

Louvain School of Management

**Comment le marketing d'influence
impacte-t-il la désirabilité pour un
produit de maroquinerie de luxe chez les
consommateurs de la génération Z ?**

Auteure : Constance Brogniet
Promotrice : Julie Masset
Année académique 2022-2023.
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master 120 en Sciences de gestion à finalité spécialisée en Marketing
Strategy for Connected Brands
Horaire de jour

Résumé

Ce mémoire a pour vocation d'explorer et de comprendre l'impact de l'usage du marketing d'influence par les marques de luxe sur l'attitude des consommateurs de la génération Z. Cette génération est en voie de devenir la clientèle principale du secteur du luxe et il est donc indispensable pour les marques de comprendre quelles sont ses motivations à consommer des biens de luxe et comment les stimuler au travers des nouvelles stratégies de marketing digital. La première partie de ce travail, la revue de la littérature, se penche sur le secteur du luxe et ce qui l'entoure ainsi que sur le marketing d'influence. À l'issue de cette première partie nous formulons notre question de recherche : « **Comment le marketing d'influence impacte-t-il la désirabilité pour un produit de maroquinerie de luxe chez les consommateurs de la génération Z ?** » ainsi que plusieurs sous-questions de recherche.

Dans la deuxième partie de ce travail, nous posons plusieurs hypothèses qui seront testées au travers d'une étude quantitative. La collecte de données a été effectuée à l'aide d'un questionnaire auquel nous avons recensé 124 réponses valides. Les données ont ensuite été analysées en utilisant le logiciel IBM SPSS Statistics. L'interprétation des résultats de nos analyses nous ont alors permis d'apporter des réponses à nos question et sous-questions de recherche et d'établir plusieurs recommandations managériales.

Remerciements

Avant toute chose, je tiens à remercier sincèrement ma promotrice, Madame Julie Masset, pour sa disponibilité, son soutien et ses conseils avisés tout au long de la réalisation de ce travail. Son expertise et son accompagnement ont été d'une précieuse aide pour moi et mon mémoire.

J'aimerais ensuite adresser ma gratitude à mon papa pour ses conseils, son aide et ses encouragements dans la rédaction dans mon travail mais surtout et avant tout dans l'ensemble de mes années d'études. Dans cette lignée, je souhaite également remercier mon compagnon, Jacques, ainsi que sa famille qui m'ont accompagnée et soutenue au fil de l'élaboration de ce mémoire.

Finalement, je remercie tous les répondants qui ont pris part au questionnaire et qui ont donc rendu cette étude possible.

Table des matières

Introduction.....	1
Partie 1 : Revue de la littérature	3
1. Le luxe	3
1.1. Définir le « luxe ».....	3
1.2. Les motivations à l'origine de la consommation du luxe.....	4
<i>La consommation ostentatoire</i>	5
<i>La théorie de la comparaison sociale</i>	5
<i>L'image de soi</i>	6
<i>La théorie de la culture du consommateur et le concept du « soi étendu »</i>	7
<i>La théorie de la singularité</i>	7
1.3. Les clients du luxe	8
La nouvelle clientèle du luxe : la génération Z.....	10
1. L'évolution du marketing dans le secteur du luxe	12
2.1. D'un marketing du luxe traditionnel au marketing du luxe digital	12
2.2. Les stratégies de « Social Media Marketing » des marques de luxe et leurs effets sur les consommateurs.....	13
2.3. Le marketing d'influence : une stratégie marketing en plein essor	15
2.3.1. Définir le marketing d'influence.....	15
2.3.2. Les origines du succès des influenceurs sur le plan marketing	17
<i>La crédibilité des influenceurs</i>	17
<i>Les interactions para-sociales</i>	18
<i>Instagram</i>	19
2.3.3. L'utilisation du marketing d'influence par les marques de luxe	19
2. Résumé de la littérature et questions de recherche	20
Partie 2 : Étude empirique.....	26
1. Hypothèses.....	26
2. Méthodologie.....	28
2.1. Méthode quantitative.....	29
2.2. Population cible et échantillon.....	29
2.3. Création du questionnaire	30
<i>Message d'accueil</i>	31
<i>Questions filtre</i>	31
<i>Questions et échelles</i>	32
2.4. Pré-test et lancement du questionnaire	34
3. Analyse des résultats	35
3.1. Préparation de la base de données.....	35
3.2. Évaluation de validité et fiabilité des échelles de mesure	36
<i>Matérialisme</i>	37
<i>Attractivité</i>	37
<i>Similarité</i>	38
<i>Expertise</i>	38
<i>Relation para-sociale</i>	39
<i>Attitude Miu Miu</i>	39
<i>Attitude Dior</i>	39
3.3. Description de l'échantillon.....	40
3.4. Tests des hypothèses.....	41

<i>Hypothèse 1</i>	41
<i>Hypothèses 2, 3, et 4</i>	46
Analyse des résidus.....	47
Analyse de la multi-colinéarité.....	48
Interprétation des résultats issus de la régression.....	49
<i>Hypothèse 5</i>	50
<i>Hypothèse 6</i>	54
3.5. Résumé des résultats des analyses.....	56
4. Conclusions.....	58
4.1. Contributions théoriques.....	58
4.2. Recommandations managériales.....	61
4.3. Limites et pistes de futures recherches.....	62
<i>Bibliographie</i>.....	64
<i>Annexes</i>.....	72
Annexe 1 : visuels des stimuli utilisés dans le questionnaire.....	72
1.1. Premier visuel : images de la publication Instagram de Lena Mahfouf faisant la promotion d'un sac à main de la marque de luxe Miu Miu.....	72
1.2. Deuxième visuel : images de la publication Instagram de Lena Mahfouf faisant la promotion d'un sac à main de la marque de luxe Dior.....	72
Annexe 2 : préparation de la base de données.....	73
2.1. Variables SPSS.....	73
2.2. Code.....	74
Annexe 3 : évaluation des échelles.....	75
2.1. Résultats issu de l'analyse de fiabilité et validité des échelles.....	75
Annexe 4 : Questionnaire.....	76

Introduction

Lorsque vous « scrollez » sur Instagram, impossible de ne pas être exposé à des publications d'influenceurs faisant la promotion de toutes sortes de produits : que ce soit des vêtements, des produits de beauté, des destinations et hôtels de vacances, des restaurants, des équipements de fitness, etc. Le marketing d'influence a le vent en poupe et intrigue de plus en plus les chercheurs, et même les autorités qui ont commencé récemment à dresser des réglementations concernant ce type de marketing.

Une autre constatation a également capté notre attention : sur les campus universitaires, ou même les sorties d'écoles secondaires, on a pu se rendre compte que l'on observait un large nombre d'étudiantes, des jeunes femmes appartenant à la génération Z, arborer des sacs à main de luxe. Des questions se sont alors installées dans notre esprit : « Que pousse ces jeunes filles à vouloir un sac à main dont le prix est largement au-dessus de celui du marché ? », « Le marketing d'influence, tendance émergente, joue-t-il un rôle dans cette désirabilité ? ».

Ces réflexions nous ont inspiré à étudier ces deux domaines très spécifiques dont les valeurs s'opposent, à savoir le marketing d'influence et le secteur du luxe, et comprendre comment ils pouvaient être liés.

Les influenceurs semblent exercer un pouvoir considérable sur les comportements d'achats de la génération Z (Lee et Kim, 2020). Mais quelles sont les caractéristiques et valeurs de cette génération ? Par quel procédé le marketing d'influence parvient-il à la séduire ? Ce procédé est-il le même pour le secteur du luxe ?

En effet, les membres de la génération Z, nés entre 1995 et 2010, ont des attitudes et des préférences bien spécifiques à leur groupe : ils sont nés immergés dans le numérique et ont donc toujours profité des connexions permanentes au monde entier (Shin et al. 2022). Cette nouveauté représente de nombreux challenges pour les marques au niveau du marketing, et les marques de luxe n'y font pas exception.

Les définitions du « luxe » sont nombreuses. La raison est telle qu'elle diffère de génération en génération. Dans ce travail, nous explorerons alors ce que le luxe représente pour la

génération Z et ce que les marques de luxe mettent en place comme stratégie marketing pour l'attirer.

Pour être en mesure de rentabiliser et de tirer profit de leurs efforts dans le marketing d'influence pour atteindre cette jeune clientèle, il est crucial pour les marques de luxe de comprendre quelles sont les motivations de celle-ci à consommer du luxe et comment stimuler efficacement ces motivations au travers d'influenceurs.

Dans cette perspective, ce mémoire procédera à une analyse de l'impact des influenceurs sur la désirabilité de la génération Z pour des produits de maroquinerie de luxe. L'objectif est d'analyser comment les influenceurs exercent ce pouvoir de persuasion et comment celui-ci peut lui-même être manipulé.

Pour ce faire, ce travail sera divisé en deux parties : la revue de littérature et l'étude empirique. D'abord, en analysant les études existantes sur le secteur du luxe, ses stratégies marketings et leurs évolutions dans le contexte digital ainsi que sur la génération Z et la tendance émergente du marketing d'influence, nous présenterons les connaissances actuelles sur ces sujets et nous pourrons mettre en évidence les manquements à combler dans la littérature.

Ensuite, au travers d'une étude quantitative, plusieurs hypothèses seront testées afin de parvenir à des réponses pour notre question et nos sous-questions de recherche. La méthodologie de collecte de données et les résultats de nos analyses seront explicités et interprétés. Ceux-ci nous permettront finalement de dresser des conclusions et recommandations managériales ainsi que les limites de notre analyse et des suggestions pour de futures recherches.

Partie 1 : Revue de la littérature

Le marché du luxe fascine les chercheurs depuis toujours. L'achat d'un bien ou service de luxe est considéré comme complexe (Kim & Ko, 2010), ce qui signifie qu'à l'inverse d'un achat compulsif, il représente pour le consommateur une décision importante et donc beaucoup de réflexions. Le luxe est un secteur à part entière qui suscite beaucoup d'intérêt tant au niveau marketing que sur le plan sociologique et psychologique. De nombreuses recherches ont été réalisées sur les sujets qui l'entourent tels que les clients du luxe (Bakir et al., 2020 ; Kauppinen-Räsänen et al., 2019 ; Shin et al., 2022 ; Thakur & Srivastava, 2014), leurs motivations (Kastanakis & Balabanis, 2012 ; Ko et al., 2019 ; Wiedmann et al., 2009) et plus récemment sur l'utilisation du marketing sur les réseaux sociaux par les marques de luxe (Athwal et al., 2019 ; Choi et al., 2020 ; Creevey et al., 2022 ; Godey et al., 2016). Dans cette première partie, nous essayerons de faire le point sur ce que la littérature apporte quant à ces sujets et nous tenterons aussi de mettre en lumière les manquements de celle-ci, notamment dans le domaine émergent du marketing d'influence sur les plateformes de réseaux sociaux.

1. Le luxe

Avant de nous pencher sur le thème du marketing sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement le marketing d'influence, nous nous devons de tenter d'établir ce que représente le luxe, quelle est sa définition et son évolution, quels sont ses clients et leurs motivations à consommer des biens et services de luxe. De cette manière, nous pourrons comprendre plus clairement comment et pourquoi les marques de luxe utilisent les réseaux sociaux pour attirer leur cible.

1.1. Définir le « luxe »

D'un point de vue étymologique, le mot « luxe » est dérivé du latin « lux » qui, en français, correspond à « lumière ». Similaire au concept de « la lumière », tout ce qui est dit « de luxe » sera donc caractérisé par ce qui brille, comme les diamants, l'or et les bijoux (Kapferer, 1997).

Traditionnellement, les biens de luxe se différencient des biens communs par leurs proéminents aspects symbolique, fonctionnel et expérientiel (Vickers & Renand, 2003).

Chevalier et Mazzalovo (2012) ont proposé de ranger les produits de luxe dans huit rubriques : la mode, les bijoux, le vin, l'automobile, les hôtels, le tourisme, les cosmétiques et les services bancaires privés. Par exemple, ce qui rend un produit de mode luxueux est son prix onéreux, sa supériorité en termes de qualité et sa rareté (Lee & Watkins, 2016).

Une marque sera définie comme une « marque de luxe » si son consommateur la perçoit comme onéreuse, mais dispensable, de très grande qualité, rare, exclusive, et prestigieuse (Tynan et al., 2010). Le « luxe » à proprement dit est donc subjectif et ce qui est luxueux pour l'un ne le sera peut-être pas pour l'autre (Kapferer, 1997). L'attribution de la notion de « luxe » dépend de la façon dont ce produit ou service va affecter la vie de son consommateur et non pas simplement de ses caractéristiques tangibles. Le luxe est ainsi « subjectif, relatif, et contextuel » (Kauppinen-Räsänen et al., 2019). En ce sens, il est difficile pour les chercheurs de se mettre d'accord sur une définition universelle pour le terme « marque de luxe ».

Dans leur tentative de proposer une définition qui soit commune et largement acceptée, Ko, Costello et Taylor (2019) ont suggéré la définition théorique de la marque de luxe suivante : « Une marque de luxe est un produit ou un service de marque que les consommateurs perçoivent comme : 1) être de haute qualité ; 2) offrir une valeur authentique par le biais d'avantages, qu'ils soient fonctionnels ou émotionnels ; 3) avoir une image prestigieuse sur le marché, fondée sur des qualités telles que l'artisanat, le savoir-faire ou la qualité du service ; 4) être digne de commanditer un prix élevé ; et 5) être capable d'inspirer un attachement profond, ou une résonance, avec le consommateur. »

1.2. Les motivations à l'origine de la consommation du luxe

Nous venons de le voir, la définition du luxe est, et a toujours été, subjective (Kapferer, 1997 ; Kauppinen-Räsänen et al., 2019). Cependant, les auteurs qui ont tenté de lui donner une définition sont d'accord sur le fait qu'un bien de luxe prétendra à un prix « premium », c'est-à-dire particulièrement élevé. De ce fait, nous nous interrogeons, comme plusieurs chercheurs, sur ce qui pousse les consommateurs à acheter ces biens dont le prix peut dépasser la raison.

Les motifs qui poussent les consommateurs à acheter des produits ou services de marques de luxe ont souvent été explorés dans la littérature, car ceux-ci diffèrent de ceux d'autres types de marques. Pour comprendre et expliquer les motivations des clients de marques de luxe, plusieurs théories sociales ont été avancées (Ko et al., 2019).

La consommation ostentatoire

La consommation ostentatoire, qui est la théorie prédominante pour expliquer les motivations des consommateurs de luxe, a été d'abord développée par Veblen (1899). Veblen a observé que les individus consommaient de manière très « tape-à-l'œil » dans le but de faire savoir leur opulence à autrui, ce qui leur permettait d'établir leur rang social ainsi que leur influence.

Bearden et Etzel (1982) ont ensuite complété cette théorie en démontrant que les biens de luxe qui sont destinés à être consommés en public ont tendance à être plus ostensibles. En se basant sur le sens étymologique du mot « luxe » qui vient de « lux » en latin qui signifie « lumière », Kapferer (1997) rejoint cette théorie en avançant que ce qui fait l'aura du luxe, c'est sa manière de rayonner, comme la lumière. Sa puissance dépend donc, comme les faisceaux d'un phare, de sa visibilité. C'est pourquoi les marques de luxe externalisent tous leurs signaux : la marque doit être vue et reconnue (Kapferer, 1997).

La théorie de la comparaison sociale

La théorie de la comparaison sociale est une autre théorie répandue dans le domaine de la motivation à consommer des produits de luxe, axée sur les jugements et les perceptions d'autrui (Ko et al., 2019). Amenée par Festinger (Festinger, 1954), cette théorie suggère que c'est en comparant aux autres ce qu'ils possèdent et comment ils consomment que les individus s'autoévaluent. Ils peuvent alors, soit se comparer à la hausse à des personnes qu'ils perçoivent comme supérieures à eux, ou à la baisse à des personnes qu'ils considèrent comme inférieures à eux. Des recherches ont démontré que la comparaison sociale à la hausse, dans le domaine de la consommation, a pour effet d'accroître les intentions d'achat et le désir de

possession, favorisant ainsi le développement de valeurs matérialistes (Chan & Prendergast, 2008).

Il y a eu dans la littérature plusieurs utilisations de la théorie de la comparaison sociale pour expliquer les diverses motivations associées à l'achat de produits de luxe. Par exemple, en suivant la théorie de la comparaison sociale qui prédit que les individus ont tendance à adhérer aux opinions majoritaires de leurs groupes sociaux, Wiedmann, Hennigs et Siebels (2009) expliquent que l'achat de produits de luxe peut être utilisé pour se conformer à ces normes sociales. Ensuite, Mandel, Petrova, et Cialdini (2006) constatent dans leur étude que les consommateurs ont tendance à s'imaginer pouvoir un jour être à la place de la personne à succès à laquelle ils se comparent et donc, à modifier leurs attentes et à préférer des marques de luxe.

Notons que dans le contexte des médias sociaux, nous retrouvons des facteurs majeurs favorisant la comparaison sociale comme la communication avec les pairs et les images médiatiques idéalisées (Schiffman et Kanuk, 2004).

En ce sens, dans ce travail, nous nous intéresserons plus profondément sur la manière dont le marketing d'influence, et donc les influenceurs, stimulent cette comparaison sociale qui a été reconnue comme une source principale de la motivation des consommateurs à acheter des produits de luxe.

L'image de soi

Une autre théorie pour comprendre le phénomène de la consommation des biens de luxe réside dans le fait que les consommateurs se tourneraient vers les marques de luxe afin d'améliorer leur « image de soi » (Ko et al., 2019). En effet, en ce qui concerne la consommation de produits de luxe, « l'image de soi » peut être considérée comme un facteur de motivation important, car elle renvoie à la perception qu'une personne a d'elle-même (Gil et al., 2012).

En jouant sur ce concept d'image de soi, les marques de luxe peuvent donc susciter chez les consommateurs un sentiment positif par rapport à eux-mêmes lié à la possession d'un produit ou à l'offre d'un cadeau (Shukla & Purani, 2012). Des études ont également suggéré que le type de regard que l'un porte sur soi pouvait influencer la préférence pour certains modes de

consommation de produits de luxe. Par exemple, Kastanakis & Balabanis (2012) constatent que les consommateurs ayant une image d'eux-mêmes interdépendante sont plus enclins à consommer des produits de luxe par effet de mode, car ils se soucient davantage de la fonction sociale de la consommation de produits de luxe. Ceux ayant une vision d'eux-mêmes indépendante, quant à eux, préféreront une consommation plus personnelle des produits de luxe en se focalisant sur des objectifs utilitaires et hédoniques.

