**L’influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : le cas de l’industrie des biens luxueux**

**Mots clés :** Réseaux sociaux Produits de luxe Fidélité à la marque Notoriété de la marque Valeur de la marque

L’objectif de ce papier est de comprendre en profondeur l’influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur des biens de luxe et la plausibilité de les substituer aux stratégies traditionnelles de marketing.

Les facteurs et conditions induisant ce comportement sont tenus en compte. De plus, l’accent est mis sur le rôle des réseaux sociaux dans le choix du client d’u produit de luxe commercialisé et ainsi préféré sur d’autres marques compétitives. Aussi, l’influence de la commercialisation en ligne sur l’intention d’achat est mise en relief.

**Question de recherche :** quel est l’effet de la publicité sur les réseaux sociaux sur l’interaction du consommateur avec les produits de luxe, sa valorisation pour ces produits et son intention d’achat ?

* **Hypothèse 1 :** les réseaux sociaux augmentent la valorisation des produits de luxe
* **Hypothèse 2 :** les réseaux sociaux augmentent la fidélité du consommateur envers les marques de luxe
* **Hypothèse 3 :** les réseaux sociaux augmentent l’intention d’achat du consommateur pour les produits de luxe

**Etude empire :** La taille de cet échantillon de commodité et conforme aux conditions scientifiques établies par Johanson et Brook ([Johanson & Brooks, 2010](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214423418300589%22%20%5Cl%20%22bib0060)). La version finale du questionnaire est mise en circulation après la justification de la validité de son contenu par l’enquête pilote. La collection des données utilise une approche descriptive transversale.

Les variables sont mesurées avec une échelle de **Likert** à cinq points (1 = tout à fait en désaccord, 2 = en désaccord, 3 = ni en accord ni en désaccord, 4 = en accord, 5 = tout à fait en accord).

Les 4 variables mesurées par le questionnaire :

1. La valorisation du produit par le consommateur (sous-sections étudiées sont reportées par Hanzaee, Teimourpour, & Teimourpour, 2012)
	1. Une marque de luxe commercialisée en ligne est reconnue par son prestige
	2. Une marque de luxe commercialisée en ligne donne du plaisir à voir
	3. La marque de luxe commercialisée en ligne est reconnue par son unicité
	4. Une marque de luxe commercialisée en ligne est reconnue par son prix
2. La fidélité du consommateur (reportée par [Chaudhuri & Holbrook, 2001](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214423418300589%22%20%5Cl%20%22bib0010) && [Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214423418300589%22%20%5Cl%20%22bib0070)).
	1. Je rachète le produit quel que soit la situation du marché
	2. Cette marque de luxe répond à préférences
	3. La relation qui me lie à ma marque est émotionnelle
	4. Je donne une deuxième chance à cette marque malgré la mauvaise notoriété de certains de ces produits
	5. J’achète cette marque malgré la compétition farouche.
3. Le pouvoir d’achat du consommateur, l’intention d’achat
	1. J’achète la marque de luxe qui me satisfait par ses produits
	2. J’achète les produits d’une marque en fonction de sa notoriété
	3. J’achète une marque dans laquelle j’ai confiance
	4. J’achète une marque de luxe due à la qualité de ces produits.
4. Le rôle des réseaux sociaux
	1. Les informations sur les réseaux sociaux se répandent rapidement
	2. Les produits de luxe commercialisé sur les réseaux sociaux que j’utilise sont authentiques
	3. Je peux séparer ce qui est important de ce qui n’est pas important sur les réseaux sociaux
	4. J’interagi sur les réseaux sociaux avec des individus ayant une bonne culture dans les marques de luxe
	5. Les réseaux sociaux me tiennent au courant de toutes les nouvelles tendances.

**Analyse des résultats :** analyse factorielle confirmatoire et modélisation par équations structurelles

Le logiciel Amos 23 a été utilisé pour le traitement des données.

