception marque » et poursuivre l'analyse, car chacune des valeurs est supérieure à 0,5. Ensuite, nos corrélations sont plutôt fortes et l'indice de KMO nous indique que 86,8 % de la variance des items leur est commune. Le test de sphéricité de Bartlett a une p-valeur inférieure à 0,001. Il n'y a donc pas de risque de se tromper en rejetant l'hypothèse nulle et en acceptant l'hypothèse alternative qui mentionne que la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité qui se compose seulement de corrélations nulles. Ensuite, dans le tableau de la variance totale expliquée, nous pouvons confirmer qu'il y a un seul et unique facteur constitué

et celui-ci permet à lui seul d'expliquer 69,391 % de la variance totale. Pour finir, nous avons effectué une analyse de fiabilité pour déterminer si le facteur mesure bien un même concept. Nous analysons donc la valeur de l'indice d'Alpha de Cronbach et si cette valeur est égale ou supérieure à 0,7, c'est considéré comme acceptable. Dans ce cas, l'indice est de 0,906 et cela signifie que l'ensemble est cohérent et mesure à 90,6 % un même concept.

6.6.2. Confiance

Qualités de représentation			Qualités de représentation			Matrice des composantes ^a	
	Initiales	Extraction		Initiales	Extraction	Composante 1	
Confiance 1	1,000	,470	Confiance 2	1,000	,564	Confiance 2	,751
Confiance 2	1,000	,627	Confiance 3	1,000	,618	Confiance 3	,786
Confiance 3	1,000	,668	Confiance 4	1,000	,796	Confiance 4	,892
Confiance 4	1,000	,774	Confiance 5	1,000	,775	Confiance 5	,880
Confiance 5	1,000	,742	Confiance 6	1,000	,801	Confiance 6	,895
Confiance 6	1,000	,757	Confiance 7	1,000	,822	Confiance 7	,907
Confiance 7	1,000	,788	Confiance 8	1,000	,598	Confiance 8	,774
Confiance 8	1,000	,563					

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,974	71,060	71,060	4,974	71,060	71,060
2	,926	13,228	84,288			
3	,383	5,466	89,754			
4	,263	3,755	93,509			
5	,193	2,754	96,263			
6	,164	2,337	98,600			
7	,098	1,400	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett			Statistiques de fiabilité		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,853	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1033,639			
	ddl	21			
	Signification	<,001	,930	,931	7

Interprétation :

Dans cette seconde analyse factorielle, nous sommes d'abord face aux communalités. En observant ces valeurs, nous remarquons que le premier item a une communalité inférieure à 0,5 (0,470). De ce fait, nous devons extraire cet item et refaire l'analyse sans celui-ci. Après avoir éliminé ces items, nous obtenons un tableau où toutes les communalités sont supérieures à 0,5. Nous pouvons dès lors poursuivre les analyses en conservant les items de 2 à 8. Ensuite, jetons un œil à l'indice de KMO. Celui-ci ayant une valeur de 85,3 %, ceci étant supérieur à 0,7 donc acceptable et nous pouvons dire que 85,3 % de la variance des items leur est commune. De plus, le test de sphéricité de Bartlett a une p-valeur inférieure à 0,001. Nous pouvons dès

lors déduire que la matrice des corrélations n'est pas une matrice identité. Ensuite, nous pouvons identifier dans le tableau de la variance totale expliquée que nous avons bien un seul facteur constitué et que celui-ci permet d'expliquer 71,06 % de la variance totale. Pour finir, la fiabilité de l'échelle a été testée par l'indice d'Alpha de Cronbach et cette valeur est, en effet, supérieure à 0,7 donc l'ensemble est cohérent et fiable, car il mesure à 93 % un même concept.