La théorie de la culture du consommateur et le concept du « soi étendu »

De nombreux chercheurs se sont aussi inspirés de la théorie de la culture du consommateur (Arnould & Thompson, 2005) et du concept du « extended-self » de Belk (1988) (qui se traduit en français par le « soi étendu ») pour comprendre les motivations qui sous-tendent la consommation de produits de luxe. Le concept de "soi étendu" illustre la fonction symbolique que les produits de luxe jouent dans la vie des consommateurs (Young et al., 2010). Les consommateurs utilisent leurs possessions pour façonner et transformer leur identité afin qu'elle corresponde à l'idée qu'ils se font d'eux-mêmes et à leurs aspirations (Belk, 1988). La valeur de la possession et de la consommation de marques de luxe réside donc dans la capacité à étoffer son identité (Hung et al., 2011).

La théorie de la singularité

Enfin, la théorie de la singularité de Snyder et Fromkin (1977) a aussi été utilisée pour expliquer ces motivations. Cette théorie postule que lorsqu'il y a une similarité excessive dans l'environnement social, les individus développent le besoin de se distinguer des autres. Le principe du besoin de singularité du consommateur développé par Tian, Bearden et Hunter (2001) s'appuie sur cette théorie et avance qu'à travers la consommation, les consommateurs cherchent à construire et à améliorer leur image personnelle et sociale en essayant de se différencier des autres (Tian et al., 2001). Par conséquent, les produits de luxe, dont la disponibilité est limitée et le coût élevé, constituent un moyen efficace pour les individus de démontrer leur caractère singulier aux autres (Bian & Forsythe, 2012).

Bien que d'autres théories pour expliquer les motivations à consommer des produits de luxe ont été utilisées, celles que nous venons de parcourir sont les plus répandues dans la littérature et se sont montrées particulièrement éclairantes.

1.3. Les clients du luxe

La clientèle du luxe est un sujet d'étude important dans la littérature marketing.

Depuis longtemps, le luxe a été associé à une clientèle fortunée, âgée et sophistiquée. Cependant, les caractéristiques socio-démographiques de cette clientèle ont évolué dans le temps et ont un impact sur la manière dont les marques de luxe ciblent leur public.

On remarque d'ailleurs une certaine croissance du marché du luxe.

En effet, selon une étude menée par Bain & Company en 2021, le marché mondial des produits de luxe a connu une croissance de 5 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 320 milliards d'euros. Cette croissance est en grande partie due à la hausse des dépenses de la clientèle asiatique, en particulier de la clientèle chinoise, qui possède des caractéristiques socio-démographiques et psychologiques uniques et dont la culture influence considérablement la consommation de luxe (Li et al., 2013).

En Asie, la croissance de la richesse individuelle a conduit à l'essor de la classe moyenne supérieure et des consommateurs de luxe, ce qui représente une part importante du marché. Selon une étude menée par McKinsey & Company en 2019, la Chine devrait représenter 40% des dépenses mondiales en produits de luxe d'ici 2025. L'étude indique également que l'Europe et les Etats-Unis sont les deux autres principaux clients du luxe.

La clientèle du luxe est également devenue de plus en plus diverse, reflétant l'évolution de la société. Il y vingt ans, la clientèle du luxe était un segment de consommateurs haut de gamme qui recherchaient des produits et services exclusifs et de qualité supérieure (Phau & Prendergast, 2001). Les consommateurs de luxe étaient souvent considérés comme des individus riches et aisés, mais ils étaient également caractérisés par d'autres facteurs tels que l'âge, le genre et l'éducation. Les études datant d'il y a dix ans ont montré que la clientèle du luxe était principalement composée de personnes âgées de 35 à 54 ans, avec une forte proportion de femmes (Ko & Megehee, 2012 ; Thakur & Srivastava, 2014). Les

consommateurs de luxe avaient aussi tendance à avoir un niveau d'éducation élevé et à occuper des postes de direction dans leur entreprise (Chevalier & Mazzalovo, 2008).

Aujourd'hui, le marché du luxe est de plus en plus diversifié et attire des clients de différentes catégories sociales. L'étude de Silverstein et Fiske (2005) a suggéré que la définition traditionnelle du luxe avait évolué, et que les produits de luxe étaient de plus en plus accessibles à un plus grand nombre de personnes. Cette tendance a été appelée le « luxe pour tous » ou le « luxe accessible ». Les auteurs ont affirmé que cette tendance était due à l'évolution des styles de vie et des valeurs des consommateurs, ainsi qu'à l'impact de la mondialisation et de la technologie.

L'étude de Dubois et Laurent (1994) a aussi examiné les attitudes des consommateurs français envers le concept de luxe au fil du temps. Les résultats ont montré que les attitudes des consommateurs ont évolué au fil du temps, passant d'une attitude plus conservatrice et traditionnelle envers le luxe à une attitude plus individualiste et hédoniste.

Une autre évolution importante dans le comportement d'achat des consommateurs de produits de luxe est leur orientation vers les achats en ligne. Selon une étude menée par McKinsey & Company (2021), la pandémie de COVID-19 a accéléré la transition vers les achats en ligne, en particulier pour les produits de luxe. Cette étude a révélé que 40 % des acheteurs de produits de luxe ont effectué leur premier achat en ligne pendant la pandémie, et que 75 % prévoient de continuer à acheter en ligne à l'avenir.

En effet, actuellement, les marques de luxe doivent satisfaire une clientèle plus innovante et axée sur le numérique, qui utilise principalement son smartphone pour accéder instantanément à des informations sur les produits et pour effectuer des achats (Hanania et al., 2019, p. 13 ; 71). La génération Y, née entre 1981 et 1995, représentait en 2021 36% du marché du luxe mais devrait constituer plus de 50% de la clientèle d'ici 2025, faisant de cette génération les consommateurs les plus adeptes des marques de luxe (Bain & Company, 2021). La génération Z, née entre 1995 et 2010, ne représentait seulement que 8% des consommateurs de luxe en 2019. Cette proportion devrait toutefois croître rapidement puisque l'on s'attend à ce qu'elle dépasse 20% en 2025 (Bain & Company, 2021). Cette génération représente environ 30 % de la population mondiale (Hanania et al., 2019, p. 76) et est déjà un marché en croissance pour les produits de luxe, en particulier sur les marchés

asiatiques (Bain & Company, 2021). Les marques de luxe s'efforcent d'ailleurs depuis plusieurs années d'attirer cette génération de consommateurs plus jeunes, arrivant tout doucement sur le marché du travail et donc, au revenu actuellement plus faible que les autres consommateurs, en leur proposant non pas des produits rares, mais plutôt des produits à la fois prestigieux et abordables (Kumar et al., 2020) dont la qualité est semblable aux « vrais » produits de luxe (Mundel et al., 2017). Ce phénomène de « marketing de masse » rejoint celui de la « démocratisation du luxe » (Truong et al., 2009). Kapferer et Valette- Florence affirment à ce propos que « le luxe, autrefois l'ordinaire des personnes extraordinaires, est devenu l'extraordinaire des personnes ordinaires, aussi. » (Kapferer & Valette-Florence, 2018, p.38)

Il est donc essentiel pour les managers des marques d'en savoir davantage sur cette nouvelle clientèle du luxe, la génération Z, qui est une clientèle de plus en plus exigeante et connectée pour pouvoir s'adapter à cette nouvelle réalité et continuer à répondre aux attentes de leur consommateurs.

La nouvelle clientèle du luxe : la génération Z

Nous venons de le voir, chez les jeunes consommateurs, les regards sur le luxe sont en train d'évoluer (Eastman et al., 2020). La littérature cependant reste pauvre sur le sujet du comportement des consommateurs de la génération Z face au luxe (Dhaliwal et al., 2020) alors que le secteur observe une forte croissance chez celle-ci, faisant de ce groupe le segment connaissant la croissance la plus rapide à travers le monde (Langer, 2019). Il est alors temps pour les marques de luxe d'appivoiser ces consommateurs, d'autant plus qu'ils disposeraient bientôt d'un plus grand pouvoir d'achat que leurs aînés (Sanyal et al., 2021).

Cette dite génération Z est définie comme la génération étant née entre le milieu des années 1990 et la fin des années 2000 (Bassiouni & Hackley, 2014). Elle est donc constituée d'adolescents et de jeunes adultes qui cherchent à développer leur identité et leur estime de soi, ce qui, comme nous l'avons vu dans la partie traitant des motivations, peut être facilité par la consommation de biens de luxe (Bakir et al., 2020). La génération Z représentant une cible prometteuse pour les marques de luxe, il est important d'étudier cette tranche d'âge

(Williams, 2015) pour qui la définition du luxe diffère de celle des anciennes générations (Bakir et al., 2020) et de comprendre quels sont les facteurs qui influencent leur intention d'achat de produit de luxe.

Selon la théorie des groupes générationnels, les individus nés pendant une même période et ayant vécu des événements marquants similaires au début de l'âge adulte (entre 17 et 23 ans) partagent des valeurs, des attitudes, des préférences et des comportements de consommation semblables tout au long de leur existence (Fernández-Durán, 2016).

Dans le cas de la génération Z, qui se fait souvent appelée la GenTech, l'iGénération ou Digital Natives (Bassiouni & Hackley, 2014) il s'agit de la première génération à être née dans un environnement numérique et qui a donc toujours eu accès aux communications digitales, lui permettant d'être en permanence connectée au monde (Shin et al., 2022). Cette nouvelle caractéristique qui la différencie grandement des générations de consommateurs plus âgées apporte de nouveaux challenges en termes de marketing (Bassiouni & Hackley, 2014).

De plus, Shin, Eastman et Li (2022) ont observé que la génération Z avait une relation avec le luxe différente de celle de ses prédécesseurs, dans le sens où elle voyait le luxe comme un moyen d'exprimer son identité au quotidien plutôt que comme quelque chose de « snob » et réservée aux élites. Les auteurs ont aussi remarqué que les relations des individus de la génération Z avec les marques de luxe étaient influencées par les célébrités, leurs familles et leurs pairs (Shin et al., 2022).

De nos jours, les célébrités, familles et semblables des individus de la génération Z se retrouvent sur les réseaux sociaux pour communiquer et échanger leurs opinions. Il paraît donc évident pour les marques de luxe d'envisager de tirer profit de ces plateformes pour promouvoir leurs produits.

1. L'évolution du marketing dans le secteur du luxe

Comme nous venons de l'aborder, le marché du luxe est face à une nouvelle clientèle : la génération Z, qui se distingue par son caractère « hyperconnecté ». Pour attirer cette clientèle, les marques de luxe doivent donc aller à leur rencontre sur les plateformes de réseaux sociaux. Nous tenterons alors dans ce deuxième point de parcourir ce que la littérature a déjà abordé quant aux activités marketing des marques de luxe sur les réseaux sociaux et nous terminerons par faire le point sur ce qu'il reste à explorer dans le domaine du marketing d'influence.

2.1. D'un marketing du luxe traditionnel au marketing du luxe digital

L'achat d'un produit de luxe est catégorisé comme un achat « complexe » (c-à-d. qu'il demande plus de réflexions qu'un achat de « routine ») (Kim & Ko, 2010). Dans un contexte digital, il faudrait donc repenser la stratégie de communication et marketing de tels produits en fonction des différentes plateformes de médias sociaux au lieu de juste transférer les méthodes traditionnelles (« off-line ») en ligne (Creevey et al., 2022).

La mise en pratique de la stratégie marketing d'une marque de luxe incluant les réseaux sociaux nécessitera alors le soutien des dirigeants de la marque (Heine & Berghaus, 2014) qui sont pourtant restés longtemps très hésitants quant à l'utilisation de ces plateformes (J.-N. Kapferer, 2015) puisque l'on s'interroge encore sur la façon dont ces nouveaux outils de communication peuvent être exploités de manière efficace pour conserver l'image luxueuse de la marque tout en proposant un service client reflétant cette qualité (Baker et al., 2018). Les marques de luxe se sont tout de même senties poussées à utiliser les médias sociaux et à élaborer des tactiques novatrices par les milléniaux (Chu et al., 2013) qui font partie de la première génération à avoir recours à la technologie à chaque étape du parcours client (Athwal et al., 2019).

Cependant, les réflexions sur la manière dont les marques de luxe interagissent avec les consommateurs sur les plateformes de médias sociaux sont limitées, et il y a un manque

d'informations sur la manière dont elles peuvent mettre en œuvre des tactiques efficaces (Mandler et al., 2020).

La présentation d'une marque de luxe en ligne devrait en effet être à l'image de ses produits et refléter la qualité que la marque prône (Phan et al., 2011), en particulier au sein de différentes cultures (Yu & Hu, 2020). Les consommateurs s'attendent à du contenu et de la communication à la hauteur de la marque, c'est-à-dire haute-qualité et distinction (M. Chung et al., 2020).

Le débat se poursuit alors sur la question de savoir si les marques de luxe ont plus intérêt à utiliser les médias sociaux de manière hautement interactive et connectée avec leurs adeptes ou si elles doivent plutôt adopter une attitude distante afin de protéger le prestige de leur marque (Creevey et al., 2022). En effet, si elle est jugée trop accessible et qu'une certaine distance psychologique n'est pas conservée, la valeur perçue de la marque pourrait être dégradée (Park et al., 2020). Pour éviter cet effet négatif et optimiser leurs efforts digitaux, les marques de luxe doivent s'atteler à comprendre quelles sont les motivations personnelles qu'ont les utilisateurs à interagir avec leurs communautés virtuelles (Zollo et al., 2020).

2.2. Les stratégies de «Social Media Marketing» des marques de luxe et leurs effets sur les consommateurs

Les opérations de marketing des marques de luxe sur les médias sociaux sont définies comme "une communication à double sens visant à susciter l'empathie des jeunes utilisateurs, mais aussi à transmettre à une génération plus âgée les émotions familières associées aux marques de luxe" (Kim & Ko, 2012, p. 1480). Les plateformes les plus exploitées par les marques de luxe pour communiquer sur leurs produits et interagir avec leurs clients existants et potentiels sont les réseaux sociaux (ex. Facebook et Twitter) et les plateformes de partage de photos et vidéos (ex. YouTube et Instagram) (Kim & Ko, 2012).

Il a été montré que ces plateformes de médias sociaux pouvaient générer des effets positifs sur les consommateurs, notamment au niveau de l'image de marque (J. E. Lee & Watkins,

2016), de l'attachement à la marque (Godey et al., 2016) et du sentiment d'exclusivité (Xie & Lou, 2020). Cependant, celles-ci ont aussi la faculté d'engendrer des sentiments négatifs chez le consommateur pouvant aller jusqu'à de la haine pour la marque puisque les réseaux sociaux ont la capacité de reprendre rapidement des messages à caractère négatifs et surtout de les amplifier. En effet, le fonctionnement des réseaux sociaux est tel qu'ils vont davantage mettre en avant du contenu qui suscite beaucoup d'engagement, même si celui-ci est négatif, ce qui crée alors un effet « boule de neige » (Atwal et al., 2022). En outre, Park, Im, et Kim (2020) ont démontré qu'un taux élevé d'engagement des consommateurs à l'égard des marques de luxe sur les plateformes de médias sociaux pouvait endommager les perceptions de la valeur de ces marques. Il est donc indispensable d'employer de manière efficace et efficiente ces nouveaux outils, qui, dans ces cas, peuvent favoriser l'intention d'achat des consommateurs (Ko et al., 2019).

Une étude menée par Kim et Ko (2010) portant sur les consommateurs sud-coréens de produits Louis Vuitton a révélé que la caractéristique de divertissement du marketing sur les réseaux sociaux avait un impact positif considérable sur deux aspects : l'établissement de liens étroits avec les clients et leur volonté d'achat. Les résultats de l'étude ont également montré que la personnalisation avait un effet positif sur la confiance : l'interaction accroissait l'intention d'achat, le bouche-à-oreille renforçait l'intimité et l'intention d'achat, tandis que la tendance avait un impact sur la confiance.

Une étude menée par Chu, Kamal et Kim (2013) a aussi cherché à déterminer si l'exposition à la publicité sur les réseaux sociaux est liée à l'intention d'achat de produits de luxe. Les résultats de l'étude ont été obtenus à partir d'un échantillon de plus de 300 étudiants américains et ont montré que les attitudes favorables envers la publicité sur les réseaux sociaux sont positivement associées à l'intention d'acheter des produits de luxe. Ces résultats laissent supposer que la publicité sur les réseaux sociaux présente un fort potentiel pour promouvoir des produits de luxe.

De plus, dans leurs travaux, Kamal, Chu et Pedram (2013) ont démontré le lien entre le matérialisme et l'utilisation des médias sociaux. Ils ont alors donc suggéré que l'exploitation de ces médias par les marques de luxe pouvait être efficace pour inciter les consommateurs

matérialistes à acheter leurs produits. Effectivement, il existe une corrélation entre le matérialisme et la consommation ostentatoire : les personnes qui valorisent les biens matériels ont tendance à privilégier sur les réseaux sociaux les marques qui correspondent à leur image idéale plutôt qu'à leur image réelle, afin de les afficher publiquement (Wallace et al., 2020). Ainsi, pour répondre aux attentes des consommateurs qui cherchent à projeter une image particulière d'eux-mêmes, les responsables du marketing des marques de luxe ont adapté le discours de leur marque pour qu'il soit plus en phase avec cette image idéale.

En ce sens, les messages publicitaires mettant en avant les avantages immatériels sont plus performants que ceux se concentrant sur les caractéristiques tangibles, car ils permettent d'exprimer plus facilement des croyances et des valeurs (Choi et al., 2020).

2.3. Le marketing d'influence : une stratégie marketing en plein essor

Dans ce dernier point, nous explorerons le concept émergent dans le marketing sur les médias sociaux : le marketing d'influence, ou le marketing par des influenceurs. Dans un premier temps, nous tenterons de nous familiariser avec ce concept en le définissant et en identifiant les facteurs qui sont à l'origine de son succès. Ensuite, nous examinerons où en est la littérature sur le marketing d'influence quant au secteur du luxe et quelles pistes de recherches celle-ci suggère.

2.3.1. Définir le marketing d'influence

Le marketing d'influence est une pratique de plus en plus répandue dans les stratégies marketing des marques de tout secteur pour rentrer en contact avec des clients potentiels et faire la promotion de leurs produits (Kapadia, 2023). En raison de sa croissance rapide, le marketing d'influence représente un secteur clé de recherche en marketing (De Veirman et al., 2017 ; Harrigan et al., 2021 ; Ki & Kim, 2019 ; Lou & Yuan, 2019 ; Vrontis et al., 2021). Le marketing d'influence peut se définir comme une branche de marketing en plein essor qui se concentre sur l'utilisation de contenus créés par des utilisateurs de médias sociaux exerçant une certaine influence sur les autres utilisateurs, en vue d'encourager la promotion de produits et d'augmenter la notoriété d'une marque (Carter, 2016). L'influenceur, lui, est défini

comme un utilisateur de plateforme(s) de médias sociaux qui, en publiant du contenu sur celle(s)-ci, a abouti à la création d'une relativement large communauté de « followers » (c'est-à-dire des utilisateurs qui sont abonnés à son profil) (De Veirman et al., 2017). Il en ressort de ces définitions que le concept du marketing d'influence et celui des médias sociaux sont interdépendants. En effet, pour accroître leur notoriété, les influenceurs ont besoin de la visibilité offerte par les plateformes de médias sociaux. De leur côté, ces plateformes bénéficient de l'attractivité générée par les contenus de ces influenceurs. (Gamage & Ashill, 2023).

