

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Marketing d'influence

le contenu partagé par les influenceurs des marques de luxe impacte-t-il le comportement d'achat des consommateurs ?

EL MABROUKY, Hafssa

Award date:
2024

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.



Marketing d'influence : le contenu partagé par les influenceurs des marques de luxe impacte-t-il le comportement d'achat des consommateurs ?

Hafssa EL MABROUKY

Directeur: Prof. Wafa HAMMEDI

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2023-2024

Remerciement

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Le chemin jusqu'à la fin de ce projet a été marqué par l'encouragement, le soutien et l'apport précieux de nombreuses personnes, sans lesquelles cette recherche n'aurait pas été possible.

Tout d'abord, mes remerciements chaleureux vont au professeur HAMMEDI Wafaa, dont l'expertise et les conseils précieux ont illuminé le chemin de cette recherche. Ses conseils et son engagement dans mon développement académique ont été des facteurs décisifs dans la réalisation de ce travail.

Un merci spécial est adressé à ma famille et à mes amis qui ont été une source inépuisable de soutien moral et émotionnel. Leur compréhension, leur encouragement et leur patience ont été des forces vitales tout au long de ce parcours académique exigeant.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à ce projet.

Merci à tous ceux qui ont contribué à faire de ce mémoire une réalité. Votre soutien a été inestimable, et je suis reconnaissante d'avoir eu l'opportunité de mener à bien cette recherche grâce à votre collaboration et votre appui.

Introduction

Avec l'avènement du marketing digital et la transformation numérique, les règles de la commercialisation ont connu une évolution significative. Les entreprises sont confrontées à de nouveaux défis dans la manière dont elles commercialisent et atteignent leur clientèle. Aujourd'hui, les consommateurs n'adoptent plus la même approche qu'auparavant; ils recherchent des expériences personnalisées plutôt que des approches génériques (Lambert, 2019). En conséquence, le rôle du consommateur a connu une évolution majeure, dépassant le simple acte de consommer un produit ou un service.

Désormais, le consommateur ne se définit plus uniquement en tant qu'acheteur, mais plutôt en tant que prescripteur et ambassadeur de la marque. Son rôle central réside dans sa capacité à partager ses expériences, persuader, et influencer d'autres consommateurs dans leurs processus d'achat (Mayol, 2011). Nous observons actuellement l'émergence d'une nouvelle vague, donnant naissance à de nouveaux acteurs, principalement dans le domaine digital, avec une attention particulière portée aux réseaux sociaux.

Actuellement, on observe une notoriété croissante pour ces nouveaux intervenants, communément appelés influenceurs, sur divers réseaux sociaux (Jaakonmäki, 2017). Le réseau social Instagram est en haut de liste, c'est la plateforme de choix pour le marketing d'influence selon (Statista, 2022). Les marques, conscientes du pouvoir des influenceurs, ont de plus en plus recours à leurs services dans le but de promouvoir leurs produits et d'augmenter leurs chiffre d'affaires. Selon MarketingHub (2020), « 63 % des spécialistes du marketing ont l'intention d'augmenter leur budget dédié au marketing d'influence au cours de la prochaine année ».

Les caractéristiques intrinsèques des influenceurs motivent largement les marques et les marketeurs à leur prêter une attention particulière (Lou & Yuan, 2019). En revanche, le marketing d'influence paraît inadapté aux entreprises du luxe en raison de l'écart entre leurs valeurs respectives. En effet, cette approche marketing symbolise à la fois l'omniprésence et l'accessibilité tandis que les marques de luxe prônent l'exclusivité. Malgré cette disparité, la plupart de ces entreprises ont choisi de collaborer avec des influenceurs.

Le secteur du luxe demeure relativement peu exploité en ce qui concerne le marketing d'influence. La présente étude vise donc à répondre à cette lacune en posant la question suivante : « **Dans quelle mesure le contenu partagé par les influenceurs des marques de luxe influence-t-il le comportement d'achat des consommateurs ?** ». Cette problématique est d'autant plus intéressante que la communauté des marques de luxe sur les réseaux sociaux ne cesse de croître, tant en terme de membres qu'en terme d'influenceurs naissants. Par ailleurs, les études portant sur l'impact du contenu de luxe communiqué par les influenceurs sur le comportement d'achat des internautes sont peu développées..

Afin de réaliser la présente recherche, cette dernière est divisée en cinq sections majeures. La toute première section présentera une revue approfondie de la littérature, explorant les principaux domaines tels que le comportement du consommateur, le marketing d'influence, et le secteur du luxe. Cette revue de littérature a une importance cruciale, dans la mesure où elle

permet de rassembler et de présenter une présentation détaillée des données pertinentes à notre étude. La seconde section abordera la problématique de la recherche, en exposant la question de recherche en premier lieu, suivie des hypothèses formulées dans le but d'y répondre. La troisième section détaillera la méthodologie suivie, décrivant la méthode quantitative et la structure adoptée pour l'élaboration du questionnaire. La quatrième section se concentrera sur l'analyse et l'interprétation des résultats, couvrant des aspects tels que l'échantillonnage, le traitement des données, l'évaluation de la validité et de la fiabilité des échelles de Likert, ainsi que l'analyse et l'interprétation des hypothèses. Pour conclure, la cinquième et dernière section exposera les conclusions de cette étude, accompagnées de recommandations managériales, tout en discutant des limites de l'étude et en explorant des pistes de recherche futures.

Ancrages théoriques/ Revue de littérature

L'étude approfondie du comportement d'achat dans le secteur du luxe, la dynamique du marketing d'influence et la relation entre le marché du luxe et les stratégies d'influence constituent les axes fondamentaux de notre étude théorique. Dans cette partie, nous allons approfondir la compréhension du consommateur de luxe, en examinant les motivations, les freins à l'achat et le processus de prise de décision. Parallèlement, nous examinerons l'émergence du marketing d'influence, les différents types d'influenceurs, et l'élaboration des stratégies de collaboration avec ces acteurs clés. Pour finir, nous allons explorer la relation essentielle entre le marché du luxe et le marketing d'influence, en soulignant les synergies et les défis inhérents à cette convergence stratégique. Tous ces éléments forment une base solide pour comprendre les subtiles complexités et les dynamiques évolutives qui définissent le lien entre le luxe et le marketing d'influence.

Section 1 : Compréhension du comportement d'achat du consommateur de luxe

1. Qui sont les clients de luxe

1.1 Evolution des clients de luxe

Pendant une longue période, le luxe a été associé à une clientèle fortunée, plus âgée et sophistiquée. Cependant, les caractéristiques socio-démographiques de cette clientèle ont évolué au fil du temps, influençant la façon dont les marques de luxe orientent leurs stratégies de ciblage.

Une tendance notable est la croissance du marché du luxe, avec une augmentation de 5 % rapportée par une étude de Bain & Company en 2021, portant le marché mondial des produits de luxe à 320 milliards d'euros. Cette croissance est en grande partie attribuée à l'augmentation des dépenses de la clientèle asiatique, en particulier la clientèle chinoise, caractérisée par des aspects socio-démographiques et psychologiques uniques, ainsi qu'une influence culturelle significative (Li et al., 2013).

En Asie, l'essor de la richesse individuelle a donné lieu à l'émergence de la classe moyenne supérieure et des consommateurs de luxe, représentant une part substantielle du marché. Selon une étude de McKinsey & Company en 2019, la Chine devrait constituer 40 % des dépenses mondiales en produits de luxe d'ici 2025, avec l'Europe et les États-Unis en tant que deux autres principaux acteurs du marché.

La clientèle du luxe a également connu une diversification croissante, reflétant les évolutions sociales. Il y a deux décennies, elle se composait principalement de consommateurs haut de gamme en quête de produits et de services exclusifs de qualité supérieure (Phau & Prendergast, 2001). Les consommateurs de luxe étaient alors perçus comme riches et aisés, caractérisés par des facteurs tels que l'âge, le genre et l'éducation. Les études datant de dix ans indiquent que la clientèle du luxe était principalement constituée de personnes âgées de 35 à 54 ans, majoritairement des femmes, avec un niveau d'éducation élevé et occupant des postes

de direction dans leur entreprise (Ko & Megehee, 2012 ; Thakur & Srivastava, 2014 ; Chevalier & Mazzalovo, 2008).

Aujourd'hui, le marché du luxe s'est diversifié, attirant des clients issus de différentes catégories sociales. L'étude de Silverstein et Fiske (2005) suggère que la conception traditionnelle du luxe a évolué, rendant les produits de luxe de plus en plus accessibles à un public élargi, phénomène appelé le « luxe pour tous » ou le « luxe accessible ». Cette tendance est attribuée à l'évolution des styles de vie, des valeurs des consommateurs, ainsi qu'à l'impact de la mondialisation et de la technologie.

Les attitudes des consommateurs français envers le luxe ont été examinées au fil du temps dans l'étude de Dubois et Laurent (1994), révélant une transition d'une attitude conservatrice et traditionnelle à une attitude plus individualiste et hédoniste.

Une autre évolution significative concerne le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe, qui se tourne de plus en plus vers les achats en ligne. Selon une étude récente de McKinsey & Company (2021), la pandémie de COVID-19 a accéléré cette transition, en particulier pour les produits de luxe. L'étude indique que 40 % des acheteurs de produits de luxe ont effectué leur premier achat en ligne pendant la pandémie, et 75 % prévoient de continuer à acheter en ligne à l'avenir.

Actuellement, les marques de luxe font face au défi de satisfaire une clientèle plus innovante et axée sur le numérique, principalement utilisatrice de smartphones pour accéder instantanément à des informations sur les produits et effectuer des achats (Hanania et al., 2019). Les millennials (génération Y), née entre 1981 et 1995, représentait 36 % du marché du luxe en 2021 et devrait constituer plus de 50 % de la clientèle d'ici 2025, faisant d'elle la génération la plus fervente des marques de luxe (Bain & Company, 2021).

La génération Z, également appelée "GenZ", née entre 1997 et 2015, représente une nouvelle ère de consommateurs de luxe. Hyperconnectée, cette génération privilégie les réseaux sociaux, les smartphones et la communication digitale. Elle se caractérise par des prises de position affirmées ainsi qu'une grande autonomie avec un intérêt prononcé pour l'éthique et l'innovation (Castillo, 2018). Cette génération représentait seulement 8 % des consommateurs de luxe en 2019, mais devrait croître rapidement, dépassant probablement 20 % en 2025 (Bain & Company, 2021). Cette génération, qui représente environ 30 % de la population mondiale, constitue déjà un marché en croissance pour les produits de luxe, en particulier sur les marchés asiatiques.

Les marques de luxe cherchent depuis plusieurs années à attirer cette génération de consommateurs plus jeunes, entrant progressivement sur le marché du travail et ayant actuellement des revenus inférieurs, en leur proposant des produits prestigieux et abordables, évoquant ainsi le concept de « luxe accessible » (Kumar et al., 2020 ; Mundel et al., 2017 ; Truong et al., 2009). Cette tendance de « marketing de masse » rejoint celle de la « démocratisation du luxe », comme souligné par Kapferer et Valette-Florence (2018), qui affirment que le luxe, autrefois réservé aux personnes extraordinaires, est devenu également extraordinaire pour les personnes ordinaires.

Shin, Eastman et Li (2022) ont observé que la génération Z entretient une relation différente avec le luxe par rapport à ses prédécesseurs. Elle considère le luxe comme un moyen d'exprimer son identité au quotidien plutôt que comme quelque chose de « snob » réservé aux élites. Les auteurs ont également noté que les relations de la génération Z avec les marques de luxe sont influencées par les célébrités, leurs familles et leurs pairs (Shin et al., 2022).

De nos jours, les célébrités, familles et pairs de la génération Z se retrouvent sur les réseaux sociaux pour communiquer et échanger leurs opinions. Il semble donc évident que les marques de luxe envisagent de tirer parti de ces plateformes pour promouvoir leurs produits.

1.2 Le profil des consommateurs de luxe

Les clients des marques de luxe présentent une diversité considérable, caractérisée en grande partie par la fréquence de leurs achats et leur statut financier.

Les HNWI (High Net Worth Individuals), détenant environ 1 million de dollars en actifs liquides, ainsi que les "ultra-riches" possédant 30 millions de dollars ou plus (Investopedia, 2019), constituent une clientèle active dans le secteur du luxe. Une nouvelle catégorie émergente, les "HENRY'S" (High Earnings, Not Rich Yet), caractérisée par des revenus élevés sans être encore considérée comme "riche", représente également un potentiel important, notamment dans les pays émergents.

Cette diversité de clientèle s'inscrit dans le contexte d'une évolution paradoxale du marché du luxe. Si les clients réguliers ou fidèles sont généralement des connaisseurs du secteur, aisés et d'âge mûr, attirés par des produits classiques et intemporels, une nouvelle tendance se dessine. Les marques de luxe, traditionnellement associées à l'inaccessibilité, élargissent leur gamme pour attirer une clientèle plus jeune aux habitudes de consommation différentes. Cette expansion économique du marché du luxe se manifeste à travers des produits tels que le prêt-à-porter, les accessoires, les parfums et les cosmétiques, élargissant ainsi la base de consommateurs (Michel Gutsch, 1996).

Une analyse approfondie des comportements des clients révèle quatre catégories distinctes, selon une étude menée par Young Jee Han, Joseph C. Nunes et Xavier Drèze.

Au sommet de cette pyramide sociale, on trouve "Les Patriciens", des individus fortunés privilégiant une consommation discrète pour signaler horizontalement leur statut à d'autres patriciens. Leur consommation est discrète car ils cherchent la reconnaissance uniquement par leurs pairs capables de distinguer le véritable luxe.

En deuxième position, on rencontre "Les Parvenus", des individus riches mais incapables de discerner les marques plus subtiles sans logo apparent. Pour eux, des insignes larges comme le "LV" sur un sac Louis Vuitton symbolisent le luxe, car les classes inférieures ne peuvent se les permettre. Ils ont du mal à reconnaître des détails ou à connaître le prix d'articles de qualité plus discrets.

En troisième position, "Les Poseurs", cherchant l'exhibition et la prétention sans les moyens de consommer du luxe authentique. Tout comme les parvenus, ils recherchent constamment le

statut, mais contrairement à eux, ils n'ont pas les moyens de consommer du luxe authentique, optant souvent pour des articles contrefaits.

Enfin, "Les Prolétaires" en bas de la pyramide, associés aux classes sociales les plus basses et moins conscients de leur statut social, ils ne cherchent ni à s'associer à d'autres catégories ni à se dissocier de la leur. La consommation de produits de luxe ne suscite guère leur intérêt..

Cette typologie de clients offre des perspectives cruciales pour adapter la communication en fonction du groupe cible, soulignant l'importance de comprendre la diversité des profils de clients dans le secteur du luxe.

1.3 Les motivations d'achat des produits de luxe

La clientèle de luxe contemporaine ne se contente plus de suivre aveuglément les tendances ou d'opter pour des marques populaires. Au contraire, elle aspire à intégrer un cercle exclusif de personnes ou de groupes auxquels elle s'identifie profondément. La reconnaissance au sein de ce groupe restreint se construit à travers des choix vestimentaires et esthétiques soigneusement sélectionnés. Ainsi, ces clients exigent des marques de luxe qu'elles incarnent des valeurs esthétiques et culturelles, jouant ainsi un rôle déterminant dans le succès de certaines marques par rapport à d'autres.

Cette évolution des comportements d'achat s'inscrit dans un contexte plus vaste exploré par diverses théories sociales visant à comprendre les motivations des consommateurs de produits de luxe (Ko et al., 2019). Parmi ces théories, la consommation ostentatoire occupe une place prédominante, soulignant le caractère tape-à-l'œil des individus cherchant à dévoiler leur opulence pour établir leur statut social et leur influence (Veblen, 1899). La visibilité et la reconnaissance sociale deviennent alors cruciales, comme le souligne Kapferer (1997) en affirmant que la puissance du luxe réside dans sa capacité à rayonner, à être vu et reconnu, créant ainsi une aura distinctive.

Une autre perspective, celle de la comparaison sociale, suggère que les individus évaluent leur propre valeur en comparant leurs possessions et leurs habitudes de consommation à celles des autres (Festinger, 1954). Cette comparaison, qu'elle soit ascendante ou descendante, influence les intentions d'achat et le désir de possession, favorisant le développement de valeurs matérialistes (Chan & Prendergast, 2008). Cette dynamique sociale est particulièrement accentuée dans l'ère des médias sociaux, où la communication avec les pairs et les images idéalisées renforce la comparaison sociale (Schiffman et Kanuk, 2004).

L'image de soi émerge également comme une motivation clé dans la consommation de produits de luxe (Ko et al., 2019). Les consommateurs peuvent rechercher des marques de luxe pour améliorer leur image personnelle, créant ainsi un lien entre la consommation de luxe et la perception de soi (Gil et al., 2012). Les études de Kastanakis & Balabanis (2012) indiquent que la façon dont les individus se voient eux-mêmes influence leurs préférences en matière de consommation de produits de luxe.

La théorie de la culture du consommateur et le concept du "soi étendu" (Belk, 1988) ont été mobilisés pour comprendre comment les produits de luxe contribuent à façonner l'identité des

consommateurs (Arnould & Thompson, 2005; Young et al., 2010). Les possessions de luxe peuvent ainsi être utilisées pour transformer et affiner l'identité personnelle des consommateurs, alignant celle-ci sur leurs aspirations (Belk, 1988).

Enfin, la théorie de la singularité souligne le besoin de se distinguer dans un environnement social caractérisé par une similarité excessive (Snyder et Fromkin, 1977). Le besoin de singularité du consommateur s'appuie sur cette idée, affirmant que les produits de luxe, en raison de leur disponibilité limitée et de leur coût élevé, offrent un moyen efficace de démontrer une individualité distinctive (Tian et al., 2001).

Bien que d'autres théories aient été utilisées pour expliquer les motivations à consommer des produits de luxe, celles discutées ici sont parmi les plus répandues dans la littérature et ont démontré leur éclairage significatif.

2. Processus de décision d'achat dans le luxe

Pour qu'un individu soit susceptible d'être influencé par du contenu en ligne, il est crucial que l'internaute éprouve un intérêt particulier envers l'influenceur, l'admire et ressent le désir de l'imiter (Ohanian, 1990 ; Bearden, Netemeyer et Teel, 1989). L'une des méthodes les plus courantes pour influencer les décisions d'achat d'un internaute est le bouche-à-oreille électronique, qui peut être défini comme : "Toutes les interactions non formelles ciblant les consommateurs via la technologie Internet et liées à l'utilisation ou aux caractéristiques spécifiques de certains produits et services, ainsi que de leurs fournisseurs".¹

Il est aujourd'hui facile d'être exposé à du contenu attractif, surtout lorsqu'il est partagé par une célébrité envers laquelle on a développé une certaine affection (Spry, Pappu et Bettina Cornwell, 2011). Selon diverses études, l'utilisation régulière des réseaux sociaux peut conduire à des achats impulsifs (Wilcox et Stephen, 2013). Cette tendance s'explique par le fait que notre maîtrise de soi diminue lorsque nous sommes exposés à certains types de contenu en ligne, entraînant le développement d'une attitude positive envers ce contenu.

Il a également été affirmé que les achats impulsifs ont pour effet de soulager l'acheteur, de le rassurer et de l'aider à s'accepter et à se valoriser, car il a suivi les conseils émis par son influenceur préféré (Podoshen et Andrzejewski, 2012 ; Thourmrunroje, 2014).

En ce qui concerne l'influence sur la décision d'achat, il est pertinent de souligner le processus de prise de décision d'achat du consommateur. Cela peut être appliqué dans le cas où un consommateur est exposé à du contenu diffusé par un influenceur en collaboration avec une marque de luxe.

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'étude du comportement d'achat et ont élaboré des modèles à cet effet (Engel, Kollat et Blackwell, 1995 ; Keeney, 1982 ; Smith et Rupp, 2003 ; Court, Elzinga, Mulder et Vetnik, 2009 ; Kotler et Keller, 2012). Pour cette recherche, le modèle de Kotler, Keller et Manceau (2015) sera pris comme référence pour l'analyse du processus du comportement d'achat en raison de sa formulation récente. Ce modèle se divise

¹ Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. et Pan, B. (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.

en cinq étapes pendant lesquelles le consommateur envisage un achat, cherche des informations, et prend finalement la décision d'effectuer ou non cet achat.

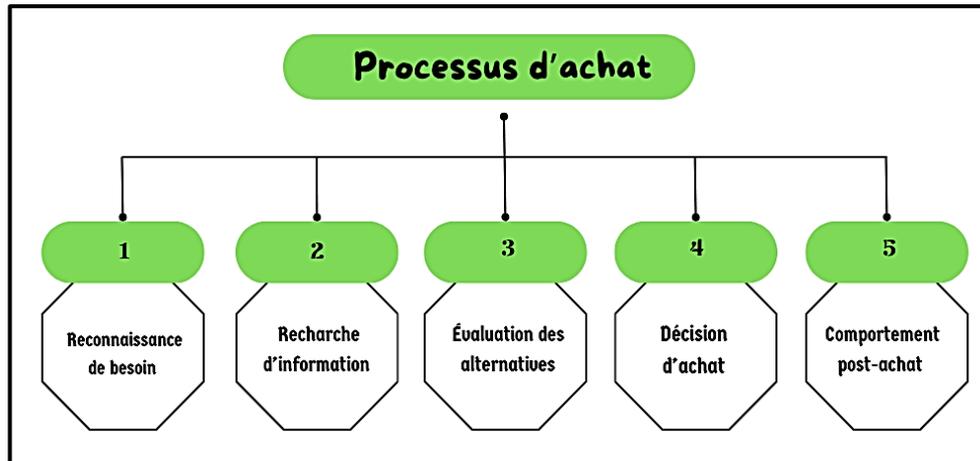


Figure 1 : Le modèle de processus d'achat

La première phase de ce processus est appelée **la reconnaissance du besoin**, marquée par le moment où le consommateur identifie un besoin qu'il souhaite satisfaire. Une technique de vente couramment utilisée consiste à susciter ce besoin, incitant le consommateur à désirer un produit en créant un problème auquel il n'avait pas pensé auparavant (Lucas, 2017 ; Stankevich, 2017). La création d'un manque stimule le désir chez le client de le combler, conduisant ainsi à l'achat du produit comme solution à son problème. Dans ce contexte, la collaboration entre la marque et l'influenceur est une démarche délibérée visant à créer consciemment un sentiment de manque chez le consommateur par le biais de placements de produits ou de la découverte de nouveaux produits de luxe. Dans cette situation, il s'agit d'un stimulus externe, étant donné que le consommateur a été influencé par une personne externe, en l'occurrence, l'influenceur (Stankevich, 2017).

Une fois qu'un individu identifie son besoin, il se lance dans **une recherche d'informations** visant à renforcer son intérêt pour le produit désiré. Cette phase se divise en deux catégories distinctes : la recherche interne d'informations, basée sur les expériences personnelles de l'individu avec le produit, qualifiée par Kotler et al. (2015) de "source liée à l'expérience" et considérée comme particulièrement fiable. En parallèle, la recherche externe d'informations entre en jeu lorsque l'individu manque de connaissances préalables sur une marque ou un produit, le poussant à consulter des sources externes pour obtenir des informations et des conseils utiles (Ouidad et Sidmou, 2018). Les influenceurs, perçus comme des sources personnelles spécifiques en raison de leur propension à être sollicités et à exercer une influence significative (Bertrandias, 2006), jouent un rôle crucial à cette étape en permettant de recueillir des avis via les réseaux sociaux (Stankevich, 2017).

Une fois que le consommateur a acquis un ensemble suffisant d'informations, il entre dans la phase cruciale **d'évaluation des alternatives**. Cette étape implique une analyse approfondie de chaque option pour déterminer celle qui correspond le mieux à ses attentes et préférences. En ayant conscience des caractéristiques essentielles pour répondre à son besoin, le consommateur compare toutes les possibilités, que ce soit en termes de produits ou de

marques, formant ainsi des croyances et des attitudes qui auront un impact sur ses choix futurs (Kotler et al., 2015).

L'influenceur continue de jouer un rôle significatif dans cette étape. Le consommateur se base sur ses expériences antérieures ou sur les campagnes marketing auxquelles il a été exposé. Par conséquent, il est crucial d'élaborer une campagne de marketing d'influence réfléchie et de faire un choix judicieux en ce qui concerne l'influenceur. Si le consommateur accorde sa confiance à l'influenceur et partage ses valeurs, il sera davantage enclin à opter pour le produit promu sur la page Instagram de cet influenceur (Stankevich, 2017).