6.6.3. Passion

Qualités de représentation			Matrice des composantes ^a	
	Initiales	Extraction	Composante 1	
Passion 1	1,000	,818	Passion 1	,904
Passion 2	1,000	,921	Passion 2	,960
Passion 3	1,000	,911	Passion 3	,954

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,650	88,320	88,320	2,650	88,320	88,320
2	,264	8,792	97,112			
3	,087	2,888	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett			Statistiques de fiabilité		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,731	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	446,362			
	ddl	3			
	Signification	<,001			
			,932	,934	3

Interprétation :

Tout d'abord, nous pouvons voir que tous les items ont une communalité supérieure à 0,5. Nous pouvons donc poursuivre l'analyse en gardant les trois items du facteur « passion ». Ensuite, l'indice de KMO nous apprend que 73,1 % de la variance des items leur est commune. Après cela, le test de sphéricité de Bartlett nous indique qu'il y a moins de 0,1 % de se tromper en assumant que la matrice de corrélations n'est pas une matrice identité. Par après, quand nous regardons le tableau de la variance totale expliquée, nous observons qu'un seul facteur a bien été constitué et que celui-ci explique à lui seul 88,32 % de la variance totale. Pour finir, l'indice Alpha de Cronbach ayant une valeur de 93,2% donc effectivement supérieure à 70 % comme le veut la condition, cela signifie donc que l'ensemble est cohérent et permet de mesurer à 93,2 % un même concept.

6.6.4. Homophilie

Qualités de représentation			Matrice des composantes ^a	
	Initiales	Extraction	Composante 1	
Homophilie 1	1,000	,737	Homophilie 1	,859
Homophilie 2	1,000	,768	Homophilie 2	,876
Homophilie 3	1,000	,773	Homophilie 3	,879
Homophilie 4	1,000	,726	Homophilie 4	,852
Homophilie 5	1,000	,822	Homophilie 5	,907
Homophilie 6	1,000	,795	Homophilie 6	,892
Homophilie 7	1,000	,780	Homophilie 7	,883
Homophilie 8	1,000	,592	Homophilie 8	,770
Homophilie 9	1,000	,646	Homophilie 9	,804

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,638	73,761	73,761	6,638	73,761	73,761
2	,715	7,949	81,710			
3	,424	4,712	86,422			
4	,324	3,598	90,021			
5	,280	3,113	93,134			
6	,237	2,632	95,765			
7	,190	2,116	97,881			
8	,129	1,437	99,318			
9	,061	,682	100,000			

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.		,915
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1514,299
	ddl	36
	Signification	<,001

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,955	,955	9

Interprétation :

Passons maintenant à l'analyse factorielle du facteur « homophilie ». Comme pour la précédente analyse, nous pouvons donc poursuivre l'analyse en conservant les 9 items, car ceux-ci ont tous une part de variance commune supérieure à 0,5 avec la variance totale de l'ensemble. Ensuite, nous analysons l'indice de KMO ayant une valeur de 0,915 et cela veut dire que 91,5 % de la variance des items leur est commune, ce qui est un bon résultat. À présent, regardons le test de sphéricité de Bartlett qui a encore une fois, une p-valeur inférieure à 0,1 %. Nous pouvons donc poursuivre en affirmant que la matrice des corrélations n'est pas une matrice identité. Nous avons également pu constater qu'un seul facteur est bien créé avec ces items sur base du tableau de la variance totale expliquée et celui-ci permet d'expliquer 73,761 % de la variance totale. Pour terminer cette analyse, nous effectuons le test de fiabilité grâce à

l'indice Alpha de Cronbach. La valeur de celui-ci est bien supérieure à 70 %, car l'ensemble d'items pour le facteur « homophilie » est cohérent et mesure à 95,5 % un même concept.

6.6.5. Authenticité

Qualités de représentation			Matrice des composantes ^a	
	Initiales	Extraction	Composante 1	
Authenticité 1	1,000	,825	Authenticité 1	,908
Authenticité 2	1,000	,823	Authenticité 2	,907
Authenticité 3	1,000	,883	Authenticité 3	,940

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,530	84,350	84,350	2,530	84,350	84,350
2	,290	9,650	94,000			
3	,180	6,000	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett			Statistiques de fiabilité		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,740	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	322,464			
	ddl	3			
	Signification	<,001	,905	,907	3

Interprétation :