Malgré cette expansion de la pratique du marketing d'influence, la littérature reste limitée quant à ce sujet, et est principalement focalisée sur la promotion par des célébrités plutôt que par des influenceurs (Vrontis et al., 2021). Pourtant, il y a des différences significatives entre les célébrités et les influenceurs, notamment sur la façon dont ils acquièrent leurs adeptes (leurs « followers ») (Gamage & Ashill, 2023). Effectivement, les célébrités se sont souvent fait connaître grâce aux médias traditionnels (par ex. la télévision ou la radio) et sont reconnues pour leurs talents (par ex. le chant, le cinéma ou le sport) (Cocker et al., 2021). Les influenceurs, eux, sont des gens « ordinaires » (« Monsieur et Madame tout-le-monde ») qui se sont fait connaître sur les plateformes de médias sociaux en présentant leur vie quotidienne et en faisant part de leurs recommandations d'achats au travers de publications visuellement attrayantes (Enke & Borchers, 2019). Des recherches ont d'ailleurs démontré que les influenceurs étaient plus efficaces sur le plan marketing (pour les placements de produits et les recommandations) que les célébrités car ils sont perçus par leur audience comme une source d'information plus authentique, fiable, et semblable aux consommateurs (De Veirman et al., 2017 ; Schouten et al., 2020). Dans leur recherche, Schouten, Janssen et Verspaget (2020) expliquent que cette perception est à l'origine d'un désir croissant chez les consommateurs d'imiter les influenceurs.

2.3.2. Les origines du succès des influenceurs sur le plan marketing

Étant donné que le marketing d'influence bouleverse les modèles de marketing traditionnels (Vrontis et al., 2021), les facteurs qui contribuent à son efficacité attirent depuis maintenant quelques années aussi bien l'intérêt de ceux qui le pratiquent que celui des chercheurs (Farivar & Wang, 2022).

La crédibilité des influenceurs

La plupart des recherches qui ont eu pour but d'identifier les facteurs de succès du marketing d'influence se sont inspirées de la « théorie de la de crédibilité de la source » suggérée par Hovland et al. (1953) qui avance que plus la "source" (ici, l'influenceur) est perçue comme crédible, plus son audience est susceptible d'être persuadée par ses messages. Plusieurs travaux de littérature ont alors démontré l'influence positive de la crédibilité perçue des influenceurs sur le comportement de son public de consommateurs, notamment au niveau de l'intention d'achat (Breves et al., 2019 ; Lou & Yuan, 2019 ; Reinikainen et al., 2020). Parmi toutes les caractéristiques des influenceurs explorées dans la littérature pour expliquer leur crédibilité et donc leur influence sur l'efficacité de ce type de marketing, celles qui ressortent le plus sont l'expertise perçue de ceux-ci (Wiedmann & von Mettenheim, 2020) ainsi que leur fiabilité perçue (Lou & Yuan, 2019 ; Wang et al., 2018). Une autre caractéristique largement discutée est l'attrance physique de l'influenceur (Lou & Yuan, 2019 ; Sokolova & Kefi, 2020). Cette caractéristique a cependant été beaucoup de fois remise en question quant à son rôle explicatif dans l'efficacité du marketing par un influenceur (Hugh et al., 2022).

Un autre facteur qui se montre de plus en plus pertinent pour expliquer l'efficacité du marketing d'influence est la similarité perçue par les consommateurs entre eux-mêmes et l'influenceur en question (Lou & Yuan, 2019). Notons que cette similarité correspond au degré de concordance entre les valeurs et préférences des consommateurs et celles de l'influenceur (Jin et al., 2019).

Les interactions para-sociales

Certains chercheurs ont également employé le concept des interactions para-sociales comme piste pour expliquer comment les influenceurs impactaient les comportements des consommateurs (Aw et al., 2023). Cette théorie est celle développée par Horton et Wohl (1956) qui ont défini les relations para-sociales comme une forme de relation à sens unique qu'un individu forme avec une personnalité médiatique (réelle ou fictive, exposée par exemple à la télévision, à la radio, etc.), si bien que l'individu a l'impression de connaître cette personnalité et s'imagine avoir une relation interpersonnelle (comme de l'amitié) avec celle-ci. Cette personnalité médiatique, au travers d'interactions para-sociales, devient donc de plus en plus familière et fiable aux yeux de l'individu (Chung et Cho, 2017). En plus des médias traditionnels (télévision, radio, etc.), cette théorie est de plus en plus appliquée également aux médias sociaux car ils ont la faculté de stimuler les interactions et de rapprocher les personnalités médiatiques de leur public (Labrecque, 2014). De nombreuses recherches ont donc examiné si, et comment, les relations para-sociales pouvaient engendrer des conséquences désirables sur le plan marketing (Aw et al., 2023).

D'une part, il a été montré que les relations para-sociales étaient stimulées par des caractéristiques propres aux influenceurs (Aw & Chuah, 2021). Par exemple, un influenceur suscitera plus de relations para-sociales et donc d'attachement de la part de ses adeptes si ceux-ci le considèrent comme physiquement ou socialement attirant (Sokolova & Kefi, 2020) mais aussi si le contenu publié par cet influenceur est perçu comme prestigieux et reflète une certaine expertise dans un domaine (Aw et al., 2023).

D'autre part, il a été démontré que les interactions para-sociales pouvaient stimuler les intentions d'achats des consommateurs (Hwang & Zhang, 2018) car elles ont la capacité de renforcer leur confiance en l'influenceur (Jin & Ryu, 2020).

De plus, les travaux de Sokolova et Kefi (2020) suggèrent que les plus jeunes générations sont d'autant plus sensibles aux interactions para-sociales, qu'elles valorisent davantage que la crédibilité qu'elles perçoivent des influenceurs. Les auteurs appellent donc à plus de

recherches centrées sur la nouvelle génération Z qui rencontreraient des nouveaux schémas d'influence.

Instagram

Pour atteindre cette nouvelle génération, les marques emploient des influenceurs pour faire leur promotion sur la plateforme de partage de photos et vidéos Instagram (S. Lee & Kim, 2020). En effet, la majorité des utilisateurs de cette plateforme font partie de la génération Z. Ceux-ci y passent d'ailleurs un temps considérable et donnent plus d'attention aux contenus qui s'y trouvent que leurs prédécesseurs (Djafarova & Bowes, 2021). Pour inspirer et stimuler les intentions d'achats de leurs abonnés, les influenceurs se sont donc mis à exposer davantage sur Instagram leurs expériences en tant que consommateurs (Enke & Borchers, 2019).

2.3.3. L'utilisation du marketing d'influence par les marques de luxe

Pour rester dans l'air du temps et atteindre la nouvelle clientèle du luxe, la génération Z, les marques de luxe ont de plus en plus recours au marketing d'influence. En 2022, 75% des marques de luxe (mode et beauté) affirmaient tirer profit de ce type de marketing (Kolsquare, 2023). Instagram reste la plateforme de réseaux sociaux la plus pertinente pour les marques de luxe pour attirer la génération Z par le marketing d'influence : 77% des consommateurs de luxe de la Génération Z ont fait un achat après avoir vu le produit en question sur Instagram. Les marques de luxe ont d'ailleurs depuis longtemps fait appel à des ambassadeurs pour représenter leur marque. Ceux-ci sont des célébrités (qui ne font pas de l'influence leur métier) comme par exemple Killian Mbappe, joueur de football professionnel français, qui a été nommé en 2021 l'ambassadeur de la ligne homme et parfum de la marque Dior ou encore Angèle, chanteuse belge, qui a signé un contrat de cinq ans en 2020 avec la célèbre marque Chanel. Ces célébrités ont pour rôle de représenter et faire la promotion de la marque au travers d'évènements (par ex. le Met Gala) ou de campagnes publicitaires.

Depuis quelques années, les marques de luxe font aussi appel à des influenceurs pour promouvoir leurs produits. Nous pouvons par exemple citer Chiara Ferragni, influenceuse

mode italienne, qui compte presque 30 millions d'abonnés sur Instagram et qui fait souvent la promotion de produits de marque de luxe comme Dior, Gucci, Chanel, etc.

Nous pouvons citer également l'influenceuse française Lena Mahfouf, qui compte 4 millions d'abonnés sur Instagram et qui fait également la promotion de plusieurs marques de luxe dans ses publications.

Malgré l'utilisation grandissante des influenceurs par les marques de luxe, la littérature se montre aujourd'hui encore très pauvre sur ce sujet et donc, le rôle des influenceurs dans le marketing des marques de luxe mérite d'être investigué davantage (Creevey et al., 2022)

Les effets de l'utilisation du marketing d'influence sur le comportement des consommateurs et les facteurs sont-jacents à ces effets nécessitent également plus d'attention (Voorveld, 2019).

De plus, les auteurs Creevey, Coughlan et O'Connor (2022) soulignent la pertinence de recherches sur les plateformes de réseaux sociaux dans le contexte du luxe et sur la manière dont celles-ci impactent la comparaison sociale et le désir pour ces produits chez les jeunes consommateurs.

2. Résumé de la littérature et questions de recherche

Notre revue de la littérature nous a permis d'approfondir nos connaissances aussi bien sur les spécificités du secteur du luxe que sur le marketing d'influence. Nous avons ainsi passé en revue différentes études portant sur ces sujets et synthétisé leurs contributions.

Concernant le secteur du luxe, nous avons exploré ses définitions et nous avons constaté que bien qu'il n'y ait pas de définition communément acceptée par tous les auteurs, ceux-ci sont d'accord sur le fait qu'une marque sera considérée comme une « marque de luxe » par les consommateurs lorsque ceux-ci la perçoivent comme étant digne de prétendre à un prix onéreux (Tynan et al. 2010 ; Lee et Watkins, 2016 ; Ko et al. 2019).

Nous avons alors parcouru les théories proposées dans la littérature pour expliquer les motivations à l'origine de la consommation de ces biens et services au prix extravagant. Celles-

ci sont les suivantes : la théorie de la consommation ostentatoire, la théorie de comparaison sociale, le concept de l'image de soi, la théorie de la culture du consommateur (et le concept du « soi étendu ») et la théorie de la singularité. Particulièrement, nous avons mis en lumière les liens établis dans la littérature entre la théorie de la comparaison sociale et les médias sociaux (Schiffman et Kanuk, 2004).

Nous avons aussi exploré quelle était la clientèle du luxe et comment son profil et sa perception du luxe avaient évolué dans le temps. Nous avons alors abordé la clientèle émergente : la génération Z. Nous avons vu que celle-ci se différenciait des autres par son caractère « hyperconnecté » et que les relations entre les individus de cette génération et les marques de luxe étaient influencées par les célébrités, leurs familles et leurs pairs. Ceux-ci se retrouvant sur les plateformes de médias sociaux, nous avons vu que les marques de luxe faisaient de plus en plus appel à ces outils pour promouvoir leurs produits.

Nous avons alors examiné ce qui avait été étudié dans la littérature quant au marketing des marques de luxe sur les réseaux sociaux. Nous avons constaté que plusieurs auteurs avaient examiné les effets que l'utilisation du marketing sur les réseaux sociaux pouvait avoir sur les consommateurs. Il a été montré que ces effets pouvaient être positifs lorsque ces outils étaient employés efficacement (Ko et al. 2019).

Le marketing d'influence étant une stratégie de marketing sur les plateformes de médias sociaux en plein essor, nous nous sommes davantage intéressée à ce sujet et notamment aux facteurs inhérents aux influenceurs expliquant son efficacité.

Parmi les articles qui ont eu pour but d'identifier ces facteurs, et que nous avons passés en revue, nous avons remarqué que deux tendances émergeaient.

D'une part, certains auteurs se sont basés sur le « modèle de la crédibilité de la source » de Hovland et al. (1953) et ont donc démontré que plus un influenceur sera perçu comme crédible par son audience, plus il sera efficace d'un point de vue marketing. (Breves et al., 2019 ; Lou et Yuan, 2019 ; Reinikainen et al., 2020). Cette crédibilité repose sur trois axes : l'expertise perçue, la fiabilité perçue et l'attraction physique. Nous avons également remarqué que le facteur de la similarité perçue par le consommateur entre l'influenceur et lui-même avait également été employé pour expliquer l'efficacité de l'influenceur.

D'autre part, nous avons observé que plusieurs auteurs abordaient le concept des relations para-sociales. Ces relations, stimulées par des caractéristiques propres aux influenceurs telles que l'apparence physique, l'attrait social, la qualité du contenu posté par l'influenceur et son expertise perçue, pouvaient renforcer les intentions d'achats des consommateurs. En outre, nous avons souligné que Sokolova et Kefi (2020) avaient remarqué que la nouvelle génération Z était particulièrement sensible aux interactions para-sociales. Les auteurs appellent donc à plus de recherches sur cette génération.

Finalement, nous avons vu que les marques de luxe, pour attirer la génération Z, faisaient depuis quelques années elles aussi appel à des influenceurs, notamment sur Instagram, pour promouvoir leurs produits. Or, nous avons aussi remarqué que la littérature restait très pauvre quant au marketing d'influence dans le secteur du luxe. Les manquements identifiés dans celle-ci nous ont permis d'aboutir à la question de recherche suivante :

« Comment le marketing d'influence impacte-t-il la désirabilité pour un produit de maroquinerie de luxe chez les consommateurs de la génération Z ? »

En effet, puisque les marques de luxe emploient de plus en plus cette stratégie marketing et que les mécanismes et facteurs expliquant son efficacité, mais dans d'autres secteurs, ont déjà été explorés dans la littérature, nous nous demandons si ceux-ci sont applicables au secteur du luxe.

Notre recherche comprend alors deux spécificités : d'une part, elle s'intéresse exclusivement à la génération Z. Les auteurs Shin, Eastman et Li (2022) ont en effet observé que cette génération avait une relation avec le luxe différente de ses aînés. Pourtant, la plupart de la littérature s'intéresse soit à la génération Y, soit ne cible aucune génération particulière. Nous jugeons donc intéressant de pencher notre recherche sur cette génération.

D'autre part, et puisqu'elle s'intéresse à la génération Z qui est constituée d'adolescents et jeunes adultes qui ont donc pour l'instant un pouvoir d'achat plus faible que les autres générations, notre recherche aura pour but d'identifier l'impact sur l'attitude envers le produit plutôt que sur l'intention d'achat, qui est largement explorée dans la littérature.

Pour répondre à notre question de recherche principale, nous divisons celle-ci en plusieurs sous-questions de recherche.

Premièrement, nous avons découvert, grâce à la revue de la littérature, que plusieurs auteurs mettaient en avant le rôle des interactions para-sociales dans l'efficacité du marketing d'influence. Cependant, ces travaux ne se concentrent pas sur le luxe qui est un secteur à part entière prônant certaines valeurs telles que le prestige et la distinction. Les auteurs Park, Im et Kim (2020) suggèrent par ailleurs que les stratégies de communication des marques de luxe sur les plateformes de médias sociaux devraient être employées avec beaucoup de prudence pour qu'elles ne dégradent pas la valeur perçue des marques.

Cependant, la nouvelle clientèle du luxe, la génération Z, a une relation différente de celles des autres générations avec le luxe (Shin et al. 2022) et passe un temps considérable sur les plateformes de médias sociaux (Djafarova et Bowes 2021).

En ce qui concerne les autres secteurs, Hwang et Zhang (2018) ont montré que l'évaluation qu'un consommateur faisait d'une marque qui est promue par un influenceur était positivement influencée par les interactions para-sociales. Dans le domaine du luxe, Lee et Watkins (2016) ont montré que les interactions para-sociales avec un « vlogger » (c'est-à-dire un créateur de contenu sur Youtube, une plateforme de partage de vidéos) impactaient favorablement les perceptions des marques de mode de luxe, qui à leur tour favorisaient les intentions d'achats. Les auteurs invitent toutefois à examiner d'autres types de plateformes telles que Instagram, qui est de plus en plus employée par des passionnés de mode pour faire la promotion de leurs compétences dans ce domaine. L'accessibilité de cette plateforme et sa capacité à établir une communication interactive font effectivement d'elle un contexte intéressant pour étudier les interactions para-sociales et leurs impacts au niveau marketing. Nous nous posons alors la sous-question de recherche suivante : « *Le niveau de relation para-sociale entre un consommateur de la génération Z et un influenceur de mode de luxe impacte-t-il l'attitude envers le produit de luxe que celui-ci promeut sur Instagram ?* »

Deuxièmement, nous nous demandons si les caractéristiques de l'influenceur et de son contenu, que la littérature a identifiées comme étant les facteurs stimulant les interactions

para-sociales, restaient déterminantes peu importe le domaine dans lequel l'influenceur faisait la promotion de ses compétences. En d'autres mots, nous nous posons la question de savoir si les facteurs identifiés par la littérature comme stimulant les interactions para-sociales sont les mêmes lorsque l'influenceur en question exerce dans le domaine de la mode de luxe. Nous avons vu que les consommateurs avaient tendance à former des relations à sens unique de type « amitié imaginaire » avec les influenceurs qu'ils trouvaient physiquement attirants (Sokolova et Kefi, 2020). En effet, selon Byrne et al. (1971), l'attraction joue un rôle essentiel dans la formation de toutes relations entre individus.

Il a aussi été montré que le marketing d'influence était plus efficace lorsqu'il y avait de la concordance entre l'influenceur et le produit qu'il promeut (Belanche et al. 2020). Pour les produits de mode de luxe, tels que les sacs à main, qui sont des produits de grande importance esthétique, le choix le plus approprié serait donc de les associer avec un influenceur jugé attirant (Jin and Muqaddam, 2019). Dans le cas d'un influenceur faisant la promotion d'un sac à main de luxe dans une vidéo sur Youtube, Lee et Watkins (2016) ont montré que les relations para-sociales étaient positivement impactées par l'attrait physique de ce dernier.

Dans notre travail, nous nous focaliserons sur la plateforme de partage de photos Instagram. Nous élargissons donc la définition de l'attractivité physique de l'influenceur à son contenu (c'est-à-dire à ses photos) comme l'ont suggéré Aw et Chuah (2021). De fait, nous posons que même si un influenceur n'est pas perçu comme attirant, son contenu, lui, peut être perçu comme attirant puisque la photographie est une forme d'art.

