Disponible en ligne sur www.sciencedirect.com

ScienceDirect

journal homepage: www.elsevier.com/locate/rgo

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

Safi Hani [a,*], *Azouri Marwan* [a], *Azouri Andre* [b]

[a] *Lebanese University, Faculty of Information, Beirut, Lebanon*
[b] *Lebanese University, Faculty of Tourism and Tourism Management, Beirut, Lebanon*

INFO ARTICLE

Historique de l'article :
Reçu le 3 avril 2018
Accepté le 3 avril 2018
Disponible sur Internet le 25 avril 2018

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

RÉSUMÉ

Ce papier s'intéresse à l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs des produits de luxe s'agissant de la valorisation de la marque par le consommateur, sa fidélité envers le produit et son intention d'achat. Un échantillon de 120 éléments, consommateurs de biens luxueux, a été enquêté. La méthode des équations structurelles, basée sur le maximum de vraisemblance pour l'estimation des paramètres, a pu valider l'influence positive des réseaux sociaux sur la valorisation de la marque par le consommateur, sa fidélité envers le produit et son intention d'achat. À cet effet, l'utilisation des plateformes de réseaux sociaux par les marques de luxe leur a permis d'attirer le consommateur dont l'intention d'achat a crû vis-à-vis les produits commercialisés.

© 2018 Holy Spirit University of Kaslik. Publishing services provided by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

L'utilisation très répandue de l'internet et la croissance de l'utilisation des medias numériques a exhorté les marketeurs à solliciter de nouvelles plateformes pour communiquer avec les clients. Les méthodes traditionnelles de *marketing* ne peuvent répondre à cette conjoncture. Créer et maintenir une identité sur les réseaux sociaux devinrent alors des piliers essentiels et efficaces pour la stratégie commerciale (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). Les réseaux sociaux sont largement utilisés aux titres personnel et professionnel par les consommateurs. Il est alors important d'étudier leur impact sur ces derniers s'agissant de la consommation des produits de luxe (Atwal & Williams, 2009). Ce papier met l'accent sur l'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur à l'égard des marques de luxe. Ces dernières ont commencé à participer à la mouvance mondiale des réseaux sociaux par le biais de leurs magasins en ligne (Heine, 2010). Toutefois, il est important qu'ils se distinguent des autres produits et biens commercialisés sur internet. Ceci est dû au fait que les produits de luxe sont devenus inter alia signes de richesse. À cet effet, le comportement du détenteur de ces biens tend vers l'exhibition (Han, Nunes, & Drèze, 2010). Il devient pertinent d'étudier l'interaction des consommateurs de différentes catégories d'âge et de diverses cultures avec le

* Auteur correspondant.
Adresse e-mail : hani.safi@ul.edu.lb (Safi Hani).
https://doi.org/10.1016/j.rgo.2018.04.001
2214-4234/© 2018 Holy Spirit University of Kaslik. Publishing services provided by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

marché des produits de luxe sur les réseaux sociaux (Vickers & Renand, 2003). Il s'agit aussi de mesurer et d'évaluer leur attitude envers ce marché mondial.

La question de recherché est alors : 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 ?

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.

L'importance de cette étude est d'améliorer la connaisse du marketeur sur les méthodes de commercialisation sur internet en sondant les facteurs précurseurs induisant le consommateur à interagir avec les produits de luxe sur les réseaux sociaux. De nouvelles idées peuvent alors être appliquées pour améliorer le pouvoir d'achat du consommateur.

Ce papier est structuré comme suit. Dans un premier temps, une revue de la littérature est présentée dans une même section auprès des hypothèses et du modèle conceptuel. La méthodologie utilisée pour la collection des données et la mesure des variables est décrite dans une deuxième section. Ceci est suivi par l'analyse factorielle confirmatoire et la modélisation par équations structurelles dans une troisième section dédiée à la présentation des résultats. In fine, la section de la conclusion discute les résultats obtenus et donne les perspectives.

2. Revue de la littérature, hypothèses et modèle conceptuel

L'enjeu entre réseaux sociaux et consommation de biens luxueux peut être abordé de deux facettes : celle du comportement du consommateur et celle du rôle des réseaux sociaux dans la perception du produit.

2.1. *Psychologie du comportement du consommateur*

La psychologie du comportement du consommateur est importante dans la mesure où elle considère les demandes du consommateur et essaie de les rassasier (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky, & Polegato, 2014). Le comportement du consommateur exhibe des dimensions émotive, mentale et physique le poussant à acheter et consommer les produits qui lui donne satisfaction et répondent à ses besoins. À ce titre, le comportement du consommateur représente un processus psychologique de cinq étapes qui commence par admettre son besoin pour un bien ou reconnaître le problème, se renseigner sur ce bien, choisir la marque adéquate ou évaluer les alternatives, décider de son achat et réagir a posteriori. Ce processus est influence par les facteurs de *marketing* du produit désiré (Fig. 1).