L'analyse suivante concerne le facteur « authenticité » qui est composé de trois items. Ceux-ci sont tous les trois conservés grâce au fait que leur communalité est supérieure à 0,5. Ensuite, l'indice de KMO s'élève à 74 %, ce qui nous permet de mentionner que 74 % de la variance des items leur est commune. Après cela, le test de sphéricité de Bartlett a une p-valeur significative, car inférieure à 0,001. Il n'y a donc pas de risque de dire que la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité. Ensuite, le tableau de variance totale expliquée nous informe qu'effectivement, un seul facteur est constitué sur base de ces items et que celui-ci permet d'expliquer 84,35 % de la variance totale. Pour finir, la fiabilité du facteur est testée grâce à l'indice Alpha de Cronbach qui nous signale que l'ensemble est cohérent et mesure bien un même concept à hauteur de 90,5 %, ce qui est bien supérieur à 70 %.

6.6.6. Qualité publication

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Qualité travail 1	1,000	,804
Qualité travail 2	1,000	,842
Qualité travail 3	1,000	,854
Qualité travail 4	1,000	,707
Qualité travail 5	1,000	,776

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Qualité travail 1	,897
Qualité travail 2	,918
Qualité travail 3	,924
Qualité travail 4	,841
Qualité travail 5	,881

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,983	79,664	79,664	3,983	79,664	79,664
2	,573	11,453	91,117			
3	,206	4,116	95,232			
4	,136	2,721	97,954			
5	,102	2,046	100,000			

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.		,823
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	797,355
	ddl	10
	Signification	<,001

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,936	,936	5

Interprétation :

L'analyse suivante concerne le facteur de la qualité de travail derrière la publication. Tout d'abord, nous pouvons voir que chaque item a une valeur d'extraction et donc une communalité supérieure à 0,5. Nous pouvons donc continuer l'analyse en conservant les 5 items. Ensuite, jetons un œil à l'indice de KMO. Celui-ci est supérieur à 5 %, car il a une valeur de 82,3 % ce qui correspond au pourcentage de la variance qui leur est commune. Ensuite, le test de sphéricité de Bartlett nous apprend que la matrice de corrélation n'est effectivement pas une matrice identité, car la p-valeur est inférieure à 0,001. Après, le tableau de la variance totale expliquée nous montre bien qu'un seul facteur est formé et que celui-ci permet d'expliquer 79,664 % de la variance totale. Nous terminons cette analyse par une analyse de fiabilité. L'indice Alpha de Cronbach nous apprend que l'ensemble est, en effet, cohérent et mesure à 93,6 % un même concept.

6.6.7. Perception marque (après)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Perception marque après 1	1,000	,641
Perception marque après 2	1,000	,631
Perception marque après 3	1,000	,880
Perception marque après 4	1,000	,831
Perception marque après 5	1,000	,836
Perception marque après 6	1,000	,881

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Perception marque après 1	,801
Perception marque après 2	,794
Perception marque après 3	,938
Perception marque après 4	,912
Perception marque après 5	,914
Perception marque après 6	,938

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,699	78,325	78,325	4,699	78,325	78,325
2	,616	10,266	88,591			
3	,308	5,127	93,718			
4	,146	2,431	96,149			
5	,140	2,335	98,484			
6	,091	1,516	100,000			

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.		,892
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1012,868
	ddl	15
	Signification	<,001

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,937	,944	6

Interprétation :

Cette analyse concerne la perception de la marque après avoir pris connaissance de la publication mettant en avant un produit Chanel. Pour commencer, regardons les communalités des items. Celles-ci ont toutes une valeur supérieure à 0,5, nous pouvons donc conserver chacun des items et continuer la suite de l'analyse. Maintenant, l'indice de KMO, étant supérieur à 0,5, nous apprend que 89,2 % de la variance des items leur est commune. Ensuite, le test de sphéricité de Bartlett possède une p-valeur inférieure à 0,001, nous pouvons donc dire sans risque que la matrice de corrélations n'est pas une matrice identité. Ensuite, grâce au tableau de variance totale expliquée, nous pouvons confirmer que nous avons un seul facteur qui est constitué et qu'il mesure à lui seul, 78,325 % de la variance totale. Pour terminer, nous utilisons l'indice Alpha de Cronbach pour vérifier la fiabilité et en effet, l'ensemble est cohérent et mesure à 93,7 % un même concept.