Nous nous posons donc la sous-question de recherche suivante : *“ le niveau de relation para-sociale qu'un consommateur développe avec un influenceur de mode de luxe est-il influencé par le fait que ce consommateur perçoive le contenu de l'influenceur comme étant attirant ? »*

En outre, Lee et Watkins (2016) ont mesuré l'impact de la similarité perçue entre le consommateur et l'influenceur de mode de luxe sur la plateforme de partage de vidéos Youtube sur la relation para-sociale et ont démontré que les consommateurs qui percevaient le « vlogger » comme semblable à eux étaient plus susceptibles de développer ce type de relation avec celui-ci. Nous nous demandons donc si cette similarité est perçue, et a également un impact, sur le niveau de relation para-sociale lorsqu'il s'agit de photos (sur Instagram)

générées par un influenceur de mode de luxe et non au travers d'une vidéo (sur Youtube). Nous nous posons donc la sous-question de recherche suivante :

« La similarité perçue du consommateur avec un influenceur de mode de luxe a-t-elle un impact sur le niveau de relation para-sociale que celui-ci développe avec l'influenceur ? »

Nous avons également vu dans notre revue de la littérature que l'expertise perçue était un facteur stimulant les interactions para-sociales. Notamment, Aw et Chuah (2021) ont montré que les efforts des influenceurs sur les plateformes de médias sociaux pour partager leur expertise entraînaient plus d'interactions avec celui-ci, aboutissant à la formation de relations para-sociales fortes. Néanmoins, les auteurs ne se sont pas penchés sur un domaine ni une génération en particulier. C'est pourquoi nous nous demandons si l'expertise perçue de l'influenceur dans le domaine de la mode de luxe impacte le niveau de relation para-sociale. Nous nous posons alors la question suivante : *« L'expertise perçue d'un influenceur dans le domaine de la mode de luxe impacte-t-elle le niveau de relation para-sociale entre les consommateurs de la génération Z et l'influenceur ? »*

Finalement, nous avons recensé dans notre revue de la littérature les différentes théories expliquant les motivations à l'origine de la consommation des biens de luxe. Parmi celles-ci, nous avons constaté que celle de la comparaison sociale se prêtait particulièrement au contexte des médias sociaux. De plus, grâce aux auteurs Chan et Prendergast (2008) nous avons vu que, dans le domaine de la consommation, la comparaison à la hausse favorisait le développement de valeurs matérialistes. Chu, Kamal et Pedram (2013) ont, eux, établi un lien positif entre l'utilisation des plateformes de médias sociaux et les valeurs matérialistes. Nous nous interrogeons alors sur le rôle que le matérialisme joue dans l'efficacité du marketing d'influence dans le contexte de notre recherche et posons la sous-question de recherche suivante : *« Le matérialisme des consommateurs de la génération Z intervient-elle dans le lien entre la relation para-sociale de celui-ci avec l'influenceur de mode de luxe et l'attitude de ce consommateur envers le produit de luxe promu ? »*

Partie 2 : Étude empirique

Pour répondre à notre question de recherche et à ses sous-questions, notre travail emprunte une approche déductive, qui consiste à créer des hypothèses à partir de la littérature qui seront ensuite testées grâce à l'analyse de données collectées dans une étude empirique.

Dans cette partie, nous expliquerons la méthodologie utilisée pour répondre à nos questions de recherche et pour collecter nos données. Nous définirons également notre population cible et notre échantillon.

1. Hypothèses

Les hypothèses que nous formulons sont des réponses possibles à nos sous-questions de recherche. En ce sens, nous posons les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 : « Plus la relation para-sociale entre le consommateur de la génération Z et l'influenceur est forte, plus son attitude envers le produit de luxe que cet influenceur promeut est positive »

En effet, nous avons vu dans notre revue de la littérature que les relations para-sociales jouaient un rôle essentiel dans l'efficacité du marketing d'influence. Bien qu'elles n'aient pas encore été étudiées dans le contexte du secteur du luxe et de la plateforme Instagram, leur impact s'est montré positif sur les intentions d'achats dans le contexte du secteur du luxe et de la plateforme YouTube, toutes générations confondues (J. E. Lee & Watkins, 2016). Notre étude tentera donc de vérifier si la conclusion de Lee et Watkins (2016) est applicable au contexte de la plateforme Instagram et de la génération Z.

Ensuite, nous avons également vu dans notre revue de la littérature que les caractéristiques de similarité, expertise et attractivité perçues impactaient positivement les relations para-sociales. Dans notre contexte, nous posons donc les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 2 : « l'attractivité du contenu de l'influenceur influence positivement et significativement les relations para-sociales. »
- Hypothèse 3 : « l'expertise perçue impacte positivement et significativement les relations para-sociales »
- Hypothèse 4 : « la similarité perçue influence positivement et significativement les relations para-sociales »

De plus, nous avons vu que la comparaison sociale à la hausse, qui est notamment à l'origine des motivations à consommer des biens de luxe, favorisait le développement de valeurs matérialistes (Chan & Prendergast, 2008). Il paraîtrait donc logique que les valeurs matérialistes jouent un rôle dans la formation des attitudes des consommateurs de la génération Z envers un produit de luxe. Nous posons dès lors l'hypothèse suivante :

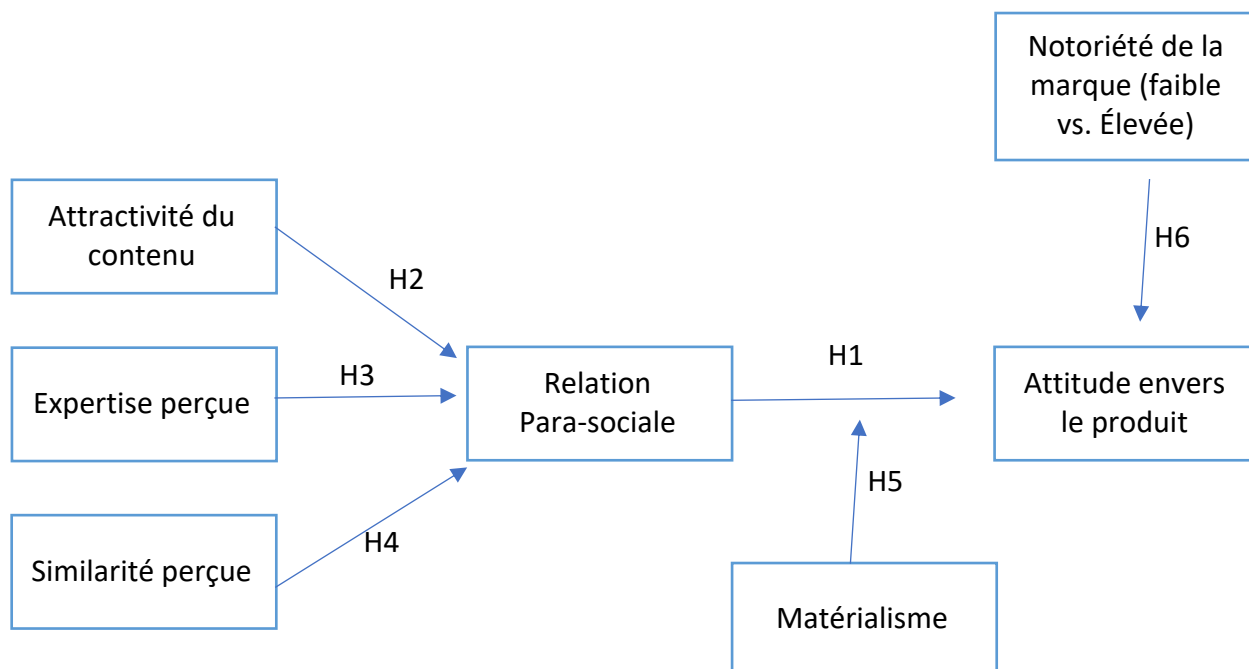
- Hypothèse 5 : « le matérialisme chez le consommateur de la génération Z modère significativement et positivement le lien entre la relation para-sociale et l'attitude envers le produit. »

Finalement, dans notre recherche, nous mesurerons l'attitude du consommateur de la génération Z envers deux produits de luxe qui sont respectivement un sac à main de la marque Dior, une marque de luxe ayant une grande notoriété, et un sac à main de la marque Miu Miu, une marque de luxe ayant une plus faible notoriété. Selon Lu et al. (2014) , la notoriété de la marque influence positivement l'intention d'achat des consommateurs. Dans notre modèle, nous souhaitons déterminer si la notoriété de la marque (élevée vs. faible) d'un produit de luxe joue un rôle dans l'attitude des consommateurs de la génération Z envers un produit de luxe lorsque celui-ci est promu par une influenceuse. Nous posons alors comme hypothèse complémentaire :

- Hypothèse 6 : « l'attitude envers un produit de luxe promu par une influenceuse est plus élevée (vs. faible) lorsque la notoriété de la marque du sac à main est élevée (vs. faible) »

Ces six hypothèses peuvent être modélisées sous la forme suivante :

Illustration n° 1 : modèle conceptuel



2. Méthodologie

L'objectif de notre travail est de déterminer comment les influenceurs parviennent à impacter la désirabilité pour un produit de luxe chez les consommateurs de la génération Z. Notre étude tentera donc de mesurer l'impact des caractéristiques propres aux influenceurs et à son contenu Instagram sur l'intensité de la relation para-sociale développée par le consommateur de la génération Z avec l'influenceur en question et ensuite, de mesurer l'impact de cette relation sur l'attitude envers le produit de luxe promu. Nous avons décidé de focaliser notre recherche sur les produits de maroquinerie et plus précisément sur les sacs à main de luxe car ceux-ci sont fréquemment présentés dans le cadre du marketing d'influence et sont des produits emblématiques du secteur de la mode de luxe. De plus, ce segment spécifique du secteur du luxe est populaire auprès des consommateurs de la génération Z. Les sacs à mains ont par ailleurs la faculté de jouer un rôle important dans la construction de l'identité personnelle et sociale.

Nous menons une étude causale pour examiner les relations de cause-à-effet entre les variables indépendantes et les variables dépendantes de notre modèle. Ce type d'étude nécessite la formulation d'hypothèses claires et d'un nombre conséquent de données afin de valider ou invalider ces dernières. Ces hypothèses sont celles formulées d'après notre revue de la littérature.

2.1. Méthode quantitative

Pour collecter nos données, notre recherche emploie une méthode quantitative. Cette méthode est en effet la mieux adaptée aux études causales car elle permet de récolter les données d'un grand échantillon et de généraliser les conclusions à l'ensemble de la population cible. Ce type d'étude est le plus souvent utilisé pour mesurer les attitudes et les comportements. Les données récoltées sont mesurées et analysées au travers de tests statistiques, en vue de valider ou invalider nos hypothèses.

Pour collecter ces données, nous utilisons un questionnaire en ligne. Cette méthode comprend de nombreux avantages tels que la réception rapide des données et la réduction du biais de désirabilité sociale via une garantie d'anonymat.

2.2. Population cible et échantillon

Étant donné que notre étude se concentre sur les consommateurs de la génération Z et sur le marketing d'influence via la plateforme Instagram, notre population cible reprend les consommateurs de la génération Z possédant un compte Instagram. Nous limitons notre recherche aux femmes afin de contrôler les éventuels effets de confusion liés au genre et car les produits présentés, des sacs à main de luxe, sont plus adaptés à un public féminin. Pour construire un échantillon plus homogène, comme recommandé par Sokolova et Kefi (2020), nous avons sélectionné les participants qui suivaient le compte Instagram @lenasituations (compte Instagram de l'influenceuse Lena Mahfouf). Nous avons choisi ce compte, et uniquement celui-ci, en nous appuyant sur la méthodologie employée par Casalo et al. (2020) et en nous basant donc sur des critères jugés importants par ces auteurs : il est largement suivi (4,1 millions d'abonnés en mai 2023), il se concentre sur l'industrie de la mode et fait

régulièrement la promotion de biens de luxe, et il devient de plus en plus populaire dans les médias traditionnels (magazines et journaux). Le compte Instagram de l'influenceuse mode Lena Mahfouf fait effectivement partie de ceux les plus populaires en France (Kolsquare, 2023). De plus, le choix d'un cas spécifique est approprié lorsque la recherche porte sur un phénomène contemporain dans un contexte de vie réelle (Yin, 2003), et peut être combiné avec une récolte de données quantitatives via un questionnaire (Eisenhardt, 1989). Tel est le cas de notre recherche.

Notre échantillon est un sous-ensemble de la population cible. Pour former celui-ci, nous avons employé une méthode d'échantillonnage non-probabiliste, combinant des approches d'échantillonnage par auto-sélection, de convenance et en « boule de neige ». Le questionnaire a été posté sur Facebook et Instagram, permettant aux individus d'y participer volontairement. Il a également été distribué par message électronique en invitant les destinataires à remplir le questionnaire et à le partager avec d'autres personnes.

Cette distribution du questionnaire sur les plateformes de médias sociaux a été jugée appropriée puisque notre étude se concentre sur la génération Z, dite « digital native » et sur le marketing via les médias sociaux.

2.3. Création du questionnaire

Dans le but d'identifier les facteurs renforçant les relations para-sociales avec un influenceur de mode de luxe et de mesurer l'impact de cette relation sur l'attitude envers un produit de maroquinerie de luxe, nous avons élaboré un questionnaire en ligne. Ce questionnaire a été créé en utilisant l'outil Google Forms. Grâce à ce logiciel, il était possible de rendre chaque question obligatoire. Le répondant devait alors répondre à chaque question afin de passer à la suivante et ne pouvait envoyer son questionnaire que lorsque toutes ses réponses avaient été données.

En fonction de la réponse à la question « Êtes-vous abonnés au compte Instagram @lenasituations de l'influenceuse mode Lena Mahfouf ? », le participant poursuivait ou non le questionnaire. Les participants abonnés au compte de l'influenceuse devaient alors répondre à des questions concernant les caractéristiques de celle-ci et de son contenu (nous permettant alors de mesurer nos variables indépendantes : la similarité perçue, l'attractivité

du contenu et l'expertise perçue). Il leur était aussi demandé de répondre à des questions concernant leur niveau de relation para-sociale avec l'influenceuse, et leurs valeurs matérialistes. Ils étaient ensuite exposés à deux publications Instagram de l'influenceuse faisant dans chacune d'elles la promotion d'un sac de luxe différent. En effet, pour accroître la possibilité de généralisation de notre étude, nous avons fait nos tests sur deux sacs à main de marques de luxe distinctes : la marque Dior, avec une très grande notoriété et la marque Miu Miu, avec une plus faible notoriété (Faria, 2023). Après avoir regardé ces publications, il leur était demandé d'évaluer leur attitude concernant chaque sac à main. Les visuels des stimuli utilisés sont disponible en annexe 1.

Message d'accueil

Le questionnaire débute par un message d'accueil présentant son auteur et les conditions nécessaires à remplir pour y participer (être une femme née entre 1995 et posséder un compte Instagram). Nous informons également les participants du temps moyen nécessaire pour répondre au questionnaire et précisons que les réponses sont anonymes.

Questions filtre

Pour garantir que les participants à notre questionnaire respectent les conditions pour y répondre, il leur était demandé d'indiquer si elles étaient bien une femme née entre 1995 et 2010 et si elles possédaient un compte Instagram. Les participants poursuivaient le questionnaire si la réponse aux deux questions était « oui ».

Ensuite, la question « Êtes-vous abonnées au compte de l'influenceuse mode Léna Situations, @lenamahfouf ? » leur était posée. Si la réponse était oui, la participante était dirigée vers la suite du questionnaire. Sinon, elle était dirigée directement vers la dernière section du questionnaire qui est dédiée aux remerciements.

Questions et échelles

Les premières questions suivant les questions filtres mesuraient le comportement d'achat de biens de luxe (« Combien d'articles de maroquinerie de luxe possèdes-tu ? (Sac-à-main, portefeuille, ceinture, etc.) ») et l'utilisation de la plateforme Instagram (« En moyenne, combien de temps (en heure) par jour passes-tu sur Instagram ? »). Les questions relatives aux valeurs matérialistes sont également posées dans cette première section. Ces valeurs sont mesurées en utilisant l'échelle de Richins et Dawson (1992) comprenant six items mesurés via une échelle de Likert.

Toutes les mesures des variables indépendantes et dépendantes de notre modèle d'hypothèses ont été adaptées d'études précédentes. Les échelles utilisées ont donc toutes été validées dans la littérature. Cependant, elles ont été traduites de l'anglais au français et certaines formulations ont donc été modifiées pour rendre les questions plus compréhensibles.

Dans la section suivante, la similarité perçue a été mesurée en adaptant l'échelle de Bower et Landreth (2001) qui comporte trois items. L'expertise perçue a été mesurée en utilisant quatre items de l'échelle développée par Ohanian (1990).

L'échelle utilisée pour mesurer si l'apparence du contenu est vue comme attrayante est celle de Ki et Kim (2019) qui reprend trois items.

Le niveau de relation para-sociale a été mesuré en utilisant quatre items de l'échelle de Rubin et al. (1985)

Tous les items de ces variables ont été évalués en utilisant une échelle de Likert. Ce type d'échelle est le plus adapté pour refléter l'attitude du participant. Elles comprennent toutes cinq degrés allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » en passant par le degré central « ni d'accord, ni pas d'accord » qui laisse au répondant la liberté de neutralité. Dans notre questionnaire, certains items mesurant la similarité, l'expertise et l'attractivité ont été inversés afin de réduire les biais de réponses systématiques et renforcer la fiabilité et la validité des mesures.

L'attitude envers chaque sac à main a été mesurée en adoptant l'échelle de 3 items, mesurés via une échelle de Likert, employée par Perez et al. (2020). Pour les questions filtres et

questions sociodémographiques (année de naissance et profession), des questions dichotomiques et à choix multiples avec réponse unique ont été utilisées.

Par soucis de clarté, nous avons repris dans un tableau chaque question du questionnaire, avec la variable mesurée, le type d'échelle et la source depuis laquelle l'échelle de mesure est tirée.

Illustration n°2 : Tableau des variables et échelles utilisées

Section	Questions	Variable	Type d'échelle	Source
2	2	Compte Instagram	Question dichotomique	/
4	6.1 ; 6.2 ; 6.3 ; 6.4 ; 6.5 ; 6.6	Matérialisme	Échelle de Likert (6 items)	Richins & Dawson (1992)
5	7.1	Attractivité perçue	Échelle de Likert (3 items)	Ki & Kim (2019)
5	7.2	Similarité perçue	Échelle de Likert (3 items)	Bower & Landreth (2001)
5	7.3	Expertise perçue	Échelle de Likert (4 items)	Ohanian (1990)
5	7.4	Relation para-sociale	Échelle de Likert (4 items)	Rubin et al. (1985)
6 ; 7	8.1; 8.2; 8.3. 9.1; 9.2; 9.3.	Attitude envers le produit	Échelle de Likert (3 items)	Perez et al. (2020)
8	10.1	Année de naissance	Question ouverte	/
8	10.2	Statut/profession	Question à choix multiple avec réponse unique	/

2.4. Pré-test et lancement du questionnaire

Avant de distribuer notre questionnaire sur les plateformes de médias sociaux, nous avons jugé approprié de le pré-tester auprès de quelques personnes afin de déterminer le temps nécessaire pour répondre aux questions et de vérifier si les phrases et les questions étaient compréhensibles. Nous avons alors demandé à trois personnes de notre entourage de prendre part à notre questionnaire et de nous donner leurs retours sur celui-ci. Ces trois personnes respectaient les conditions nécessaires pour participer à l'enquête : elles étaient des femmes nées entre 1995 et 2010 et possédaient un compte Instagram. Elles suivaient toutes le compte de Lena Mahfouf sur Instagram. Dans leurs retours, les participantes du pré-test nous ont laissé savoir que le temps nécessaire pour répondre au questionnaire variait entre cinq et huit minutes. Certaines d'entre elles ont aussi indiqué qu'elles rencontraient des difficultés pour répondre à la question « combien de produits de maroquinerie de luxe possèdes-tu ? » car elles ne parvenaient pas à discerner si les produits qu'elles possédaient étaient considérés comme luxueux ou non. Nous avons dès lors ajouté à cette question une courte et claire définition du concept de marque de luxe afin de renforcer l'objectivité des réponses. Le reste du questionnaire ayant été évalué comme clair auprès des participantes au pré-test, aucun autre changement n'y a été apporté.