L'avant-dernière phase du processus du comportement d'achat du consommateur se concrétise par **l'acte d'achat**, où le consommateur transforme son intention d'achat en une décision finale après avoir évalué toutes les alternatives disponibles. La décision ultime est guidée par le choix du produit qui offre la plus grande valeur perçue ou qui répond le mieux à son besoin initial (Kotler et al., 2015). Les incitations telles que les offres en cours, ou les codes promotionnels fournis par des influenceurs, peuvent également jouer un rôle significatif dans l'aide à la prise de décision du consommateur.

Enfin, dans la dernière phase de ce modèle, le consommateur **évalue s'il est satisfait ou non** de son achat. Une expérience d'achat positive peut être avantageuse pour une marque, car elle peut entraîner une évaluation positive de la part de l'acheteur. De plus, le consommateur sera plus enclin à effectuer des achats ultérieurs de produits de la même marque en raison d'une première expérience réussie. En retour, le consommateur peut influencer d'autres clients potentiels en partageant son expérience positive avec le produit (Kotler et al., 2015). Les consommateurs apprécient généralement la satisfaction de leurs achats et cherchent des retours positifs (Kotler et al., 2015). En revanche, un client insatisfait est susceptible de se défaire du produit et de partager des avis négatifs, pouvant entraîner une mauvaise réputation de la marque par le biais du bouche-à-oreille.

3. Facteurs influençant le comportement d'achat de consommateurs de luxe

Le comportement du consommateur peut être défini comme « l'ensemble des activités liées à l'obtention, la consommation et l'élimination de produits ou de services, y compris les processus de décision qui précèdent et suivent ces activités » (Kervyn, 2015).

Il existe deux grandes catégories de facteurs qui influencent le comportement des consommateurs : les facteurs internes et les facteurs externes. Les premiers sont liés au processus de décision spécifique de chaque consommateur. Les seconds sont les éléments de l'environnement qui ont une influence sur les décisions de chaque consommateur. Ils regroupent les facteurs psychologiques, sociaux, personnels et culturelles.

3.1. Les Facteurs Psychologiques

On peut considérer logiquement que le comportement d'achat commence par l'individu lui-même, à travers sa motivation, sa perception, son implication et son attitude envers le produit.

- **La motivation**

Les besoins que ressentent les différents individus sont variés et multiples, ils sont parfois d'ordre biologique et parfois plus complexes et se placent au niveau psychologique. Généré par un sentiment de mal-être, on peut citer par exemple le besoin de reconnaissance. La totalité des besoins, latents ou inconscients, ne conduit pas l'individu à passer à l'action. Pour qu'il y ait action, il est nécessaire que le besoin ait acquis un niveau d'intensité suffisant pour se transformer en motivation .²

Pour MASLOW, un individu commence par chercher à satisfaire le besoin le plus important dans l'ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut (Figure 2). Dès que ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le prochain. Dans le cadre de notre étude, le désir d'avoir des produits de luxe permet de donner un signe symbolique d'appartenance aux personnes, et les pousser à se conformer au lifestyle des riches.

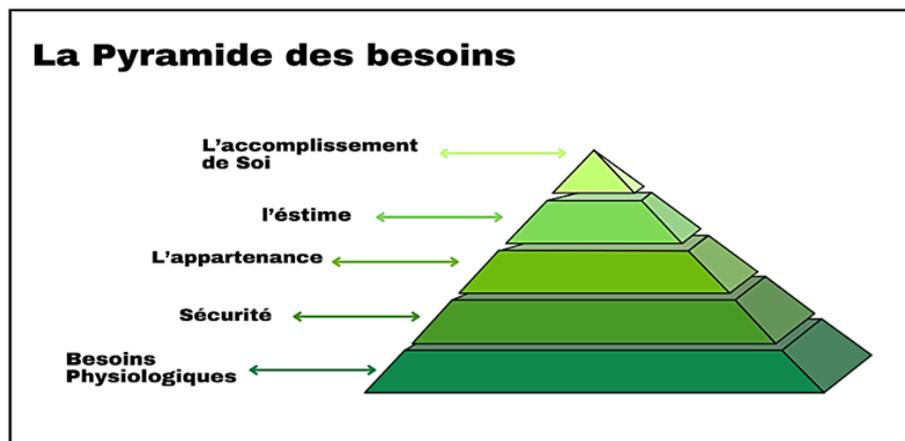


Figure 2 : La Pyramide de MASLOW

- **La perception**

« La perception est la façon dont un individu interprète les messages afin de se faire une image sensée du monde, l'individu sélectionne, organise et interprète les informations provenant du monde extérieur ». ³

Les différentes personnes qui sont soumises à un même stimulus peuvent avoir des perceptions divergentes qui dépendent de l'environnement qui les entoure et de leurs propres caractéristiques.

Dans le secteur du luxe, le prix ou les fonctionnalités ne sont pas les éléments qui fidélisent les consommateurs, mais bien la marque elle-même, qui leur permet de partager une expérience de luxe unique et exclusive. A titre d'exemple les consommateurs achètent des produits de luxe pour intégrer une signification symbolique à leurs propre personnalité.

- **L'implication**

² KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D « Marketing Management » 14ème Edition, 2012, page 192

³ KOTLER P, Keller K, Manceau D, op.cit, p 195

« L'implication est une variable comportementale très importante, qui a une double relation avec la notion de risque, une forte implication envers une catégorie de produits accroît le risque perçu et risque perçu élevé entraîne une plus forte implication ».⁴

la plupart des consommateurs des produits de luxe associent ces derniers à des raisons hédoniques, et considèrent que l'achat d'un produit de luxe est avant tout un acte de plaisir et non un signe de snobisme

3.2. Les Facteurs Sociaux

Selon Kotler et al. (2015), les relations interpersonnelles sont considérées comme des facteurs internes pouvant influencer le consommateur sur l'achat qu'il compte effectuer. Les facteurs sociaux, tels que les groupes de référence, les influenceurs, et la famille, peuvent également influencer le comportement d'achat des consommateurs de luxe

Ces facteurs présentent les relations entre le consommateur et l'environnement social au sein duquel il évolue. Cet entourage social peut être divisé en plusieurs niveaux :

- **Les groupes de référence**

Les groupes auxquels un individu adhère sont ceux qui ont un impact sur ses attitudes ou ses comportements (...). Au sein des groupes de référence, les individus ne se connaissent pas nécessairement, mais exercent une influence mutuelle sur leurs attitudes et leurs comportements (Kotler et al., 2015, p183).

Un tel groupe de référence peut exercer une influence significative sur les intentions d'achat de ses membres. Par conséquent, les vendeurs et les responsables marketing souhaitant promouvoir les produits de leur entreprise devraient envisager de contacter les individus influents de ce groupe, également connus sous le nom de "leaders d'opinion" (Kotler et al., 2015). En d'autres termes, les leaders d'opinion, ou les influenceurs dans le contexte de cette étude (Bertrandias, 2006 ; Casalo et al., 2018 ; Vernet et Flores, 2004), jouent un rôle dans l'influence de l'intention d'achat des consommateurs qui font partie d'un groupe ou d'une communauté partageant des intérêts communs.

- **L'influenceur digital**

Un influenceur est une personne qui dispose d'un vaste réseau de followers et qui peut influencer leurs comportements d'achat en exprimant son point de vue sur des marques, des produits ou des services à des fins marketing (Rebelo, 2017). En conséquence, il peut être qualifié de leader d'opinion, car ce qu'il partage sur les médias sociaux est susceptible d'être vu par un grand nombre d'acheteurs potentiels (Qian & Park, 2018). Cette capacité des influenceurs à engager leur communauté ne trouve pas d'équivalent dans aucun autre moyen de communication traditionnel aujourd'hui (Mareczko, 2017).

Une étude menée par l'agence de marketing d'influence TAKUMI sur Instagram a interrogé 4 000 personnes, incluant des consommateurs, des influenceurs et des marketeurs dans trois pays. Les résultats ont révélé que 60% des consommateurs âgés de 16 à 24 ans ont attribué

⁴ LENDREVIE, LINDON. Mercator : Théorie et pratique du marketing. Op.cit p173

aux influenceurs un rôle majeur dans leurs décisions d'achat sur une période de six mois (Bramly, 2020).

- **La famille**

Le comportement d'un individu est largement influencé par les membres de sa famille, avec une distinction importante entre la famille d'origine, composée des parents, et la famille créée, comprenant le conjoint et les enfants. Au sein de la famille d'origine, l'individu développe des attitudes envers divers domaines tels que la religion, la politique, et l'économie, ainsi que des perceptions de soi, de ses aspirations et de ses objectifs. Même après avoir quitté le foyer parental, l'influence des parents persiste dans certaines décisions d'achat, parfois de manière plus ou moins consciente (Philippe Kotler, 2009, p. 207).

La famille de procréation, parmi les groupes d'interaction personnelle, exerce une influence significative sur les croyances et les valeurs des individus. En ce qui concerne les achats, cette influence varie en fonction des types de produits. Par exemple, pour les produits de luxe, les décisions d'achat de montres haut de gamme sont souvent principalement dirigées par le mari en raison de considérations liées au statut social masculin. En revanche, pour des articles de luxe tels que les sacs à main de créateurs, la femme joue fréquemment un rôle dominant.

3.3. Les Facteurs Personnels

Le comportement du consommateur est également affectés par des aspects personnels, comprenant des variables telles que l'âge, la profession, le style de vie, et les valeurs. En effet, le choix d'achat d'un individu évolue au fil de sa vie, en relation avec son âge et son revenu, entraînant des décisions différentes (Kotler et al., 2015). De plus, chaque individu possède une personnalité distinctive ainsi que des valeurs particulières qui se reflètent dans ses habitudes d'achat, ces caractéristiques étant des manifestations significatives de ses préférences et de ses priorités (Kotler et al., 2015).

- **Le style de vie**

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »⁵.

Les styles de vie des consommateurs peuvent être déterminés à partir de divers éléments, tels que les activités qu'ils réalisent, leurs intérêts et opinions. Ces éléments sont liés au mode de vie du consommateur, qui permet de déterminer les attributs du produit ou du service recherchés dans différentes situations de consommation. Les consommateurs de produits de

luxe tendent à acheter des articles qui correspondent à leur style de vie, reflétant ainsi leur statut social, leurs goûts et leurs aspirations. Par exemple, une personne dont le style de vie est axé sur la sophistication et l'élégance peut être plus encline à acheter des produits de luxe pour

⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Ed.* Dans *Pearson eBooks*.
https://slims.bakrie.ac.id/textbook/index.php?p=show_detail&id=156

mettre en avant ces caractéristiques. De même, les expériences d'achat et les valeurs de durabilité peuvent également être des éléments clés pour les consommateurs dont le style de vie intègre ces aspects.

- **L'âge et le cycle de vie**

Les décisions d'achat sont aussi impactées par les caractéristiques individuelles de l'acheteur, englobant des éléments tels que son âge, la phase de son cycle de vie, sa profession, sa situation économique, son style de vie et sa personnalité, comme le souligne Philippe Kotler (2009). Par exemple, un individu dans la vingtaine peut être fortement attiré par des produits de luxe tels que les smartphones de pointe ou les articles de mode tendance, en exprimant ainsi son désir de s'engager dans la dernière technologie et de manifester son style personnel. À l'inverse, une personne d'âge mûr, à un stade avancé de sa carrière, peut-être plus encline à investir dans des biens de luxe durables, tels que des montres haut de gamme ou des œuvres d'art, pour consolider son statut social et démontrer son succès professionnel. Ces choix d'achat reflètent les évolutions naturelles des préférences, du pouvoir d'achat et de l'expression de l'identité à différentes étapes de la vie.

3.4. Les Facteurs Culturelles

Les facteurs culturels exercent une influence majeure sur les comportements des consommateurs, principalement à travers la culture et la classe sociale auxquelles ils sont rattachés. Tout au long de leur existence et en interaction avec leur milieu familial et social, les individus acquièrent des valeurs, des perceptions et des préférences qui façonneront leurs futurs choix d'achat. Par conséquent, les décisions d'achat varieront considérablement d'un pays à l'autre en fonction de la culture (Kotler et al., 2015), par exemple d'ici 2024, les consommateurs chinois représenteront environ 40% du marché global du luxe. Les Européens représenteront 20% et les Japonais 16%. (Adelabie, 2023)

- **La culture**

La culture d'une société est le socle fondamental et l'essence qui définissent profondément son identité. D'après Linton R. (1945), la culture est définie comme « l'ensemble des comportements physiques et psychologiques appris, largement partagés, souvent devenus inconscients, et des résultats qui sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée ». Ce concept joue un rôle crucial dans le processus d'achat des produits de luxe.

Les valeurs, les perceptions et les préférences d'un individu, influencées par sa culture d'origine, exercent un impact significatif sur ses choix en matière de produits de luxe. Ainsi, le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe varie considérablement d'un pays à l'autre en raison des différences culturelles.

- **La classe sociale**

Les classes sociales sont caractérisées par leur homogénéité relative et leur stabilité, avec une hiérarchie entre elles, où les membres partagent un ensemble commun de valeurs, un mode de vie similaire, ainsi que des intérêts et des comportements communs, comme le souligne Philippe Kotler (2009, p. 204). Les individus au sein d'une même classe sociale ont

fréquemment des modes de vie et des préférences similaires. La classe sociale exerce une influence significative sur la manière dont les produits de luxe sont perçus et achetés, car elle peut renforcer l'identité sociale et orienter les décisions d'achat pour refléter cette appartenance à une classe particulière.

Section 2 : Le marketing d'influence

1. Apparition du marketing d'influence

Il y a quelques centaines d'années, seules quelques personnes, telles que les dirigeants d'églises, les familles aisées et la royauté, étaient autorisées à exprimer leurs opinions. Même récemment, les consommateurs étaient limités aux médias traditionnels tels que la télévision et la radio, cherchant principalement l'influence auprès de célébrités et de personnalités importantes (Brown & Hayes, 2015).

Cependant, avec l'avancement technologique et l'émergence des téléphones portables, des ordinateurs et l'accès à Internet, le pouvoir d'influence a subi une transformation significative. Désormais, il est possible de partager des idées, rencontrer d'autres personnes et diffuser du contenu, conférant ainsi aux individus ordinaires un pouvoir d'influence dans leur entourage (McQuarrie et al., 2013).

Actuellement, l'utilisation du marketing d'influence représente une tendance en plein essor dans les stratégies promotionnelles des marques. Cette forme de placement de produit implique délibérément l'intégration de messages de marques dans le contenu éditorial des médias. En constante expansion, le marketing d'influence est reconnu comme l'un des domaines connaissant la croissance la plus rapide et demeure un aspect clé de la recherche en marketing (Harrigan et al., 2021).

Le marketing des influenceurs, également appelé marketing d'influence des médias sociaux, s'est imposé comme une approche très prisée par les entreprises pour atteindre des clients potentiels et promouvoir des produits ainsi que des marques (Faviar & Wang, 2022). Aux États-Unis, le marketing d'influence est considéré comme la deuxième stratégie promotionnelle la plus efficace.

Les influenceurs des médias sociaux (SMI, « social media influencer ») sont de plus en plus sollicités par les marques pour promouvoir des produits, une pratique couramment désignée sous le terme de marketing d'influence. Ces influenceurs captivent particulièrement les marques, incitant les spécialistes du marketing à développer une nouvelle pratique de communication pour tirer parti du contenu généré par les SMI. En résumé, le marketing d'influence se définit comme la promotion des marques par le biais d'influenceurs bénéficiant d'une visibilité, d'une influence et d'une crédibilité auprès des consommateurs (Harrigan et al., 2021).

À l'heure actuelle, d'après les analyses d'eMarketer, Instagram reste en tête comme la plateforme de choix pour le marketing d'influence, avec une prévision de 80,8% des marketeurs américains devant l'utiliser en 2024 (figure 3). Cependant, TikTok émerge comme un challenger prometteur et devrait connaître une augmentation significative de son utilisation dans le marketing d'influence. Alors qu'en 2021, seulement 42% des marketeurs américains

utilisaient TikTok pour leurs campagnes d'influence, ce pourcentage va fortement augmenter, propulsant ainsi TikTok au rang de la troisième plateforme la plus utilisée pour le marketing d'influence (Newberry, 2023).

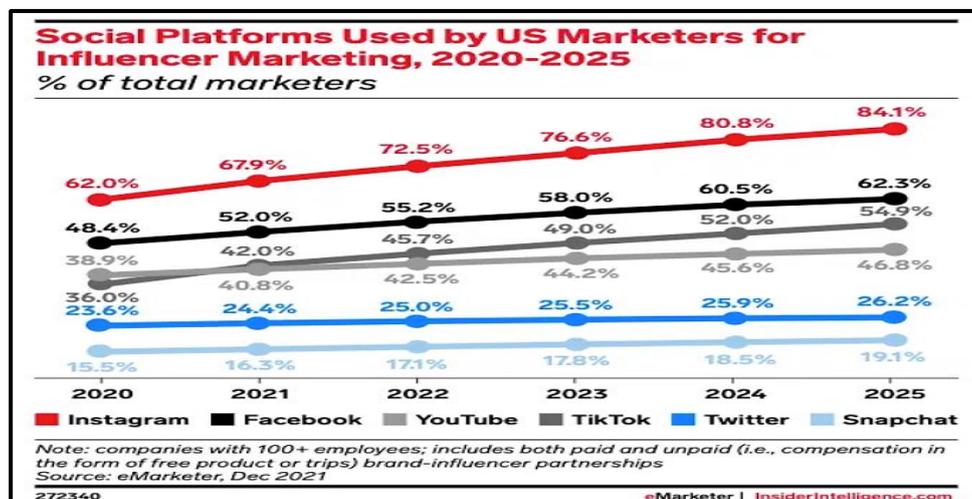


Figure 3 : Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence (eMarketer 2021)

2. les types d'influenceurs

Actuellement, le marketing d'influence s'impose comme une stratégie incontournable pour les entreprises, basée sur l'engagement de personnes influentes dans la promotion de produits. Les marques établissent des partenariats avec ces individus afin d'atteindre un public étendu de potentiels acheteurs, considérant les influenceurs comme des acteurs clés du processus de vente (Ranga & Sharma, 2014). Ces influenceurs, souvent appelés "micro-célébrités," possèdent un vaste réseau de followers capables de influencer les habitudes de consommation en partageant leurs opinions sur les marques, les produits ou les services à des fins de marketing (Rebelo, 2017).

La distinction entre un influenceur et une célébrité traditionnelle réside dans la relation entre le blogueur et son public. Les abonnés ont tendance à faire confiance à leur jugement, les percevant comme plus authentiques, ce qui les rend plus susceptibles d'imiter leurs choix (Tran et Strutton, 2014). Ces connexions authentiques conduisent les influenceurs à établir des partenariats rémunérés avec des marques pour partager des tendances avec leur public. Cependant, l'essentiel est que le partenariat soit en harmonie avec l'audience du compte, c'est-à-dire que le public cible de la marque recouvre celui de l'influenceur (Blanche, Flavian et Ibanez-Sanchez, 2020).

Au sein des campagnes publicitaires d'influence, les influenceurs et influenceuses jouent des rôles différenciés en fonction de la taille et de la nature de leur audience. Certains possèdent une vaste communauté, tandis que d'autres ciblent une audience de niche, spécifique et qualifiée sur des sujets particuliers (Vivacité, 2020). Le choix entre ces profils dépend des objectifs spécifiques de l'entreprise.

Pour toucher une audience large, une entreprise optera généralement pour des influenceurs bénéficiant d'une immense base d'abonnés. D'autres préféreront s'orienter vers des influenceurs affichant un taux d'engagement élevé, espérant ainsi convertir un grand nombre

d'internautes touchés par une publication (L'ADN, 2017). La classification par nombre d'abonnés est la méthode la plus courante pour différencier les influenceurs, avec divers auteurs proposant leurs propres classements basés sur ce critère, notamment Dumas (2018), Kaya (2018), et Gulberti (2019). Selon Kaya (2018), les influenceurs peuvent être regroupés en quatre sous-catégories en fonction de leur nombre d'abonnés :

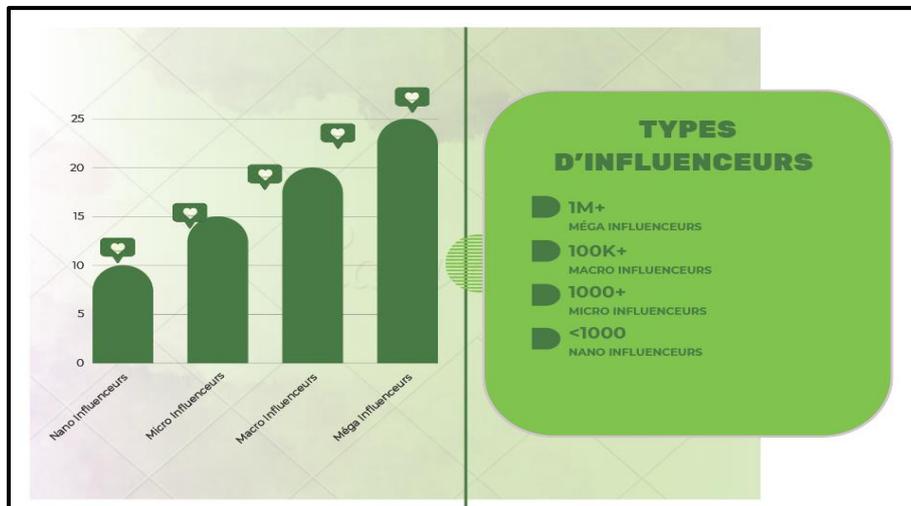


Figure 4 : Les types d'influenceurs (Kolsquare 2019)

- Les Méga-influenceurs** : Ce sont des individus qui dépassent le million d'abonnés sur les réseaux sociaux. Bien que leur niveau d'influence ne soit pas nécessairement le plus élevé, ils sont considérés comme des célébrités. La taille importante de leur communauté les rend plus diversifiés (Gulberti, 2019). L'intégration de ces personnalités publiques dans une campagne publicitaire se révèle efficace pour atteindre un public aussi vaste que possible (Gulberti, 2019). En raison de la distance relativement grande entre ces Méga-influenceurs et leur communauté, le taux d'engagement tend à être plus bas, contrastant avec la tendance à augmenter lorsque l'influenceur maintient une relation plus étroite avec ses followers (Milkywaysblueeyes, 2020). Selon les conclusions du rapport "The State of Influencer Marketing 2019", environ 5,3 % des professionnels opérant dans les secteurs de la mode, du luxe et des cosmétiques rencontrent des difficultés lors de la rédaction d'accords juridiques pour leurs partenariats avec des influenceurs (Launchmetrics.com, 2019).
- Les Macro-influenceurs** : Avec un nombre d'abonnés variant entre 100 000 et 1 million, les macro-influenceurs ont construit leur réputation grâce au contenu qu'ils partagent en ligne, comme souligné par Kaya (2018). Leur image et la communauté engagée dont ils disposent en font des choix prisés pour les campagnes de marketing d'influence, procurant ainsi aux marques de nombreux avantages positifs. Ces influenceurs enregistrent des taux d'engagement significatifs, se plaçant souvent en tant que leaders dans leur domaine d'expertise, avec une audience qui aspire à les prendre pour modèle (Campbell et al., 2020).
- Les Micro-influenceurs** : Ces influenceurs rassemblent une communauté de taille moyenne, généralement entre 10 000 et 100 000 abonnés (Daniel, 2020). Souvent spécialisés et reconnus comme experts dans leur domaine, ils attirent une audience spécifique et engagée, motivée par des intérêts particuliers. Les marques peuvent tirer

parti de ces influenceurs pour recueillir des avis clients pertinents (Bour, 2018). La plupart des micro-influenceurs appartiennent à la génération Y et sont des utilisateurs aguerris des réseaux sociaux (Bour, 2018). D'après 32 % des professionnels des secteurs de la mode, du luxe et de la beauté, la principale raison de l'utilisation de micro-influenceurs est leur capacité à établir une connexion facile avec leur public cible souhaité. Un exemple de partenariat fructueux est illustré par la collaboration entre la marque espagnole Oysho et la micro-influenceuse espagnole Olga Victoria (@dirty_closet, 100 000 abonnés). Grâce aux posts partagés par cette influenceuse et en se basant sur une analyse d'impact selon les critères MIV, la marque a réussi à générer près de 88 000 € en Media Impact Value™ au cours du premier semestre 2019 (Launchmetrics.com, 2019).

- **Les Nano-influenceurs** : Selon Campbell et al. (2020), les nano-influenceurs, réunissant moins de 10 000 followers, malgré leur visibilité relativement modeste par rapport aux autres catégories, sont fréquemment perçus comme des experts dans leur domaine, renforçant ainsi la confiance des consommateurs envers eux (Stellar, 2018). Leur accessibilité personnelle et leur authenticité largement reconnue contribuent à cette dynamique. Ces nano-influenceurs, souvent très actifs, cherchent activement à se démarquer sur les réseaux sociaux et adoptent une approche proactive en sollicitant les marques pour établir des partenariats, plutôt que d'attendre d'être sollicités par celles-ci.