6.6.8. Intention d'achat

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Intention achat 1	1,000	,745
Intention achat 2	1,000	,876
Intention achat 3	1,000	,912

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Intention achat 1	,863
Intention achat 2	,936
Intention achat 3	,955

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,533	84,434	84,434	2,533	84,434	84,434
2	,365	12,179	96,613			
3	,102	3,387	100,000			

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.		,694
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	376,293
	ddl	3
	Signification	<,001

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,907	,907	3

Interprétation :

La dernière analyse factorielle concerne l'intention d'achat. Une nouvelle fois, nous débutons par regarder les communalités et dans ce cas, celles-ci sont bien toutes supérieures à 0,5. Nous poursuivons donc en gardant les trois items pour la suite. Ensuite, l'indice de KMO est très légèrement sous la barre du 0,7. Nous pouvons donc l'accepter, mais avec prudence. 69,4 % de la variance des items leur est commune. Ensuite, le test de sphéricité de Bartlett nous apprend grâce à une p-valeur inférieure à 0,001 qu'il n'y a pas de risque de dire que la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité. Après cela, le tableau de la variance totale explique nous démontre bien qu'un seul et unique facteur est créé et que celui-ci explique 84,434 % de la variance totale. Nous terminons cette analyse maintenant par un test de fiabilité. L'indice Alpha de Cronbach est supérieur à 0,7, car la valeur est égale à 0,907 ce qui signifie que l'ensemble mesure à 90,7 % un même concept et est donc fiable et cohérent.

6.7. Tests d'hypothèses

6.7.1. ANOVA pour la perception de confiance selon le scénario (H1a et H1b)

Descriptives

Confiance								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
A	50	4,4629	,71665	,10135	4,2592	4,6665	2,14	6,29
B	59	4,7724	1,28711	,16757	4,4370	5,1078	1,14	7,00
C	53	5,3747	1,04274	,14323	5,0872	5,6621	2,57	7,00
Total	162	4,8739	1,11494	,08760	4,7009	5,0469	1,14	7,00

Tests d'homogénéité des variances

Confiance					
	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.	
Basé sur la moyenne	7,900	2	159	<,001	
Basé sur la médiane	7,476	2	159	<,001	
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	7,476	2	145,641	<,001	
Basé sur la moyenne tronquée	7,790	2	159	<,001	

Tests robustes d'égalité des moyennes

Confiance				
	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	13,416	2	103,195	<,001

a. F distribué asymptotiquement

ANOVA

Confiance					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	22,346	2	11,173	9,992	<,001
Intra-groupes	177,792	159	1,118		
Total	200,138	161			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: Confiance

	(I) Scénario	(J) Scénario	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Scheffé	A	B	-,30954	,20326	,316	-,8118	,1927
		C	-,91181*	,20847	<,001	-1,4269	-,3967
	B	A	,30954	,20326	,316	-,1927	,8118
		C	-,60227*	,20013	,012	-1,0968	-,1078
	C	A	,91181*	,20847	<,001	,3967	1,4269
		B	,60227*	,20013	,012	,1078	1,0968
Bonferroni	A	B	-,30954	,20326	,389	-,8014	,1823
		C	-,91181*	,20847	<,001	-1,4162	-,4074
	B	A	,30954	,20326	,389	-,1823	,8014
		C	-,60227*	,20013	,009	-1,0865	-,1180
	C	A	,91181*	,20847	<,001	,4074	1,4162
		B	,60227*	,20013	,009	,1180	1,0865

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Confiance

Confiance				
Sous-ensemble pour alpha = 0.05				
	Scénario	N	1	2
Scheffé ^{a,b}	A	50	4,4629	
	B	59	4,7724	
	C	53		5,3747
	Sig.			,319

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 53,747.

b. Les tailles de groupes ne sont pas égales. La moyenne harmonique des tailles de groupe est utilisée. Les niveaux d'erreur de type I ne sont pas garantis.