Le questionnaire a ensuite été distribué sur Instagram, étant donné que notre étude se penche sur cette plateforme en particulier. Il a également été distribué via Facebook au travers de groupes et messages électroniques en demandant aux destinataires de le partager via leurs propres réseaux sociaux afin d'avoir un échantillon plus diversifié. Le questionnaire est resté en ligne sur une période de 7 jours allant du 26 juin au 3 juillet 2023. A terme, nous avons récolté 152 réponses. Cependant, certaines réponses ont dû être écartées de notre base de données car les répondants ne respectaient pas les conditions nécessaires pour participer à l'enquête. In fine, nous comptons 125 réponses valides dans notre base de données.

3. Analyse des résultats

Suite à la récolte de nos données, nos hypothèses vont pouvoir être testées, c'est-à-dire approuvées ou non, grâce au logiciel d'analyse statistiques SPSS. Au préalable, nous devons nous assurer que notre base de données est utilisable dans SPSS. Pour cela, nous procédons à son nettoyage. Nous évaluons ensuite la validité et fiabilité de nos échelles de mesure avant de passer à la description de notre échantillon et de nous atteler à l'analyse proprement dite des résultats issus des tests de nos hypothèses.

3.1. Préparation de la base de données

Avant d'entamer l'analyse de nos données dans SPSS pour tester nos hypothèses, nous devons préparer notre base de données dans Excel dans laquelle chaque ligne correspond à un répondant et chaque colonne est attribuée à une question. Nous avons alors supprimé les réponses des 10 répondants qui ne respectaient pas les conditions nécessaires pour participer à l'enquête et qui ont donc répondu négativement aux questions filtres placées en début de questionnaire. Il n'y a pas de valeurs manquantes dans notre base de données, puisque chaque question avait été rendue obligatoire dans l'enquête. Cependant, nous cherchons à vérifier qu'il n'y a pas de répondant au caractère d' « outlier », c'est-à-dire pour lesquelles nous observons des valeurs extrêmes (ainsi que constantes ou incohérentes) qui pourraient porter atteintes aux résultats de nos analyses. De ce fait, nous avons supprimé 17 observations dans notre base de données. Nous avons ensuite renommé nos variables pour faciliter les manipulations par la suite. Un tableau indiquant quelle question correspond à quelle variable dans SPSS a été créé et se trouve en annexe 2.1. Finalement, nous avons attribué un nombre à chaque réponse possible afin de pouvoir utiliser le logiciel SPSS correctement. Un tableau résumant quel nombre correspond à quelle réponse a ainsi été créé et peut être trouvé en annexe 2.2.

Après cela, nous pouvons procéder à l'évaluation des échelles de mesure sur SPSS.

3.2. Évaluation de validité et fiabilité des échelles de mesure

Puisque plusieurs échelles employées dans notre questionnaire pour mesurer des variables de notre modèle sont des échelles multi-items, nous allons désormais mener des analyses factorielles afin de simplifier ces échelles et essayer d'expliquer les multiples items à l'aide d'une seule composante. Les analyses factorielles explorent les interrelations éventuelles entre plusieurs items, permettant ainsi de condenser les données en regroupant un ensemble d'items. Pour vérifier qu'une analyse factorielle peut être menée, nous testons la corrélation entre les items d'une même variable grâce à l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et au test de sphéricité de Barlett. Les conditions pour que la validité de nos échelles soit confirmée et nos items puissent être factorisés sont d'une part, que l'un indice KMO soit supérieur à 0,5 et d'autre part, que la p-valeur du test de Barlett soit inférieure à 0,05.

Dans notre travail, l'analyse factorielle sera conduite via la méthode d'analyse en composantes principales (ACP). Ainsi, pour que les facteurs soient sélectionnés, le pourcentage de la variance totale expliquée doit être supérieur à 50 % et les valeurs propres supérieures à 1. Si ce n'est pas le cas, les items dont la qualité de représentation est inférieure à 0,5 doivent être supprimés. Ensuite, concernant la rotation des facteurs, la méthode VARIMAX sera employée.

Il est aussi nécessaire d'analyser la fiabilité de nos échelles, qui ont été traduites de l'anglais au français et ont donc aussi été légèrement reformulées, à l'aide du coefficient alpha de Cronbach qui doit être supérieur à 0,7 afin de confirmer la fiabilité de nos échelles. Cela indique que les items sont homogènes et peuvent être synthétisés en une seule variable. Dans ce cas, nous créerons une « summated scale » de chaque facteur pour créer les nouvelles variables qui seront utilisées pour nos test d'hypothèses. Un tableau reprenant les résultats issus de l'évaluation des échelles est disponible en annexe 3.1.

Matérialisme

L'échelle que nous avons employée pour mesurer la valeur matérialiste chez le répondant comprenait 6 items. Nous commençons par déterminer si cette échelle peut être factorisée en nous référant à l'indice de KMO et au test de Barlett. Nous obtenons un indice KMO égal à 0,804 et qui est donc bien supérieur à 0,5. Nous obtenons également un test de Barlett significatif puisque la p-valeur, égale à 0,000 est inférieure au 0,05 ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle les items sont parfaitement indépendants. Ces deux résultats étant satisfaisants, notre échelle peut être factorisée. Cependant, nous observons que trois items de notre échelle, à savoir Material2 (0,488), Material5 (0,358) et Material6 (0,445) ont des qualités de représentation inférieures à 0,5. Les items Material5 et Material6 sont donc écartés de notre analyse factorielle. Après leurs suppressions, tous les items ont une qualité de représentation supérieure à 0,5 (y compris Material2) et le KMO est de 0,791, ce qui est toujours bien au-dessus de 0,5 et le test de Barlett reste lui aussi significatif. Par ailleurs, tous les items ont dorénavant une qualité de représentation supérieure à 0,5 ce qui nous indique qu'ils sont suffisamment corrélés. Notre analyse factorielle nous montre que seule la première composante possède une valeur propre supérieure à 1 (2,519) et explique plus de 50% de la variance totale (62,973%). Finalement, le coefficient d'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 (0,803) et nous indique donc que l'échelle est fiable. Les items de celle-ci mesurent donc un même construit et peuvent être résumés en une seule et même variable que nous appelons « Matérialisme » dans notre base de données et nos futures analyses sur SPSS.

Attractivité

3 items permettaient de mesurer si le répondant considérait le contenu du profil Instagram de l'influenceuse comme attrayant. Cette échelle de 3 items est « factorisable » étant donné que le KMO est supérieur à 0,5 (0,696) et le test de Barlett est significatif (p-valeur < 0,05). De plus, toutes les qualités de représentation sont supérieures à 0,5. L'analyse factorielle nous indique que 69,01% de la variance de l'échelle est expliquée par la première composante qui possède une valeur propre de 2,070 et est la seule à en posséder une supérieure à 1. Notre

échelle est par ailleurs fiable puisque l'alpha de Cronbach est égal à 0,791 ($>0,7$). Nous pouvons donc résumer l'échelle de l'attractivité en une variable unique appelée « Attractivite ».

Similarité

L'échelle employée pour mesurer la similarité perçue par le consommateur compte 3 items. Pour celle-ci, l'indice de KMO est de 0,737 et est donc supérieur à 0,5 et La p-valeur du test de Barlett est inférieure à 0,005, ce qui signifie que l'analyse factorielle peut être menée. Tous les items ont par ailleurs une qualité de représentation supérieure à 0,5. Notre analyse révèle que seule la première composante possède une valeur propre plus grande que 1 (2,445) et plus de 50% (81,516%) de la variance totale est expliquée par celle-ci. La fiabilité de l'échelle est également validée étant donné que le coefficient de l'alpha de Cronbach est égal à 0,882 et est donc supérieur au seuil 0,7. L'échelle de la similarité perçue peut par conséquent être synthétisée en une seule et même variable que nous appelons « Similarite ».

Expertise

L'échelle permettant de mesurer l'expertise de l'influenceuse perçue par les consommateurs contenait 4 items. L'indice de KMO égal à 0,764 et la significativité du test de Barlett (p-valeur $< 0,05$) nous permettent de procéder à une analyse factorielle. Toutefois, la qualité de représentation du quatrième item est inférieure à 0,5 (0,259) et cet item est dès lors écarté de notre analyse. Sans celui-ci, les résultats du KMO (0,730) et du test de Barlett (p-valeur $< 0,05$) reste satisfaisants et tous les items restants ont une qualité de représentation supérieure à 0,5. L'analyse factorielle nous indique que la première composante est la seule à avoir une valeur propre supérieure à 1 (2,359) et explique à elle seule 78,641% de la variance totale de l'échelle. Cette échelle est valide puisque l'alpha de Cronbach est égale à 0,855. Par conséquent, nous pouvons résumer cette échelle en un seule variable : « Expertise ».

Relation para-sociale

Afin de mesurer de le niveau de relation para-sociale entre le consommateur et l'influenceuse, nous utilisons une échelle comprenant 4 items. Avec un KMO de 0,771 et un test de Barlett significatif (p -valeur $< 0,05$), nous pouvons mener une analyse factorielle. Néanmoins, le quatrième item de l'échelle présente une qualité de représentation légèrement inférieure à 0,5 (0,487). Nous décidons de la garder puisqu'il est presque égal à 0,5 et que, en le gardant, l'analyse factorielle nous montre que la première composante explique plus de 50 % (63,959%) de la variance totale et est la seule à avoir une valeur propre supérieure à 1 (2,558). Cette échelle a également un Alpha de Cronbach supérieur à 0,7 (0,829) et peut donc être synthétisée en une variable que l'on appellera « relpara » dans nos analyses sur SPSS.

Attitude Miu Miu

L'échelle utilisée pour mesurer l'attitude des consommateurs envers le sac à main de marque de la marque Miu Miu comprend 3 items. L'indice KMO de cette échelle est de 0,738 et respecte donc la condition d'être plus grand que 0,5. La condition du test de Barlett est également validée car celui-ci a une p -valeur inférieure à 0,05. En outre, tous les items de cette échelle ont une qualité de représentation au-dessus du seuil de 0,5 et sont donc suffisamment corrélés. En ce qui concerne l'analyse factorielle, celle-ci montre que la première composante explique à elle seule 86,876 % de la variance totale et possède une valeur propre supérieure à 1. L'alpha de Cronbach étant supérieur à 0,7 (0,93), notre échelle est fiable. Nous pouvons donc conclure que tous les items de cette échelle mesure un même construit et peuvent être résumés en une variable que l'on appellera « Attmiu » dans nos futures analyses.

Attitude Dior

Nous avons également employé une échelle à 3 items pour mesurer l'attitude des consommateurs envers le sac à main de la marque Dior. Celle-ci présente un indice KMO supérieur à 0,5 (0,765) et son test de Barlett est significatif (p -valeur $< 0,05$). La qualité de

représentation de chaque item est aussi supérieure à 0,5. L'analyse factorielle que nous avons dès lors menée indique que la première composante est la seule à avoir une valeur propre supérieure à 1 et explique à elle seule 91,103. Quant à la fiabilité, nous pouvons voir que l'alpha de Cronbach est de 0,957, ce qui nous permet de confirmer que notre échelle est fiable. Par conséquent, les 3 items de l'échelle mesurant l'attitude envers le sac à main Dior peuvent être récapitulés en une variable nommée « Attdior » dans SPSS.

3.3. Description de l'échantillon

Pour rappel, après le nettoyage de la base de données, notre échantillon comprend 125 répondants qui sont toutes des femmes possédant un compte Instagram et qui sont abonnées au profil de l'influence Léna Mahfouf. Dans cet échantillon, 47 répondantes (37,6%) passent en moyenne deux heures par jour sur Instagram, 36 (28,8%) y passent en moyenne une heure et 27 (21,6%) y passent trois heures. Seulement 5,6% d'entre elles consacrent moins d'une heure par jour sur la plateforme et les 6,4% restant y passent soit quatre heures (4,0%), 5h (1,6%) ou plus de 5h (0,8%).

Concernant l'année de naissance des répondantes, qui devait se trouver entre 1995 et 2010 pour faire partie de la génération Z et participer à l'enquête, la majorité (58,4%) est née en 1998 (20,8%), en 1999 (18,5%) ou en 2000 (19,2%), ce qui n'est pas surprenant puisque que le questionnaire a été partagé sur nos réseaux sociaux et sur les réseaux sociaux de notre entourage qui se trouvent dans cette catégorie d'âge. Nous avons tout de même récolté des réponses de participantes qui sont nées entre 1995 et 2008. Il nous paraît logique de ne pas avoir récolté de réponses de femmes nées en 2009 ou 2010 puisque celles-ci n'ont alors que 14 ou 13 ans, ce qui est considéré comme trop jeune pour posséder un compte Instagram.

La plupart des participantes sont des étudiantes (58,4%), ce qui a du sens étant donné l'âge de celles-ci. Nous retrouvons également une large part d'employées (33,6%). Les 8% restantes sont réparties entre des indépendantes (5,6%), des ouvrières (1,6%) et des personnes sans activités (0,8%).

Enfin, 37,6% de notre échantillon ne possèdent aucun produit de maroquinerie de luxe, suivies de 19,2% qui en possèdent deux et 18,4% qui en possèdent un seul. 12,8% en possèdent plus

de 5 et le reste de l'échantillon (12,%) en possède soit trois (7,2%), quatre (1,6%) ou cinq (3,2%).

3.4. Tests des hypothèses

Hypothèse 1

- Hypothèse 1 : « Plus la relation para-sociale entre le consommateur de la génération Z et l'influenceur est forte, plus son attitude envers le produit de luxe que cet influenceur promeut est positive »

Afin de tester notre première hypothèse, nous faisons recours à deux régressions linéaires simples. En effet, dans notre questionnaire, nous avons mesuré l'attitude entre deux sacs à mains de marque différentes. Nous commençons par tenter d'expliquer l'attitude envers le sac à main de la marque Dior en fonction du niveau de relation para-sociale. L'hypothèse nulle et l'hypothèse à tester peuvent s'écrire de la façon suivante :

H_0 = le niveau de relation para-sociale n'influence pas significativement l'attitude envers le sac à main Dior.

H_1 = le niveau de relation para-sociale influence significativement l'attitude envers le sac à main Dior.

Nous débutons par vérifier que les conditions d'indépendance des résidus, d'homoscédasticité et de distribution Normale sont respectées. La dispersion des points dans le graphique ZPRED en fonction de ZRESID (illustration n°4) nous indique que les résidus respectent la condition d'homoscédasticité. En observant le tracé P-P (illustration n°3), nous pouvons supposer que les résidus suivent une distribution Normale puisque les points sont proches de la diagonale.

Illustration n°3 : Tracé P-P normal de régression
Résidus standardisés (variable dépendante :
Attitude sac Dior)

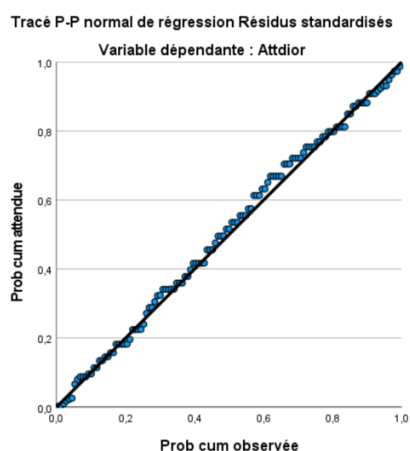
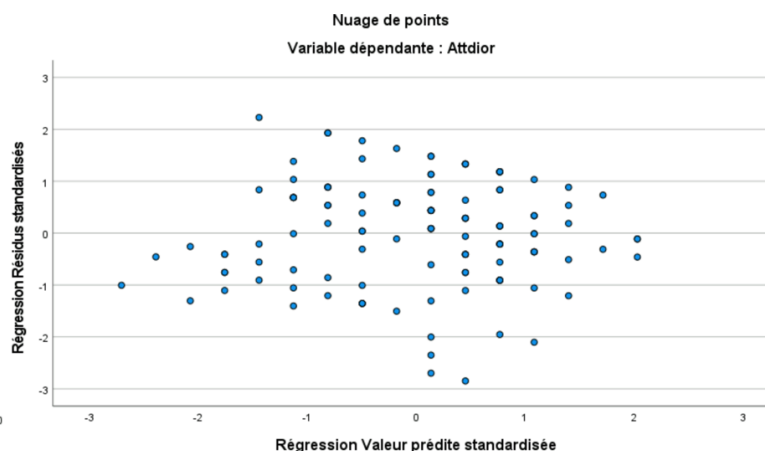


Illustration n°4 : Nuage de points du croisement entre
les valeurs prédites standardisées et les résidus standardisés
(variable dépendante : attitude sac Dior)



Enfin, dans le tableau récapitulatif de la régression (illustration n°5) nous retrouvons l'indice de Durbin-Watson qui est proche de 2 (2,193). Ceci nous indique qu'il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus.

Illustration n°5 : Tableau récapitulatif du modèles issu de la régression linéaire
dans SPSS (variable dépendante : attitude sac Dior)

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,430 ^a	,185	,178	,95683	2,193

a. Prédicteurs : (Constante), relpara

b. Variable dépendante : Attdior

Nous pouvons dès lors analyser les résultats de la régression linéaire simple. Dans la table ANOVA (illustration n°6), nous remarquons que notre modèle est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0,05 (0,001). L'hypothèse nulle peut donc être rejetée et nous concluons que, pour le sac à main de la marque Dior, le niveau de relation para-sociale a un effet significatif sur l'attitude envers le produit.

Illustration n°6 : Table ANOVA de la régression linéaire simple (variable dépendante : attitude sac Dior)

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,479	1	25,479	27,829	<,001 ^b
	de Student	112,610	123	,916		
	Total	138,089	124			

a. Variable dépendante : Attdior

b. Prédicteurs : (Constante), relpara

Nous pouvons également conclure que cet effet est positif, car le Bêta (β) que ne retrouvons dans l'illustration n°7 (tableau des coefficients) est positif (0,572). Comme nous en avons fait l'hypothèse, plus le niveau de relation para-sociale est élevé, plus l'attitude envers le sac à main de la marque Dior est élevé. L'illustration n°5 (tableau récapitulatif du modèle) nous montre par ailleurs que le R^2 du modèle est égal à 0,185 ce qui signifie que le niveau de relation para-sociale explique 18,5% de la variabilité de l'attitude envers le produit de luxe.