2.2. *Influence des facteurs de* marketing

Les spécialistes ont développé ces facteurs pour répondre aux demandes du consommateur et par conséquent augmenter les ventes. En partant de la quatrième phase du processus psychologique, celle de décider de l'achat du bien, les facteurs de *marketing* portant une influence sur cette phase sont la culture, la sous-culture, la classe sociale, la famille, l'entourage, la personnalité, etc (Dubois & Duquesne, 1993). En outre, les dimensions essentielles du *marketing* stimulant le consommateur sont le produit, le prix et la façon de promouvoir ce produit.

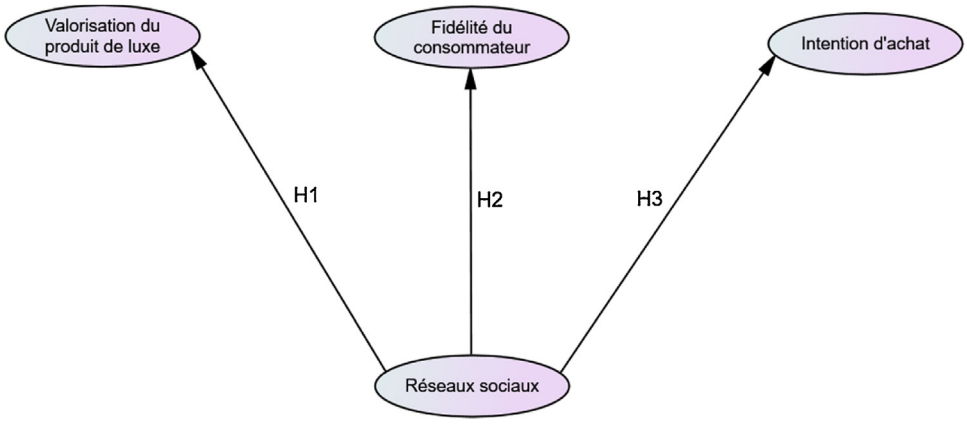


Fig. 1 – Le modèle conceptuel.

2.3. *Influence de l'entourage du consommateur*

Auprès des quatre dimensions du stimulus de *marketing*, il existe quatre autres dimensions de stimulus de l'environnement du consommateur (Kapferer & Bastien, 2012). Ces dimensions sont de nature économique, politique, technologique et culturelle. L'effet de ses dimensions possède une portée qui atteint les caractéristiques du consommateur d'une part et qui influence le processus psychologique de son comportement d'autre part. Les stimuli de *marketing* et de l'environnement agissent dans le même sens à l'égard du consommateur. Ces stimuli marquent alors la réaction du consommateur se dévoilant par son choix du produit, son choix de la marque, son choix du concessionnaire, sa chronologie d'achat, son montant de rachat et sa fréquence d'achat.

2.4. *Le* marketing *des produits de luxe*

Toutefois, les produits luxueux exigent des facteurs supplémentaires aux stimuli discutés. Ceux-ci ne sont pas régis par les théories traditionnelles du *marketing*. Ces dits facteurs sont la performance, le pedigree, la rareté, l'image, les personnalités, le placement, les relations publiques et les prix (Dubois & Paternault, 1995). Contrairement aux autres produits où les prix sont élastiques, les produits de luxes sont connus par inélasticité du prix. En outre, quoi que le prix d'un bien de luxe augmente, la demande pour ce bien reste quasi-intacte. Par ailleurs, l'achat d'un produit de luxe révèle l'appartenance du consommateur à une classe sociale aisée. Ainsi l'image du consommateur est liée aux produits de luxe en sa possession.

2.5. *Le rôle des réseaux sociaux*

Les réseaux sociaux représentent des plateformes où l'individu développe son profil publique, partage son expérience, publie des informations et communique avec d'autres individus ayant les mêmes intérêts. À cet effet, l'interaction entre le consommateur et les compagnies est influencée par les réseaux sociaux (Darban & Li, 2012). Les consommateurs utilisent alors les réseaux sociaux pour partager des opinions et discuter des marques. La décision du consommateur est influencée par trois processus : la complaisance ou la source (réseaux sociaux) détient un pouvoir sur la cible (consommateur), l'identification ou prolongement de la complaisance en absence de la source et l'intériorisation qui se dévoile quand les valeurs du consommateur sont modifiées (Kelman, 1958). Les réseaux sociaux devinrent ainsi des communautés où des flux d'informations circulent. Ces communautés sont considérées par le consommateur comme sources crédibles d'informations s'agissant de la valorisation des marques. Exampli gratia, un consommateur ayant acheté un produit partage son opinion du produit (positif ou négatif) sur les réseaux sociaux. Ceci influence la décision d'un autre consommateur de la même communauté s'agissant de ce même produit. À ce titre, trois hypothèses deviennent pertinentes à investiguer :