6.7.2. Régression simple VI (homophilie) sur VD (confiance) (H2)

Corrélations

		Confiance	Homophilie
Confiance	Corrélation de Pearson	1	,550**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	162	162
Homophilie	Corrélation de Pearson	,550**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	162	162

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

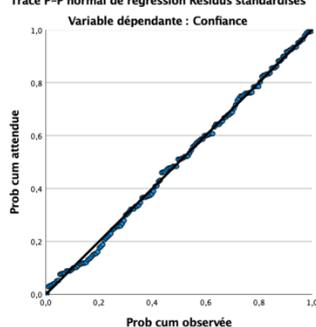
Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,550 ^a	,303	,298	,93391	,303	69,469	1	160	<,001	1,657

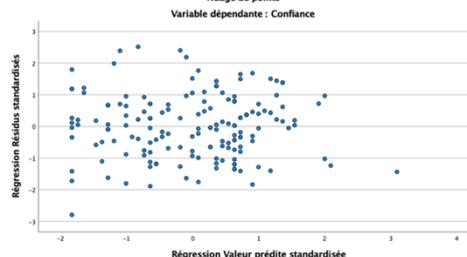
a. Prédicteurs : (Constante), Homophilie

b. Variable dépendante : Confiance

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points



ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	60,589	1	60,589	69,469	<,001 ^b
	de Student	139,549	160	,872		
	Total	200,138	161			

a. Variable dépendante : Confiance

b. Prédicteurs : (Constante), Homophilie

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,249	,208		15,599	<,001
	Homophilie	,503	,060	,550	8,335	<,001

a. Variable dépendante : Confiance

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,7522	6,7706	4,8739	,61346	162
de Student	-2,60932	2,34725	,00000	,93100	162
Valeur prédite standard	-1,829	3,092	,000	1,000	162
Résidus standard	-2,794	2,513	,000	,997	162

a. Variable dépendante : Confiance

6.7.3. Régression multiple des VI (confiance ; authenticité ; qualité travail publication) sur VD (intention d'achat) (H3, H7, H10)

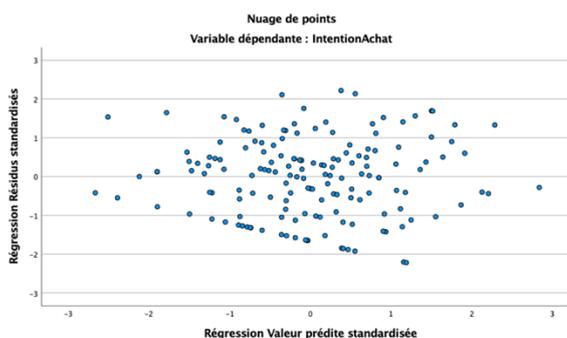
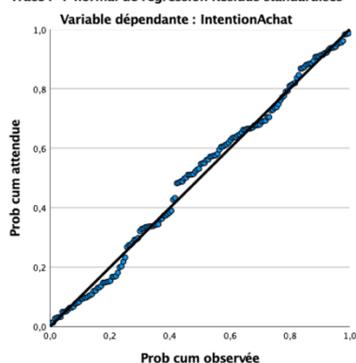
Corrélations

		Confiance	Authenticité	QualitéPublication	IntentionAchat
Confiance	Corrélation de Pearson	1	,156*	,453**	,389**
	Sig. (bilatérale)		,047	<,001	<,001
	N	162	162	162	162
Authenticité	Corrélation de Pearson	,156*	1	-,046	-,084
	Sig. (bilatérale)	,047		,558	,288
	N	162	162	162	162
QualitéPublication	Corrélation de Pearson	,453**	-,046	1	,277**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,558		<,001
	N	162	162	162	162
IntentionAchat	Corrélation de Pearson	,389**	-,084	,277**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	,288	<,001	
	N	162	162	162	162