Dans un premier temps, l’analyse factorielle confirmative (CFA) est menée pour un objectif double : vérifier la validité et la fiabilité du modèle de mesure, et investiguer le modèle causal par la modélisation des équations structurelles (SEM). La méthode de maximum de vraisemblance (MLE) est utilisée dans l’estimation des paramètres

La qualité de l’ajustement du modèle causal est vérifiée par l’indice Khi2 normé (CMIN/DF = 2.696). Les coefficients standardisés sont reportés dans le Tableau 2. It est nettement clair que H1, H2 et H3 sont confirmées. En effet, les coefficients standardisés sont significatifs au niveau de risque de 0.05.

https://pdf.sciencedirectassets.com/287301/1-s2.0-S2214423418X00039/1-s2.0-S2214423418300589/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEEcaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCICjC%2Bmf%2B8k7YUHLRjoSRdtPHtvnXoiatBW90mXMggAm3AiEAqojMwFHqMeamIBrNfqVYixMrl6udStOKCvC7ZLuzfncqtAMIEBACGgwwNTkwMDM1NDY4NjUiDM0zWRiWfyuTJk0jyiqRA%2Bfo%2FY4EcZkOOxYLmY6NFpgGj%2BH64jYzcG11%2FHsnY6sL%2F4acAjnOBs%2FmwgciFVMUmhkkM8OBxHDpdq3mLlz%2FR13RLSSMA0LynLlhPxOdWwR9C4j2jmXKeD0BBOVSFaTM9UHk4ye5ZgiHp7p1qAWUPjO6NsZF0b03Hu4fTh478ZN5lODB73ECvKHBvGqhjR3Y1C43w32W1QiNbSymTKj3vsfrk%2BcEf7QfZvn%2FBW77OhaNfUWLopi4Zbn3S3g7hSmgpPoLQB807qV5hlvyBEqnlbHTjV23cpGphe9g%2BBYPNW4V90YyuYt8g%2BeS7V%2FzVzbtoPKHVACHJxynAobgswzcT8%2Fw4YBIeZ91hXi3fyPLx%2FqFK0a8SnjCOgga3Zrq98gnrLR9hdZrPKv6gURs4XXvVlA3BOgUQe%2Biti05obsl9y%2Byh85YVZaLDnBxmRtzD1wQVuvu88C5vMK1IgL1GVhGDDN9Oc4T8M9VaDxDD6YT8FJkwG8mkcucAzAOX94vSARcmT35enTjT1dsfq3DbQ8JJLmaMPfZuPIFOusBtZ8fTRpWpZGVUJbYMSSQ9H8TznZM4cCOdgvJQ6z0f5ZFjJaznvPnXZjTs%2BZtOYzJFnHcI06%2FbRhq7W6Hl3jc7gaKjnVacq5v3lnHSVfcSBTZRg6YsJBHwMwqx2n4VNqrN%2F3FMdqlE7pTGUUZkqOgwO8Ewm3hHf8%2Fy4Giw5rY%2BknsGfA7EC2r98uezF6Zg5HAleD0dDimjJF1%2BChUa0i87b7%2FCNlqvIkZyg68ZvxlyHq7j%2BlH8f%2BOPti2%2BYpZl3jdPJyYsNi%2BXD0B7N9Xl6gMoI1N924xa2Sz0gLRagFKKbOiyaVWUBvhzLShMw%3D%3D&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Date=20200220T073700Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=300&X-Amz-Credential=ASIAQ3PHCVTYWFPEX7ZJ%2F20200220%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\_request&X-Amz-Signature=c91ee8b19a4f787bfedcdfcfbf54e2d50135494c38635ea67d00bf0dd1298942&hash=a16695f3a09899ae3d6f8a0b6beba979dd27eb0f5de650abfb6e3e226a586911&host=68042c943591013ac2b2430a89b270f6af2c76d8dfd086a07176afe7c76c2c61&pii=S2214423418300589&tid=spdf-e97067cc-be14-4bab-9228-43ff9e078633&sid=7688206d7bfda240828b60e382485745141agxrqb&type=client