- 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 augmente l'intention d'achat du consommateur pour les produits de luxe ;

3. Méthodologie

3.1. *Collection des données*

Une approche déductive est adoptée afin d'atteindre les objectifs de cet étude. À cet effet, la revue de littérature et le cadre théorique sont pris en compte dans la partie empirique (Elqayam & Evans, 2011). L'approche quantitative est utilisée dans la collection des données. L'échantillon appartient à la population des consommateurs libanais utilisant les réseaux sociaux pour se procurer des produits de luxe. Une enquête pilote est menée a priori auprès de 30 éléments représentant les mêmes caractéristiques que la population. La taille de cet échantillon de commodité et conforme aux conditions scientifiques établies par Johanson et Brook (Johanson & Brooks, 2010). 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. Un échantillon aléatoire de 120 éléments âgés entre 26 et 40 ans ont dûment replis le questionnaire sur la plateforme *Monkey Survey*. Un formulaire de consentement a été présenté au début du questionnaire pour donner une idée claire aux participants sur l'objectif de l'étude. Une durée de deux semaines, en février 2018, a été attribuée aux éléments pour compléter le questionnaire en ligne. Cent vingt éléments sur 350 sollicités ont dûment compléter le questionnaire. Ceci donne un taux de réponse de 34%.

3.2. *Mesure des variables*

Les variables sont mesurés 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 items du questionnaire mesurent la valorisation du produit par

le consommateur, la fidélité du consommateur, le pouvoir d'achat du consommateur et les réseaux sociaux. Les sous-sections suivantes expliquent comment les variables sont mesurés dans l'étude empirique.

3.3. *Valorisation du produit de luxe par le consommateur*

Les quatre dimensions de la valorisation des produits de luxe sont reportées par Hanzaee K.H. et al. comme étant la valeur financière, la valeur fonctionnelle, la valeur individuelle et la valeur sociale (Hanzaee, Teimourpour, & Teimourpour, 2012). En s'inspirant du travail ultérieur, quatre items sont utilisés dans le questionnaire :

- une marque de luxe commercialisée en ligne est reconnue par son prestige ;
- une marque de luxe commercialisée en ligne donne du plaisir à voir ;
- la marque de luxe commercialisée en ligne est reconnue par son unicité ;
- et une marque de luxe commercialisée en ligne est reconnue par son prix.

3.4. *Fidélité du consommateur*

La fidélité à la marque signifie que les consommateurs sont attachés à leur marque quels que soient les changements de situation et les efforts de *marketing*. Le consommateur fidèle au produit le rachète (Chaudhuri & Holbrook, 2001). En effet, la marque crée un engagement à partir de ses particularités qui correspondent intrinsèquement aux préférences du consommateur. Il existe alors une relation émotionnelle entre la marque et les consommateurs (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011). De plus, la fidélité est due à la perception du consommateur. Néanmoins, elle est mesurée par les comportements des consommateurs. Les consommateurs donnent une seconde chance à leur marque préférée en raison de sa valeur substantielle. La fidélité est mesurée dans le questionnaire par les items suivants :

- je rachète le produit quel que soit la situation du marché ;
- cette marque de luxe répond à préférences ;
- la relation qui me lie à ma marque est émotionnelle ;
- je donne une deuxième chance à cette marque malgré la mauvaise notoriété de certains de ces produits ;
- et j'achète cette marque malgré la compétition farouche.

3.5. *Intention d'achat*

Les intentions d'achat sont affectées par quelques propriétés de la marque. Ces propriétés exercent un effet vigoureux sur la décision d'achat. Exampli gratia, un individu éprouve une satisfaction envers la marque, il fait confiance à cette marque et à ses produits ; et cela ferait de lui un client fidèle qui s'y attacherait. Dans ce cas, ses intentions d'achat seraient affectées positivement. En outre, l'image de marque est une partie vitale des ventes : si un client prévoit qu'une certaine marque est forte, ce qui signifie qu'elle possède une bonne réputation, une qualité superbe et un nom sur le marché, son intention d'achat sera affectée. Il préférerait acheter d'une marque spécifique et pas une autre (Goyal, 2014). Image, qualité, fidélité à la marque, attributs du produit, implication et connaissance sont toutes liées à la valeur perçue qui affecte le comportement des consommateurs et les pousse à acheter les produits de luxe. Il est important de se rappeler que la confiance de la marque est la variable la plus influente puisqu'elle pousse les clients à acquérir les articles de luxe. Ces dimension sont représentés dans le questionnaire par les items suivants :

- j'achète la marque de luxe qui me satisfait par ses produits ;
- j'achète les produits d'une marque en fonction de sa notoriété ;
- j'achète une marque dans laquelle j'ai confiance ;
- et j'achète une marque de luxe due à la qualité de ces produits.