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	76,612	3	25,537	11,697	<,001 ^b
	de Student	344,947	158	2,183		
	Total	421,559	161			

a. Variable dépendante : IntentionAchat

b. Prédicteurs : (Constante), QualitéPublication, Authenticité, Confiance

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,426 ^a	,182	,166	1,47757	,182	11,697	3	158	<,001	2,131

a. Prédicteurs : (Constante), QualitéPublication, Authenticité, Confiance

b. Variable dépendante : IntentionAchat

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,043	,652		1,600	,112
	Confiance	,526	,120	,362	4,396	<,001
	Authenticité	-,163	,088	-,136	-1,845	,067
	QualitéPublication	,130	,100	,106	1,304	,194

a. Variable dépendante : IntentionAchat

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite de Student	1,6195	5,4149	3,4588	,68982	162
Valeur prédite standard	-2,666	2,836	,000	1,000	162
Résidus standard	-2,219	2,220	,000	,991	162

a. Variable dépendante : IntentionAchat

6.7.4. ANOVA pour la perception de l'exclusivité selon le scénario (H4)

Descriptives

PerceptionMarqueAprès

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
A	50	4,8933	1,13277	,16020	4,5714	5,2153	2,50	7,00
B	59	5,0791	1,30918	,17044	4,7379	5,4203	1,00	7,00
C	53	5,0126	1,22424	,16816	4,6751	5,3500	2,50	7,00
Total	162	5,0000	1,22390	,09616	4,8101	5,1899	1,00	7,00

Tests d'homogénéité des variances

PerceptionMarqueAprès		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Basé sur la médiane	,206	2	159	,814	
Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,206	2	152,902	,814	
Basé sur la moyenne tronquée	,243	2	159	,784	

ANOVA

PerceptionMarqueAprès

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,946	2	,473	,313	,732
Intra-groupes	240,220	159	1,511		
Total	241,167	161			

Tests robustes d'égalité des moyennes

PerceptionMarqueAprès	Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,326	2	105,756	,723

a. F distribué asymptotiquement

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: PerceptionMarqueAprès

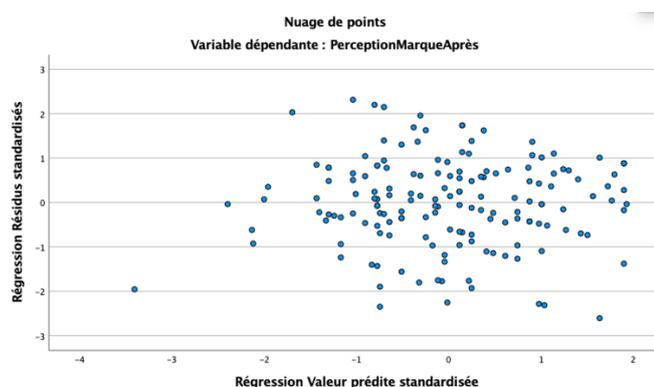
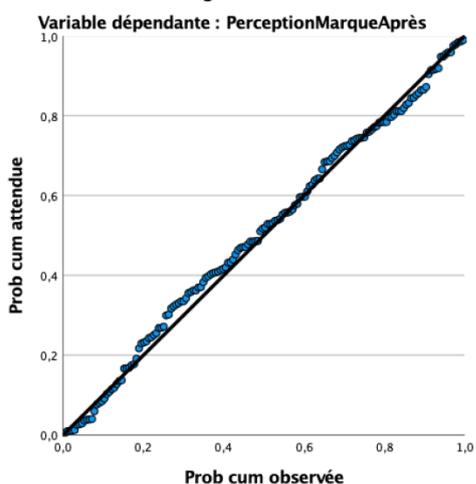
	(I) Scénario	(J) Scénario	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Scheffé	A	B	-,18576	,23627	,735	-,7696	,3981
		C	-,11925	,24233	,886	-,7180	,4795
	B	A	,18576	,23627	,735	-,3981	,7696
		C	,06652	,23262	,960	-,5083	,6413
	C	A	,11925	,24233	,886	-,4795	,7180
		B	-,06652	,23262	,960	-,6413	,5083
Bonferroni	A	B	-,18576	,23627	1,000	-,7574	,3859
		C	-,11925	,24233	1,000	-,7056	,4671
	B	A	,18576	,23627	1,000	-,3859	,7574
		C	,06652	,23262	1,000	-,4963	,6294
	C	A	,11925	,24233	1,000	-,4671	,7056
		B	-,06652	,23262	1,000	-,6294	,4963