3. Les stratégies de collaboration avec les influenceurs

Les entreprises se tournent de plus en plus vers la collaboration avec des influenceurs sur les réseaux sociaux pour surmonter les défis inhérents à leur interaction directe avec les consommateurs. Les tentatives des entreprises de promouvoir leurs produits et services sur les plateformes sociales rencontrent généralement une faible réactivité des utilisateurs, comme le démontrent plusieurs études (Bergström & Bäckman, 2013). La gestion efficace de l'engagement représente ainsi un défi majeur pour les marques, avec un faible pourcentage d'abonnés réagissant aux publications.

Le recours aux influenceurs se positionne comme une solution à ces défis, générant de manière significative plus d'interactions et d'engagement par rapport aux publications directes des entreprises (Lou, Tan, & Chen, 2019). En partageant des expériences authentiques, les influenceurs surmontent le manque de confiance associé aux entreprises et parviennent à établir un équilibre entre les aspects positifs et négatifs des produits ou services. Leur capacité à créer une interaction para-sociale avec les followers renforce la crédibilité de la marque, un aspect souvent difficile à atteindre directement par les entreprises (Tsai & Men, 2013).

Pour préserver la crédibilité et maximiser l'attrait envers de futurs clients, l'alignement entre l'influenceur et la marque s'avère essentiel (Choi & Rifon, 2012). Ainsi, le marketing d'influence devient une stratégie permettant aux entreprises de cibler efficacement leurs publics dans le paysage numérique en constante évolution (Jeon et al., 2020). Cette approche précontractuelle permet d'identifier précisément les segments de public en fonction des caractéristiques et comportements de l'influenceur et du public, influençant significativement les ventes, les recommandations, et la portée du message (Wiley, 2014).

Le choix judicieux de la personne appropriée est tout aussi crucial que la présentation du produit lui-même (De Veirman et al., 2017). En accord avec la théorie naïve de l'exclusivité, le nombre de followers de l'influenceur nécessite une attention particulière pour sélectionner des produits préservant leur caractère unique, utile ou populaire (De Veirman et al., 2017).

La création d'un placement de produit, que ce soit par un partenariat explicite, un lien d'affiliation, ou l'envoi d'échantillons, impacte la perception de la marque. Les contenus explicitement sponsorisés ou les publicités trop directes sont souvent mal perçus par les consommateurs, qui privilégient des contenus plus naturels en cohérence avec l'influenceur pour une réception plus favorable (Evans et al., 2017; Jin, 2018). Enfin, le choix du type de placement et de la source peut être stratégiquement utilisé par les entreprises pour renforcer des aspects tels que l'attractivité, la fiabilité et l'expertise perçue, soulignant l'importance du bon alignement entre l'influenceur et la marque (Jin et al., 2019).

Section 3 : Le marché du luxe et sa relation avec le marketing d'influence

1. Qu'est-ce que le luxe ?

1.1. Historique

Étymologiquement, le terme "luxe" trouve ses origines dans le grec ancien, plus précisément dans le mot "lux", signifiant "lumière". Ce concept est associé à des notions telles que l'élégance, le mystère, la clarté, et la splendeur (Colonna d'Istria, 1991). Le luxe était initialement utilisé comme un moyen pour les rois et l'aristocratie de marquer leur appartenance à une classe sociale spécifique en affichant ouvertement leur fortune.

Cette stratification sociale, qui distinguait nettement la noblesse des classes inférieures, a progressivement évolué depuis le 18ème siècle. La structure sociale actuelle dans les pays occidentaux est caractérisée par la globalisation, le matérialisme, et une démocratie reposant sur le mérite individuel, où les sociétés contemporaines sont moins définies en termes de classes sociales qu'auparavant (Kapferer et Bastien, 2009).

Malgré ces évolutions sociétales, les individus ressentent toujours le besoin de se différencier des autres. La recherche de sa position dans la société conduit à réinstaurer un mode imaginaire de stratification sociale, où chacun définit à sa manière la place qu'il souhaite occuper (Kapferer et Bastien, 2009). Dans ce contexte, le luxe joue un rôle majeur. Dans un monde où les apparences ont une grande importance, l'acte d'achat et de consommation est orienté vers le désir d'être remarqué, tout en véhiculant une image jugée acceptable dans le milieu social. Par conséquent, le luxe peut être interprété comme un symbole de statut social. D'ailleurs, le désir de se distinguer socialement reste l'une des principales motivations pour l'acquisition de produits de luxe (Bronner et al., 2007).

Les ventes mondiales d'articles de luxe s'élèvent actuellement à 305 milliards d'euros.⁶ Ce chiffre, en constante augmentation, prend en compte le marché du luxe dans son ensemble,

⁶ Cegid (2023). L'avenir du luxe : Quelles sont les tendances actuelles ?. <https://www.cegid.com/fr/blog/marche-du-luxe-tendances/>

désormais accessible à un public plus large. Il ne se limite plus à une élite restreinte ; considérer les privilégiés comme l'unique clientèle des boutiques de luxe serait une erreur manifeste (Roux, 2009)

Il y a trente ans, l'achat de produits de luxe se faisait indépendamment du prix. En revanche, au 21^{ème} siècle, la décision d'achat est davantage influencée par le rapport qualité/prix. Ainsi, le simple statut de la marque ne justifie plus l'achat ; les consommateurs cherchent avant tout une valeur perçue en accord avec le prix payé (Roux, 2009). Cette évolution conduit l'industrie du luxe à adopter de nouvelles stratégies pour maintenir sa clientèle traditionnelle tout en attirant de nouveaux clients. Cette démarche inclut notamment une extension de gamme vers le bas, offrant des produits de qualité et de prix inférieurs dans la même catégorie.⁷ En parallèle, les marques grand public s'engagent également dans la création de produits se réclamant du luxe (Kapferer et Bastien, 2009).

Cette démocratisation du luxe a engendré une croissance significative de ce marché. Dès lors, les experts prennent en compte les marques qualifiées de "premium" et celles relevant du "massige" (un mélange de "masse" et "prestige") dans les statistiques liées au marché du luxe (Roux, 2009). De plus en plus, on parle du concept de "mass-luxury", visant à rendre le luxe accessible au grand public (Ghosh et Varshney, 2013). Ainsi, le luxe tend à se normaliser et à se généraliser, devenant omniprésent et difficile à éviter (Kapferer et Bastien, 2009).

1.2. Définition et caractéristiques

Le luxe, un terme aux multiples définitions, est largement teinté de subjectivité, influencé par les langues et étymologies qui lui confèrent diverses significations. Étymologiquement issu du latin *luxus*, évoquant l'excès ou l'abondance, et dérivé de *lux*, signifiant la lumière ou le goût, le luxe est souvent situé à la croisée de l'existence et de l'apparence (Castarède, 1992).

Divers auteurs proposent des définitions des produits de luxe. Grossman et Shapiro les décrivent comme des biens qui confèrent un prestige à leurs propriétaires par le simple fait d'être marqués, indépendamment de leur utilité fonctionnelle (Müller et al., 2011). Selon Larousse, l'adjectif « de luxe » s'applique aux « objets, produits, ou services correspondant à des goûts recherchés et coûteux » (2023). Par conséquent, le luxe semble contribuer au bonheur sans pour autant être considéré comme impératif.

Pour qualifier un produit de luxe, de nombreux auteurs et consommateurs soulignent la nécessité qu'il remplisse plusieurs critères. Bien que pertinents, ces critères nécessitent un équilibre et une nuance.

L'un des critères prédominants pour distinguer un article comme étant de luxe demeure incontestablement son **prix élevé**. Il est clairement établi que le niveau de tarification est intimement lié à la perception de la position du produit sur le marché. Lorsqu'un consommateur est confronté à une variété d'options, il a tendance à se référer au prix pour orienter son choix : un prix élevé est habituellement associé à une qualité supérieure, et

⁷ Le luxe de masse est-il envisageable ? (s. d.). <https://knowledge.essec.edu/fr/strategy/le-luxe-de-masse-est-il-envisageable.html>

réciroquement. (Bronner et al., 2007). Cependant, un prix élevé ne suffit pas systématiquement à définir un produit comme luxueux. Certains articles moins coûteux peuvent également revendiquer cette caractéristique (Touzani et Laouiti, 2005).

La rareté est également fréquemment évoquée lorsqu'on parle de produits de luxe. Ces produits se distinguent par leur originalité, leur caractère unique et leur disponibilité limitée (Touzani et Laouiti, 2005). De plus, la fabrication des articles de luxe se caractérise souvent par des matériaux, des matières premières et des savoir-faire rares, conférant aux produits une singularité et une valeur incomparables.⁸

Cependant, la rareté n'est-elle l'apanage des produits de luxe coûteux ? Cette affirmation semble être négative. Coco Chanel affirmait même que « le luxe n'est pas le contraire de la pauvreté, mais celui de la vulgarité ».⁹

De plus, **la haute qualité** est une caractéristique fréquemment corrélée au luxe. Elle est étroitement reliée aux critères antérieurs. Les matériaux employés dans la fabrication des articles de luxe sont généralement de premier ordre, conjugués à des procédés de production sophistiqués, justifiant ainsi un coût supérieur. Les produits de luxe sont ainsi conçus pour durer (Agogué et Nainville, 2010). Cependant, cette caractéristique ne se limite plus à l'exclusivité des produits de luxe . Dans l'une de ses campagnes publicitaires Ikea souligne que « s'offrir de la qualité n'est plus un luxe ». De nombreuses marques de luxe abordable offrent également de la qualité à leurs clients (Seknazi, 2010).

De nombreux consommateurs associent finalement le luxe à des idées de fantaisie, d'imagination et d'émotion. Le choix d'un produit de luxe ne semble pas être le résultat d'une simple décision aléatoire, mais est plutôt influencé par les émotions qu'il suscite. Les produits de luxe ont une histoire particulière, revêtent une signification unique et suscitent des émotions chez les consommateurs. Les consommateurs rattachent souvent la marque à un style de vie, à un univers et à des valeurs. L'émotion est également liée à la beauté du produit, une notion très subjective, puisque ce qui est considéré comme beau par une personne ne l'est pas forcément pour une autre (Touzani et Laouiti, 2005). Des marques moins prestigieuses, comme Ralph Lauren, parviennent parfois à capter l'imagination de leurs clients plus efficacement que des marques plus prestigieuses (Seknazi, 2010).

2. L'importance de l'image de marque dans le luxe

L'importance de l'image de marque dans l'industrie du luxe est intrinsèquement liée à la perception des consommateurs, comme détaillé par Geerts et Veg-Sala (2014), Hoffmann et Coste-Manière (2016), ainsi que Bastien et Kapferer (2008). Ces experts mettent en avant la nécessité pour les marques de luxe de cultiver une image élitiste, valorisant des principes tels que l'unicité, la rareté, et la sélectivité, tout en transmettant une histoire ancrée dans la tradition.

⁸ La rareté séduit toujours les clients du luxe. (s. d.). Agefi.com. <https://agefi.com/actualites/acteurs/la-rarete-seduit-toujours-les-clients-du-luxe>

⁹ Gombert, G. (2007, 27 décembre). La nouvelle façon de vivre le luxe. Le Figaro.

<http://www.lefigaro.fr/placement/2007/12/11/05006-20071211ARTFIG00451-la-nouvelle-facon-de-vivre-le-luxe.php>

Dans cette industrie distinctive, les marques de luxe se démarquent par des pratiques atypiques et des principes non conventionnels (Holmqvist, 2019). Contrairement à d'autres secteurs, elles accordent une importance prépondérante à leur identité de marque, considérée comme le pilier central du marketing (Dereumaux, 2007). Cette approche unique se manifeste à travers des stratégies de rareté, avec des produits souvent disponibles en quantités limitées, créant ainsi un attrait exclusif par le biais de listes d'attente ou d'éditions spéciales (Melierre, 2016). De plus, ces marques évitent de rendre leurs produits pratiques, préférant souvent des caractéristiques spécifiques perçues comme peu fonctionnelles dans un contexte classique.

L'unicité des marques de luxe réside dans leur intemporalité, les préservant des tendances éphémères (Fouchard, 2014). Néanmoins, une tendance récente vers la personnalisation des produits émerge pour répondre aux attentes changeantes des consommateurs (Zhang Yahong, 2020). Cette évolution nécessite des recommandations spécifiques, notamment la reconnaissance de la marque, une identité forte et cohérente, une valeur symbolique marquante, un positionnement approprié, une segmentation adéquate du marché, ainsi qu'une expérience de luxe et de plaisir pour le consommateur (Lengelé, 2016).

L'image de marque dans l'industrie du luxe dépasse une simple représentation commerciale. Elle incarne l'essence même de la marque, reflétant son héritage, son savoir-faire artisanal, son design innovant, et l'utilisation de matériaux de haute qualité. L'importance de cette représentation réside dans sa capacité à inspirer un sentiment d'aspiration, d'exclusivité et de prestige. Elle vise à établir un lien émotionnel puissant avec les consommateurs, allant au-delà de l'acquisition d'un simple produit pour incarner un style de vie, un statut social, et une estime de soi.

Comme le soulignait Coco Chanel, le luxe exige une différenciation constante pour rester irremplaçable, obligeant ainsi les marques de luxe à se réinventer tout en préservant leurs valeurs fondamentales.

Dans cet univers, l'image de marque ne constitue pas seulement une valeur ajoutée au produit, mais devient un pilier essentiel. La puissance de cette image incite les clients à non seulement dépenser davantage, mais également à développer une connexion émotionnelle profonde avec la marque, favorisant ainsi la fidélisation malgré les fluctuations du marché. Les marques de luxe cherchent à préserver et à renforcer cette image en contrôlant minutieusement chaque aspect de leur communication, que ce soit à travers leur marketing, leurs campagnes publicitaires, leurs collaborations avec des personnalités influentes, ou encore leur présence sur les réseaux sociaux. Cette image de marque dans le luxe représente un élément stratégique, transmettant un sentiment de luxe intemporel, de sophistication et d'excellence, et constitue un investissement à long terme en tant que marque de confiance pour les consommateurs exigeants à la recherche de produits d'exception et d'une expérience unique.

3. Le marketing d'influence dans le secteur de luxe

Le marketing d'influence dans l'industrie du luxe a une histoire établie, bien que son adaptation actuelle impliquant des influenceurs digitaux et des plateformes de réseaux sociaux demeure un domaine largement inexploré par les acteurs du secteur (Dial et Chabot, 2016).

L'émergence de ce changement a été motivée par la reconnaissance du déclin de l'efficacité de la publicité traditionnelle et des évolutions dans les schémas d'achat des consommateurs (Néret, 2018 ; Chabot, 2016). Cela a incité les marques de luxe à considérer le marketing d'influence comme une opportunité prometteuse, bien que son adaptation aux influenceurs digitaux reste un domaine exploratoire.

La mise en place du marketing d'influence dans le luxe est un défi ambitieux. Les marques de luxe traditionnelles sont reconnues pour leur communication unidirectionnelle, ce qui rend difficile pour elles d'adapter leur communication aux influenceurs digitaux. Malgré cette difficulté, des secteurs tels que la beauté et des marques de luxe plus récentes ont adopté cette forme de communication, montrant une sensibilité accrue à l'évolution digitale (Néret, 2018). Ce changement s'inscrit dans une transformation digitale plus vaste, dépassant la simple digitalisation du luxe et intégrant les technologies digitales dans toutes les activités de l'entreprise (Bour, 2017 ; Dabi-Schwebel). Il s'harmonise avec le concept du luxe post-digital et contribue à l'initiation ou à la poursuite de cette évolution chez les marques de luxe à travers le marketing d'influence (Néret, 2018).

L'intégration des influenceurs a permis aux marques de luxe de s'étendre vers un public plus large, tout en préservant leur identité haut de gamme. Un exemple concret de cette tendance est l'engagement de maisons de luxe telles que Christian Dior avec l'influenceuse Léna Situations, suivie par plus de 4 millions d'abonnés, ainsi que la collaboration entre la célèbre maison française de maroquinerie Louis Vuitton et Paola Locatelli (figure 5), (Zanchetta, 2021). Ces partenariats renforcent l'image et la notoriété de ces maisons de luxe, tout en élargissant leur audience.



Figure 5 : Profil de Paola Locatelli (Instagram 2023)

Face à un modèle de marketing traditionnel en déclin, l'industrie du luxe se trouve dans l'obligation de se réinventer, et l'intégration du marketing d'influence devient essentielle pour améliorer la communication des marques dans le cadre d'une transformation digitale plus large (Dial et Chabot, 2016). Cette transition nécessite des marques de luxe de maintenir un contrôle strict sur leur image tout en adaptant leurs stratégies de communication aux tendances émergentes du marketing d'influence.

Afin de se placer au top des tendances et de toucher la nouvelle clientèle de luxe, la génération Z, les marques de luxe ont massivement adopté le marketing d'influence. Selon une étude de Kolsquare en 2022, 75% des marques de luxe dans les secteurs de la mode et de la beauté ont confirmé l'efficacité de ce type de marketing (Kolsquare, 2023). Instagram reste la plateforme privilégiée pour atteindre la génération Z, 77% des consommateurs de luxe de cette génération effectuant des achats après avoir vu un produit sur cette plateforme.

Bien que l'utilisation d'influenceurs par les marques de luxe soit en plein essor, la recherche académique sur ce sujet demeure limitée. Il est crucial d'approfondir l'exploration du rôle des influenceurs dans le cadre du marketing des marques de luxe, comme le suggèrent Creevey et al. (2022). Parallèlement, une attention accrue devrait être portée aux effets de l'utilisation du marketing d'influence sur le comportement des consommateurs et aux facteurs sous-jacents à ces effets, comme souligné par Voorveld (2019). Les auteurs Creevey, Coughlan et O'Connor (2022) mettent en évidence l'impératif de mener des recherches approfondies sur l'impact des plateformes de réseaux sociaux dans le contexte du luxe, en se concentrant particulièrement sur la manière dont elles influent sur la comparaison sociale et le désir de ces produits chez les jeunes consommateurs.

Conclusion de la partie théorique

En conclusion de la partie théorique de ce mémoire, nous avons examiné comment divers facteurs influent sur le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe, en mettant en lumière des aspects tels que la recherche de statut social et le désir de se démarquer. Nous avons également exploré la montée en importance du marketing d'influence en tant que stratégie cruciale pour les entreprises, en particulier dans le secteur du luxe. Les marques haut de gamme ont compris l'importance de s'adapter aux évolutions des modes de consommation et de communication, en exploitant les réseaux sociaux et en collaborant avec des influenceurs pour élargir leur audience tout en préservant leur image prestigieuse. Par ailleurs, nous avons souligné la nécessité pour les marques de luxe de prendre des décisions judicieuses en matière de marketing d'influence, en sélectionnant des influenceurs en adéquation avec leur univers et en assurant la qualité de leurs programmes d'influence.

Ces bases théoriques, exposées de manière approfondie, servent de fondement conceptuel à la prochaine phase de notre recherche. L'étape suivante consistera en une étude empirique visant à mettre en pratique ces concepts en testant leurs implications dans le contexte concret du comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe.

Cette analyse empirique s'appuiera sur une méthodologie rigoureuse dans le but de contribuer significativement à la littérature existante sur le marketing d'influence dans le secteur du luxe. En confrontant les cadres théoriques établis avec la réalité observée sur le terrain, notre recherche vise à apporter un regard approfondi et empiriquement fondé sur l'impact réel du marketing d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe.

Etude Empirique

Section 1 : Cadre générale de l'étude

1. Intérêts et objectifs de recherches

La phase empirique de notre étude revêt une importance primordiale pour examiner de manière concrète l'impact des contenus diffusés par les influenceurs du luxe sur le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe. Après avoir établi une base théorique robuste sur le comportement d'achat de luxe, le marketing d'influence et la relation entre les marques de luxe et cette dernière, notre priorité est d'approfondir cette dynamique à l'aide de données concrètes et d'observations sur le terrain.

L'objectif principal de cette étape est de donner vie aux concepts théoriques en examinant de près comment les stratégies de marketing d'influence des acteurs du luxe influent effectivement sur les décisions d'achat des consommateurs. Nous visons à évaluer et quantifier l'impact des contenus partagés par les influenceurs de luxe sur le comportement des consommateurs, mettant l'accent sur la conversion des attentes théoriques en résultats tangibles.

Notre recherche aspire à approfondir la compréhension des mécanismes renforçant l'influence des influenceurs sur la consommation de produits de luxe. Elle cherche également à établir un lien entre l'univers du luxe et les habitudes de consommation digitale actuelles, en étudiant les stratégies des marques de luxe sur les réseaux sociaux, notamment les collaborations avec les influenceurs, et leur impact sur les internautes. Unissant théorie et pratique, cette étude vise à offrir de nouvelles perspectives pour guider les acteurs du marché du luxe dans leurs stratégies de marketing d'influence et à fournir des informations clés sur les dynamiques contemporaines du secteur.

2. Problématique et hypothèses de recherche

L'intérêt croissant des marques pour les partenariats avec les influenceurs nous incite à réfléchir à la place des marques de luxe dans ce nouveau mode de commercialisation. Le complexe réside dans le fait qu'une maison de luxe aspire à être exclusive, contrôlée et rare. Ces marques ont historiquement été réticentes à se lancer sur Internet, même si la plupart d'entre elles possèdent aujourd'hui leur propre site, voire se lancent dans l'e-commerce. Cependant, l'utilisation des réseaux sociaux reste délicate pour ces marques, exigeant une distribution sélective.

L'utilisation du marketing d'influence constitue un défi particulier pour ces marques de luxe, en raison de leur quête d'exclusivité. Il est notable que les articles scientifiques sur ce sujet restent rares, compliquant la réalisation de recherches. C'est dans ce contexte que nous avons initié cette étude, qui vise à apporter des réponses pertinentes pour le marché du luxe et à approfondir la compréhension du marketing d'influence dans son intégralité.

Alors que le domaine de l'influence se développe rapidement, la recherche spécifique impliquant simultanément les influenceurs et les maisons de luxe demeure limitée. C'est dans ce contexte que notre étude cherche à répondre à une question centrale

le contenu partagé par les influenceurs des marques de luxe impacte-t-il le comportement d'achat des consommateurs ?

En partant de notre problématique de recherche, nous avons formulé six hypothèses pour explorer cette question spécifique. Une hypothèse peut être définie comme « une réponse provisoire à la question préalablement posée. Elle tend à émettre une relation entre des faits significatifs et permet de les interpréter ». (Université Saint-Louis, 2023).

- **Hypothèses relative à l'intention d'achat**

L'impact des influenceurs dans le domaine du marketing est manifeste, avec un taux d'achat de 75% parmi leurs abonnés lorsqu'ils mettent en avant un produit sur leurs plateformes d'influence (Cision, 2017). Cette influence s'étend également à l'échelle d'internet, où près de 89% des utilisateurs déclarent être influencés par le contenu diffusé par les influenceurs sur les réseaux sociaux (Mareczko, 2019).

Cette capacité d'influence a des retombées positives sur les marques et les entreprises, se traduisant par un accroissement de l'intérêt pour le produit ainsi que de l'intention d'achat (Attal, 2017). Par ailleurs, la notoriété de la marque exerce une influence positive sur l'intention d'achat. En d'autres termes, plus la marque est connue, plus le consommateur a l'intention d'acheter (Hsin Kuang et al., 2009 ; Tariq et al., 2017).

En tenant compte de ces informations, il est plausible de suggérer que la présence et la collaboration avec des influenceurs peuvent exercer une influence positive sur l'intention d'achat des consommateurs de produits de luxe. Les influenceurs agissent comme des médiateurs, présentant les produits de luxe de manière séduisante et captivante.

Ainsi, formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : La collaboration avec des influenceurs des marques de luxe accroît l'intention d'achat des consommateurs

- **Hypothèse relative au relation éthique entre l'influenceur et la marque**

Les fondements des techniques d'influence sociale remontent aux normes et principes qui régissent les interactions sociales, indispensables au développement de relations harmonieuses, selon les travaux de Cialdini et Frost (1998). La réciprocité, en favorisant les échanges mutuellement bénéfiques entre les partenaires, facilite l'établissement de liens solides. De même, la cohérence renforce la fiabilité et la prévisibilité des relations, tandis que le principe d'engagement consolide la confiance en obligeant les partenaires à respecter leurs engagements.

Une étude menée par We Are Social souligne que 73 % des utilisateurs actifs des médias sociaux attendent des influenceurs une transparence dans le contenu partagé. De plus, l'efficacité du marketing d'influence éthique est corroborée par une étude de 2021, révélant

que 89 % des utilisateurs de médias sociaux aux États-Unis estiment que la transparence dans le marketing d'influence est cruciale (Kolsquare, 2023).