3.6. *Rôle des réseaux sociaux*

Les réseaux sociaux permettent de divulguer rapidement les informations et d'exhiber un contenue authentique et attirant (Tuten & Solomon, 2017). Le consommateur doit être capable de filtrer les informations qui circulent sur les réseaux sociaux. En effet, il entreprend et maintient le contact avec d'autres individus ayant une culture identique à la sienne. Il est aussi au courant de toutes les nouvelles tendances. Ces dimensions sont représentées dans le questionnaire par les items suivants :

- les informations sur les réseaux sociaux se répandent rapidement ;
- les produits de luxe commercialisé sur les réseaux sociaux que j'utilise sont authentiques ;

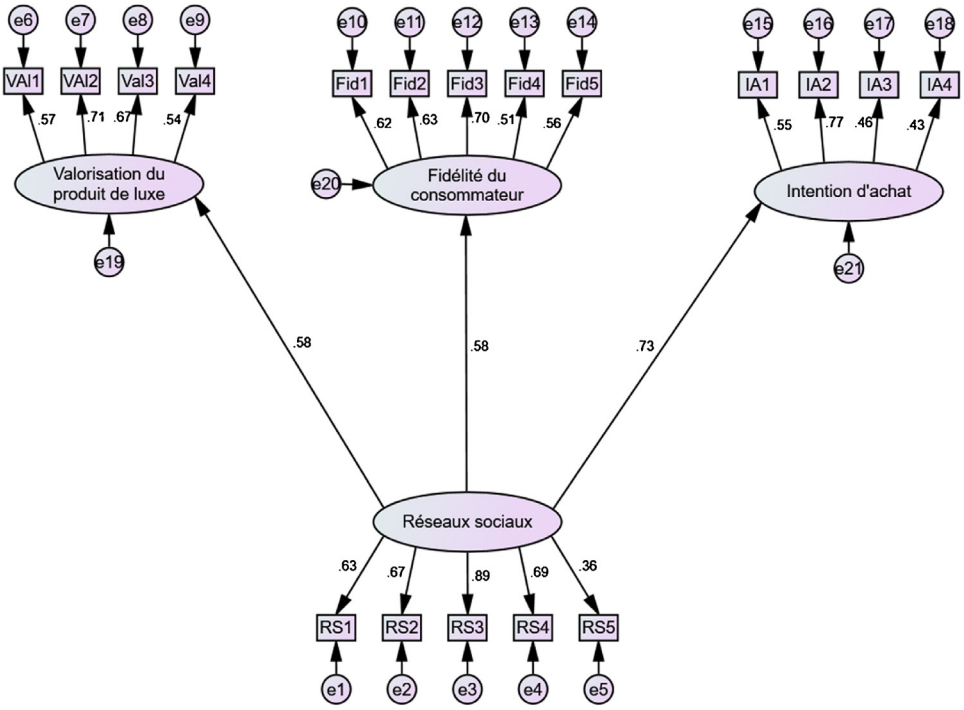


Fig. 2 – Résultats obtenus du modèle structurel.

- je peux séparer ce qui est important de ce qui n'est pas important sur les réseaux sociaux ;
- j'interagi sur les réseaux sociaux avec des individus ayant une bonne culture dans les marques de luxe ;
- les réseaux sociaux me tiennent au courant de toutes les nouvelles tendances.

4. Résultats

Le logiciel Amos™ 23 est 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 causale par la modélisation des équations structurelles (SEM). La méthode de maximum de vraisemblance (MLE) est utilisée dans l'estimation des paramètres (Fig. 2).

Tableau 1 – Les loadings standardisés des items (λ), le coefficient α de Cronbach des construits et la variance moyenne extraire AVE.