6.7.5. Régression multiple des VI (confiance ; attitude) sur VD (perception marque) (H5, H6)

Corrélations

		PerceptionMarqueAprès	Confiance	13. Quelle est votre attitude vis-à-vis de cette personnalité?
Corrélation de Pearson	PerceptionMarqueAprès	1,000	,441	,297
	Confiance	,441	1,000	,694
	13. Quelle est votre attitude vis-à-vis de cette personnalité?	,297	,694	1,000
Sig. (unilatéral)	PerceptionMarqueAprès	.	<,001	<,001
	Confiance	,000	.	,000
	13. Quelle est votre attitude vis-à-vis de cette personnalité?	,000	,000	.
N	PerceptionMarqueAprès	162	162	162
	Confiance	162	162	162
	13. Quelle est votre attitude vis-à-vis de cette personnalité?	162	162	162

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,441 ^a	,194	,184	1,10552	,194	19,163	2	159	<,001	2,212

a. Prédicteurs : (Constante), 13. Quelle est votre attitude vis-à-vis de cette personnalité? , Confiance

b. Variable dépendante : PerceptionMarqueAprès

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	46,841	2	23,420	19,163	<,001 ^b
	de Student	194,326	159	1,222		
	Total	241,167	161			

a. Variable dépendante : PerceptionMarqueAprès

b. Prédicteurs : (Constante), 13. Quelle est votre attitude vis-à-vis de cette personnalité? , Confiance

Modèle		Coefficients ^a					Corrélations		
		Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	2,659	,401		6,623	<,001			
	Confiance	,497	,109	,452	4,572	<,001	,441	,341	,325
	13. Quelle est votre attitude vis-à-vis de cette personnalité?	-,016	,093	-,017	-,171	,864	,297	-,014	-,012

a. Variable dépendante : PerceptionMarqueAprès

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,1626	6,0388	5,0000	,53939	162
de Student	-2,88101	2,56070	,00000	1,09863	162
Valeur prédite standard	-3,407	1,926	,000	1,000	162
Résidus standard	-2,606	2,316	,000	,994	162

a. Variable dépendante : PerceptionMarqueAprès

6.7.6. ANOVA de l'authenticité selon le scénario (H8a et H8b)

Descriptives

Authenticité	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
A	50	3,7800	1,02709	,14525	3,4881	4,0719	,00	5,67
B	59	4,3729	1,41297	,18395	4,0047	4,7411	1,00	7,00
C	53	5,3082	1,09554	,15048	5,0062	5,6101	2,33	7,00
Total	162	4,4959	1,34531	,10570	4,2872	4,7046	,00	7,00

Tests d'homogénéité des variances

Authenticité		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Basé sur la moyenne		3,080	2	159	,049
Basé sur la médiane		2,639	2	159	,075
Basé sur la médiane avec ddl ajusté		2,639	2	150,384	,075
Basé sur la moyenne tronquée		3,274	2	159	,040

Tests robustes d'égalité des moyennes

Authenticité		Statistiques ^a	df1	df2	Sig.
Welch		26,757	2	105,916	<,001

a. F distribué asymptotiquement

ANOVA

Authenticité					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	61,488	2	30,744	21,263	<,001
Intra-groupes	229,899	159	1,446		
Total	291,386	161			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante : Authenticité