Par ailleurs, la théorie de l'action raisonnée d'Azjen & Fishbein (1980) soutient que l'attitude envers une marque est influencée par sa notoriété et son image. Une marque plus connue a davantage de chances d'être considérée, choisie, et recommandée ultérieurement par les consommateurs. Les communications positives et négatives jouent un rôle significatif dans l'influence des attitudes des consommateurs envers une marque spécifique.

Notre démarche vise à explorer en profondeur les interactions complexes entre l'éthique, les influenceurs et les consommateurs dans le domaine du marketing d'influence dans le secteur du luxe. Cette orientation suggère que la probabilité d'une influence positive sur les consommateurs de produits de luxe est accrue lorsque l'influenceur maintient une relation éthique avec la marque, mettant en avant des valeurs éthiques partagées.

En formulation d'hypothèse, nous avançons que :

Hypothèse 2 : La probabilité que les consommateurs de produits de luxe soient positivement influencés par un influenceur augmente lorsque celui-ci maintient une relation éthique avec la marque de luxe, mettant en avant des valeurs éthiques partagées.

- **Hypothèse relative au crédibilité de la marque**

La revue de littérature a mis en évidence la différence entre les micro-influenceurs et les macro-influenceurs. Les macro-influenceurs, en raison de leur vaste communauté d'abonnés et de leur interaction indirecte, se distinguent des micro-influenceurs qui privilégient des contacts plus directs avec une communauté restreinte. Cependant, pour une marque de luxe, l'image associée englobe des éléments tels que le prestige, la valeur ajoutée, l'héritage, le glamour, la qualité, et le sentiment, des caractéristiques souvent mieux représentées par les macro-influenceurs.

Ingrid (2018) souligne le paradoxe entre l'exclusivité caractéristique de l'industrie du luxe depuis sa création et l'accessibilité préconisée par les médias sociaux. Pour maintenir une image d'exclusivité, les marques de luxe doivent choisir soigneusement les influenceurs, privilégiant ceux qui suscitent un sentiment de rêve parmi les internautes (Néret, 2018).

Nguyen et al. (2022) ajoutent que la crédibilité perçue, démontrée comme un déterminant des actions ultérieures des clients, peut conduire à des résultats prometteurs tels que l'augmentation de l'intention d'achat des clients. Cependant, malgré ces insights, des défis subsistent pour étayer de manière scientifique ces observations, particulièrement en ce qui concerne l'applicabilité de l'utilisation de micro-influenceurs pour les marques de luxe.

Selon des sources non-académiques, l'utilisation de micro-influenceurs dans le contexte des marques traditionnelles est perçue comme une stratégie crédible en raison de leur expertise et de la confiance gagnée auprès des consommateurs (Bour, 2023). Néanmoins, cette stratégie peut être en contradiction avec l'image de prestige et d'exclusivité recherchée par les marques de luxe.

Ainsi, basés sur ces constats, formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : La collaboration avec un micro-influenceur comparé à un macro-influenceur diminue la crédibilité de la marque de luxe et affaiblit la perception de son image de marque.

- **Hypothèse relative au degré de congruence entre la marque et l'influenceur**

La littérature a avancé la "match-up hypothesis" (hypothèse de correspondance), suggérant qu'un influenceur est plus efficace lorsque sa personne est cohérente avec le produit qu'il promeut (Till & Busler, 2000). Les recherches menées par Kamins (1990) ont renforcé cette idée en montrant un lien significatif et positif entre l'attitude envers la marque et la cohérence entre les attributs de l'influenceur et ceux de la marque (Kamins, 1990).

Par ailleurs, plusieurs auteurs ont soutenu que l'attitude positive envers une marque est directement proportionnelle à l'intention d'achat du consommateur (Gomathy & Sabari Rajan, 2018 ; Kudeshia & Kumar, 2017 ; Sallam & Wahid, 2012 ; Schivinski & Dabrowski, 2016 ; Zouabi & Kammoun, 2018).

Dans le domaine des produits de luxe, où les consommateurs ont des attentes élevées en matière de qualité et d'authenticité, la congruence devient essentielle pour établir une relation crédible. Les consommateurs de ce segment sont exigeants, et le choix de l'influenceur doit refléter fidèlement les valeurs et l'esthétique de la marque pour répondre à leurs attentes élevées.

Ainsi, l'hypothèse suivante est formulée pour explorer cette complexité.

Hypothèse 4 : La congruence entre l'influenceur et la marque joue un rôle crucial dans la formation de l'attitude des consommateurs envers la marque.

- **Hypothèse relative à l'authenticité des influenceurs**

L'authenticité est une préoccupation majeure pour les influenceurs, car les consommateurs recherchent des relations authentiques. La promotion d'une marque qui ne correspond pas aux valeurs d'un influenceur, simplement pour des gains financiers, peut avoir des conséquences néfastes sur sa crédibilité (Backaler, 2018).

Concernant la marque elle-même, nous définissons son authenticité comme l'évaluation que le consommateur fait de son comportement au fil du temps. L'authenticité de la marque renforce l'identité du consommateur à travers elle, contribuant ainsi à accroître sa crédibilité (Morhart et al., 2015 ; Srivastava et al., 2020).

L'internaute accorde une grande importance à la confiance qu'il accorde à l'influenceur, car cette confiance est cruciale pour convertir les internautes en abonnés réguliers et en défenseurs de la marque promue. Cette dynamique s'explique par le principe bien établi selon lequel la confiance en une personne augmente la propension à croire en ses propos et à accorder de l'importance à ses messages (Halvorsen et al., 2013 ; De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017 ; Sudha and Sheena, 2017).

L'authenticité de l'influenceur est désormais un trait de caractère crucial aux yeux des internautes. Un message jugé trop commercial ou insuffisamment sincère peut avoir un impact négatif sur la relation que l'influenceur tente d'établir avec sa communauté (Halvorsen et al., 2013).

Être authentique permet à l'influenceur de dévoiler sa véritable personnalité et ses valeurs, renforçant ainsi sa crédibilité (Ilicic et Webster, 2016). C'est dans ce contexte que nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 5 : L'authenticité des influenceurs joue un rôle significatif dans l'impact sur le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe.

- **Hypothèse relative à l'engagement du consommateur**

Il est crucial de souligner que la création d'engagement au sein de l'audience nécessite un niveau d'interactivité, comme le met en avant Elliott (2019). Lorsque la communication entre la marque et l'audience s'effectue dans les deux sens, un sentiment de lien mutuel se forme. Ce lien est renforcé lorsque l'influenceur démontre une écoute active et une communication constante avec son public, incitant ainsi l'audience à s'engager activement en commentant, en aimant ou en partageant le contenu de l'influenceur (France, Merrilees & Miller, 2016). En fin de compte, un engagement élevé contribue à renforcer la cohésion au sein de la communauté de l'influenceur spécifique (Libert, 2019).

De plus, cet engagement suscite un bouche-à-oreille spontané de la part des clients, les transformant en véritables défenseurs de la marque. Cela devient un atout essentiel pour la marque, car le bouche-à-oreille peut exercer un impact significatif sur le processus de décision du consommateur (Cheung et al., 2008).

Le choix de cette hypothèse suggère que l'interaction accrue des consommateurs avec le contenu des influenceurs, que ce soit par le biais de likes, de commentaires ou de partages, a le potentiel de renforcer l'impact de ces influenceurs sur le comportement d'achat des consommateurs. L'idée sous-jacente est que plus les consommateurs s'engagent activement avec le contenu des influenceurs, plus ils sont susceptibles d'être influencés de manière positive dans leurs décisions d'achat. L'engagement peut ainsi être considéré comme un indicateur de l'efficacité de l'influence des influenceurs au sein de leur communauté.

Sur la base de ces constatations, nous formulons donc l'hypothèse suivante :

Hypothèse 6 : Un niveau élevé d'engagement des consommateurs avec le contenu de l'influenceur augmente la probabilité d'influencer positivement leur comportement d'achat de produits de luxe.

3. Récapitulatif des hypothèses

| | |
|-----------|--|
| H1 | La collaboration avec des influenceurs des marques de luxe accroît l'intention d'achat des consommateurs |
| H2 | La probabilité que les consommateurs de produits de luxe soient positivement influencés par un influenceur augmente lorsque celui-ci maintient une relation éthique avec la marque de luxe, mettant en avant des valeurs éthiques partagées. |
| H3 | La collaboration avec un micro-influenceur comparé à un macro-influenceur diminue la crédibilité de la marque de luxe et affaiblit la perception de son image de marque. |
| H4 | La congruence entre l'influenceur et la marque joue un rôle crucial dans la formation de l'attitude des consommateurs envers la marque. |
| H5 | L'authenticité des influenceurs joue un rôle significatif dans l'impact sur le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe. |
| H6 | Un niveau élevé d'engagement des consommateurs avec le contenu de l'influenceur augmente la probabilité d'influencer positivement leur comportement d'achat de produits de luxe. |

Tableau 1: Récapitulatif des hypothèses

Section 2 : Méthode de collecte des données

1. Présentation de l'étude

Dans la conduite de cette étude, une approche quantitative en ligne a été privilégiée en raison de plusieurs considérations méthodologiques éclairantes :

- L'exploitation d'Internet en tant que vecteur d'enquête permet une acquisition prompte des données, contournant ainsi les biais liés à la présence d'un enquêteur, tout en automatisant l'encodage des réponses obtenues.
- L'approche quantitative, caractérisée par l'utilisation de questions filtres, confère une focalisation précise sur la population objet de l'étude.
- Les enquêtes en ligne, de par leur nature, instillent un sentiment d'anonymat chez les répondants, favorisant ainsi une participation plus franche.
- Le choix d'une approche quantitative via Internet garantit la réponse des participants aux questions impératives pour la recherche.

L'enquête en ligne a été réalisée à l'aide de Google Forms en raison de sa simplicité d'utilisation, de son accessibilité et de son intégration transparente avec Google Sheets, facilitant ainsi la collecte systématique des données. Avant la diffusion de l'enquête, deux pré-tests ont été effectués par des individus tiers pour valider la clarté des questions posées. Par la suite, le lien d'accès à l'étude a été diffusé sur plusieurs plateformes de médias sociaux, telles que Facebook, Instagram, LinkedIn, et WhatsApp, maximisant ainsi la portée de la collecte de données. Cette phase d'enquête s'est déroulée du 02/12/2023 au 09/12/2023, une durée jugée suffisante pour recueillir une quantité adéquate de données.

La distribution du questionnaire a suivi la méthode de la "boule de neige", incitant les participants à partager le questionnaire au sein de leur réseau, créant ainsi une diffusion circulaire. Cette méthode présente plusieurs avantages, notamment la flexibilité dans la collecte de données, la rapidité d'acquisition, et un coût d'implémentation modéré (Steils, 2018). En optant pour un questionnaire en ligne, cette approche a éliminé toute influence directe des administrateurs de questionnaire tout en préservant l'anonymat des répondants, offrant ainsi un potentiel étendu de diffusion, le tout avec une utilisation minimale de ressources (Pleyers, 2020).

2. Structure du questionnaire

La conception du questionnaire est essentielle pour obtenir des réponses fiables de la part des participants. Il est impératif que les questions soient structurées de manière à assurer une progression fluide et une séquence logique, établissant ainsi un sentiment de confiance parmi les répondants. La méthodologie adoptée pour la conception du questionnaire suit le modèle de l'entonnoir, tel que préconisé par Mooi et al. (2018), visant à simplifier le parcours de réponse des participants à travers l'enquête.

L'initiation du processus d'enquête englobe des questions préliminaires qui présentent le contexte de l'étude et effectuent un filtrage initial des répondants pour identifier le public cible. Par la suite, les questions directement liées au thème de l'étude sont posées, suivies des questions démographiques à la conclusion du questionnaire, garantissant ainsi la confidentialité des informations sensibles.

Avant de solliciter les réponses des participants, une brève introduction à l'étude est fournie, détaillant le sujet de l'enquête axé sur l'analyse de l'impact des influenceurs sur le comportement d'achat des consommateurs. Une emphase particulière est mise sur l'anonymat des réponses, tout en soulignant l'absence de réponses "correctes" ou "incorrectes".Dodd

Les questions d'introduction sont formulées sous forme de choix multiples, tandis que celles liées au thème central de l'étude recourent à des échelles de Likert à cinq points. Ces dernières ont pour objectif d'évaluer la relation éthique, le niveau de congruence, l'engagement, la crédibilité et l'authenticité des influenceurs, ainsi que leur impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

Des questions sociodémographiques, structurées sous forme de choix multiples, sont intégrées pour recueillir des informations sur l'âge, le genre, le statut professionnel et le niveau d'éducation de chaque participant.

En conclusion, des questions spécifiques sont posées pour évaluer les résultats associés à chaque variable essentielle. Le questionnaire est ainsi conçu comme une série de mises en situation, chaque scénario étant suivi de questions visant à mesurer l'impact des contenus partagés par les influenceurs de luxe sur l'intention d'achat des répondants.

3. Définition des échelles de mesures

Lors de la conception de notre questionnaire, nous avons largement utilisé des échelles de Likert à cinq points pour évaluer l'opinion des participants à l'égard de divers aspects. Ces

échelles sont considérées comme valides, étant donné qu'elles sont couramment employées dans la recherche existante. Cela s'applique particulièrement à notre étude, qui vise à explorer l'impact des influenceurs de marques de luxe sur l'intention d'achat des utilisateurs des réseaux sociaux.

| Concepts à mesurer | Échelles |
|---------------------|------------------------------------|
| Intention d'achat | Dodds, Monroe, & Grewal, 1991 |
| Relation éthique | Baccouche Ben Amaraet, Zghal, 2008 |
| Crédibilité | Charbonneau et Garland, 2010 |
| Authenticité | Bruhn et al., 2012 |
| Degré de congruence | Büyükdağ et Kitapci, 2021 |
| Engagement | Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014 |

Tableau 2 : Concepts et échelles présents dans le questionnaire

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats obtenus

1. Description de l'échantillon

Pendant la période de diffusion de notre questionnaire, **185** individus ont pris part à l'enquête. Parmi eux, 16 personnes ne satisfaisaient pas au critère de participation, à savoir être abonné à au moins un influenceur sur les réseaux sociaux. Ces réponses non conformes ont été exclues de l'analyse, laissant ainsi un total de **169** réponses valides.

Il est essentiel de souligner que tous les participants ont répondu à l'intégralité des questions du questionnaire. Les individus ne répondant pas aux critères de participation requis ont été retirés de la base de données, assurant ainsi l'absence de données manquantes. Chaque question du questionnaire exigeait une réponse pour accéder aux questions suivantes.

Enfin, les données collectées lors de notre enquête ont été transférées dans le logiciel "IBM SPSS Statistics 29". Avant cela, nous avons préalablement recodé la base de données des réponses, veillant à la conversion correcte de tous les éléments "texte" en éléments "chiffre". Nous avons ensuite procédé à la validation ou à l'invalidation de nos hypothèses de recherche, ce qui nous a permis d'interpréter les résultats et de répondre à notre problématique de recherche.

2. Données sociodémographiques

Lors de la réalisation du questionnaire, nous avons inclus quatre questions visant à recueillir des informations sur le sexe, l'âge, le statut professionnel et le niveau d'éducation des participants. L'objectif était d'obtenir une compréhension approfondie des données sociodémographiques des répondants.

En ce qui concerne le sexe des participants, la distribution obtenue était la suivante :

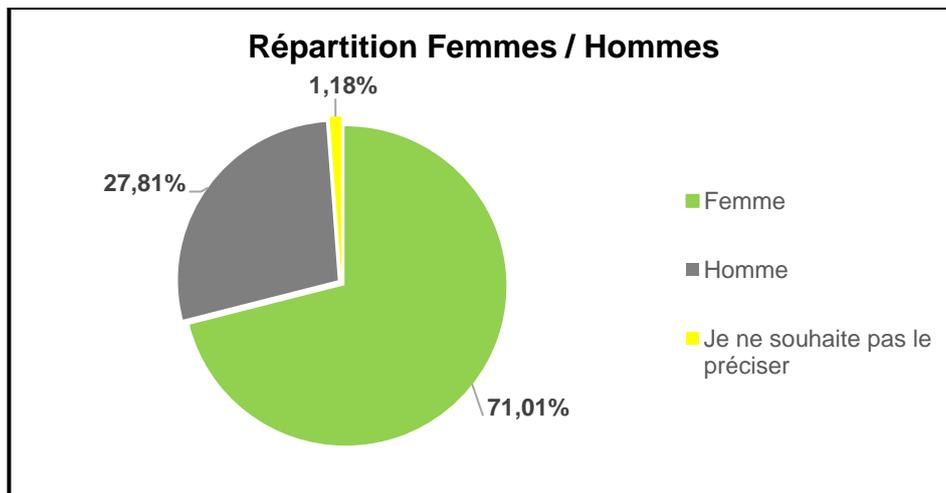


Figure 6 : Répartition hommes/femmes dans l'échantillon

La figure 6 révèle une répartition hommes/femmes insatisfaisante. En effet, la proportion de femmes participant à l'enquête est considérablement plus élevée que celle des hommes. Plus précisément, 71% des répondants sont de sexe féminin, tandis que seulement 27,81% sont de sexe masculin. Cette disparité dans la répartition des participants pourrait introduire un potentiel biais dans notre étude empirique. Il est également à noter que deux des participants ont opté pour l'option "je ne souhaite pas préciser" pour décrire leur sexe.

En ce qui concerne l'âge des participants, la distribution obtenue est la suivante :

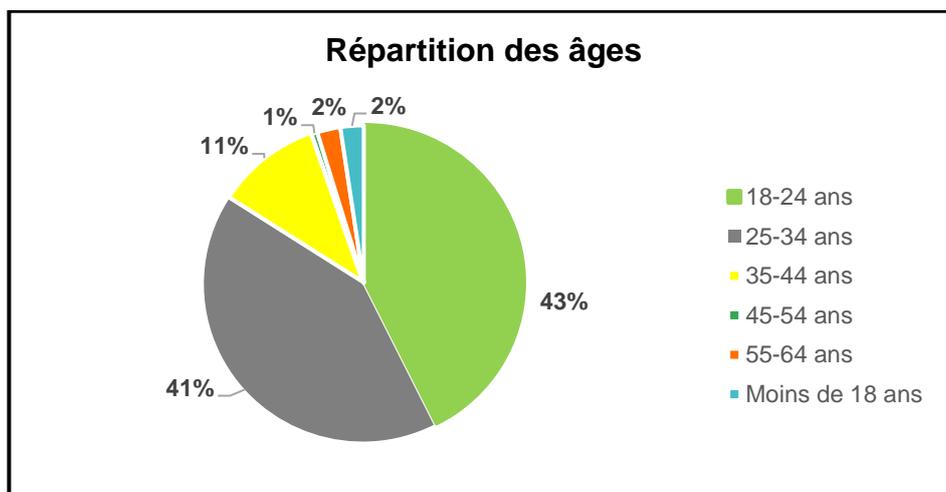


Figure 7 : Répartition des tranches d'âge dans l'échantillon

Dans notre enquête, chaque participant était invité à indiquer son âge. À la lumière des résultats obtenus, nous avons établi six catégories d'âge distinctes : moins de 18 ans, 18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans et 55-64 ans. La figure 7 met en évidence que 43% des répondants se situent dans la tranche d'âge de 18 à 24 ans. Ensuite, la deuxième catégorie la plus importante comprend 41% des participants, âgés de 25 à 34 ans. Les trois autres catégories rassemblent respectivement 11%, 2%, 2% et 1% des répondants pour les tranches d'âge de 35 à 45 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, et moins de 18 ans.

Cette distribution des âges peut être expliquée par la méthode de distribution du questionnaire. En effet, les deux tranches d'âge les plus représentées sont celles de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans, ce qui peut être lié à la proximité de ces tranches d'âge avec la mienne et celle de mes connaissances. En tant qu'étudiante, mon réseau est principalement composé d'individus partageant approximativement la même tranche d'âge que la mienne.

En ce qui concerne le statut professionnel des participants, voici la distribution obtenue :

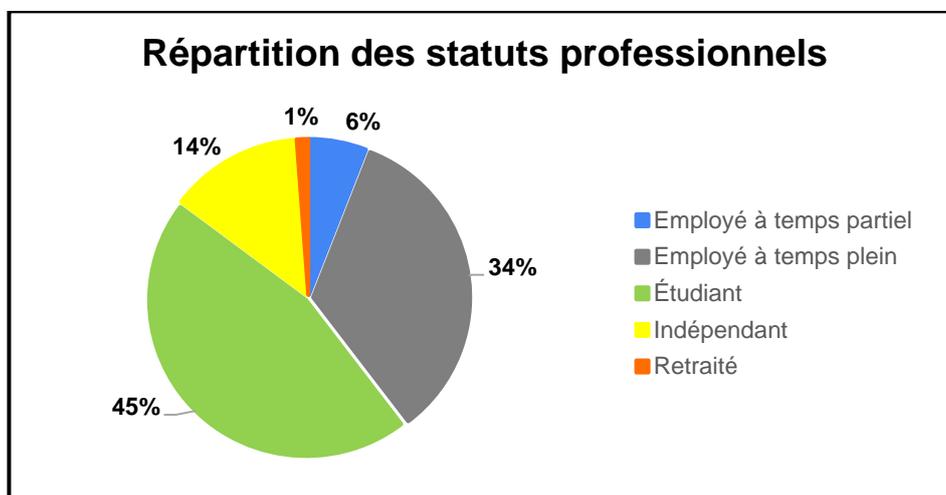


Figure 8 : Répartition des statuts professionnels dans l'échantillon

En ce qui concerne le statut professionnel des participants, deux catégories prévalent. En premier lieu, les étudiants représentent 45% de l'échantillon, suivis des employés à temps plein constituant 34%. Les trois autres catégories regroupent respectivement 14%, 6% et 1% des répondants, correspondant aux statuts professionnels indépendants, employés à temps partiel et retraités.

On observe donc une distribution non uniforme des niveaux d'éducation, marquée par une représentation disproportionnée des étudiants. Cette situation peut être attribuée à la thématique de la recherche, axée sur le luxe, ainsi qu'aux questions portant sur les réseaux sociaux et les influenceurs, des sujets qui suscitent un intérêt particulier chez les jeunes.

En ce qui concerne le niveau d'éducation des participants, voici la distribution obtenue :

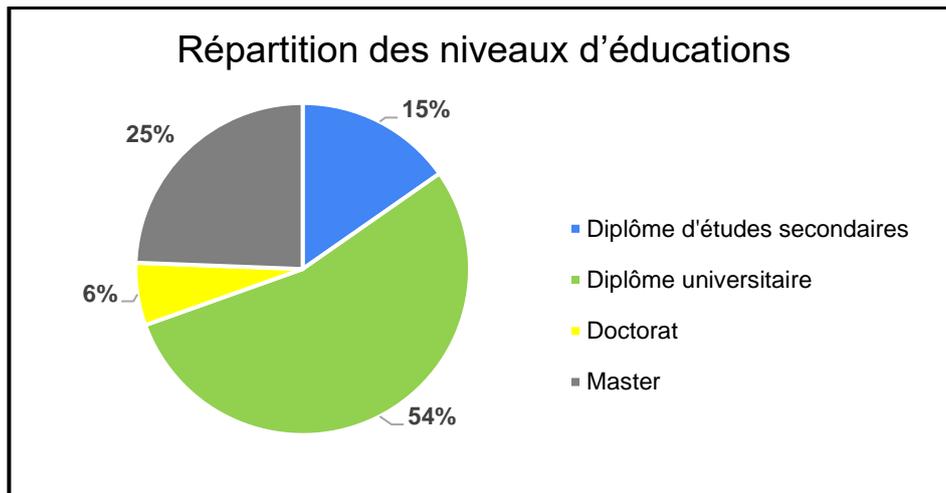


Figure 9 : Répartition des niveaux d'éducatons dans l'échantillon

L'analyse des données concernant les niveaux d'éducation met en lumière une diversité significative au sein de notre échantillon. La catégorie prédominante est celle des diplômés universitaires, représentant 54% des participants, ce qui suggère un niveau d'instruction élevé. Les niveaux d'études de mastère et de diplôme d'études secondaires représentent respectivement 25% et 15%, indiquant une variété de parcours éducatifs au sein de la population étudiée. Les répondants ayant un niveau d'études doctorales constituent 6% de l'échantillon.

3. Données sur les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux

Le questionnaire comprenait, entre autres, trois questions axées sur les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux des participants. L'objectif de ces questions était de définir plus précisément notre échantillon d'individus. Nous avons cherché à recueillir des informations sur la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants, les applications auxquelles ils sont actifs, et s'ils suivent des influenceurs partageant du contenu lié aux marques de luxe. De plus, nous avons exploré s'ils avaient déjà acheté un produit promu par un influenceur sur les réseaux sociaux.