Illustration n°7 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple (variable dépendante : attitude sac Dior)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,579	,378		4,179	<,001	,831	2,327		
	relpara	,572	,108	,430	5,275	<,001	,358	,787	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Attdior

Nous pouvons réécrire notre modèle sous la forme d'une équation :

$$\text{Attitude sac Dior} = 1,579 + 0,572 * \text{relation para-sociale} + \varepsilon$$

Nous procédons à présent à l'analyse de l'attitude envers le sac à main de la marque Miu Miu en fonction du niveau de relation para-sociale. L'hypothèse nulle que l'on cherche à rejeter est qu'il n'existe pas de relation linéaire entre les variables. En d'autres mots :

H_0 = le niveau de relation para-sociale n'influence pas significativement l'attitude envers le sac à main Miu Miu.

H_1 = le niveau de relation para-sociale influence significativement l'attitude envers le sac à main Miu Miu.

Nous souhaitons alors rejeter H_0 . Pour cela, le coefficient β doit être significatif et positif. D'abord, nous vérifions les trois conditions d'application de la régression qui sont l'indépendance des résidus du modèle, la distribution normale de ceux-ci et leur respect de la condition d'homoscédasticité, c'est-à-dire la condition que la variance des résidus soit uniforme pour l'ensemble des valeurs observées du prédicteur (ici, le niveau de relation parasociale).

Le tracé P-P présenté dans l'illustration n°8 nous indique que la condition de Normalité est validée car les points sont proches de la diagonale. La condition d'homoscédasticité est aussi respectée puisque les points du nuage présenté dans l'illustration n°9 sont dispersés de façon homogène et que environ 95% d'entre eux se trouvent entre -2 et 2.

Illustration n°8 : Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés (variable dépendante : Attitude sac Miu Miu)

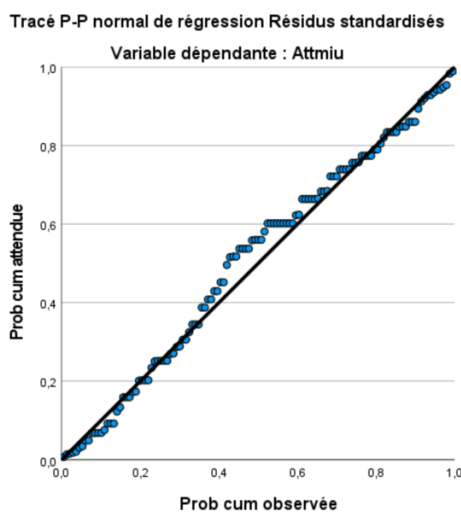
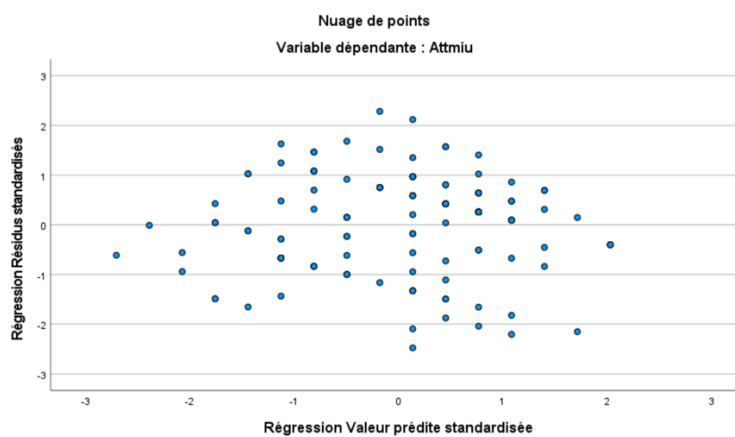


Illustration n°9 : Nuage de points du croisement entre les valeurs prédites standardisées et les résidus standardisés (variable dépendante : attitude sac Miu Miu)



Finalement, l'indice de Durbin-Watson, qui peut être trouvé dans l'illustration n°10, nous indique que les résidus sont indépendants car celui-ci est proche de 2 (1,862).

Illustration n°10 : Tableau récapitulatif du modèles issu de la régression linéaire dans SPSS (variable dépendante : relation attitude sac Miu Miu)

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,464 ^a	,215	,209	,87065	1,862

a. Prédicteurs : (Constante), relpara

b. Variable dépendante : Attmiu

Nous pouvons dès à présent examiner la table ANOVA présentée dans l'illustration n°11. Celle-ci nous indique que nous sommes face à un bon modèle car la p-valeur du test est inférieure à 0,05 (0,001). L'impact du niveau de relation-para-sociale sur l'attitude envers le sac à main est alors significatif. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle et nous pouvons conclure, comme nous l'avions supposé, que le niveau de relation para-sociale a un effet significatif sur l'attitude envers le sac à main de la marque Miu Miu .

Illustration n°11 : Table ANOVA de la régression linéaire multiple (variable dépendante : attitude sac Miu Miu)

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,563	1	25,563	33,723	<,001 ^b
	de Student	93,237	123	,758		
	Total	118,800	124			

a. Variable dépendante : Attmiu

b. Prédicteurs : (Constante), relpara

Le Beta (0,573) nous montre que cet effet est positif et le R² du modèle (0,215) indique que le niveau de relation para-sociale explique 21,5% de la variabilité de l'attitude envers le sac à main Miu Miu.

Illustration n°12 : Tableau des coefficients de la régression linéaire simple (variable dépendante : attitude sac Miu Miu)

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,149	,344		3,342	,001	,468	1,829		
	relpara	,573	,099	,464	5,807	<,001	,378	,769	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Attmiu

Notre modèle se reformule sous la forme de l'équation suivante :

$$\text{Attitude sac Miu Miu} = 1,149 + 0,573 * \text{relation para-sociale} + \varepsilon$$

Étant donné que nos tests nous montrent que le niveau de relation para-sociale a des effets significatifs sur l'attitude envers le sac à main de la marque Dior et sur l'attitude envers celui de la marque MiuMiu, nous concluons que notre Hypothèse 1 peut être validée.

Hypothèses 2, 3, et 4.

- Hypothèse 2 : « l'attractivité du contenu de l'influenceur influence positivement et significativement les relations para-sociales »
- Hypothèse 3 : « l'expertise perçue impacte positivement et significativement les relations para-sociales »
- Hypothèse 4 : « la similarité perçue influence positivement et significativement les relations para-sociales »

Pour tester les hypothèses 2, 3, et 4, nous procédons à une régression linéaire multiple dans SPSS en utilisant la méthode « pas à pas » qui consiste à ne faire apparaître que les variables qui contribuent significativement au modèle. En effet, ces trois hypothèses ont une variable dépendante commune et toutes les variables sont métriques. Nous cherchons ici à déterminer comment l'attractivité, la similarité et l'expertise perçues influencent le niveau de relation para-sociale. Nous pouvons réécrire le problème sous la forme d'une équation où les coefficients et leur significativité nous indiqueront l'importance relative des variables sur le niveau de relation para-sociale :

$$\begin{aligned} \text{Niveau de relation para-sociale} = & \alpha + \beta_1 * \text{Attractivité perçue} + \beta_2 * \text{Similarité perçue} \\ & + \beta_3 * \text{Expertise perçue} + \varepsilon \end{aligned}$$

Notre objectif sera ici d'estimer α , β_1 , β_2 , β_3 .

L'hypothèse nulle de cette régression linéaire multiple est qu'il n'y a pas de relation linéaire entre la combinaison de nos variables indépendantes et la variable dépendante de notre modèle :

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Avant de procéder à la régression linéaire multiple proprement dite, nous devons vérifier que les conditions d'application sont respectées. Autrement dit, nous devons vérifier que les résidus du modèle sont indépendants, qu'ils suivent une distribution normale et qu'ils respectent la condition d'homoscédasticité. Puisqu'il s'agit d'une régression linéaire multiple, nous devons également vérifier l'absence de colinéarité entre les variables explicatives du modèle.

Analyse des résidus

Pour vérifier que les résidus suivent une distribution normale, nous regardons le tracé P-P (illustration n°13) et nous pouvons observer que les points se confondent ou se trouvent très proches de la diagonale ce qui nous indique que la distribution est normale. Pour maintenant vérifier l'homoscédasticité du modèle, nous examinons le nuage de points des résidus standardisés en fonction des valeurs prédites standardisées (illustration n°14). Celui-ci étant homogène avec les points dispersés, nous pouvons conclure que notre modèle respecte la condition d'homoscédasticité.

Illustration n°13 : Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés (variable dépendante : Relation para-sociale)

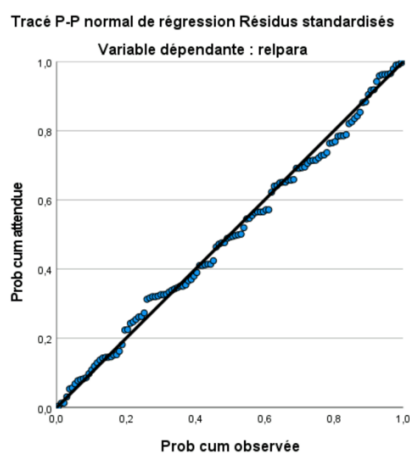
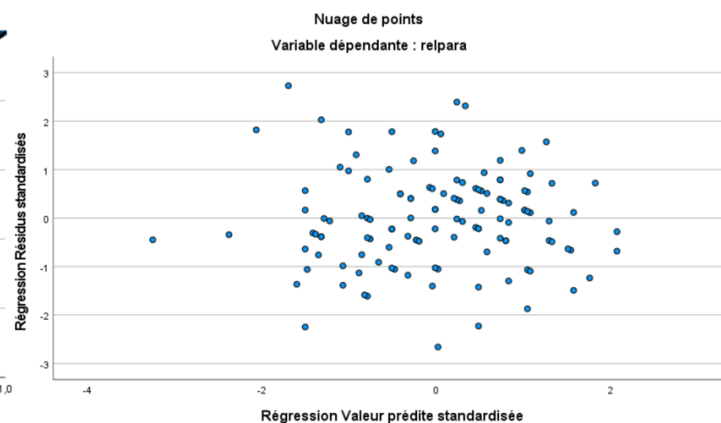


Illustration n°14 : Nuage de points du croisement entre les valeurs prédites standardisées et les résidus standardisés (variable dépendante : relation para-sociale)



Finalement, nous pouvons voir sur l'illustration n°15 que la statistique de Durbin-Watson est égale à 2,140 ce qui est proche de 2 et qui signifie donc que les résidus du modèle sont indépendants.

Illustration n°15 : Tableau récapitulatif des modèles issu de la régression linéaire dans SPSS (variable dépendante : relation para-sociale)

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	,498 ^a	,248	,242	,68946	,248	40,648	1	123	<,001	
2	,627 ^b	,394	,384	,62178	,145	29,238	1	122	<,001	2,140

a. Prédicteurs : (Constante), Similar

b. Prédicteurs : (Constante), Similar, Expert

c. Variable dépendante : relpara

Analyse de la multi-colinéarité

Nous devons ensuite vérifier que l'indice VIF (Variance Inflation Factor) est bien inférieur à 3 et que la tolérance est supérieure à 0,3 pour confirmer que les corrélations entre les variables indépendantes sont faibles et qu'il n'y a donc pas de problème lié à de la multi-colinéarité. Nous voyons dans l'illustration n°16 que ceci est le cas. Toutes les conditions sont alors respectées et nous pouvons dès à présent entamer l'interprétation de la table ANOVA présentée dans l'illustration n°17.

Illustration n°16 : Tableau des coefficients de la régression linéaire multiple (variable dépendante : relation para-sociale)

		Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,114	,210		10,082	<,001	1,699	2,529		
	Similar	,429	,067	,498	6,376	<,001	,296	,562	1,000	1,000
2	(Constante)	,602	,338		1,785	,077	-,066	1,271		
	Similar	,370	,062	,431	6,016	<,001	,249	,492	,969	1,031
	Expert	,418	,077	,387	5,407	<,001	,265	,572	,969	1,031

a. Variable dépendante : relpara

Interprétation des résultats issus de la régression

Nous commençons notre interprétation par évaluer la significativité de notre modèle. On peut voir que suite à la régression, deux modèles ont été créés et sont tous significatifs. En effet, la p-valeur dans la table ANOVA (illustration n°17) est inférieure à 0,05. Cela nous permet de rejeter l'hypothèse nulle qu'une relation linéaire entre la combinaison des variables indépendantes et la variable dépendante n'existe pas. La variable Attractivité n'a été ajoutée à aucun des deux modèles car son impact sur la variable Relation para-sociale n'est pas significatif.

Parmi ces trois modèles, nous gardons celui qui explique le plus grand pourcentage de la variabilité du niveau de relation para-sociale entre les consommateurs de la génération Z et l'influenceuse. Pour cela, nous nous référons à l'illustration n°15 qui nous indique que le deuxième modèle, dont les prédicteurs sont la similarité perçue et l'expertise perçue, est celui avec le plus grand R-deux ajusté (0,384) et explique 39,4% de variance totale du niveau de relation para-sociale.

Nous revenons finalement à l'illustration n°16 afin d'utiliser les coefficients qui s'y trouvent pour réécrire l'équation de la régression linéaire. Pour cela, nous devons nous référer aux coefficients non-standardisés tandis que les coefficients standardisés seront utilisés pour identifier quelles sont les variables dont la variation a le plus fort impact sur le niveau de relation para-sociale.

Le modèle est donc le suivant :

$$\text{Niveau de relation para-sociale} = 0,602 + 0,370 * \text{Similarité} \\ \text{Perçue} + 0,418 * \text{Expertise perçue} + \varepsilon$$

En comparant maintenant les coefficients standardisés des deux variables indépendantes, nous pouvons conclure que la variation de la similarité perçue (Beta = 0,431) a le plus d'impact sur le niveau de relation para-sociale, suivie de l'expertise perçue (Beta = 0,387).

Illustration n°17: Table ANOVA de la régression linéaire multiple (variable dépendante : relation para-sociale)

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,323	1	19,323	40,648	<,001 ^b
	de Student	58,469	123	,475		
	Total	77,792	124			
2	Régression	30,626	2	15,313	39,609	<,001 ^c
	de Student	47,166	122	,387		
	Total	77,792	124			

a. Variable dépendante : relpara

b. Prédicteurs : (Constante), Similar

c. Prédicteurs : (Constante), Similar, Expert

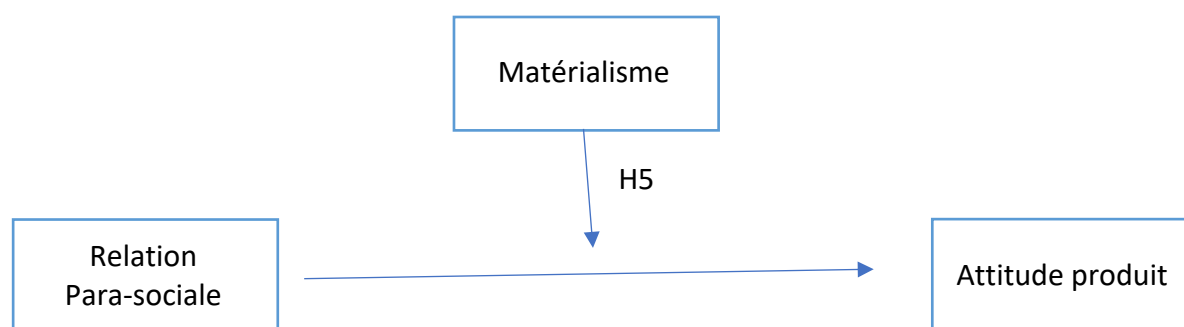
Les coefficients des variables Similarité et Expertise étant positifs, nous pouvons conclure de cette régression linéaire multiple que H3 et H4 sont validées. Puisque la variable Attractivité n'apparaît pas dans le modèle de la régression linéaire multiple, son impact sur le niveau de relation para-sociale n'est pas significatif, nous ne pouvons pas valider notre deuxième hypothèse.

Hypothèse 5

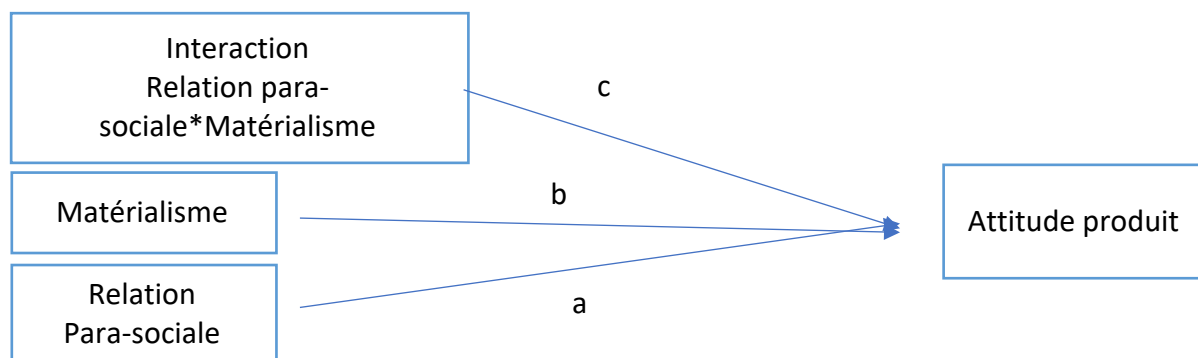
- Hypothèse 5 : « le matérialisme chez le consommateur de la génération Z modère positivement et significativement le lien entre la relation para-sociale et l'attitude envers le produit. »

Au travers de cette hypothèse, nous essayons de déterminer si une troisième variable (ici, le matérialisme chez les consommateurs) influence, c'est-à-dire renforce ou affaiblit, la relation entre notre variable indépendante (le niveau de relation para-sociale) et notre variable dépendante (l'attitude envers le produit de luxe). Les tests de notre première hypothèse nous ont permis de confirmer qu'il existe une relation significative et positive entre le niveau de relation para-sociale et l'attitude envers le produit. A présent, afin de tester cette cinquième hypothèse, nous avons recours à l'extension PROCESS v4.2 d'Andrew Hayes sur SPSS. Pour rappel, nous avons mesuré l'attitude envers deux produits de luxe différents. Nous allons donc également réaliser deux tests afin de valider ou invalider notre hypothèse.

Le modèle conceptuel de l'hypothèse 5 est le suivant :



Tandis que le modèle statistique peut être traduit sous cette forme :



Pour déterminer si le matérialisme modère la relation entre le niveau de relation para-sociale et l'attitude envers le sac à main de la Marque Miu Miu, nous nous référons à l'interaction créée (« Int_1 » dans la matrice présentée dans l'illustration n° 18) et voyons si celle-ci est significative. Nous pouvons voir que ce n'est pas le cas car la p-valeur associée est supérieure à 0,05 (0,5381). La valeur 0 est d'ailleurs présente dans l'intervalle de confiance (entre - 0,3006 et 0,1577). Cela nous indique que l'interaction n'est pas significative et donc, la variable Matérialisme ne joue pas le rôle d'un modérateur dans le lien entre le niveau de relation para-sociale et l'attitude envers le premier sac à main.