Construit	Item	Λ	α de Cronbach	AVE
Valorisation du produit de luxe	Val1	0,57	0,71	0,39
	Val2	0,71		
	Val3	0,67		
	Val4	0,54		
Fidélité du consommateur	Fid1	0,62	0,73	0,37
	Fid2	0,63		
	Fid3	0,70		
	Fid4	0,51		
	Fid5	0,56		
Intention d'achat	IA1	0,55	0,63	0,32
	IA2	0,77		
	IA3	0,46		
	IA4	0,43		
Réseaux sociaux	RS1	0,63	0,78	0,45
	RS2	0,67		
	RS3	0,89		
	RS4	0,69		
	RS5	0,36		

Tableau 2 – Résultats obtenus pour les coefficients standardisés et leur significativité.

Hypothèse	Causalité	Coefficient standardisé
H1	Réseaux sociaux → valorisation du produit de luxe	0,58*
H2	Réseaux sociaux → fidélité du consommateur	0,58*
H3	Réseaux sociaux → intention d'achat	0,73*

*Significatif pour $p < 0{,}05$.

4.1. *Fiabilité et validité des construits*

La fiabilité des construits est vérifiée par le coefficient α de Cronbach. Les résultats de ce dernier pour les différents construits sont reportés dans le Tableau 1. Tous les coefficients α de Cronbach ont des valeurs supérieures à 0,7. Cette dernière indique le seuil au-dessus la mesure interne d'un construit est cohérente (Tavakol & Dennick, 2011). La validité convergente des construits peut être évaluée en comparant le coefficient α de Cronbach à la variance moyenne extraite AVE. La validité convergente d'un construit est vérifiée lorsque le coefficient α Cronbach a une valeur supérieure à celle de la AVE. Une inspection visuelle du Tableau 1 montre que tous les construits ont une bonne validité convergente.

4.2. *Équations structurelles pour vérifier le modèle causale*

La qualité de l'ajustement du modèle causale est vérifiée par l'indice Khi^2 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.

5. Conclusion

Ce papier a pour objectif de comprendre l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur à l'égard des produits de luxe. En particulier, sa valorisation du produit, sa fidélité et son intention d'achat sont examinées. Les résultats de l'analyse quantitative montre que les réseaux sociaux ont un impact positif sur ces trois construits ; les trois hypothèses sont acceptées. En effet, la première hypothèse souligne le fait que le consommateur des biens de luxes est plus exigent que celui d'autres biens s'agissant de la qualité, de la commercialisation et de l'authenticité. Ainsi la satisfaction de ces exigences doit être primordiale pour les marketeurs de produits de luxe. De plus, la commercialisation de ces biens sur les réseaux sociaux a induit un changement dans la valorisation du consommateur de ces biens. La deuxième hypothèse montre l'influence positive que portent les réseaux sociaux sur la fidélité du consommateur. Ceci peut être lié à la rapidité des réponses que reçoit le consommateur sur les différents attributs d'une marque. Le flux d'information et les nouvelles qui circulent en ligne, de sources fiables, rencontre ces attentes et rassasie son besoin d'augmenter sa confiance vis-à-vis l'image et la valeur de la marque. En revanche, les discussions et publications des consommateurs sur les réseaux sociaux améliore d'avantage la position des marques sujettes sur le marché. La troisième hypothèse met l'accent sur le rôle des réseaux sociaux dans la minimisation du temps à clôturer les ventes et dans la croissance de ces dernières.

Déclaration de liens d'intérêts

Les auteurs déclarent ne pas avoir de liens d'intérêts.

RÉFÉRENCES

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing–the experience is everything! *Journal of Brand Management, 16*(5–6), 338–346.
Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93.
Darban, A., & Li, W. (2012). *The impact of online social networks on consumers' purchasing decision: The study of food retailers'*. Jönköping: Jönköping University.
Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing, 27*(1), 35–44.
Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: The dream formula. *Journal of Advertising Research, 35*(4), 69–77.
Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16*(3), 79.

Elqayam, S., & Evans, J. S. (2011). Subtracting ''ought'' from ''is'': Descriptivism versus normativism in the study of human thinking. *Behavioral and Brain Sciences, 34*(5), 233–248.
Goyal, R. (2014). *Purchase intentions of consumers towards selected luxury fashion products*.
Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing, 74*(4), 15–30.
Hanzaee, K. H., Teimourpour, B., & Teimourpour, B. (2012). Segmenting consumers based on luxury value perceptions. *Middle-east Journal of Scientific Research, 12*, 1445–1453.
Heine, K. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods, 8*(2), 132–145.
Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement, 70*(3), 394–400.
Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. [Kogan page publishers].
Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring. In *and managing brand equity*. India: Pearson Education.
Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution, 2*(1), 51–60.
Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10). [Pearson].
Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53.
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. *Sage*.
Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review, 3*(4), 459–478.