En ce qui concerne la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants, la répartition obtenue est la suivante :

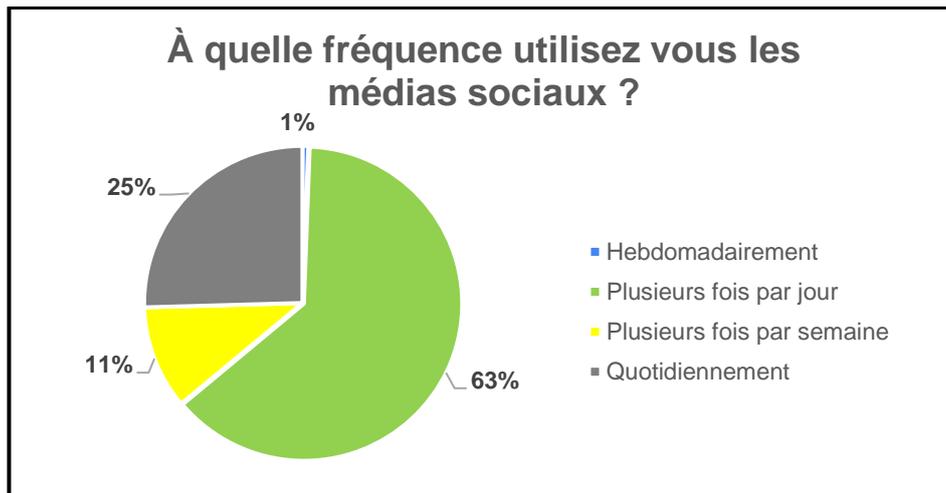


Figure 10 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux dans l'échantillon

Les données exposées dans la figure 10 mettent en évidence que 63% des participants font usage des réseaux sociaux à plusieurs reprises au cours de la journée. Par la suite, 25% des répondants recourent quotidiennement aux réseaux sociaux. Les deux autres catégories sont proportionnellement moins représentées dans l'échantillon. En effet, 11% des enquêtés font état d'une utilisation des réseaux sociaux plusieurs fois par semaine, enfin, seulement 1% des répondants déclarent une utilisation hebdomadaire des réseaux sociaux.

En ce qui concerne les types d'applications de médias sociaux sur lesquelles les répondants sont actifs et suivent du contenu lié aux marques de luxe, voici la répartition obtenue :

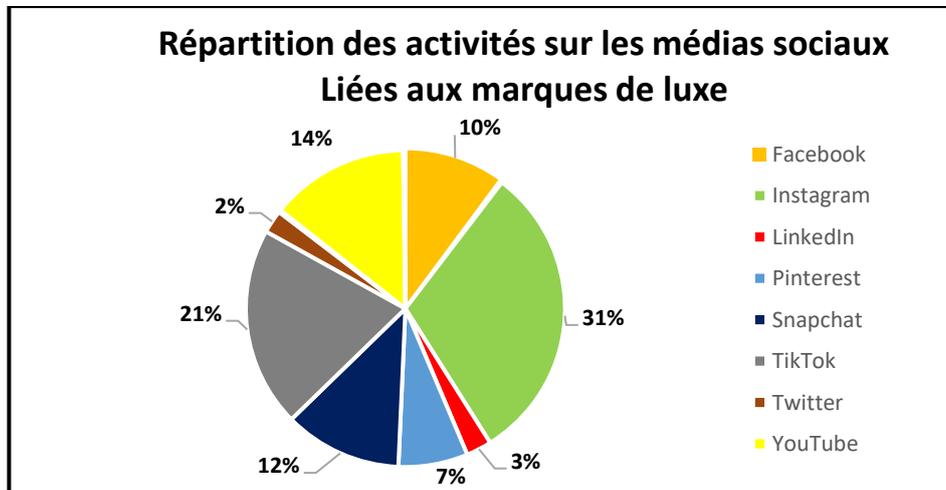


Figure 11 : Répartition des activités liées aux marques de luxe sur les RS dans l'échantillon

La figure 11 présente les réponses à la question portant sur les médias sociaux utilisés par les participants pour suivre du contenu lié aux marques de luxe. Les données révèlent une nette préférence pour Instagram, choisi par 31 % des répondants, établissant ainsi cette plateforme comme le principal canal d'interaction avec le contenu de luxe. De plus, 21 % des participants signalent leur présence sur TikTok, suivi par 14 % sur YouTube. D'autres plateformes telles que Snapchat, Facebook et Pinterest représentent respectivement 12 %, 10 % et 7 %. Ces résultats soulignent l'importance d'une présence stratégique sur Instagram, tout en reconnaissant la pertinence d'autres plateformes pour des segments spécifiques de l'audience.



Figure 12 : Répartition des expériences d'achat des produits promus par des influenceurs

En ce qui concerne l'achat de produits promus par des influenceurs sur les réseaux sociaux, 73 % de l'échantillon déclare en avoir déjà acheté au moins un. Les 27 % restants ont affirmé n'avoir jamais acheté de produit promu par un influenceur.

4. Analyse de la validité et fiabilité des échelles

Dans le cadre de notre enquête, nous avons utilisé diverses échelles pour évaluer de manière approfondie nos variables. Ces échelles, soigneusement sélectionnées à partir de notre revue de littérature, ont déjà fait preuve de leur efficacité. Toutefois, quelques ajustements mineurs ont été apportés, tels que la traduction de l'anglais vers le français. Notre prochaine étape consiste à vérifier la validité et la fiabilité de ces échelles dans le contexte spécifique de notre étude.

Afin d'homogénéiser nos variables, telles que l'intention d'achat, la relation éthique, l'authenticité, la crédibilité de la marque, le degré de congruence, ainsi que l'engagement des consommateurs avec le contenu des influenceurs, nous avons procédé à une analyse en composantes principales. L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) nous permet de confirmer la validité des échelles utilisées pour mesurer ces variables. Une valeur dépassant 0,5 indique une forte corrélation inter-items ou un nombre élevé de variables (UdeS, 2021), ce qui confirme la validité. De plus, le test d'égalité des variances de Bartlett, avec une p-valeur inférieure à 0,05, confirme à nouveau la validité des échelles. Il est également noté que, pour chaque variable, la majorité des items initiaux ne sont corrélés qu'à un seul facteur, avec un pourcentage de variance cumulée supérieur à 50%. À l'exception de la variable intention d'achat et crédibilité, pour lesquelles deux composantes sont extraites, chacune exprimant plus de 50% de la variance.

Par la suite, grâce à l'Alpha de Cronbach, nous évaluons la fiabilité de nos échelles, mesurant la cohérence des résultats lors de la répétition d'une même échelle avec le même répondant. Une valeur dépassant 0,7 confirme la fiabilité de nos échelles, à l'exception de la variable crédibilité qui, bien qu'en dessous du seuil de 0,7, demeure très proche avec une valeur de 0,961, considérée comme acceptable.

Les analyses en composantes principales et l'utilisation de l'Alpha de Cronbach révèlent la validité et la fiabilité de chacune de nos échelles, justifiant ainsi la conservation de tous les items. En conclusion, l'étude peut se poursuivre en toute confiance.

Les valeurs associées à l'indice KMO, à l'indice de Bartlett, au pourcentage de variance cumulée et à l'Alpha de Cronbach sont présentées de manière synthétique dans le tableau ci-dessous pour une vue d'ensemble.

| Variabes | Indice KMO | Signification de Bartlett | % de variance cumulée | Alpha de Cronbach |
|--------------------------|-------------------|----------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Intention d'achat (H1) | 0.682 | <0.001 | 82,02 % | 0.800 |
| Relation éthique (H2) | 0,689 | <0.001 | 75,44% | 0.837 |
| Crédibilité (H3) | 0.708 | <0.001 | 83,65% | 0.691 |
| Authenticité (H4) | 0.715 | <0.001 | 75,88% | 0.841 |
| Degré de congruence (H5) | 0.740 | <0.001 | 79.38% | 0,869 |
| Engagement (H6) | 0.709 | <0.001 | 76,09% | 0.843 |

Tableau 3 : Analyse de la validité et fiabilité des variables via l'Indice KMO, la signification de Bartlett, le pourcentage de variance cumulée et Alpha de Cronbach

5. Analyse des hypothèses

Le principal objectif de cette phase est d'examiner la validité de chacune des hypothèses formulées. Pour atteindre cet objectif, différentes méthodes d'analyse ont été sélectionnées en fonction de la nature spécifique de chaque hypothèse, permettant ainsi une approche approfondie et ciblée de la recherche. Voici un bref résumé des différentes hypothèses et des méthodes employées pour évaluer leur validité.

Pour la première hypothèse, qui cherche à explorer les relations entre plusieurs variables indépendantes, telles que l'exposition aux collaborations et leur influence, et une variable dépendante, à savoir l'intention d'achat, une seule régression linéaire multiple a été réalisée.

Les hypothèses 2 et 4 visent à explorer les relations continues entre des variables cruciales, telles que la relation éthique entre l'influenceur et la marque, ainsi que le degré de congruence entre elles, afin d'évaluer leur influence sur les attitudes et les comportements des consommateurs. Ces relations ont été analysées au moyen d'une régression linéaire simple.

Quant aux hypothèses 5 et 6, une régression linéaire multiple a été employée pour examiner les impacts des variables "authenticité des influenceurs" et "engagement des consommateurs" sur le comportement d'achat des consommateurs de luxe.

En ce qui concerne l'hypothèse 3, la méthode du test t de Student a été privilégiée pour déterminer l'existence de différences significatives entre deux groupes, en l'occurrence, la crédibilité de la marque dans les collaborations avec différents types d'influenceurs (micro vs macro).

| Hypothèse | Intitulé de l'hypothèse | Méthode utilisé |
|-----------|--|------------------------------|
| H1 | La collaboration avec des influenceurs des marques de luxe accroît l'intention d'achat des consommateurs | régression linéaire multiple |
| H2 | La probabilité que les consommateurs de produits de luxe soient positivement influencés par un influenceur augmente lorsque celui-ci maintient une relation éthique avec la marque de luxe, mettant en avant des valeurs éthiques partagées. | Régression linéaire simple |
| H3 | La collaboration avec un micro-influenceur comparé à un macro-influenceur diminue la crédibilité de la marque de luxe et affaiblit la perception de son image de marque. | Test t de Student |
| H4 | La congruence entre l'influenceur et la marque joue un rôle crucial dans la formation de l'attitude des consommateurs envers la marque. | Régression linéaire simple |
| H5 | L'authenticité des influenceurs joue un rôle significatif dans l'impact sur le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe. | Régression linéaire multiple |
| H6 | Un niveau élevé d'engagement des consommateurs avec le contenu de l'influenceur augmente la probabilité d'influencer positivement leur comportement d'achat de produits de luxe. | |

5.1 Analyse de l'hypothèse 1

Pour rappel, examinons à nouveau la première hypothèse que nous avons énoncée :

H1 : La collaboration avec des influenceurs des marques de luxe accroît l'intention d'achat des consommateurs

Pour tester l'hypothèse H1, notre objectif est d'explorer l'impact de la collaboration entre les influenceurs et les marques de luxe sur l'intention d'achat des consommateurs. Nous avons utilisé une analyse de régression linéaire multiple pour étudier cette relation.

Avant d'effectuer la régression elle-même, nous avons soigneusement évalué la conformité aux conditions nécessaires. Cela implique la vérification de l'indépendance des résidus, de la normalité de leur distribution, et de l'homoscédasticité. Étant donné la nature de la régression linéaire multiple, nous avons également inspecté l'absence de colinéarité entre les variables explicatives du modèle.

❖ Analyse des résidus

Pour confirmer que les résidus suivent une distribution normale, nous analysons le tracé P-P (figure 13). Nous remarquons que les points se confondent ou sont très proches de la diagonale, indiquant ainsi une distribution normale. Pour évaluer l'homoscédasticité du modèle, nous examinons le nuage de points des résidus standardisés par rapport aux valeurs prédites standardisées (figure 14). La constance de la dispersion des points dans ce nuage indique que notre modèle satisfait la condition d'homoscédasticité.

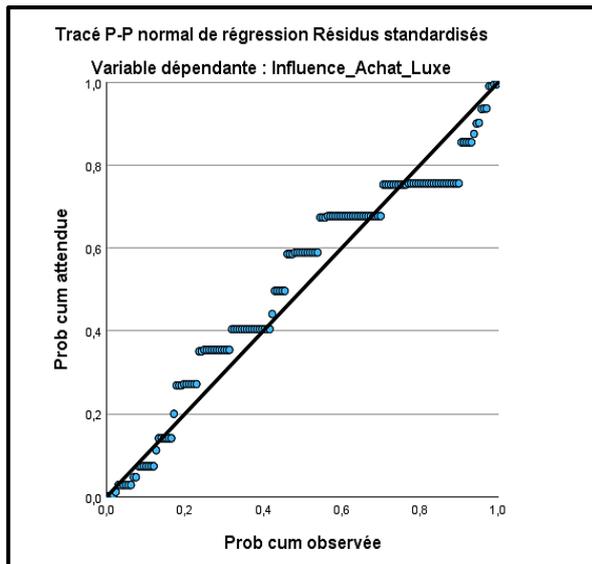


Figure 13 : Normalité des résidus de l'hypothèse 1

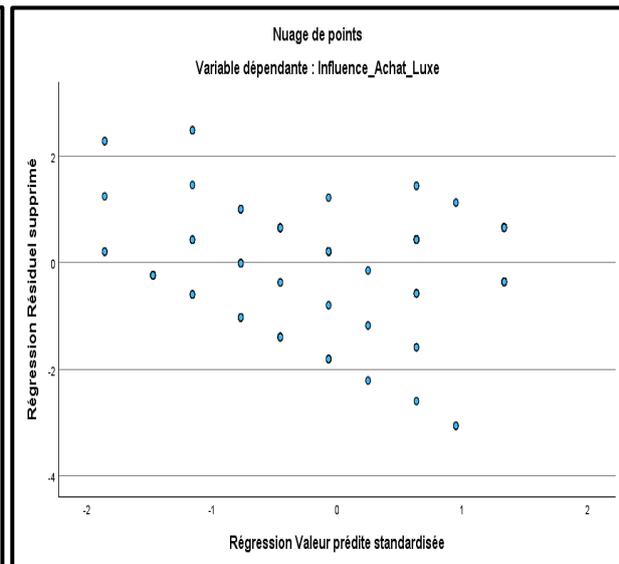


Figure 14 : Homoscédasticité des résidus de l'hypothèse 1

Finalement, on peut observer dans le tableau 4 que la statistique de Durbin-Watson est de 1.574, une valeur inférieure à 2. Cela suggère une légère autocorrélation dans les résidus du modèle.

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Variation de R-deux | Modifier les statistiques | | | | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------|------|------|---------------------|---------------|
| | | | | | | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F | |
| 1 | ,767 ^a | ,588 | ,583 | ,937 | ,588 | 108,660 | 2 | 152 | <,001 | 1,574 |

a. Prédicteurs : (Constante), Exposition_collaborations, Influence_Achat
b. Variable dépendante : Intention_Achat

Tableau 4 : Tableau récapitulatif des modèles issu de la régression linéaire dans SPSS

❖ Analyse de la multi-colinéarité

Nous devons ensuite nous assurer que l'indice VIF (Variance Inflation Factor) est inférieur à 3 et que la tolérance est supérieure à 0,3. Cela confirme que les corrélations entre les variables indépendantes sont faibles, éliminant ainsi tout problème potentiel de multi-colinéarité. Le tableau 5 illustre que ces conditions sont remplies. Ainsi, toutes les préconditions étant

satisfaites, nous pouvons désormais procéder à l'interprétation de la table ANOVA présentée dans le tableau 6.

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|------|--------|--|------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------------------------|------|-------|
| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | | Corrélations | | | Statistiques de colinéarité | | |
| | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. | Borne inférieure | Borne supérieure | Corrélation simple | Partielle | Partielle | Tolérance | VIF | |
| 1 | (Constante) | ,413 | ,329 | | -1,255 | ,212 | -1,063 | ,237 | | | | | |
| | Influence_Achat | ,781 | ,058 | ,726 | 13,555 | <,001 | ,667 | ,895 | ,757 | ,740 | ,705 | ,944 | 1,059 |
| | Exposition_collaborations | ,430 | ,177 | ,130 | 2,429 | ,016 | ,080 | ,779 | ,302 | ,193 | ,126 | ,944 | 1,059 |

a. Variable dépendante : Intention_Achat

Tableau 5 : Tableau des coefficients de la régression linéaire multiple

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 190,744 | 2 | 95,372 | 108,660 | <,001 ^b |
| | de Student | 133,411 | 152 | ,878 | | |
| | Total | 324,155 | 154 | | | |

a. Variable dépendante : Intention_Achat
b. Prédicteurs : (Constante), Exposition_collaborations, Influence_Achat

Tableau 6 : Table ANOVA de la régression linéaire multiple

❖ Interprétation des résultats issus de la régression

Nous commençons notre interprétation en évaluant la pertinence de notre modèle. Il est observable qu'après la régression, le modèle créé se révèle significatif. En effet, la p-valeur dans la table ANOVA (Tableau 6) est inférieure à 0,05, permettant ainsi de rejeter l'hypothèse nulle stipulant l'absence de relation significative entre l'exposition aux collaborations entre influenceurs et marques de luxe et l'intention d'achat de produits de luxe.

Par ailleurs, le R-deux ajusté, équivalent à 0,583, indique que 58,3% de la variation de l'intention d'achat est expliquée par l'ensemble des facteurs. Nous retournons ensuite au Tableau 5 pour utiliser les coefficients qui y figurent, employant les coefficients non standardisés pour réécrire l'équation de la régression linéaire. Dans cette démarche, les coefficients standardisés sont utilisés pour identifier les variables ayant le plus d'impact sur l'intention d'achat. L'équation du modèle se présente comme suit :

$$\text{Intention d'achat} = -0,413 + 0,781 * (\text{Influence Expo}) + 0,430 * (\text{Exposition au collab}) + e$$

En comparant les coefficients standardisés des deux variables indépendantes, nous pouvons conclure que la variation de l'influence d'exposition aux collaborations (Beta = 0,726) a le plus d'impact sur l'intention d'achat, suivie de l'exposition aux collaborations (Beta = 0,130).

En résumé, nous pouvons **valider l'hypothèse 1**, qui suggère que l'intention d'achat des consommateurs est effectivement influencée par leur exposition aux collaborations entre influenceurs ainsi que par l'impact exercé par ces collaborations.

5.2 Analyse de l'hypothèse 2

Pour rappel, l'hypothèse 2 est la suivante :

H2 : La probabilité que les consommateurs de produits de luxe soient positivement influencés par un influenceur augmente lorsque celui-ci maintient une relation éthique avec la marque de luxe, mettant en avant des valeurs éthiques partagées.

Nous tentons d'expliquer le niveau d'influence positive des consommateurs de produits de luxe en tenant compte de la relation éthique entre l'influenceur et la marque de luxe. Nous avons opté pour une simple régression linéaire pour cette analyse. Avant d'appliquer ce type de régression, il est crucial de vérifier trois conditions. En premier lieu, nous évaluons l'indépendance des résidus du modèle, que nous confirmons à l'aide du test de Durbin-Watson (tableau 7). La valeur obtenue, proche de 2, indique le respect de cette première condition.

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Variation de R-deux | Modifier les statistiques | | | Durbin-Watson | |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------|------|------|---------------|-------|
| | | | | | | Variation de F | ddl1 | ddl2 | | |
| 1 | ,758 ^a | ,574 | ,571 | ,781 | ,574 | 225,054 | 1 | 167 | <,001 | 2,265 |

a. Prédicteurs : (Constante), Influence_Positive_Valeurs_Éthiques
b. Variable dépendante : Renforcement_Perception_Positive

Tableau 7 : Tableau récapitulatif des modèles de l'hypothèse 2

Par la suite, la deuxième exigence à satisfaire consiste à vérifier si les résidus du modèle suivent une distribution normale. Une observation du graphique ci-dessous confirme que cette condition est bel et bien remplie. Ainsi, la deuxième condition est validée.

En conclusion, nous nous assurons que les résidus satisfont à la condition d'homoscédasticité (figure 16), ce qui signifie que la variance des résidus est uniforme pour toutes les valeurs observées. À nouveau, cette troisième et dernière condition est vérifiée, car les résidus sont dispersés de manière aléatoire.

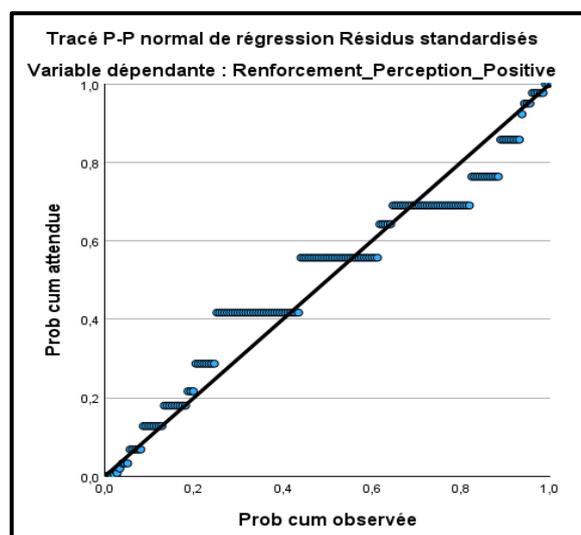


Figure 15 : Normalité des résidus de l'hypothèse 2

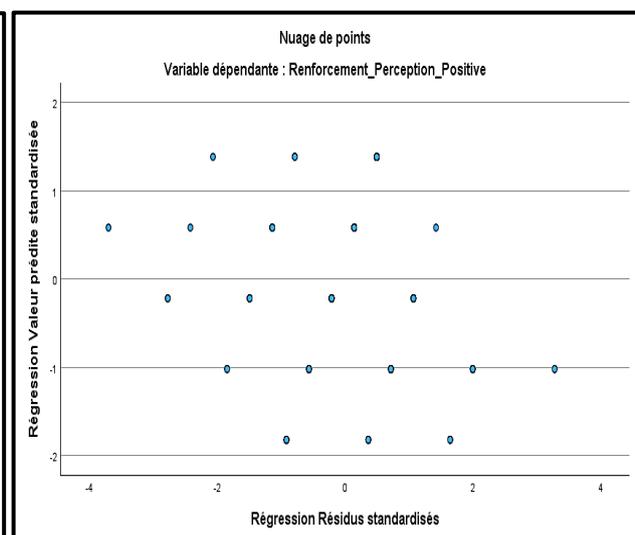


Figure 16 : Homoscédasticité des résidus de l'hypothèse 2

En conséquence, nous pouvons procéder à notre analyse de régression linéaire simple. Comme le montre le tableau ci-dessous, le coefficient bêta (b) est positif (0,758). Cela indique une relation positive : plus la relation éthique entre les marques de luxe et les influenceurs est élevée, plus la perception positive des consommateurs envers les influenceurs de produits de luxe est élevée. La valeur b représente la pente de notre modèle, indiquant la variation moyenne de la perception positive envers les influenceurs lorsque la relation éthique entre la marque et l'influenceur augmente d'une unité. Une augmentation de cette valeur correspond à une augmentation de la variable dépendante, à savoir la perception positive des consommateurs envers les influenceurs

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|--|------------------|------------------|--------------------|-----------|-----------------------------|-----------|-------|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | | Corrélations | | | Statistiques de colinéarité | | |
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. | Borne inférieure | Borne supérieure | Corrélation simple | Partielle | Partielle | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | ,991 | ,169 | | 5,862 | <,001 | ,657 | 1,325 | | | | | |
| | Influence_Positive_Valeurs_Éthiques | ,724 | ,048 | ,758 | 15,002 | <,001 | ,629 | ,820 | ,758 | ,758 | ,758 | 1,000 | 1,000 |

a. Variable dépendante : Renforcement_Perception_Positive

Tableau 8 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple de H2

En outre, en examinant le tableau 7, nous remarquons que le modèle présente un R-deux ajusté de 0,571. Cela signifie que la relation éthique que les influenceurs maintiennent avec la marque de luxe et la mise en avant de valeurs éthiques partagées explique 57,1 % de la variabilité du degré de positivité perçue des consommateurs à l'égard des influenceurs. En résumé, nous disposons d'un modèle solide, appuyé par une p-valeur inférieure à 0,05 selon le tableau ci-dessous.

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 137,185 | 1 | 137,185 | 225,054 | <,001 ^b |
| | de Student | 101,797 | 167 | ,610 | | |
| | Total | 238,982 | 168 | | | |

a. Variable dépendante : Renforcement_Perception_Positive
b. Prédicteurs : (Constante), Influence_Positive_Valeurs_Éthiques

Tableau 9 : Table ANOVA de la régression linéaire simple de H2

L'équation du modèle se présente ainsi :

$$\text{Perception positive envers les influenceurs} = 0,991 + 0,724 * (\text{relation éthique}) + e$$

5.3 Analyse de l'hypothèse 3

Pour rappel, revenons à la troisième hypothèse formulée :

H3 : La collaboration avec un micro-influenceur comparé à un macro-influenceur diminue la crédibilité de la marque de luxe et affaiblit la perception de son image de marque.