Illustration n°18 : Matrice de Andrew F. Hayes (modération). Variable dépendante : Attitude sac Miu Miu

```
*****
Model : 1
  Y : Attmiu
  X : relpara
  W : Material

Sample
Size: 125

*****
OUTCOME VARIABLE:
Attmiu

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5154      ,2656      ,7210      14,5866      3,0000      121,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,1074      ,0793      39,1985      ,0000      2,9504      3,2643
relpara      ,4866      ,1010      4,8179      ,0000      ,2866      ,6865
Material      ,2435      ,0907      2,6850      ,0083      ,0639      ,4230
Int_1      -,0715      ,1157      -,6175      ,5381      -,3006      ,1577

Product terms key:
Int_1 :      relpara x      Material

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0023      ,3813      1,0000      121,0000      ,5381
-----
```

Nous conduisons la même analyse pour déterminer si le matérialisme est une variable médiatrice dans le lien entre le niveau de relation para-sociale et l'attitude envers le deuxième sac à main, celui de la marque Dior. Pareillement que pour le sac à main de la marque Miu Miu, nous observons (illustration n° 19) que le terme Int_1 n'est pas significatif car la p-valeur (0,4893) est supérieure à 0,05.

Illustration n°19 : Matrice de Andrew F. Hayes (modération). Variable dépendante : Attitude sac Dior

```

*****
Model   : 1
  Y     : Attdior
  X     : relpara
  W     : Material

Sample
Size:   125

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Attdior

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5195  ,2699  ,8332  14,9095  3,0000  121,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,5369  ,0852  41,5056  ,0000  3,3682  3,7056
relpara   ,4514  ,1086  4,1581  ,0001  ,2365  ,6664
Material  ,3455  ,0975  3,5442  ,0006  ,1525  ,5384
Int_1    -,0863  ,1244  -,6935  ,4893  -,3326  ,1600

Product terms key:
  Int_1   :      relpara x      Material

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0029      ,4809  1,0000  121,0000  ,4893

```

Nous pouvons dès lors conclure que notre hypothèse (H5) selon laquelle le matérialisme modère significativement et positivement le lien entre le niveau de relation para-sociale et l'attitude envers le produit de luxe ne peut pas être validée.

Hypothèse 6

- Hypothèse 6 : « l'attitude envers un produit de luxe promu par une influenceuse est plus élevée (vs. faible) lorsque la notoriété de la marque de sac à main est élevée (vs. faible) »

Dans un objectif de généralisation, nous avons mesuré (chez toutes les participantes à l'enquête) l'attitude envers deux sacs mains dont la notoriété de la marque diffère. A savoir, un sac de la marque Dior qui est une marque de grande notoriété et un sac de la marque Miu Miu qui a une faible notoriété. Nous avons vu, au travers du test de notre première hypothèse, que l'attitude envers le produit de luxe (que ce soit pour le sac à main Dior ou Miu Miu) était significativement et positivement influencée par le niveau de relation para-sociale. Nous souhaitons alors maintenant évaluer si l'attitude envers le sac à main de grande notoriété (ici, Dior) est plus élevée que l'attitude envers un sac à main de plus faible notoriété (ici, Miu Miu). Pour cela, nous réalisons un « t-test sur échantillons appariés » pour comparer les moyennes puisque les deux attitudes ont été mesurées chez toutes les participantes.

Pour ce test, nous posons :

H0 = il n'y a pas de différence significative d'attitude envers le sac à main selon que celui-ci soit d'une marque de grande ou faible notoriété.

H1 = il a une différence significative d'attitude envers le sac à main selon que celui-ci soit d'une marque de grande ou faible notoriété.

Premièrement, nous pouvons voir grâce au tableau présenté dans l'illustration n° 20 qu'il y a une corrélation positive (0,567) entre l'attitude envers le sac à main de la marque Dior (notoriété élevée) et l'attitude envers le sac à main de la marque Miu Miu (notoriété faible). Cette corrélation est significative puisque la p-valeur (<0,001) est inférieure à 0,05.

Illustration n° 20 : corrélations des échantillons appariés des variables attitude Dior et attitude Miu Miu

		N	Corrélation	Signification	
				p unilatéral	p bilatéral
Paire 1	Attdior & Attmiu	125	,567	<,001	<,001

Ensuite, le tableau du test (illustration n° 21) nous montre qu'il y a une différence significative (p-valeur est inférieure au seuil $\alpha = 0,05$) entre la moyenne de l'attitude envers le sac à main Dior et la moyenne de l'attitude envers le sac à main Miu Miu ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse nulle du test.

Illustration n°21 : Tableau du test-t des échantillons appariés

		Test des échantillons appariés							Signification	
		Différences appariées			Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	df	p unilatéral	p bilatéral
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Inférieur	Supérieur				
Paire 1	Attdior - Attmiu	,42667	,94906	,08489	,25865	,59468	5,026	124	<,001	<,001

Le tableau se trouvant dans l'illustration n°22 nous indique par ailleurs que la moyenne de l'attitude envers le sac Dior (3,5200) est plus élevée que celle de l'attitude envers le sac à main Miu Miu (3,0933). Nous pouvons donc conclure que notre dernière hypothèse (H6) selon laquelle l'attitude envers un sac à main de luxe est plus élevée lorsque la notoriété de celui-ci est élevée est validée.

Illustration n°22 : tableau des statistiques relatives aux variables attitude sac Dior et attitude sac Miu Miu

		Statistiques des échantillons appariés			
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	Attdior	3,5200	125	1,05528	,09439
	Attmiu	3,0933	125	,97881	,08755

3.5. Résumé des résultats des analyses

Illustration n°23 : résultats des tests d'hypothèses

Hypothèse	Résultat	Explication
H1	validée	Le niveau de relation para-sociale influence significativement et positivement l'attitude envers le produit de luxe, que ce soit le sac à main Dior ou le sac à main Miu Miu (le Bêta est significatif et positif dans les deux modèles de régressions).
H2	invalidée	L'attractivité perçue n'influence pas significativement et positivement le niveau de relation para-sociale car la variable n'apparaît pas dans le modèle de la régression linéaire multiple.

H3	validée	L'expertise perçue influence significativement et positivement le niveau de relation para-sociale car le Beta est significatif et positif.
H4	validée	La similarité perçue influence significativement et positivement le niveau de relation para-sociale puisque le Beta est significatif et positif. De plus, il s'agit de la variable qui a le plus grand impact.
H5	invalidée	La p-valeur du terme Int_1 est supérieure à 0,05 dans les deux matrices de Hayes conduites avec comme variable indépendante la relation para-sociale, le matérialisme comme variable modératrice et, comme variable dépendante l'attitude à l'égard du sac Miu Miu dans la première matrice et l'attitude envers le sac Dior dans la deuxième.
H6	validée	L'attitude est plus élevée pour le sac Dior (grande notoriété) que pour le sac Miu Miu (faible notoriété). La différence est significative.

4. Conclusions

Ce mémoire vise à comprendre si et comment les influenceurs façonnent l'attitude des jeunes consommateurs (la génération Z) à l'égard des produits de luxe. En effet, cette génération représente la nouvelle clientèle des marques de luxe et il est donc indispensable pour ces marques de s'intéresser à celle-ci et plus précisément à comment la séduire. Nous avons débuté ce travail par une revue de la littérature, à l'issue de laquelle nous avons développé un modèle conceptuel que nous avons testé au travers d'une étude quantitative. A la suite de notre récolte de données, nous avons entre autres conduit deux régressions linéaires. La première, une régression linéaire simple, nous a permis de mettre en évidence l'impact du niveau de relation para-sociale que la génération Z entretient avec une influenceuse sur l'attitude de cette même génération à l'égard de sacs à main de luxe promus par cette influenceuse. La deuxième, une régression linéaire multiple, nous a permis d'identifier les prédicteurs de cette relation para-sociale. Dans cette dernière partie, nous allons donc discuter des nouvelles contributions théoriques qui découlent de nos résultats et nous les confronterons également à notre revue de la littérature. Ensuite, à partir de ces conclusions, nous serons en mesure d'émettre quelques recommandations managériales, notamment dans le domaine du marketing d'influence et du secteur du luxe. Nous terminerons alors ce travail en expliquant ses limites et en proposant des pistes de recherches futures.

4.1. Contributions théoriques

Les analyses statistiques que nous avons réalisées lors de notre étude empirique nous ont permis d'aboutir à une réponse à notre question de recherche : « *Comment le marketing d'influence impacte-t-il la désirabilité pour un produit de maroquinerie de luxe chez les consommateurs de la génération Z ?* » et à nos sous-questions de recherche.

Les résultats du test de notre première hypothèse nous ont prouvé que le marketing d'influence, et donc dans notre cas une influenceuse, impactait l'attitude des jeunes consommateurs envers des sacs à main de luxe par le biais du développement d'une relation para-sociale entre cette influenceuse et les consommateurs. En effet, notre étude quantitative

a montré que le niveau de relation para-sociale entre l'influenceuse que nous avons sélectionnée et les consommatrices de la génération Z permet de prédire, d'une part, 18,5% de la variance totale de l'attitude de ces consommatrices envers le sac à main de la marque Dior promu par cette influenceuse et d'autre part, 21,5% de la variance totale de l'attitude de ces consommatrices envers le sac à main de la marque Miu Miu également promu par cette influenceuse. Ces résultats s'accordent avec ceux Lee et Watkins (2016) qui avaient démontré l'influence de la relation para-sociale avec un « vlogger » sur l'intention d'achat des consommateurs. De plus, Sokolva et Kefi (2020) avaient suggéré que les plus jeunes consommateurs étaient d'avantage sensibles aux relations para-sociales. Nous pouvons donc affirmer que la conclusion de ces auteurs s'appliquent également au contexte de la plateforme Instagram, du secteur du luxe et de la génération Z.

Nous avons ensuite tenté d'identifier quels étaient les prédicteurs de cette formation de relation para-sociale. Nous avons donc, au travers de tests statistiques, essayé de déterminer si l'attractivité perçue du contenu de l'influenceuse, l'expertise perçue et la similarité perçue influençaient significativement et positivement le niveau de relation para-sociale. Les résultats de nos analyses apportent alors plusieurs informations. Nous pouvons effectivement proclamer la fiabilité de nos résultats d'analyses car nous avons obtenu un coefficient significatif pour la variable de la similarité perçue, qui avait été également étudiée et prouvée comme étant une variable prédictive du niveau de relation para-sociale par Lee et Watkins (2016). Dans notre cas, il s'agit par ailleurs de la variable avec le plus grand impact sur le niveau de relation para-sociale. Ensuite, nous avons démontré que l'expertise perçue jouait également un rôle dans la formation de telles relations. Ce résultat s'aligne avec ceux de Aw et Chuah (2021) qui avaient avancé que les efforts des influenceurs pour partager leur expertise sur les plateformes de réseaux sociaux aboutissaient à davantage d'interactions avec celui-ci. Dans notre cas, c'est-à-dire avec une influenceuse de mode de luxe sur Instagram et des consommateurs appartenant à la génération Z, cette conclusion est donc également vraie.

Cependant, dans notre étude, aucun lien n'a été prouvé entre l'attractivité perçue du contenu de l'influenceuse et le niveau de relation para-sociale. Cela signifie que les consommatrices

de la génération Z ne vont pas former de relation para-sociale plus forte avec l'influenceuse lorsqu'elles trouvent que son contenu Instagram est attrayant. Cette découverte va à l'encontre de ce que nous avons formulé comme hypothèse suite à notre revue de la littérature. En effet, Byrne et al. (1971) ont avancé que l'attirance jouait un rôle dans la formation des relations et Sokolova et Kefi (2020) ont confirmé cette proposition en prouvant que les consommateurs formaient plus facilement des relations para-sociales avec les influenceurs lorsqu'ils les trouvaient attirants.

Cette divergence entre la littérature et nos résultats est probablement liée au fait que nous avons mesuré l'attirance envers le contenu posté sur Instagram par l'influenceuse et non envers l'influenceuse elle-même. Nous avons effectivement décidé d'étendre la définition de l'attractivité physique de l'influenceur à son contenu comme l'avaient suggéré Aw et Chuah (2021).

Un autre élément mis en évidence par nos analyses est l'absence du rôle modérateur de la valeur matérialiste dans le lien entre le niveau de relation para-sociale et l'attitude envers le produit de luxe. Ce qui est quelque peu surprenant puisque cela va à l'encontre de ce que notre revue de la littérature nous a indiqué. Nous n'excluons toutefois pas la possibilité que le matérialisme influence l'attitude envers le produit de luxe comme l'ont montré de nombreuses études, mais nous n'avons pas réussi à prouver que le matérialisme modérait significativement le lien entre la relation para-sociale et l'attitude. Notons également que le matérialisme est une valeur difficile à mesurer et que, malgré que nous ayons pris des mesures pour le minimiser lors de la collecte de nos données, le biais de désirabilité sociale a peut-être altéré nos résultats.

Finalement, nous avons vu que la notoriété de la marque (élevée ou faible) restait un facteur déterminant de l'attitude envers le produit de luxe, ce qui apporte une contribution intéressante puisque cela montre que, malgré qu'elle ait une vision du luxe différente des autres générations, la génération Z accorde toujours de l'importance à la notoriété de la marque lorsqu'elle adopte une attitude envers un produit de luxe.

4.2. Recommandations managériales

Sur base des résultats de notre étude, nous pouvons formuler une série de recommandations à l'attention, d'une part, des marques de luxe et d'autre part, des influenceurs de mode.

En effet, dans notre revue de la littérature, nous avons vu que les marques de luxe avaient tout intérêt à orienter leurs efforts marketing vers la génération Z qui est en voie de devenir la clientèle principale du secteur du luxe. Cette génération qui intègre naturellement les réseaux sociaux dans son mode de vie et de consommation entretient un rapport différent de ses aînées avec les marques de luxe. Le défi pour ces marques est donc d'aller à leur rencontre sur les plateformes de médias sociaux tout en restant fidèles à leurs valeurs. De nombreuses études ont étudié le domaine du marketing d'influence sur ces plateformes mais très peu se sont intéressées au secteur du luxe et à la génération Z. Dans notre travail, nous avons orienté notre recherche sur la plateforme Instagram, largement employée par la jeune génération. Nous avons également orienté notre étude sur des sacs à main en utilisant le cas spécifique de la célèbre influenceuse Lena Mahfouf. Nous avons alors ciblé les jeunes femmes de la génération Z qui suivaient cette influenceuse sur Instagram dans la récolte de nos données.

D'abord, nous avons montré que le niveau de relation para-sociale impactait positivement l'attitude envers les sacs à main promus par l'influenceuse. La proposition que nous pouvons faire aux marques de luxe employant le marketing d'influence pour susciter l'intérêt de la jeune génération est de s'assurer de faire appel à un influenceur proche de sa communauté et interactif. Ceci représente une approche qui se prête particulièrement à la génération Z. Rappelons en effet que Park et al. (2020) avaient suggéré aux marques d'employer une approche permettant de conserver une certaine distance psychologique. Ces auteurs ne s'étaient cependant pas penchés sur une génération en particulier et la majorité des répondants à leur sondage étaient des hommes. Notre étude suggère, elle, alors tout le contraire quand il s'agit de femmes appartenant à la génération Z.

Ensuite, nous avons vu dans notre revue de la littérature que les avis divergeaient quant aux facteurs inhérents aux influenceurs qui expliquaient leur succès. Dans le cas que nous avons

étudié, c'est à dire Lena Mahfouf, célèbre influenceuse de mode qui a rapporté en 2021 près de 4,72 Millions de dollars à la maison de luxe Dior (Launchmetrics, 2021), nous avons montré que la relation imaginaire que ses abonnées entretenaient avec elle était influencée positivement par la similarité et l'expertise que ses abonnées percevaient d'elle. Par contre, l'attractivité perçue du contenu de l'influenceuse n'impactait pas cette relation. La recommandation managériale que nous pouvons tirer de ces résultats est de, pour les marques, choisir une influenceuse établie dans le milieu de la mode de luxe, et pour les influenceurs, de prêter davantage d'attention à leur authenticité, à rester familier et accessible malgré le prestige et la distinction que véhiculent les marques de luxe.

Finalement, une dernière recommandation que nous pouvons émettre aux marques de luxe est de continuer à travailler sur leur notoriété étant donné que celle-ci joue toujours un rôle dans la formation de l'attitude de la jeune génération envers les produits de luxe. En effet, bien que Lena Mahfouf fasse la promotion de manière équivalente des produits de la marque Dior et de la Marque Miu Miu, nous avons pu observer dans notre échantillon que l'attitude était plus élevée envers le sac de la marque Dior, marque de haute notoriété, que envers le sac de la marque Miu Miu, marque de faible notoriété.

4.3. Limites et pistes de futures recherches

Nous finalisons à présent ce travail en présentant ses différentes limites et en proposant de nouvelles pistes de recherche.

Premièrement, une des limites de ce travail concerne l'échantillon. D'une part, celui-ci comptait principalement (58,4%) des filles âgées entre 22 et 25 ans. Il serait donc intéressant dans de prochaines études de porter davantage d'attention à la variation des âges. D'autre part, pour composer un échantillon le plus homogène possible, nous n'avons sélectionné que les filles qui étaient abonnées au compte de l'influenceuse Lena Mahfouf. D'autres études pourraient alors modifier ce critère et également comparer l'attitude des consommatrices qui sont exposées aux publications Instagram de l'influenceuse avec l'attitude des consommatrices qui ne sont pas exposées aux publications Instagram de l'influenceuse.

Ensuite, nous avons pris la décision dans notre étude de mettre en scène deux sacs à main de luxe. Par conséquent, il se peut que certaines répondantes ne portent aucun intérêt à ce type de produit. Il serait donc intéressant de réaliser de prochaines études portant sur d'autres types de produits. Le type de produit et les préférences personnelles ont en effet possiblement un impact sur nos différentes variables. De plus, une étude pourrait être menée en n'incluant que les hommes et porter sur des produits tels que les montres ou les ceintures.

Finalement, nous avons choisi de focaliser notre étude sur la plateforme Instagram et de présenter dans notre questionnaire des publications comprenant des photos. Toutefois, la plateforme de partage de vidéos Tik-Tok gagne de plus en plus en popularité auprès des plus jeunes générations. Nous invitons donc à plus de recherches portant sur cette plateforme aux spécificités bien marquées. Le réseau social employé pourrait ainsi jouer un rôle sur les attitudes des consommateurs.