(I) Scénario	(J) Scénario	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance		
					Borne inférieure	Borne supérieure	
Scheffé	A	B	-,59288 ^a	,23114	,040	-1,1640	-,0217
	C		-1,52818 ^a	,23706	<,001	-2,1140	-,9424
	B	A	,59288 ^a	,23114	,040	,0217	1,1640
Bonferroni	C	C	-,93529 ^a	,22757	<,001	-1,4976	-,3730
	A	A	1,52818 ^a	,23706	<,001	,9424	2,1140
	B	B	,93529 ^a	,22757	<,001	,3730	1,4976
Scheffé ^{a,b}	A	B	-,59288 ^a	,23114	,034	-1,1521	-,0336
	C	C	-1,52818 ^a	,23706	<,001	-2,1018	-,9546
	B	A	,59288 ^a	,23114	,034	,0336	1,1521
Bonferroni	C	C	-,93529 ^a	,22757	<,001	-1,4859	-,3847
	A	A	1,52818 ^a	,23706	<,001	,9546	2,1018
	B	B	,93529 ^a	,22757	<,001	,3847	1,4859

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Authenticité

Scénario	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05		
		1	2	3
A	50	3,7800		
B	59		4,3729	
C	53			5,3082
Sig.		1,000	1,000	1,000

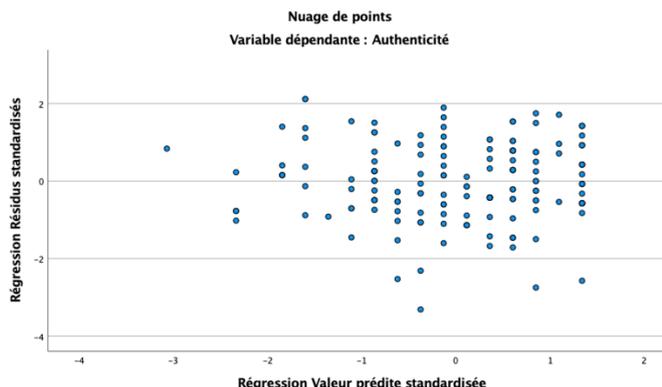
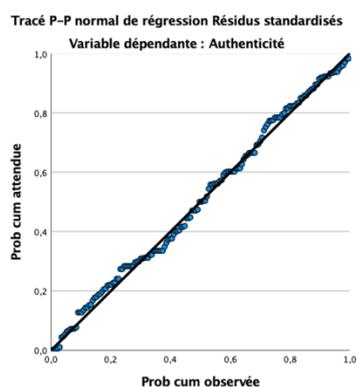
Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 53,747.

b. Les tailles de groupes ne sont pas égales. La moyenne harmonique des tailles de groupe est utilisée. Les niveaux d'erreur de type I ne sont pas garantis.

6.7.7. Régression linéaire simple VI (passion) sur VD (authenticité) (H9)

Statistiques descriptives				Corrélations			
	Moyenne	Ecart type	N		Authenticité	Passion	
Authenticité	4,4959	1,34531	162	Corrélation de Pearson	Authenticité	1,000	,149
Passion	5,1790	1,36107	162		Passion	,149	1,000
				Sig. (unilatéral)	Authenticité	.	,029
					Passion	,029	.
				N	Authenticité	162	162
					Passion	162	162



Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,149 ^a	,022	,016	1,33442	,022	3,637	1	160	,058	1,684

a. Prédicteurs : (Constante), Passion

b. Variable dépendante : Authenticité

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,477	1	6,477	3,637	,058 ^b
	de Student	284,909	160	1,781		
	Total	291,386	161			

a. Variable dépendante : Authenticité

b. Prédicteurs : (Constante), Passion

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Corrélations		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	3,733	,414		9,023	<,001			
	Passion	,147	,077	,149	1,907	,058	,149	,149	,149

a. Variable dépendante : Authenticité

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	3,8800	4,7642	4,4959	,20058	162
de Student	-4,42038	2,82523	,00000	1,33027	162
Valeur prédite standard	-3,070	1,338	,000	1,000	162
Résidus standard	-3,313	2,117	,000	,997	162

a. Variable dépendante : Authenticité

7. Table des illustrations

Figure 1: les 4 groupes d'acheteurs de luxe (han et al., 2010).....	14
Figure 2: Modèle Conceptuel.....	20
Tableau 1: Récapitulatif des échelles.....	23
Tableau 2: Résumé des résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité	27
Tableau 3: Récapitulatif des validations et rejets des hypothèses	39