À travers notre troisième hypothèse, nous cherchons à explorer l'impact différencié entre la collaboration avec des micro-influenceurs et des macro-influenceurs sur la crédibilité de la marque de luxe et la perception globale de son image de marque. Afin de mettre à l'épreuve la validité statistique de cette hypothèse, nous entreprendrons un « Independent Samples T-Test ». Cette analyse permettra de comparer les moyennes de deux groupes distincts, correspondant aux deux types d'influenceurs, à savoir les micro-influenceurs ou les macro-influenceurs.

Par le biais de ce test, nous examinerons statistiquement les moyennes de crédibilité et de perception de l'image de marque des maisons de luxe résultant des collaborations avec chacun des deux types d'influenceurs. Par conséquent :

H0 : La collaboration avec un micro-influenceur n'a aucun effet significatif sur la crédibilité de la marque de luxe, et il n'y a aucune différence significative dans la perception de son image de marque par rapport à la collaboration avec un macro-influenceur.

H1 : La collaboration avec un micro-influenceur diminue de manière significative la crédibilité de la marque de luxe, et il existe une différence significative dans la perception de son image de marque par rapport à la collaboration avec un macro-influenceur.

| | Type_influenceurs | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne d'erreur standard |
|------------------------|-------------------|-----|---------|------------|---------------------------|
| Credibilite_Marque | 1 | 125 | 3,30 | 1,115 | ,100 |
| | 2 | 44 | 3,48 | 1,191 | ,180 |
| Impact_Opinion_Qualité | 1 | 125 | 3,15 | 1,205 | ,108 |
| | 2 | 44 | 3,75 | 1,222 | ,184 |

Tableau 11: T-Test du crédibilité et perception de la marque par rapport au type d'influenceurs

| | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | | | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|----------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------|---|-----------|
| | | F | Sig. | t | df | Signification p unilatéral | Signification p bilatéral | Différence moyenne | Erreur standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | | | | | | | | | Inférieur | Supérieur |
| Credibilite_Marque | Hypothèse de variances égales | ,631 | ,428 | -,911 | 167 | ,182 | ,363 | -,181 | ,199 | -,574 | ,211 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | -,883 | 71,259 | ,190 | ,380 | -,181 | ,205 | -,591 | ,228 |
| Impact_Opinion_Qualité | Hypothèse de variances égales | ,001 | ,981 | -2,820 | 167 | ,003 | ,005 | -,598 | ,212 | -1,017 | -,179 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | -2,801 | 74,440 | ,003 | ,006 | -,598 | ,213 | -1,023 | -,173 |

Tableau 10 : Suite du T-Test

Le T-Test exige une égalité de variance entre les groupes, et le test de Levene est employé pour évaluer cette égalité en comparant les variances entre deux groupes. Dans notre analyse, la valeur p associée à la crédibilité de la marque est de 0,428, dépassant le seuil habituellement utilisé de 0,05. Ainsi, aucune différence significative dans les variances entre les groupes n'est observée pour la variable "crédibilité de la marque". De manière similaire, la valeur p pour la perception de la marque est de 0,981, excédant également le seuil de 0,05, indiquant l'absence de différence significative dans la perception de l'image de marque entre les collaborations avec un micro-influenceur et un macro-influenceur.

En ce qui concerne le T-Test, la p-valeur (0,363) pour la crédibilité de la marque dépasse le seuil de significativité de 0,05. Par conséquent, l'hypothèse nulle ne peut être rejetée, suggérant l'absence de différence statistiquement significative dans la crédibilité de la marque entre les collaborations avec un micro-influenceur et un macro-influenceur. En revanche, le test t pour la perception de la marque donne une valeur p de 0,05. Bien que située à la limite du seuil de significativité, cela indique une tendance vers la signification statistique. Dans ce cas, la moitié de l'hypothèse nulle serait rejetée, suggérant qu'il existe une différence statistiquement significative dans la perception de l'image de marque entre les collaborations avec un micro-influenceur et un macro-influenceur par rapport à la crédibilité de la marque.

En conclusion de notre analyse de la troisième hypothèse, nous pouvons affirmer qu'elle est **partiellement validée**. Cela signifie que la moitié de H0 peut être rejetée, indiquant qu'une collaboration avec un micro-influenceur par rapport à un macro-influenceur affaiblit la perception de l'image de marque des maisons de luxe, mais n'affecte pas la crédibilité de la marque.

5.4 Analyse de l'hypothèse 4

H4 : La congruence entre l'influenceur et la marque joue un rôle crucial dans la formation de l'attitude des consommateurs envers la marque.

Nous souhaitons expliquer l'importance du degré de congruence entre l'influenceur et la marque dans la formation de l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque. Nous avons donc effectué une simple régression linéaire. Tout d'abord, nous avons vérifié l'indépendance des résidus du modèle en utilisant le test de Durbin-Watson (tableau 12). Nous pouvons observer que sa valeur est de 1,80 ce qui indique une légère autocorrélation positive des résidus, confirmant ainsi le respect de cette première condition.

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Variation de R-deux | Modifier les statistiques | | | Durbin-Watson | |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------|------|------|---------------|-------|
| | | | | | | Variation de F | ddl1 | ddl2 | | |
| 1 | ,682 ^a | ,466 | ,463 | ,905 | ,466 | 145,607 | 1 | 167 | <,001 | 1,798 |

a. Prédicteurs : (Constante), degre_congruence
b. Variable dépendante : Attitude_Positive

Tableau 12 : Test de Durbin-Watson de H4

Ensuite, la deuxième condition à satisfaire consiste à vérifier que les résidus du modèle suivent une distribution normale, ce que confirme le graphique (figure 17) Ainsi, cette deuxième exigence est bien respectée. Pour finir, nous examinons la conformité des résidus à la condition d'homoscédasticité, signifiant que la variance des résidus reste constante pour l'ensemble des valeurs observées. Encore une fois, cette troisième et dernière condition est respectée, étant donné que les résidus sont dispersés de manière aléatoire.

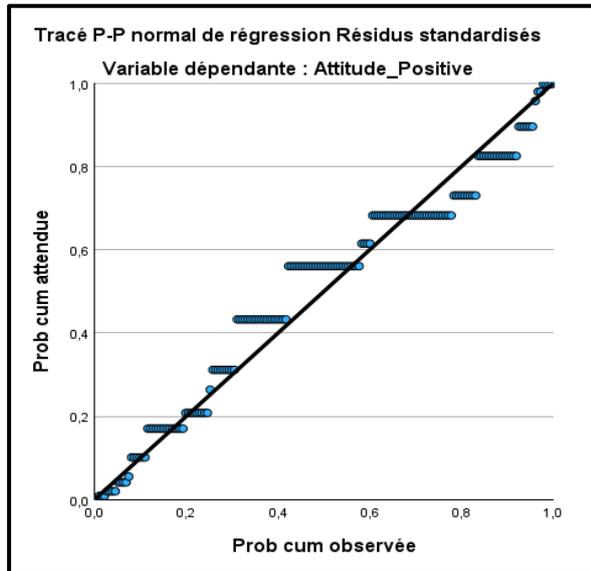


Figure 17 : Normalité des résidus de l'hypothèse 4

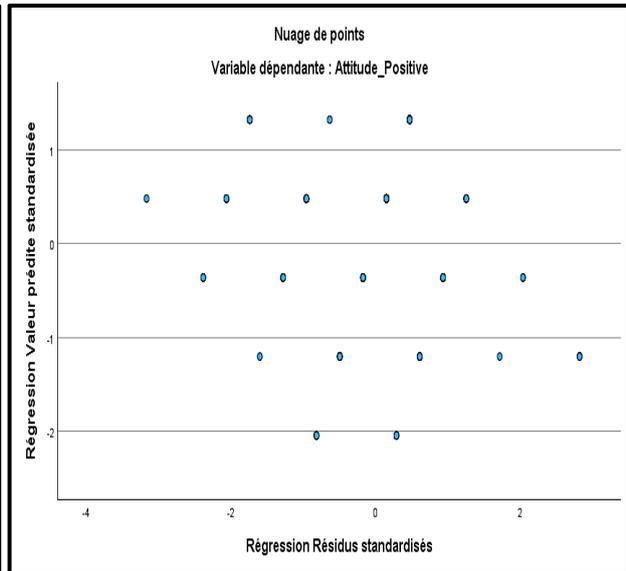


Figure 18: Homoscédasticité des résidus de l'hypothèse 4

En poursuivant avec notre analyse de régression linéaire simple, nous constatons que la valeur de notre coefficient beta (b) est positive (0,709). Ainsi, à mesure que le degré de congruence entre l'influenceur et la marque augmente, l'attitude envers la marque augmente également. En d'autres termes, notre relation est positive.

| Coefficients ^a | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|-------|--|------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------------------------|-------|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | | Corrélations | | | Statistiques de colinéarité | |
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. | Borne inférieure | Borne supérieure | Corrélation simple | Partielle | Partielle | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | 1,028 | ,213 | | 4,826 | <,001 | ,607 | 1,448 | | | | | |
| | degre_congruence | ,709 | ,059 | ,682 | 12,067 | <,001 | ,593 | ,825 | ,682 | ,682 | ,682 | 1,000 | 1,000 |

a. Variable dépendante : Attitude_Positive

Tableau 13 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple de H4

Le degré de congruence entre l'influenceur et la marque explique 46,3% de la variabilité de l'attitude positive à l'égard de la marque (tableau 12). Par ailleurs, nous vérifions également que nous avons un bon modèle car la p-valeur de notre test (tableau 14) est inférieure à 0,05.

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 119,202 | 1 | 119,202 | 145,607 | <,001 ^b |
| | de Student | 136,715 | 167 | ,819 | | |
| | Total | 255,917 | 168 | | | |

a. Variable dépendante : Attitude_Positive
b. Prédicteurs : (Constante), degre_congruence

Tableau 14 : Vérification de la valabilité de notre modèle

L'équation du modèle se présente ainsi :

$$\text{Attitude positive} = 1,028 + 0,709 * (\text{degré de congruence}) + e$$

5.5 Analyse de l'hypothèse 5 et 6

Pour rappel, les hypothèses H5 et H6 sont formulées comme suit :

L'authenticité des influenceurs joue un rôle significatif dans l'impact sur le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe.

Un niveau élevé d'engagement des consommateurs avec le contenu de l'influenceur augmente la probabilité d'influencer positivement leur comportement d'achat de produits de luxe.

Pour examiner les hypothèses H5 et H6, nous avons effectué une régression linéaire multiple. Nous avons défini le comportement d'achat du consommateur comme variable dépendante, tandis que l'authenticité, la confiance, l'engagement et la fréquence d'interaction avec le contenu des influenceurs ont été considérées comme des variables indépendantes.

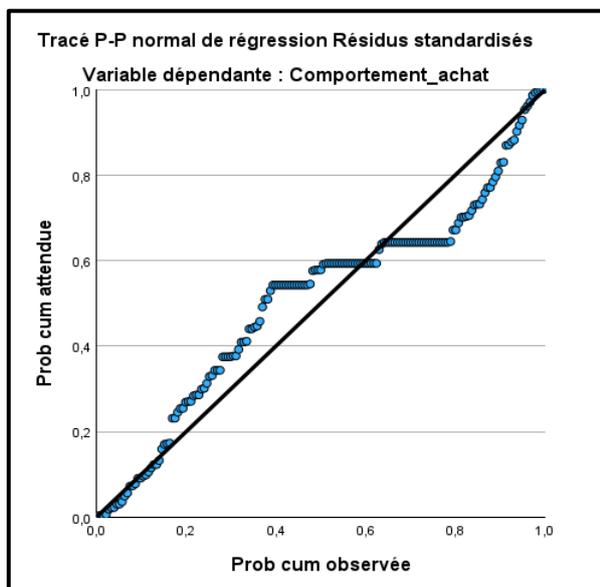


Figure 20 : Normalité des résidus de l'hypothèses 5 et 6

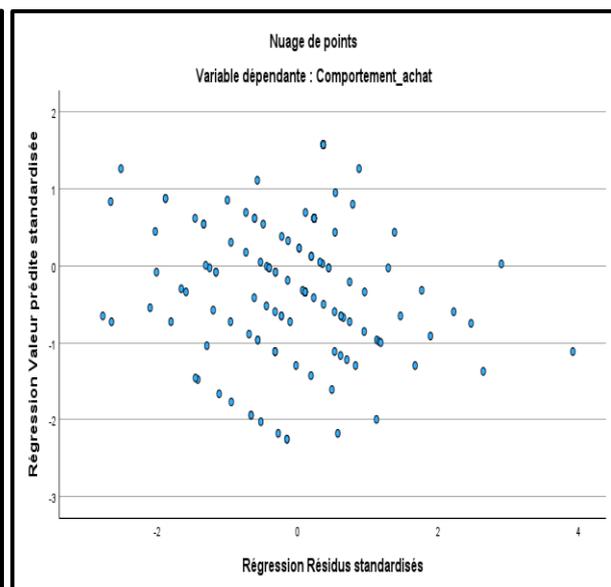


Figure 19 : Homoscédasticité des résidus de l'hypothèses 5 et 6

À travers la figure 19, nous constatons que les résidus adoptent une distribution normale, indiquant ainsi que la première condition est satisfaite. De plus, en examinant la figure 20, nous remarquons que les points ne présentent pas une forme d'entonnoir, ce qui confirme que la condition d'homoscédasticité est également respectée.

| 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 | ,856 ^a | ,733 | ,726 | 1,17933 | ,733 | 112,530 | 4 | 164 | <,001 | 1,950 |

a. Prédicteurs : (Constante), Fréquence_Interactions, Authenticité, Confiance, Engagement
b. Variable dépendante : Comportement_achat

Tableau 15 : Tableau récapitulatif des modèles issu de la régression linéaire multiple

Dans le récapitulatif des modèles, il est observé que la statistique de Durbin se rapproche de 2, suggérant ainsi l'acceptation de l'hypothèse nulle qui suppose l'absence de corrélation. De plus, avec un R2 ajusté de 0,726, cela signifie que 72,6% des variations du comportement d'achat sont expliquées par l'ensemble des facteurs considérés.

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Régression | 626,036 | 4 | 156,509 | 112,530 | <,001 ^b |
| | de Student | 228,094 | 164 | 1,391 | | |
| | Total | 854,130 | 168 | | | |

a. Variable dépendante : Comportement_achat
b. Prédicteurs : (Constante), Fréquence_Interactions, Authenticité, Confiance, Engagement

Tableau 16 :Table ANOVA de la régression linéaire multiple

Dans le tableau ANOVA, la p-valeur liée à F est significativement inférieure au seuil de 0,05. Par conséquent, nous sommes en mesure de rejeter l'hypothèse nulle qui stipule que les variables indépendantes, à savoir l'authenticité, la confiance, l'engagement et la fréquence d'interaction avec le contenu des influenceurs, n'ont aucun impact sur le comportement d'achat

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | | Corrélations | | | Statistiques de colinéarité | | |
|--------|------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|--|------------------|------------------|--------------------|-----------|-----------------------------|-----------|-------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. | Borne inférieure | Borne supérieure | Corrélation simple | Partielle | Partielle | Tolérance | VIF |
| 1 | (Constante) | ,330 | ,314 | | 1,049 | ,295 | -,291 | ,950 | | | | | |
| | Authenticité | ,603 | ,107 | ,336 | 5,657 | <,001 | ,392 | ,813 | ,756 | ,404 | ,228 | ,462 | 2,162 |
| | Confiance | ,497 | ,118 | ,252 | 4,199 | <,001 | ,263 | ,730 | ,722 | ,312 | ,169 | ,452 | 2,213 |
| | Engagement | ,602 | ,112 | ,330 | 5,391 | <,001 | ,382 | ,823 | ,743 | ,388 | ,218 | ,434 | 2,305 |
| | Fréquence_Interactions | ,146 | ,107 | ,081 | 1,359 | ,176 | -,066 | ,358 | ,641 | ,106 | ,055 | ,464 | 2,156 |

a. Variable dépendante : Comportement_achat

Tableau 17 : Tableau des coefficients de la régression linéaire multiple

du consommateur.

Dans le tableau 17, les coefficients non standardisés ont été appliqués pour reformuler l'équation de la régression linéaire. En parallèle, les coefficients standardisés ont été utilisés dans le but de déterminer quelles variables exercent le plus d'influence sur le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe.

L'équation du modèle se présente comme suit :

$$\text{Comportement d'achat} = 0,330 + 0,603* (\text{authenticité}) + 0,497*(\text{confiance}) + 0,602*(\text{engagement}) + 0,146*(\text{fréquence d'interaction}) + e$$

En comparant les coefficients standardisés des quatre variables indépendantes, il en ressort que la variation de l'authenticité des influenceurs (Beta = 0,336) a le plus grand impact sur le comportement d'achat, suivie de près par l'engagement (Beta = 0,330). Ensuite, la variable confiance (Beta = 0,252) a un impact notable, tandis que la fréquence d'interaction a le moins d'impact sur le comportement d'achat (Beta = 0,081).

En synthèse, les résultats confirment **la validation des hypothèses H5 et H6**, démontrant que tant l'authenticité des influenceurs que l'engagement des consommateurs avec le contenu de ces influenceurs exercent un rôle significatif dans l'impact sur le comportement d'achat des consommateurs de luxe.

Conclusion de la partie empirique

Pour rappel, notre question de recherche s'interroge sur l'influence du contenu partagé par les influenceurs des marques de luxe sur le comportement d'achat des consommateurs. Dans le cadre de notre étude, nous avons examiné six hypothèses afin de fournir des réponses substantielles à cette question.

Le tableau ci-dessous offre un récapitulatif concis des hypothèses formulées et des conclusions obtenues au moyen de notre étude empirique.

| Hypothèses de recherche | | Résultats |
|--------------------------------|--|--------------------------------|
| H1 | La collaboration avec des influenceurs des marques de luxe accroît l'intention d'achat des consommateurs | Validée |
| H2 | La probabilité que les consommateurs de produits de luxe soient positivement influencés par un influenceur augmente lorsque celui-ci maintient une relation éthique avec la marque de luxe, mettant en avant des valeurs éthiques partagées. | Validée |
| H3 | La collaboration avec un micro-influenceur comparé à un macro-influenceur diminue la crédibilité de la marque de luxe et affaiblit la perception de son image de marque. | Ni validée ni invalidée |
| H4 | La congruence entre l'influenceur et la marque joue un rôle crucial dans la formation de l'attitude des consommateurs envers la marque. | Validée |
| H5 | L'authenticité des influenceurs joue un rôle significatif dans l'impact sur le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe. | Validée |
| H6 | Un niveau élevé d'engagement des consommateurs avec le contenu de l'influenceur augmente la probabilité d'influencer positivement leur comportement d'achat de produits de luxe. | Validée |

Discussion et synthèse

Les analyses que nous avons menées nous ont permis d'apporter une réponse à notre question de recherche. En effet, le contenu partagé par les influenceurs des marques de luxe a un impact sur le comportement d'achat des consommateurs de luxe.

Dans un premier temps, les constatations découlant de notre analyse suggèrent que l'exposition aux collaborations entre des influenceurs et des marques de luxe influence de manière significative le comportement d'achat des consommateurs. En effet, selon les résultats obtenus, 73% des participants de notre échantillon ont déjà effectué l'achat d'au moins un produit promu par un influenceur sur les réseaux sociaux, mettant ainsi en lumière une tendance marquée où les consommateurs s'impliquent activement dans des achats résultant de telles collaborations.

Les conclusions de la validation de l'hypothèse H1 suggèrent que les collaborations entre influenceurs et marques de luxe sont plus que de simples partenariats médiatiques. Ces collaborations génèrent un engagement émotionnel chez les consommateurs, établissant des liens significatifs lorsque ces derniers observent leurs influenceurs préférés recommander des produits de luxe. Ainsi, ces collaborations ne se résument pas à une simple exposition, mais plutôt à la création de connexions émotionnelles profondes, jouant un rôle crucial dans la formation des comportements d'achat au sein de ce secteur spécifique.

Nous souhaitons souligner une observation significative issue de notre échantillon, à savoir que l'exposition aux collaborations a un impact plus marqué sur les femmes (71,1%) par rapport aux hommes. En outre, parmi les plateformes de médias sociaux, Instagram émerge comme le choix prédominant au sein de notre échantillon, recueillant 31% des préférences, suivi de près par TikTok avec 21%. Ces nuances dans les résultats ajoutent une dimension stratégique à la compréhension des dynamiques de consommation générées par ces partenariats.

En second lieu, nos analyses mettent en lumière que la probabilité d'exercer une influence positive sur les consommateurs de produits de luxe est nettement plus élevée lorsque l'influenceur entretient une relation éthique avec la marque, mettant en avant des valeurs partagées. Cette connexion éthique renforce considérablement l'impact de l'influenceur sur le public cible. Notons l'importance significative des valeurs éthiques communes entre l'influenceur et la marque dans cette dynamique. La mise en avant de ces valeurs communes augmente la confiance et la crédibilité de l'influenceur, ce qui, par conséquent, accroît la probabilité d'une réaction positive de la part des consommateurs.

Ainsi, les résultats de l'hypothèse H2 soulignent que la construction d'une relation éthique entre l'influenceur et la marque est cruciale pour une influence efficace. Les consommateurs sont plus réceptifs aux recommandations et aux promotions de produits de luxe lorsque l'éthique de l'influenceur est cohérente avec celle de la marque, faisant de cette dimension un élément clé dans les collaborations entre influenceurs et marques de luxe.

En troisième lieu, les conclusions de notre étude mettent en lumière une validation partielle de l'hypothèse H3 selon laquelle la collaboration avec un micro-influenceur, comparativement à un macro-influenceur, conduit à une diminution de la crédibilité de la marque et à un affaiblissement de la perception globale de l'image de marque des maisons de luxe. En effet, nos résultats indiquent une réduction de la perception positive de l'image de marque lorsqu'une collaboration s'effectue avec un micro-influenceur. Cette observation souligne une nuance importante dans la manière dont les consommateurs perçoivent les marques de luxe en fonction du choix de l'influenceur.

Il est toutefois essentiel de noter que cette dynamique n'influe pas sur la crédibilité globale de la marque de luxe. Pour rappel, la crédibilité est définie par les concepts de confiance et d'expertise (Sternthal et al., 1978; Schouten et al., 2020). Ainsi, nous pouvons déduire de ce résultat que la perception de la crédibilité d'une marque de luxe n'est pas significativement affectée lors d'une collaboration avec un micro-influenceur par rapport à un macro-influenceur, et vice versa. En d'autres termes, bien que la collaboration avec un micro-influenceur puisse influencer la perception de l'image de marque, elle n'affecte pas de manière notable la crédibilité perçue de la marque dans son ensemble.

En quatrième lieu, notre objectif était de mettre en évidence l'importance du niveau de congruence entre l'influenceur et la marque de luxe dans la création de l'attitude des consommateurs envers cette dernière. Nos résultats ont démontré que lorsque l'image de l'influenceur est identique à celle de la marque, cela génère des niveaux élevés d'attitudes positives chez les consommateurs envers la marque. Il est pertinent de rappeler la "match-up hypothesis" avancée par la littérature, suggérant qu'un influenceur est plus efficace lorsqu'il est en cohérence avec le produit qu'il promeut (Till & Busler, 2000). Par ailleurs, nous avons constaté que l'alignement entre l'influenceur et la marque, ainsi que la similitude entre les caractéristiques des influenceurs et les produits de la marque, exercent une influence sur la perception globale de la marque, ce qui se traduit par un impact sur le comportement d'achat des consommateurs. À la suite de notre analyse, nous avons confirmé cette hypothèse, soulignant ainsi que le degré de congruence entre la marque et les influenceurs joue un rôle significatif dans la formation des attitudes des consommateurs envers la marque.

En cinquième lieu, nous avons mis en évidence l'importance de l'authenticité des influenceurs dans son rôle significatif sur le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe. Notre revue de littérature a souligné que les internautes accordent plus de crédibilité aux propos d'un influenceur qu'ils perçoivent comme authentique et digne de confiance (Halvorsen et al., 2013 ; De Veirman, Cauberghe et Hudders, 2017 ; Sudha et Sheena, 2017), établissant ainsi une relation de confiance fondamentale entre le follower et l'influenceur (Alampì, 2019). Ces éléments peuvent influencer la fidélité des internautes envers l'influenceur, leur niveau d'engagement, ainsi que leur comportement d'achat, comme indiqué dans la littérature.