Bibliographie

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Reflections Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. In *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* • (Vol. 31).
<https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998>
- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology and People*, 32(3), 603–626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>
- Atwal, G., Bryson, D., & Kaiser, M. (2022). The chopsticks debacle: how brand hate flattened Dolce & Gabbana in China. *Journal of Business Strategy*, 43(1), 37–43.
<https://doi.org/10.1108/JBS-07-2020-0160>
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology and People*, 36(1), 66–94.
<https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Bain & Company. (2021). *Luxury Goods Worldwide Market Study*.
- Baker, J., Ashill, N., Amer, N., & Diab, E. (2018). The internet dilemma: An exploratory study of luxury firms' usage of internet-based technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.007>
- Bakir, A., Gentina, E., & de Araújo Gil, L. (2020). What shapes adolescents' attitudes toward luxury brands? The role of self-worth, self-construal, gender and national culture. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102208>
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). “Generation Z” children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183.
<https://doi.org/10.1086/208911>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673627>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>

- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media and Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). 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>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. (John Wiley & Sons, Ed.).
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management: a world of privilege (2nd ed.)*.
- Choi, Y. K., Seo, Y., Wagner, U., & Yoon, S. (2020). Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures. *Journal of Business Research*, 117, 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.003>
- Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1841–1872. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567>
- 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>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017a). 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>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017b). 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>
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 73–79.

- Eastman, J. K., Shin, H., & Ruhland, K. (2020). The picture of luxury: A comprehensive examination of college student consumers' relationship with luxury brands. *Psychology & Marketing*, 37(1), 56–73. <https://doi.org/10.1002/mar.21280>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. In *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 14, Issue 4). <https://www.jstor.org/stable/258557>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019a). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019b). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Faria, J. (2023, January 6). *Statista, Most recognizable luxury brands worldwide 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1325810/luxury-brands-awareness/>
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Fernández-Durán, J. J. (2016). Defining generational cohorts for marketing in Mexico. *Journal of Business Research*, 69(2), 435–444. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.049>
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). # Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 316–329. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681>
- 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>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hanania, Y., Musnik, I., & Gaillochet, P. (2019). *Le luxe demain: Les nouvelles règles du jeu*. (Dunod, Ed.).
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand–consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223–234. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907606>
- Horton, D., & Whol, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>

- Hung, K. peng, Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. lun. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kamal, S., Chu, S.-C., & Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27–40. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768052>
- Kapadia, A. (2023). *How effective is influencer marketing?* . Business2Community. <https://www.business2community.com/marketing/how-effective-is-influencer-marketing-2-02293318>
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability:: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.025>
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on Luxury : How Luxury Brands can grow yet remain rare*.
- 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>
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, 22(3), 229–249. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0025>
- Ki, C. 'Chloe,' & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, *99*, 405–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- 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.
- Kolsquare. (2023). *Les marques de luxe et l'Influence Marketing en 2023*.
- 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>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Langer, D. (2019). Learning from Gucci's wild success with millennials and gen Z. *Jing Daily*.
<https://jingdaily.com/gucci-success-millennials-gen-z/>
- Launchmetrics. (2021). *Top influencers driving the luxury Fashion and Beauty Industry in 2021*. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/top-influencers-2021>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753–5760.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(3), 232–249.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- 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.
- 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>
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, *34*, 258–266.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of Success and the Preference for Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(1), 57–69.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_8
- Mandler, T., Johnen, M., & Gräve, J. F. (2020). Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer affect in social media. *Journal of Business Research*, *120*, 330–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.010>
- McKinsey & Company. (2019). *The State of Fashion 2019*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/caution-ahead-global-growth-and-the-fashion-industry>
- McKinsey & Company. (2021). *The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times*.

- 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>
- 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>
- Park, M., Im, H., & Kim, H. Y. (2020). “You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117, 529–542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026>
- Perez, D., Stockheim, I., Tevet, D., & Matan Rubin, M. (2020). Consumers value manufacturer sincerity: The effect of central eco-friendly attributes on luxury product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 267. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122132>
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2001). Consuming luxury brands: The relevance of the “rarity principle”. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–3016.
- RUBIN, A. M., PERSE, E. M., & POWELL, R. A. (1985). LONELINESS, PARASOCIAL INTERACTION, AND LOCAL TELEVISION NEWS VIEWING. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Sanyal, S. N., Mazumder, R., Singh, R., & Sharma, Y. (2021). Uncertainty and affluent teenagers' luxury buying-decision: The role of avoidance-related indecisiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102305>
- Schiffman Leon G., & Kanuk Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behavior* (8th edition). Pearson College Div.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- 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>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- 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>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020a). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020b). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Profiling luxury consumers: Demographics, psychographics and attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management, 18*(3), 234–248.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- 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>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research, 63*(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review, 3*(4), 459–478. <https://doi.org/10.1362/146934703771910071>
- 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>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021a). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021b). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2020). 'Consuming Good' on Social Media: What Can Conspicuous Virtue Signalling on Facebook Tell Us About Prosocial and Unethical Intentions? *Journal of Business Ethics, 162*(3), 577–592. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3999-7>
- Wang, H., Du, R., & Olsen, T. (2018). Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail. *Information Systems Management, 35*(3), 201–219. <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1477301>

- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Williams, A. (2015). Move over millennials, here comes generation Z. *The New York Times*. www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html
- Xie, Q., & Lou, C. (2020). Curating Luxe Experiences Online? Explicating the Mechanisms of Luxury Content Marketing in Cultivating Brand Loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 209–224. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1811177>
- Young, J. H., 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>
- Yu, S., & Hu, Y. (2020). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102010>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’ benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

Annexes

Annexe 1 : visuels des stimuli utilisés dans le questionnaire

- 1.1. Premier visuel : images de la publication Instagram de Lena Mahfouf faisant la promotion d'un sac à main de la marque de luxe Miu Miu



- 1.2. Deuxième visuel : images de la publication Instagram de Lena Mahfouf faisant la promotion d'un sac à main de la marque de luxe Dior



Annexe 2 : préparation de la base de données

2.1. Variables SPSS

Numéro de la question	Variable SPSS	Question
1	/	Es - tu une femme née entre 1995 et 2010 ?
2	/	Possèdes - tu un compte instagram ?
3	/	Es - tu abonnée au compte de l'influenceuse Lena Mahfouf @lenasituations ?
4.1	Instagram_time	En moyenne, combien d'heures par jour passes - tu sur Instagram ?
4.2	product	Combien de produits de maroquinerie de luxe possèdes - tu ?
6.1	Material1	J'admire les gens qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements chers.
6.2	Material2	Les choses que je possède en disent beaucoup sur ma réussite dans la vie.
6.3	Material3	J'aime posséder des choses qui impressionnent les gens.
6.4	Material4	J'aime avoir beaucoup de choses luxueuses dans ma vie.
6.5	Material5	Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas.
6.6	Material6	Cela me dérange parfois de ne pas avoir les moyens d'acheter toutes les choses que j'aimerais.
7.1.1	Attract1	Je trouve que les photos que Lena Mahfouf poste sur instagram sont belles
7.1.2	Attract2_inv	Je trouve que le contenu que Lena Mahfouf poste sur instagram n'est pas du tout séduisant.
7.1.3	Attract3	Je trouve que le profil Instagram de Lena Mahfouf est visuellement attrayant.
7.2.1	Similar1	Lena Mahfouf et moi avons beaucoup de points commun
7.2.2	Similar2_inv	Lena Mahfouf et moi ne sommes pas du tout semblables.
7.2.3	Similar3	Je peux facilement m'identifier à Lena Mahfouf.
7.3.1	Expert1	Je considère que Lena Mahfouf est une experte dans le domaine de la mode de luxe.
7.3.2	Expert2	Je considère que Lena Mahfouf en sait beaucoup sur les produits de luxe à la mode
7.3.3	Expert3_inv	Je considère que cette influenceuse n'est pas du tout qualifiée pour parler des produits de luxe à la mode.

7.3.4	Expert4	Je considère que Lena Mahfouf a suffisamment d'expérience pour faire des affirmations sur les tendances dans la mode de luxe.
7.4.1	Pararel1	Lorsque je regarde ou lis les publications Instagram de cette influenceuse, j'ai l'impression de faire partie de son groupe.
7.4.2	Pararel2	Je pense que cette influenceuse est comme une vieille amie.
7.4.3	Pararel3	Cette influenceuse me met à l'aise, comme si j'étais avec des amis.
7.4.4	Pararel4	J'aimerais rencontrer Lena Mahfouf en personne.
8.1	Attitude1_miumiu	Je trouve ce sac à main attrayant
8.2	Attitude2_miumiu	J'affectionne ce sac à main
8.3	Attitude3_miumiu	L'évaluation générale que je fais de ce sac à main est positive
9.1	Attitude1_dior	Je trouve ce sac à main attrayant
9.2	Attitude2_dior	J'affectionne ce sac à main
9.3	Attitude3_dior	L'évaluation générale que je fais de ce sac à main est positive
10.1	Age	En quelle année es - tu née ?
10.2	Statut	Quel est ton statut actuel ?

2.2. Code

variable SPSS	Code
Instagram_time	0 = moins de 1h; 1 = 1h; 2 = 2h; 3 = 3h; 4 = 4h; 5 = 5h; 6 = plus de 5h
product	0 = 0; 1 = 1; 2 = 2; 3 = 3; 4 = 4; 5 = 5; 6 = plus de 5
Material1, 2, 3, 4, 5, 6	1 = Pas du tout d'accord; 2 = Pas d'accord; 3 = ni pas d'accord, ni d'accord; 4 = d'accord; 5 = Tout à fait d'accord
Attract1, 2_inv, 3,	
Similar1, 2_inv, 3	
Expert1, 2, 3_inv, 4	
Pararel1, 2, 3, 4	
Attitude1_miumiu, Attitude2_miumiu, Attitude3_miumiu	
Attitude1_dior, Attitude2_dior, Attitude3_dior	
Age	/
Statut	1 = Etudiant / en formation; 2 = employé; 3 = Indépendant ; 4 = Ouvrier; 5 = Sans activité; 6 = Autre

Annexe 3 : évaluation des échelles

2.1. Résultats issus de l'analyse de fiabilité et validité des échelles

Echelle	KMO	Test de Barlett	Qualité de représentation (cumunalités)	Valeurs propres	% Variance totale expliquée	Alpha de Cronbach	Nouvelle Variable dans SPSS
Matérialisme	0,804 avec item 5 et item 6 ; 0,791 sans	Sig. <0,001	item 5 et 6 enlevé, après toutes > 0,5	composante 1 : 2,519	62,973	0,803	Materialisme
Attractivité	0,696	Sig.< 0,001	toutes > 0,5	composante 1 : 2, 070	69,01	0,774	Attractivite
Similarité	0,737	Sig. <0,001	toutes > 0,5	composante 1 : 2,445	81,516	0,882	Similarite
Expertise	0,764 avec item 4 ; 0,730 sans	Sig. <0,001	item4 a été enlevé (0,259), après toutes > 0,5	composante 1 : 2, 359	78,641	0,855	Expertise
Relation parasociale	0,771	Sig. <0,001	toutes > 0,5, item 4 (0,487)	composante 1 : 2,558	63,959	0,829	relpara
Attitude Miu miu	0,738	Sig. <0,001	toutes > 0,5	composante 1 : 2, 606	86,876	0,93	Attmiu
Attitude Dior	0,765	Sig.<0,001	toutes > 0,5	composante 1 : 2,733	91,103	0,957	Attdior

Annexe 4 : Questionnaire

Questionnaire de mémoire - Le luxe et le marketing d'influence

Bonjour,

Je m'appelle Constance Brogniet et je suis étudiante en Master 2 Sciences de Gestion à la LSM (UCL). Je réalise ce questionnaire dans le cadre de mon mémoire qui porte sur le marketing d'influence dans le secteur de la mode de luxe.

Si tu es une **femme née entre 1995 et 2010** et que tu possèdes un compte **Instagram**, je t'invite à répondre à ce questionnaire (qui te prendra entre 5 et 8 minutes).

Réponds le plus honnêtement possible, tes réponses sont entièrement **anonymes**.

Merci d'avance pour ta participation !

** Indique une question obligatoire*

1. Es-tu une **femme née entre 1995 et 2010** ? *

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 2*
- Non *Passer à la section 9 (Remerciements).*

Passer à la question 2

Instagram

2. Possèdes-tu un compte Instagram ? *

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 3*
- Non *Passer à la section 9 (Remerciements).*

Passer à la question 3

Focus sur l'influenceuse de mode de luxe Léna Mahfouf

Voici le lien pour accéder à son profil instagram : <https://instagram.com/lenamahfouf?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

3. Es - tu abonnée au compte de l'influenceuse Lena Mahfouf @lenasituations **sur Instagram** ? *

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 4*
- Non *Passer à la section 9 (Remerciements).*

Passer à la question 4

Quelques questions sur tes habitudes

4. En **moyenne**, combien d'heures **par jour** passes - tu sur Instagram ? *

Une seule réponse possible.

- moins de 1h
- 1h
- 2h
- 3h
- 4h
- 5h
- plus de 5h

5. Combien de produits de maroquinerie de luxe possèdes - tu ? (Sac à main, portefeuille, ceinture, etc.) NB : Une marque de luxe est une marque qui se caractérise par un niveau élevé de qualité, d'exclusivité et de prix élevés (c'est à dire un prix excédant la pure valeur fonctionnelle du produit) *

Une seule réponse possible.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- plus que 5

6. Lis attentivement les propositions ci-dessous. Comment évaluerais - tu les affirmations suivantes sur une échelle de 1 à 5 ? (1 = "pas du tout d'accord" et 5 = "Tout à fait d'accord") *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'admire les gens qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements chers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les choses que je possède en disent beaucoup sur ma réussite dans la vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime posséder des choses qui impressionnent les gens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime avoir beaucoup de choses luxueuses dans ma vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma vie serait meilleure si je possédais certaines choses que je n'ai pas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cela me dérange parfois de ne pas avoir les moyens d'acheter toutes les choses que j'aimerais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passer à la question 7

Questions sur l'influenceuse Lena Mahfouf

Dans cette rubrique, je vais te demander d'évaluer le **profil Instagram** de l'influenceuse **Lena Mahfouf** selon plusieurs critères (n'hésite pas à aller le passer en revue avant de répondre à ces questions : [@lenasituations](#)). Pour chaque affirmation, indique sur une échelle de 1 à 5 si tu es d'accord ou non avec celle-ci. (1 = Pas du tout d'accord ; 2 = Pas d'accord ; 3 = ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 = d'accord ; 5 = tout à fait d'accord)
Pour rappel, tes réponses sont entièrement **anonymes**.

7. 5.1. Sur base du **profil Instagram** de Lena Mahfouf, comment évaluerais-tu ces affirmations (lis bien attentivement chaque affirmation) ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve que les photos que Lena Mahfouf poste sur instagram sont belles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que le contenu que Lena Mahfouf poste sur instagram n'est pas du tout séduisant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve que le profil Instagram de Lena Mahfouf est visuellement attrayant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 5.2. Sur base du **profil Instagram** de Lena Mahfouf, comment évaluerais-tu ces affirmations (lis bien attentivement chaque affirmation) ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Lena Mahfouf et moi avons beaucoup de points commun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lena Mahfouf et moi ne sommes pas du tout semblables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux facilement m'identifier à Lena Mahfouf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 5.3. Sur base du **profil Instagram** de Lena Mahfouf, comment évaluerais-tu ces affirmations (lis bien attentivement chaque affirmation) ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je considère que Lena Mahfouf est une experte dans le domaine de la mode de luxe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je considère que Lena Mahfouf en sait beaucoup sur les produits de luxe à la mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je considère que cette influenceuse n'est pas du tout qualifiée pour parler des produits de luxe à la mode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je considère que Lena Mahfouf a suffisamment d'expérience pour faire des affirmations sur les tendances dans la mode de luxe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 5.4. Sur base du **profil Instagram** de Lena Mahfouf, comment évaluerais-tu ces affirmations (lis bien attentivement chaque affirmation) ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Lorsque je regarde ou lis les publications Instagram de cette influenceuse, j'ai l'impression de faire partie de son groupe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que cette influenceuse est comme une vieille amie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette influenceuse me met à l'aise, comme si j'étais avec des amis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais rencontrer Lena Mahfouf en personne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passer à la question 11

Scénario 1 : Lena Mahfouf x Miu Miu

Les deux dernières rubriques de ce questionnaire sont dédiées aux posts de l'influenceuse Léna Mahfouf. Dans celle-ci, je te demande de regarder attentivement les images du post Instagram publié par l'influenceuse mode Léna Mahfouf. Dans cette publication, l'influenceuse présente le sac à main *Mini sac hobo Wander en cuir nappa matelassé* de la marque de luxe Miu Miu.

Publication Instagram de Léna Mahfouf faisant la promotion du sac à main *Mini sac hobo Wander en cuir nappa matelassé* de la marque de luxe Miu Miu



Sac à main *Mini Sac hobo Wander* de Miu Miu

NB: Ici, je te demande d'évaluer **juste le sac à main**, et non pas la publication de Lena Mahfouf dans son entièreté

11. 6. Que penses-tu de ce sac à main? Pour chaque affirmation, indique sur une échelle de 1 à 5 si tu es d'accord ou non avec celle-ci. (1 = Pas du tout d'accord ; 2 = Pas d'accord ; 3 = ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 = d'accord ; 5 = tout à fait d'accord) *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve ce sac à main attrayant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'affectionne ce sac à main	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'évaluation générale que je fais de ce sac à main est positive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passer à la question 12

Scénario 2 : Léna Mahfouf x Dior

Idem que pour la section précédente, je te demande ici de regarder attentivement le post Instagram de l'influenceuse Léna Mahfouf qui y présente le sac à main *Sac Lady Dior medium de la marque de luxe Dior*.

Publication Instagram de Léna Mahfouf faisant la promotion du sac à main *Sac Lady Dior medium* de la marque de **luxe** Dior



Sac à main *Lady Dior Medium*

NB: Ici, je te demande d'évaluer **juste le sac à main**, et non pas la publication de Léna Mahfouf dans son entièreté

12. 7. Que penses-tu de ce sac à main? Pour chaque affirmation, indique sur une échelle de 1 à 5 si tu es d'accord ou non avec celle-ci. (1 = Pas du tout d'accord ; 2 = Pas d'accord ; 3 = ni d'accord, ni pas d'accord ; 4 = d'accord ; 5 = tout à fait d'accord) *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni pas d'accord, ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je trouve ce sac à main attrayant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'affectionne ce sac à main	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'évaluation générale que je fais de ce sac à main est positive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passer à la question 13

Questions socio-démographiques

13. 8.1. En quelle année es-tu née ? (réponds juste par un nombre, par exemple : 1998 *
)

14. 8.2. Quel est ton statut actuel ? *

Une seule réponse possible.

- Etudiant / en formation
- Employé
- Indépendant
- Ouvrier
- Sans activité
- Autre : _____

Passer à la section 9 (Remerciements).

Remerciements

Merci beaucoup pour le temps accordé à ce questionnaire et à cette participation à mon mémoire !

Constance

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