En accord avec les conclusions d'une étude menée en 2018, une publication jugée trop commerciale peut avoir un impact négatif sur la relation follower-influenceur et peut même pousser un internaute à arrêter de suivre un influenceur à cause de cela (Djafarova et Trofimenko, 2018). Notre analyse visait à confirmer cette hypothèse, et à la suite de celle-ci,

nous pouvons confirmer que l'authenticité de l'influenceur renforce effectivement la confiance des consommateurs envers la marque, influençant ainsi positivement leur comportement d'achat.

Enfin, notre étude visait à démontrer l'impact significatif de l'engagement élevé des consommateurs avec le contenu des influenceurs sur leur comportement d'achat de produits de luxe. Selon France, Merrilees & Miller (2016), une communication interactive entre la marque et son audience génère un lien mutuel, renforcé lorsque l'influenceur démontre une écoute active et maintient une communication constante. Cette dynamique incite l'audience à participer activement en commentant, en aimant ou en partageant le contenu de l'influenceur.

Notre analyse a mis en lumière que cet engagement génère un bouche-à-oreille spontané, transformant les consommateurs en défenseurs de la marque, ce qui devient un atout essentiel. En effet, le bouche-à-oreille peut exercer un impact significatif sur le processus de décision du consommateur (Cheung et al., 2008). Les résultats approfondis confirment que l'interaction fréquente des consommateurs avec le contenu des influenceurs sur les réseaux sociaux exerce une influence positive sur leurs décisions d'achat. En renforçant la connexion entre les consommateurs et les influenceurs, cet engagement favorise des attitudes positives envers la marque de luxe, influençant significativement le processus d'achat.

Conclusion

Cette étude avait pour but d'évaluer l'impact du contenu partagé par les influenceurs des marques de luxe sur le comportement d'achat des consommateurs. De manière plus spécifique, elle cherchait à explorer comment des éléments tels que l'authenticité, le degré de congruence, le taux d'engagement et la relation éthique influencent le comportement et l'intention d'achat des consommateurs de produits de luxe.

Pour atteindre ces objectifs, une revue de littérature a été entreprise, basée sur plusieurs articles scientifiques, afin de soutenir les six hypothèses formulées ultérieurement. Cette démarche a permis une meilleure compréhension du comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe, une explication du concept de marketing d'influence, ainsi qu'un approfondissement des connaissances sur l'industrie du luxe et sa relation avec le marketing d'influence et les influenceurs.

Par la suite, six hypothèses ont été formulées et un questionnaire, comprenant des scénarios, a été conçu. Ce questionnaire a été diffusé sur divers médias sociaux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn et WhatsApp pour mener une enquête en ligne. À la clôture de cette enquête, une semaine après son lancement, l'analyse des données recueillies a été entamée. Les résultats de cette analyse ont confirmé cinq des six hypothèses, la sixième étant partiellement validée. En résumé, cette étude a mis en lumière que le contenu partagé par les influenceurs des marques de luxe joue un rôle dans la formation d'une attitude positive envers la marque, influençant ainsi le comportement d'achat des internautes.

En d'autres termes, les collaborations des maisons de luxe avec des influenceurs ont un impact sur l'intention d'achat des followers de ces derniers. Plusieurs variables, notamment l'authenticité des influenceurs, le degré de congruence entre les influenceurs et les marques de luxe, ainsi que le taux d'engagement entre ces parties et les consommateurs, jouent un rôle crucial dans la perception des consommateurs envers les marques de luxe, influençant ainsi leur comportement d'achat. Il est à noter que le type d'influenceur n'affecte pas la crédibilité des marques de luxe. En d'autres termes, qu'il s'agisse d'un micro-influenceur ou d'un macro-influenceur, cela n'influe pas sur la crédibilité de la marque. Cependant, la collaboration avec un micro-influenceur, par rapport à un macro-influenceur, affaiblit la perception des internautes envers la marque de luxe.

En résumé, ces conclusions permettront d'émettre des recommandations managériales, notamment dans les domaines du marketing d'influence et du luxe. En conclusion, nous aborderons les limites de cette étude et proposerons des pistes pour des recherches futures.

Recommandations managériale

Dans cette partie dédiée aux recommandations managériales, nous nous appuyons sur les résultats obtenus pour élaborer des suggestions concrètes à l'intention des gestionnaires œuvrant dans le domaine du luxe, en particulier en ce qui concerne le marketing digital et l'influence.

D'après la revue de littérature, l'exploitation du marketing digital présente des avantages substantiels pour les marques, permettant d'atteindre une large audience tout en optimisant les ressources financières et temporelles (Ingrid, 2018). En mettant l'accent sur l'esthétique visuelle, la plateforme Instagram se positionne comme un outil particulièrement efficace pour la promotion de produits et services dans le secteur du luxe (Huey & Yazdanifard, 2014).

L'étude souligne l'importance cruciale de l'authenticité, de la crédibilité, et de l'engagement dans les collaborations entre les marques de luxe et les influenceurs. Afin d'accroître l'intention d'achat de leur audience, les marques doivent être attentives à exprimer une authenticité élevée, conduisant à une crédibilité qui engendre la confiance, et ultimement à un niveau élevé d'engagement et d'intentions d'achat.

Dans l'univers du luxe, l'influence positive des influenceurs est décuplée lorsqu'ils partagent une relation étroite avec la marque, basée sur des valeurs éthiques communes. Notre recommandation clé est d'approfondir ces liens en sélectionnant soigneusement des influenceurs alignés sur les principes éthiques de la marque. Mettez en avant ces alliances éthiques dans la communication pour renforcer la confiance des consommateurs, établissant ainsi une connexion authentique entre le luxe et les convictions éthiques, intensifiant l'influence positive des influenceurs.

Ensuite, nous avons découvert qu'avoir recours à des micro-influenceurs diminuait la perception de l'image de marque et nous l'avons dit précédemment, une marque de luxe se veut désirer et a donc tout intérêt à ne pas utiliser de micro-influenceurs dans son marketing d'influence.

Notre recherche indique que le recours à des micro-influenceurs peut diminuer la perception de l'image de marque dans le secteur du luxe, où l'aspiration et le désir jouent un rôle central. Il est donc recommandé d'éviter l'emploi des micro-influenceurs dans le cadre du marketing d'influence pour les marques de luxe.

Le matching adéquat entre la marque et les influenceurs est crucial pour la formation d'attitudes positives des consommateurs envers les marques de luxe. Les marques sont encouragées à faire preuve de créativité dans la conception de campagnes exclusives et efficaces, en mettant en valeur l'originalité et la créativité des influenceurs pour renforcer l'attrait des produits. Il est également recommandé de guider les influenceurs tout au long de la campagne, favorisant une relation étroite et les impliquant dans un processus de co-création de contenu, assurant ainsi l'authenticité tout en maintenant le positionnement de la marque.

Une autre recommandation majeure est d'établir des partenariats à long terme avec les influenceurs, suivant la tradition du secteur du luxe qui privilégie les relations durables pour renforcer la crédibilité et la continuité.

Enfin, bien que les grandes marques de luxe cherchent souvent à toucher un large public en collaborant avec des influenceurs ayant de grandes communautés, il est suggéré de ne pas uniquement se concentrer sur la taille de la communauté, mais aussi sur la personnalité de l'influenceur, afin de garantir une correspondance plus profonde avec l'image de la marque.

En conclusion, l'utilisation du marketing d'influence par les marques de luxe n'est pas à proscrire, mais elle nécessite une sélection judicieuse de collaborations en harmonie avec l'image et les valeurs de la marque.

Limites et pistes des recherches futures

Nous concluons notre mémoire en identifiant ses limites et en explorant des pistes de recherche futures possibles.

Dans un premier temps, il est important de noter que les concepts clés de notre étude, à savoir le luxe et le marketing d'influence, ne sont pas largement traités dans la littérature existante. Le marché du luxe, en raison de sa nature de niche, présente des caractéristiques distinctes, ce qui rend parfois difficile l'application directe des résultats des études portant sur d'autres segments. De même, le marketing d'influence étant un domaine émergent, la construction du questionnaire a posé des défis, notamment en ce qui concerne le choix des échelles de mesure.

De plus, notre sélection arbitraire de marques, de produits et d'influenceurs pour le questionnaire peut avoir influencé les résultats, en particulier en ce qui concerne le genre des répondants. En nous concentrant sur des influenceurs féminins promouvant des produits généralement associés aux femmes, tels que les sacs à main, nous avons peut-être biaisé les réponses des hommes, qui pourraient se sentir moins concernés ou intéressés par ces produits.

Une autre limite à considérer réside dans les caractéristiques sociodémographiques des participants. En effet, la portée de notre enquête est restreinte, étant partagée uniquement avec un groupe restreint de personnes présentes sur Facebook, Instagram, WhatsApp et LinkedIn, et rédigée en français. Il est plausible que les résultats auraient différé si l'enquête avait été menée dans d'autres régions du monde. De plus, la majorité des répondants sont des femmes, avec seulement 49 hommes parmi les 169 participants. Par conséquent, il n'est pas évident de déterminer si les opinions diffèrent entre les genres masculin et féminin sur le sujet. En ce qui concerne notre questionnaire, d'autres variables non prises en compte pourraient également influencer les résultats obtenus.

En conclusion, nous proposons des axes de recherche future. Le domaine du luxe est vaste, englobant divers secteurs tels que le tourisme, l'automobile, la joaillerie et la gastronomie. Parallèlement, de nombreux influenceurs s'intéressent à une variété de sujets. Nous suggérons ainsi d'approfondir la recherche en se concentrant sur des secteurs spécifiques, étant donné que chaque segment répond à des normes distinctes. Ces études pourraient également tenir compte de l'impact sur le genre masculin en fonction des catégories de produits analysées.

Une approche intéressante consisterait à reproduire l'étude en se focalisant sur une plateforme de médias sociaux particulière, comme TikTok, en raison de sa popularité croissante parmi les jeunes générations. Nous encourageons donc davantage de recherches axées sur cette plateforme aux caractéristiques distinctes, compte tenu du possible impact du réseau social sur le comportement d'achat des consommateurs. De plus, il serait pertinent de répéter l'étude en se concentrant sur un type spécifique d'influenceur, tel que les nano-influenceurs, et en incluant des influenceurs masculins, afin d'évaluer la similarité des résultats.

En résumé, de nombreuses opportunités de recherche restent à explorer pour approfondir le sujet abordé dans ce mémoire.

Bibliographie

- 6 conseils d'influence des marques de luxe - traackr. (s. d.). <https://fr.traackr.com/le-blog/6-conseils-en-marketing-dinfluence-des-leaders-de-marques-de-luxe-comme-aston-martin-estee-lauder-et-bien-plus-encore>
- Abecassis-Moedas, C. (s. D.). Instagram, le réseau social de la mode et du luxe. The Conversation. <https://theconversation.com/instagram-le-reseau-social-de-la-mode-et-du-luxe-97121>
- Adary, A. Libaert, T., Mas, C. Abid-Dalénçon, A. Et Westphalen, M.-H. (2015). Communicator – toutes les clés de la communication (7e édition). Paris : Dunod
- Adelabie. (2023, 14 septembre). Qui sont les consommateurs du secteur de luxe ? Cegid France. <https://www.cegid.com/fr/blog/qui-sont-les-consommateurs-du-secteur-de-luxe/>
- Admin. (2023, 11 avril). Le marketing d'&rsquo ; influence pour les marques de luxe. So Bang. <https://so-bang.fr/le-marketing-dinfluence-pour-les-marques-de-luxe/>
- Agogué, M., & Nainville, G. (2010). La haute couture aujourd'hui : comment concilier le Luxe et la mode ? Annales des Mines – Gérer et comprendre, 1(99), 74-86.
- Aïda Baccouche Ben Amara et Mustapha Zghal (2008). L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur: cas des produits respectueux de l'environnement. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 234,pages 53 à 64
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, 84(5), 888-914.
- Alampi, A. (2019). The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme, Journal of Digital & Social Media Marketing, 7 (3), 203-208.
- Angshuman, G., & Varshney, S. (2013). Luxury Goods Consumption : A Conceptual framework based on Literature review. South Asian journal of management, 20(2), 146. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3060952331/luxury-goods-consumption-a-conceptual-framework-based>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty years of research. Journal of Consumer Research, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Attal S. (2017). Influencer c'est la communication d'aujourd'hui. 1ère ed., vol.1, Paris, France
- Aubagna, M. (2023b, novembre 14). Quelle place les influenceurs ont-ils dans le monde du luxe ? - Skeepers. Skeepers. <https://skeepers.io/fr/blog/quelle-place-les-influenceurs-ont-ils-dans-le-monde-du-luxe/>
- Backaler, J. (2018). Digital influence. Dans Springer eBooks. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Bain & Company. (2021). Luxury Goods Worldwide Market Study
- Barreto, S. (2015). Enjoyphoenix : sa dangereuse recette de masque pour le visage. <https://www.femmeactuelle.fr/sante/news-sante/enjoyphoenixmasque-visage-cannelle-2465>

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Belanche D, Flavian M & Ibanez-Sanchez S. (2020). “Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts”. *Spanish Journal of Marketing- ESIC. Findings*.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bergström, T. & Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media. How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. [Mémoire de bachelier, Stockholm University]. <https://www.divaportal.org/smash/record.jsf?Pid=diva2%3A625012&dswid=-154>
- Bertrandias, L. (2006). Sélection et influence des sources personnelles d’information du Consommateur. https://www.academia.edu/4008782/Sélection_et_influence_des_sources_personne
- Bour, L. (2017). Qu’est-ce que la transformation digitale ou numérique ?. <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/transformationdigitale-numerique/>
- Bour, L. (2018). Qu’est-ce que le marketing d’influence ou influence marketing ?. <https://www.journalducmm.com/marketing-influence-influenceur/>
- Bour, L. (2023). *Journal du Community Manager | Community Management & # 8211 ; Social Media & # 8211 ; Influenceurs & # 8211 ; SEO & # 8211 ; Webmarketing*. JCM. <https://www.journalducmm.com/influenceurs-credibles-aupres-de-leurscommunautes>
- Bramly, E. (2020, 31 mars). Etude Takumi : Relations entre marques, influenceurs et consommateurs - Tendances com. *Tendances Com*. <https://tendancecom.com/etude-takumi-relations-entre-marques-influenceurs-et-consommateurs>
- Bronner, J.-C., Reininger, C., Rouget, M., Tapiés, J., Daumas, J.-C., de Ferrière le Vayer, M., & Béjean, M. (2007). Le luxe aujourd’hui. *Entreprises et histoire*, 1(46), 177-187.
- Brown, D., et Hayes, N. (2015). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Amsterdam, Netherland: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D. B., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity : towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/263442915_Brand_Authenticity_Towards_a_De
- Büyükdag, N., & Kitapçı, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102420. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420>
- C, M. (2014, 1 octobre). Qu’est-ce qu’une marque de luxe intemporelle ? *Pimido.com*. <https://www.pimido.com/marketing/marketing-luxe/dissertation/est-ce-marque-luxe-intemporelle-334039.html>

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye : the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Castarède, J. (1992). *Le luxe – Que sais-je ?* (8ème éd). Paris : Presses universitaires de France
- Castillo, A. (2018). La génération Z est guidée par le plaisir et l'envie. *Le Temps*. Consulté à l'adresse <https://www.letemps.ch/economie/generation-z-guideplaisir-lenvie>
- Chabot, B. (2016). Le marketing d'influence dans le secteur du luxe. <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-160080-lemarketing-dinfluence-dans-le-secteur-du-luxe-2024517.php>
- Chan, K. K. W., & Prendergast, G. P. (2008b). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826. <https://doi.org/10.2501/s026504870808030x>
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product effects on endorser image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101–110. <https://doi.org/10.1108/13555851011013182>
- Cheung, C. M. K., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). Luxury brand management : a world of privilege. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA87382828>
- Chi, H., Yeh, H. R., & Yang, Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention : the mediating effect of perceived quality. . . https://www.researchgate.net/publication/303174141_The_Impact_of_Brand_Awareness_on_Consumer_Purchase_Intention_The_Mediating_Effect_of_Perceived_Quality_and_Brand_Loyalty
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising ? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>
- Cialdini, R. Et Trost, M. (1998), Social influence, social norms conformity and compliance, D.T. Gilbert, Fiske, S. And Lindzey, G, *The Handbook of Social Psychology* (4th ed. 151-192). McGraw-Hill .
- Colonna D'Istria, Robert (1991). *L'art du luxe : petit traité du luxe suivi d'un catalogue raisonné des objets, des lieux, et des pensées y contribuant*. Hermé, 224p.
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99–129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- D'Arpizio C. Et al. (2020). Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods, Bain&Company. <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods>

- Dabi-Schwebel, G. (s.d.). Transformation digitale (ou numérique). <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/transformation-digitale-numerique>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers : The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Decrop, A. (2020). Consumer Behaviour and Experience [Cours universitaire enseigné à l'université de Namur]. Année académique 2019-2020.
- Dereumaux. (2007). « Le luxe et l'image de marque ». Paru au *Market Management*. Volume 7, pp. 70-78.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram Made Me Buy It' : Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dubois, B. (1994). Attitudes towards the concept of luxury : An Exploratory analysis. *ACR*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11539>
- Dubois, B., et Laurent, G., (1993) « Motivation for Buying Luxury Products and Top of the Range Products: Developing empirical scales», 22nd EMAC Conference, Barcelona, 1595- 1598.
- Dumas, V. (2018). Portrait d'un influenceur digital : qui sont-ils ? <https://www.powertrafic.fr/influenceur-metier-avenir/>,
- Elliott, S. (2019). Parasocial interactions : the science of influence. Julius. Retrieved from <https://blog.juliusworks.com/parasocial-interactions-influence>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior*. IL:Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J.E., Blackwell, R.D. et Miniard. P.W. (1995). *Consumer Behaviour*, 8th ed. London, Dryden Press.
- Evans, N., Phua, J., Lim, J. I., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer advertising : The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing : A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Festinger L. (1957), "A theory of cognitive dissonance", Stanford University Press, Evanston.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and research*. <https://philpapers.org/archive/FISBAI.pdf>
- Fouchard Gilles. (2014). « Qu'est-ce qu'une marque de luxe intemporelle ? ». Accessible via le lien suivant : <https://www.pimido.com/marketing/marketing-luxe/dissertation/est-ce-marque-luxe-intemporelle-334039.html>

- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An Integrated model of customer-brand engagement : Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Freberg, K., Graham, K. M., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers ? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe. *Management & Avenir*, N° 71(5), 111-128. <https://doi.org/10.3917/mav.071.0111>
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.008>
- Gomathy, M., & Kk, S. R. (2018). Influence of brand attitude on purchase intention of modular kitchen in Chennai City. *Journal of Accounting & Marketing*, 07(04). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000300>
- Goulet-Lanthier, Marc-Olivier. (2016). Comment choisir l'influenceur idéal pour un partenariat. [Http://www.infopresse.com/opinion/marcolivier-goulet-lanthier/2016/3/24/comment-choisir-l-influenceur-ideal-pour-un-pa](http://www.infopresse.com/opinion/marcolivier-goulet-lanthier/2016/3/24/comment-choisir-l-influenceur-ideal-pour-un-pa)
- Gulberti, G. (2019). Types d'Influenceurs et objectifs que vous pouvez atteindre grâce à eux. En ligne : <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs>,
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior ? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury Goods : the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Hanania, Y., Musnik, I., & Gaillochet, P. (2019). *Le luxe demain: Les nouvelles règles du jeu.* (Dunod, Ed.).
- Hani, S., Azouri, M., & Azouri, A. (2018). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l'industrie des biens luxueux. *La Revue Gestion et Organisation*, 10(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.rgo.2018.04.001>
- Harrigan, P., M. Daly, T., Coussement, K., A. Lee, J., N. Soutar, G., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 1-11.
- Hellenkemper, M. (2017). The 9 steps of your influencer marketing process. <https://www.influencerdb.net/blog/9-steps-influencermarketing-process/>
- Hoffmann, J., & Coste-Manière, I. (2016). *Luxury Strategy in action.* <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB08278023>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social Media : conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hypothèses. (2000, 5 septembre). https://www.usaintlouis.be/infosphere/sciences_humaines/module8/hypotheses.html

- Ihirwe, C. (2023, 20 novembre). Luxe et beauté : une prise de décision intime et exigeante. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/insights/tendances-consommateurs/attentes-consommateurs-luxe-beaute-2023-etude/>
- Ilicic, J., & Webster, C. (2016). Being True to Oneself : Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410-420. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>
- Influence. (2023, 2 mars). Comportements & ; questionnements des consommateurs face au marketing d&rsquo ; Influence. Pubosphere. <https://pubosphere.fr/les-consommateurs-face-au-marketing-dinfluence/>
- Ingrid, J. J. (2018). Influencer Marketing and Luxury
- Instagram. (2023). Profil de Kylie Jenner. Accessible via le lien suivant : <https://www.instagram.com/kyliejenner/?HI=fr>
- Investopedia. (2019). “HNWI - High net worth individual.” Accessible via le lien suivant : <https://www.investopedia.com/terms/h/hnwi.asp>
- ISCPA : École de communication, de journalisme et de production. (s. D.). ISCPA Écoles. <https://www.iscpa-ecoles.com/>
- Jaakonmäki, R., Müller, O. Et Vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. 50th Hawaii International Conference on System Sciences. 1152-1160.
- Jeon, Y., Jeon, S., & Han, K. (2020). Better targeting of consumers : modeling multifactorial gender and biological sex from Instagram posts. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 30(5), 833-866. <https://doi.org/10.1007/s11257-020-09260-w>
- Jin, S. A., 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>
- Jonas Holmqvist. (2019). « Les anti-lois du luxe. » Cours de Luxury Marketing. Enseigné à Kedge Business School, Bordeaux.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal ? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2280>
- Jungle, W. T. T. (2022). Faire appel à des influenceurs, une stratégie payante pour les marques. Welcome to the jungle. <https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/influenceurs-marketing-influence-une-strategie-payante-pour-les-marques-mode-luxe>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “Match-up” hypothesis in celebrity advertising : when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kapferer, J. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2008). Luxe oblige. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/281803402_Luxe_oblige

- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management : turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kapferer, J., & 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>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class : antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kaya, I. (2018). Social Media Influencers : Mega, Macro, Micro or Nano. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macromicro-or-nan>
- Kervyn de Meerendré, N. (2015). *Comportement du consommateur*. Université Catholique de Louvain, Louvain-La-Neuve.
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Understanding luxury consumption in South Korea: Attitudes, values and consumer behavior. . *Journal of Business Research*, 65(10), 1427–1434.
- 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>
- Kolsquare. (2020). « L’Influence Marketing dans le secteur du luxe. ». Accessible via le lien suivant : <https://www.kolsquare.com/fr/guide/secteur-lux>
- Kolsquare. (2023). « Marketing éthique : collaborations responsables avec les influenceurs ». Accessible via le lien suivant <https://www.kolsquare.com/fr/blog/marketing-ethique-collaborations-responsables-avec-les-influenceurs>
- Kolsquare. (2023). « Les marques de luxe et l’Influence Marketing ». <https://www.kolsquare.com/fr/etudes-et-livres-blancs/les-marques-de-luxe-et-linfluence-marketing>
- Korchia, M., Fleck, N., & Roy, I. L. (2012). Celebrities in advertising : looking for congruence or likability ? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- KOTLER P, KELLER K, MANCEAU D « Marketing Management » 14ème Edition Pearson, Paris, 2012, page 192
- KOTLER P. Et all. (2009), *Marketing Management*, paris nouveau horizon
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management*, 15Th Edition (15th éd.). Montreuil, France : Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM : Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands ? *Management research review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/mrr-07-2015-0161>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). ‘Masstige’ marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>

- L'ADN. (2018). Choisir le bon influenceur, pas si simple... <https://www.ladn.eu/influence-marketing/annonceurs-comment-choisir-soninfluenceur/>,
- Lambert, N. (2019). Cours d'advanced Marketing. Université Catholique de Louvain.
- Launchmetrics. (2021, 20 décembre). Types of influencers and the objectives they can achieve | launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/types-of-influencers>
- Lengelé J. (2016). « Les 6 recommandations pour la personnalisation - Mass customisation in the luxury industry. » Master thesis at Université Catholique de Louvain.
- Li, X., Li, D., & Hudson, S. (2013). An exploratory study of the influence of national and individual cultural orientation on consumers' luxury value perceptions in China. *Journal of Business Research*, 66(12), 2485–2493.
- Libert, K. (2019). The power and impact of influencer marketing. FRACTL. <https://www.frac.tl/influencer-marketing/>
- Lim, S. H., & Yazdanifard, A. P. D. R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social networking marketing. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing
- Linton ,R.(1945). Le fondement culturel de la personnalité, Collection “Sciences de l'éducation”, no 11. Traduction de l'ouvrage anglais “The Cultural Background of Personality.”. Paris : Bordas,p.138
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., Tan, S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted ads : The roles of source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Loué, C. (2017). 11 étapes pour lancer une campagne de marketing d'influence réussie. Flockler. <https://flockler.com/fr/blog/11-etapes-pour-construire-sa-strategie-de-marketing-dinfluence>
- Lucas, F. (2017). Est-il possible de créer un besoin chez un client et comment le faire. <https://www.primaressource.com/blog/est-il-possible-de-creer-un-besoin-chez-unclient-et-comment-le-faire>,
- Marezko F. (2017). 75% des internautes ont effectué un achat après avoir vu des contenus Publiés par un influenceur !. <https://influence4you.fr/75-internautes-effectueachat-apres-vu-des-contenus-publies-influenceur/>
- Marketinghub. (2020).” Influencer Marketing Statistics For 2020” .<https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>,
- Mayol, S. (2011). Le marketing 3.0. Marketing-Communication. Management Sup. Dunod.
- Mckinsey & Company. (2019). The State of Fashion 2019. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/caution-ahead-globalgrowth-and-the-fashion-industry>

- McKinsey & Company. (2021). The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- McQuarrie, E. F., Miller, J. P., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone effect : Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Mediakix team. (2016). Influencer marketing roadmap to guide your next campagne. [Http://mediakix.com/2016/09/influencermarketing-infographic-step-guide/#gs.lh_qmim](http://mediakix.com/2016/09/influencermarketing-infographic-step-guide/#gs.lh_qmim)
- Médias sociaux les plus utilisés dans le monde | Statista. (2023, 8 septembre). Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>
- Melierre Laurianne. (2016). « Sold out : La stratégie des marques pour cultiver le Désir. » Paru dans le *Nouvel Obs*. <https://o.nouvelobs.com/modebeaute/2160412.OBS8354/sold-out->
- MICHEL GUTSATZ, (1996). - LE LUXE : Représentations et compétences. *Association Française du Marketing - Décisions Marketing*, No. 9 (Sept.-Déc. 1996), pp. 25-33.
- Mignot, Bruno. (2015). *Mémento de stratégie d'influence usage du dirigeant d'entreprise*. Paris. L'Harmattan.
- Milkywaysblueyes. (2020). Je réponds à vos questions de mémoire / TFE sur le métier d'influenceur [Fichier vidéo]. <https://www.youtube.com/watch?V=knxsqbtddk&t=6s>
- Monange, J. (2022, 15 mars). Luxe et marketing d& # 039 ; influence. *Labluxuryandretail*®. <https://labluxuryandretail.paris/le-luxe-sous-influence-le-marketing-dinfluence-transforme-les-marques-de-luxe/>
- Mooi, E., Sarsted, M., & Mooi-Reci, I. (2018). *Market Research The Process, Data, and Methods Using Stata*. (S.l.) : Springer, Singapore.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2014). Brand authenticity : an integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mouna Damak Turki. (2016). Les antécédents psychologiques de l'attitude à l'égard de la promotion des marques de luxe. *La revue des sciences de gestion*. <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2016-4-page-75.htm>
- Müller, B., Kocher, B., & Ivens, B. (2011). Contrefaçons de produits de luxe – Une étude De la perception et de l'intention d'achat selon le lieu. *Revue française de gestion*, 3(212), 45-61.
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions : What are affordable luxuries ? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Néret, Morgane. (2018). Le luxe sous influence 1/2 : le marketing d'influence transforme l'industrie du luxe. <https://fr.traackr.com/le-blog/le-luxe-sous-influence-1-2-le-marketing-dinfluence-transforme-lindustrie-du-luxe>

- Newberry, C. (2023, 31 janvier). Marketing d'influence : Comment collaborer avec des influenceurs. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/fr/marketing-d-influence/>
- Nguyen, C., Nguyen, T. N., & Luu, V. (2022). RELATIONSHIP BETWEEN INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTION : FOCUSING ON VIETNAMESE GEN Z CONSUMERS. Independent Journal of Management & Production, 13(2), 810-828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ouiddad, S., & Sidmou, M. L. (2018). La recherche d'information par le consommateur et l'influence interpersonnelle dans l'espace virtuel : fondements théoriques et particularités. https://www.researchgate.net/publication/328315527_La_recherche_d'informat
- Phau, I., & Prendergast, G. (2001). Consuming luxury brands: The relevance of the "rarity principle". Journal of Brand Management, 8(2), 122–138
- Pleyers, G. (2020). Cours de « Marketing Research ». Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve
- Podoshen, J., et Andrzejewski, S. (2012). An Examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. The Journal of Marketing Theory and Practice, 20(3), p. 319-334.
- Qian, J. (2018). The impact of brand-endorser image congruence on Chinese consumers' attitudes and behavioral intentions toward luxury fashion brands. <https://dr.lib.iastate.edu/entities/publication/644b8193-d24d-4a00-93f9-57f3d73358d2>
- Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer marketing-a marketing tool in the age of social media. Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology, 3(8), 16-21.
- Rebelo, M. F. (2017). How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation).
- Reech. (2022). "5 indispensables pour votre stratégie d'influence Social Media": <https://www.reech.com/fr/blog/strategie-dinfluence-social-media>
- Rioux, A. (2018, 3 octobre). Les influenceurs impactent les consommateurs, selon une nouvelle étude - La Revue du Digital. La Revue du Digital. <https://www.larevuedudigital.com/les-influenceurs-impactent-les-consommateurs-selon-une-nouvelle-etude/>
- Rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs via @CisionFrance. (s. d.). Cision. <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/role-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux-aupres-des-consommateurs/>
- Ropars, F. (2017). Décryptage ; : Objectifs, efficacité et limites du marketing d'influence sur Instagram. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/decryptage-marketing-influenceurs/>
- Roux, E. (2009). Le luxe au temps des marques. Géoeconomie, 2(49), p.19-36

- Salgues, F. (2018, 25 janvier). Comment bien choisir son influenceur ?. [Http://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Comment-bienchoisir-son-influenceur-327107.htm#zbc7lfc9wuxqtbow.9](http://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Comment-bienchoisir-son-influenceur-327107.htm#zbc7lfc9wuxqtbow.9)
- Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention : the mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Schiffman Leon G., & Kanuk Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behavior* (8th edition). Pearson College Div.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schouten, A., 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>
- Seknazi, C. (2010). Les limites du masstige dans le secteur du prêt-à-porter. Mémoire de Fin d'études
- Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product and Brand Management*, 31(3), 394-414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3049>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2005). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 83(4), 48-57.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic : the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527. <https://doi.org/10.1037/0021-843x.86.5.518>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Srivastava, A., Dey, D. K., & Balaji. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 849-861. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2018-1782>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), p.7-14.
- Steils, N. (2018). Etudes de marché. Partie 2 – Approche quantitative. UNamur, faculté des sciences économiques, sociales et de gestion.
- Stellar. (2018). Influencer Marketing on Instagram in the Benelux : influencer landscape and fraud problem. <https://stellar.io/instagram-influencers-benelux#>,
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. R. (1978). The Persuasive Effect of source credibility : A Situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285. <https://doi.org/10.1086/268454>

- Sudha, M. Et Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), p. 14-30.
- Tariq, M. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention : Mediating Role of Brand Image. <https://pdfs.semanticscholar.org/1b4d/764a140e3345233e5a740c1543bee10c6abe.pdf>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Profiling luxury consumers: Demographics, psychographics and attitude. Journal of Fashion Marketing and Management, 18(3), 234–248.
- Thourungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. Procedia - Social and Behavioural Sciences, 148, p. 7-15.
- Tian, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness : scale development and validation. Journal of Consumer Research, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up hypothesis : physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. Journal of Advertising, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Touzani, M., & Sawsen, L. (2005). Une approche sémiotique de la consommation des produits de luxe. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/232237812_Une_approche_semiotique_de_la_consommation_des_produits_de_luxe
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. Journal of Brand Management, 16(5-6), 375-382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>
- Udes. (2021). Régression linéaire simple. <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/stat>
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's strictures on « The Theory of the Leisure Class » . Journal of Political Economy, 8(1), 106-117. <https://doi.org/10.1086/250640>
- Vernet, É., & Florès, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? Décisions marketing, 35, 23-37. <https://doi.org/10.7193/dm.035.23.37>
- Vernet, E. (2018). Techniques d'études de marché ED 4 .Vuibert.
- Vivacité. (2020). 6 conseils aux entreprises pour choisir leur influenceur sur les réseaux Sociaux. https://www.rtb.be/vivacite/emissions/detail_bw-matin/article_6-
- Vogue France. (2018) <https://www.vogue.fr/culture/a-voir/articles/beyonce-et-gucci-ameliore-acces-eau-potable-au-burundi-afrique-cause-humanitaire/61722>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. Journal of Advertising, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wilcox, K., & Stephen, A. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. Journal of Consumer Research, 40(
- Wiley, D. (2014). Why Brands Should Turn To Bloggers Instead Of Celebrity Spokespeople. <https://marketingland.com/brands-turn-bloggersinstead-celebrity-spokespeople-75971>

- Woô (2023) . « Quel est le rôle des influenceurs dans la décision d'achat ?. Accessible via le lien suivant : <https://www.woo.paris/blog/influenceurs-et-decision-dachat#:~:text=Les%20influenceurs%20g%C3%a9n%C3%a8rent%20de%20l'engagement,-Une%20campagne%20d&text=d'un%20autre%20c%C3%b4t%C3%A9%20on,au%20service%20avant%20d'acheter>
- Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing. https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?Article=3010&context=utk_chanhonoproj
- Zanchetta, C. (2021, 22 septembre). Luxe et marketing d'influence : une union dans l'air du temps. Culture RP. <https://www.culture-rp.com/strategie-dinfluence/luxe-et-marketing-dinfluence-une-union-dans-lair-du-temps/>
- Zhang Yahong. (2020). “Mass Customization: The new path for luxury industry?” Hapticmedia accessible via le lien suivant <https://bit.ly/2Rzdg7I>
- Zouabi, H., & Kammoun, M. (2018). L'effet d'e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie. *Management international*, 20(2), 84-94. <https://doi.org/10.7202/1046564ar>

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Remerciement | 1 |
| Introduction | 2 |
| Ancrages théoriques/ Revue de littérature | 4 |
| Section 1 : Compréhension du comportement d'achat du consommateur de luxe | 4 |
| 1. Qui sont les clients de luxe | 4 |
| 1.1 Evolution des clients de luxe | 4 |
| 1.2 Le profil des consommateurs de luxe | 6 |
| 1.3 Les motivations d'achat des produits de luxe | 7 |
| 2. Processus de décision d'achat dans le luxe | 8 |
| 3. Facteurs influençant le comportement d'achat de consommateurs de luxe | 10 |
| 3.1. Les Facteurs Psychologiques | 10 |
| 3.2. Les Facteurs Sociaux | 12 |
| 3.3. Les Facteurs Personnels | 13 |
| 3.4. Les Facteurs Culturelles | 14 |
| Section 2 : Le marketing d'influence | 15 |
| 1. Apparition du marketing d'influence | 15 |
| 2. les types d'influenceurs | 16 |
| 3. Les stratégies de collaboration avec les influenceurs | 18 |
| Section 3 : Le marché du luxe et sa relation avec le marketing d'influence | 19 |
| 1. Qu'est-ce que le luxe ? | 19 |
| 1.1. Historique | 19 |
| 1.2. Définition et caractéristiques | 20 |
| 2. L'importance de l'image de marque dans le luxe | 21 |
| 3. Le marketing d'influence dans le secteur de luxe | 22 |
| Conclusion de la partie théorique | 24 |
| Etude Empirique | 25 |
| Section 1 : Cadre générale de l'étude | 25 |
| 1. Intérêts et objectifs de recherches | 25 |
| 2. Problématique et hypothèses de recherche | 25 |
| 3. Récapitulatif des hypothèses | 30 |
| Section 2 : Méthode de collecte des données | 30 |
| 1. Présentation de l'étude | 30 |
| 2. Structure du questionnaire | 31 |
| 3. Définition des échelles de mesures | 31 |
| Section 3 : Analyse et interprétation des résultats obtenus | 32 |
| 1. Description de l'échantillon | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Données sociodémographiques | 33 |
| 3. Données sur les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux | 35 |
| 4. Analyse de la validité et fiabilité des échelles | 37 |
| 5. Analyse des hypothèses | 38 |
| 5.1 Analyse de l'hypothèse 1 | 39 |
| 5.2 Analyse de l'hypothèse 2 | 42 |
| 5.3 Analyse de l'hypothèse 3 | 44 |
| 5.4 Analyse de l'hypothèse 4 | 45 |
| 5.5 Analyse de l'hypothèse 5 et 6 | 47 |
| Conclusion de la partie empirique | 50 |
| Discussion et synthèse | 51 |
| Conclusion | 54 |
| Recommandations managériale | 55 |
| Limites et pistes des recherches futures | 57 |
| Bibliographie | 58 |
| Annexes | 73 |
| Listes des figures et tableaux | 75 |

Annexes



UNIVERSITÉ DE NAMUR

L'impact du contenu partagé par les influenceurs de luxe sur le comportement d'achat des consommateurs.

Bonjour aux amateurs de luxe 🍷 !

Si l'univers des influenceurs de marques de luxe vous passionne, votre participation est essentielle pour une enquête menée dans le cadre de mon mémoire de fin d'études à l'Université de Namur !

Ce questionnaire, qui se complète en quelques minutes, vous plonge dans l'univers captivant des influenceurs de luxe. Il n'y a pas de réponses correctes ou incorrectes, juste vos opinions précieuses.

Nous vous exprimons notre gratitude pour le temps que vous consacrez à cette enquête et pour votre collaboration précieuse 🙏 !

Usage des Médias Sociaux

1. À quelle fréquence utilisez vous les médias sociaux ? *

Plusieurs fois par jour
 Quotidiennement
 Plusieurs fois par semaine
 Hebdomadairement
 Rarement

2. Êtes-vous actif(ve) sur les plateformes de médias sociaux où les influenceurs partagent du contenu lié aux marques de luxe ? *

Oui
 Non

3. Sur quelle(s) application(s) de médias sociaux êtes-vous actif(ve) et suivez vous du contenu lié aux marques de luxe ? *

Instagram
 Facebook
 TikTok
 YouTube
 Snapchat
 LinkedIn
 Pinterest
 Twitter
 Autre...

4. Suivez vous au moins un influenceur sur les réseaux sociaux ? *

Oui
 Non

5. Avez-vous déjà acheté un produit promu par un influenceur sur les réseaux sociaux ? *

Oui
 Non

Intention d'achat

6. Avez-vous déjà été exposé à des collaborations entre des influenceurs et des marques de luxe ? *

Oui
 Non

7. Si oui, dans quelle mesure cela a-t-il influencé votre intention d'achat de produits de luxe ?

1 2 3 4 5

Pas du tout influencé Très fortement influencé

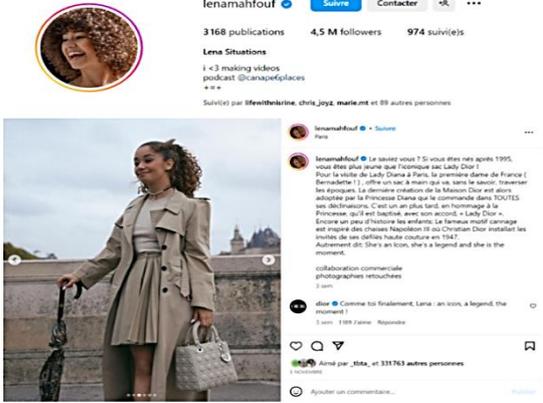
8. Êtes-vous prêt(e) à concrétiser votre intention d'achat après avoir été influencé(e) par une collaboration entre un influenceur et une marque de luxe ?

1 2 3 4 5

Pas du tout prêt(e) Tout à fait prêt(e)

Éthique de l'influenceur

Voici une publication Instagram captivante de @lenamahfouf, une influenceuse de renom comptant une communauté de **4,5 millions de followers**. Dans cette image, elle met en lumière des bijoux assortis à l'iconique sac Lady Dior. L'influenceuse souligne non seulement l'esthétique, mais aussi l'histoire authentique de ce sac emblématique, démontrant ainsi son adéquation avec les valeurs éthiques profondément ancrées de la marque. Les prochaines questions seront basées sur cette publication.



9. Dans quelle mesure cette publication renforce-t-elle votre perception positive de la marque de luxe Dior ? *

1 2 3 4 5

Pas du tout renforcée Très fortement renforcée

10. À quel point pensez-vous que l'influenceur @Lenamahfouf partage des valeurs éthiques similaires à la marque de luxe Dior ? *

1 2 3 4 5

Pas du tout en accord Tout à fait en accord

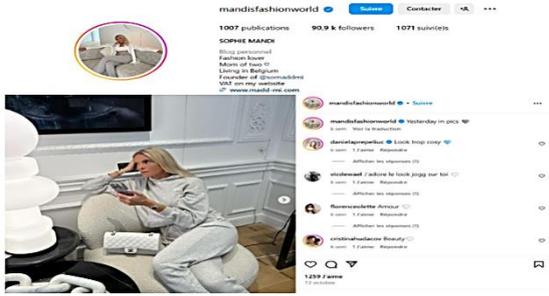
11. Est-ce que cette publication vous encourage à voir positivement les produits de luxe de Dior en raison de leurs valeurs éthiques ? *

1 2 3 4 5

Pas du tout Tout à fait

Types d'influenceurs

Dans cette publication, la micro-influenceuse **@mandisfashionworld**, suivie par environ **90 000 abonnés**, met en avant un **sac Chanel**. La photo la montre élégamment avec le sac, créant une ambiance esthétique et stylisée. Les questions suivantes seront basées sur cette publication



12. Comment évaluez vous la crédibilité de la marque Chanel dans cette collaboration avec la micro-influenceuse (ayant moins de 100 000 abonnés) **@mandisfashionworld** ?

Pas du tout crédible 1 2 3 4 5 Tout à fait crédible

13. Dans quelle mesure cette publication affecte-t-elle votre opinion sur la qualité du sac à main Chanel présenté par **@mandisfashionworld** ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 Tout à fait

14. Pensez-vous que la taille du public de **@mandisfashionworld** (environ 90 000 abonnés) impacte votre confiance dans la promotion de ce produit Chanel ?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Fortement d'accord

15. Dans quelle mesure trouvez vous la collaboration entre la micro-influenceuse **@mandisfashionworld** et la marque Chanel authentique par rapport à une collaboration similaire avec un macro-influenceur ?

Beaucoup plus authentique avec **@mandisfashionworld** 1 2 3 4 5 Beaucoup plus authentique avec un macro-influenceur

Congruence entre l'influenceur et la marque

Dans cette publication, la méga-influenceuse **@paolalct**, suivie par plus de **2 millions d'abonnés**, présente un **sac et un collier Gucci**. La photo la montre avec élégance, mettant en valeur le style distinctif des produits de la marque. Les questions suivantes seront centrées sur cette publication



16. Dans quelle mesure estimez vous que l'harmonie entre l'influenceuse **@paolalct** et les produits Gucci est cruciale dans une collaboration ?

Pas du tout cruciale 1 2 3 4 5 Extrêmement cruciale

17. Est-ce que la ressemblance entre les caractéristiques des produits Gucci et celles de **@paolalct** vous pousse à avoir une attitude positive envers cette marque de luxe ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 Tout à fait

18. Comment est-ce que l'adéquation entre l'influenceuse et la marque affecte votre perception globale de la marque Gucci ?

Pas du tout affectée 1 2 3 4 5 Tout à fait affectée

Authenticité des influenceurs

19. Dans quelle mesure estimez vous que l'authenticité de **@paolalct** est cruciale dans votre décision d'achat de produits de luxe, telle que présentée dans son post Instagram avec le sac et le collier Gucci ?

Pas du tout cruciale 1 2 3 4 5 Très cruciale

20. Considérez vous davantage l'achat des produits de luxe présentés par **@paolalct** dans sa dernière publication si vous ressentez qu'elle exprime une recommandation authentique ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 Tout à fait

21. Comment l'authenticité de **@paolalct**, telle qu'illustrée dans sa publication avec le sac et le collier Gucci, influence-t-elle votre confiance dans ces produits de luxe particuliers ?

Très négativement influencée 1 2 3 4 5 Très positivement influencée

Engagement du consommateur

22. À quelle fréquence interagissez vous avec le contenu de l'influenceur sur les médias sociaux (likes, commentaires, partages, etc.) ?

Jamais 1 2 3 4 5 Très fréquemment

23. Dans quelle mesure pensez-vous que votre engagement avec le contenu de l'influenceur influence votre décision d'achat de produits de luxe ?

N'influence pas du tout 1 2 3 4 5 Influence fortement

24. Si vous voyez plus souvent les publications de l'influenceur, pensez-vous que cela pourrait vous rendre plus enclin(e) à acheter des produits de luxe ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 Tout à fait

A propos de vous

25. Quel est votre sexe ? *

- Femme
 Homme
 Je ne souhaite pas le préciser

26. Quel est votre âge ? *

- Moins de 18 ans
 18-24 ans
 25-34 ans
 35-44 ans
 45-54 ans
 55-64 ans
 65 ans et plus

27. Quel est votre statut professionnel ? *

- Étudiant
 Employé à temps plein
 Employé à temps partiel
 Indépendant
 Sans emploi
 Retraité

28. Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ? *

- Diplôme d'études secondaires
 Diplôme universitaire
 Master
 Doctorat
 Autre : _____

Listes des figures et tableaux

• Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Le modèle de processus d'achat | 9 |
| Figure 2 : La Pyramide de MASLOW | 11 |
| Figure 3 : Instagram, plateforme préférée du marketing d'influence (eMarketer 2021) | 16 |
| Figure 4 : Les types d'influenceurs (Kolsquare 2019) | 17 |
| Figure 5 : Profil de Paola Locatelli (Instagram 2023) | 23 |
| Figure 6 : Répartition hommes/femmes dans l'échantillon | 33 |
| Figure 7 : Répartition des tranches d'âge dans l'échantillon | 33 |
| Figure 8 : Répartition des statuts professionnels dans l'échantillon | 34 |
| Figure 9 : Répartition des niveaux d'éducatons dans l'échantillon | 35 |
| Figure 10 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux dans l'échantillon | 36 |
| Figure 11 : Répartition des activités liées aux marques de luxe sur les RS dans l'échantillon | 36 |
| Figure 12 : Répartition des expériences d'achat des produits promus par des influenceurs | 37 |
| Figure 13 : Normalité des résidus de l'hypothèse 1 | 40 |
| Figure 14 : Homoscédasticité des résidus de l'hypothèse 1 | 40 |
| Figure 15 : Normalité des résidus de l'hypothèse 2 | 42 |
| Figure 16 : Homoscédasticité des résidus de l'hypothèse 2 | 42 |
| Figure 17 : Normalité des résidus de l'hypothèse 4 | 46 |
| Figure 18 : Homoscédasticité des résidus de l'hypothèse 4 | 46 |
| Figure 19 : Homoscédasticité des résidus de l'hypothèses 5 et 6 | 47 |
| Figure 20 : Normalité des résidus de l'hypothèses 5 et 6 | 47 |

• Liste des tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 1 : Récapitulatif des hypothèses | 30 |
| Tableau 2 : Concepts et échelles présents dans le questionnaire | 32 |
| Tableau 3 : Analyse de la validité et fiabilité des variables via l'Indice KMO, la signification de Bartlett, le pourcentage de variance cumulée et Alpha de Cronbach | 38 |
| Tableau 4 : Tableau récapitulatif des modèles issu de la régression linéaire dans SPSS | 40 |
| Tableau 5 : Tableau des coefficients de la régression linéaire multiple | 41 |
| Tableau 6 : Table ANOVA de la régression linéaire multiple | 41 |
| Tableau 7 : Tableau récapitulatif des modèles de l'hypothèse 2 | 42 |
| Tableau 8 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple de H2 | 43 |
| Tableau 9 : Table ANOVA de la régression linéaire simple de H2 | 43 |
| Tableau 11 : T-Test du crédibilité et perception de la marque par rapport au type d'influenceurs | 44 |
| Tableau 10 : Suite du T-Test | 44 |
| Tableau 12 : Test de Durbin-Watson de H4 | 45 |
| Tableau 13 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple de H4 | 46 |
| Tableau 14 : Vérification de la valabilité de notre modèle | 47 |
| Tableau 15 : Tableau récapitulatif des modèles issu de la régression linéaire multiple | 48 |
| Tableau 16 : Table ANOVA de la régression linéaire multiple | 48 |
| Tableau 17 : Tableau des coefficients de la régression linéaire multiple | 48 |