

Etude de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des marques de luxe au Maroc

Study of the impact of social networks on the purchasing behaviour of luxury brands in Morocco

Yahya HASSINE

Faculté d'Economie et de Gestion, Université Ibn Tofail Kenitra, Maroc

Kaoutar ALHADARI

Ecole Supérieure de Technologie, Université Ibn Tofail Kenitra, Maroc

Résumé. Cette étude explore l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs de marques de luxe au Maroc, en mettant l'accent sur les startups utilisant les plateformes des réseaux sociaux avec une revue de littérature met l'accent sur l'objectif principal de recherche st de savoir les caractéristiques d'achat en ligne avec les produits de luxe. Les résultats montrent que les réseaux sociaux augmentent la visibilité et influencent la perception des marques de luxe, en particulier parmi les jeunes adultes éduqués, tout en soulevant des réserves sur la qualité des produits des startups marocaines.

Mots clés : Réseaux sociaux ; Comportement d'achat ; Attitude ; Perception, Maroc.

Abstract. This study explores the impact of social networks on the purchasing behaviour of luxury brand consumers in Morocco, by focusing on startups using social media platforms with a literature review emphasizes the main research objective is to know the characteristics of online shopping with luxury products. The results show that social networks increase visibility and influence the perception of luxury brands, especially among educated young adults, while raising concerns about the quality of Moroccan startups' products.

Keywords: Social networks ; Shopping behaviour ; Attitude ; Perception ; Morocco.

1. Introduction

Les plateformes de médias sociaux ont profondément modifié la façon dont les marques communiquent avec leurs clients. La digitalisation des marques de luxe est inévitable si elles souhaitent étendre leur audience et atteindre les milléniaux. Avec le numérique, les marques ont la possibilité d'être plus précises dans leur communication. Selon Mehdi Hadj Khalifa, Directeur Général de Another Life, une agence de stratégie numérique basée à Casablanca, elles vont utiliser davantage les codes de la séduction (cfcim.org 2017). Les médias sociaux ne se démarquent pas. Les marques ont également inclus ces éléments dans leurs stratégies de communication afin de promouvoir leur savoir-faire, leur histoire, leurs valeurs et leurs nouveautés auprès d'une communauté qui souhaite en apprendre davantage sur l'univers de la marque.

Cette étude explore l'influence de cette transformation sur les marques de luxe et le comportement des consommateurs marocains dans ce secteur. En particulier, nous nous concentrons sur les startups de produits de luxe et leur utilisation d'Instagram pour engager

leur public. Le but est de comprendre le comportement d'achat des consommateurs envers ces marques et d'identifier les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat. Actuellement, près de 80% des marques sont présentes sur les réseaux sociaux, cela leur permet de développer leur notoriété et fidéliser leur client (Mark & Ting 2023).

L'objectif principal de cette recherche est d'explorer l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs de marques de luxe au Maroc. Plus spécifiquement, nous visons à répondre de doubles objectifs de comprendre les réseaux sociaux et son influence sur la perception des marques de luxe et d'autre part évaluer la disposition des consommateurs à acheter des produits de luxe auprès de startups marocaines et l'attitude client.

Ce papier est original en raison de sa focalisation sur le marché marocain, un marché en plein essor où les tendances de consommation de produits de luxe via les réseaux sociaux n'ont pas été approfondies. D'une part de l'insuffisance de la littérature et s'autre part le non détection de vrai comportement influencé par les publicités dans les réseaux sociaux vis-à-vis les marques de luxe. De plus, cette étude se démarque par son intérêt particulier pour les startups locales de luxe (les jeunes entreprises), qui sont souvent négligées dans les études sur le comportement d'achat de produits de luxe. Dans cet article on va présenter en premier lieu la revue de la littérature de l'étude antérieure, après une Introduction qui expose le contexte et les objectifs, étudie l'impact des réseaux sociaux sur la perception et l'acquisition de produits de luxe. L'approche de recherche, l'échantillonnage et l'analyse des données sont décrits dans la méthodologie. Les conclusions sont illustrées par des graphiques qui mettent en évidence les profils et les comportements des consommateurs. La discussion examine en détail ces résultats, tandis que la conclusion offre des conseils aux marques et aux startups de luxe.

2. Revue de la Littérature

a. Influence des réseaux sociaux sur les comportements d'achat

Les réseaux sociaux ont révolutionné le marketing et la communication des marques. Selon Kim et Ko (2012), les activités de marketing sur les réseaux sociaux augmentent significativement l'équité client pour les marques de luxe en créant de la valeur par l'interaction, la personnalisation et l'engagement. De plus, Phan, Thomas, et Heine (2011) ont démontré que les réseaux sociaux permettent aux marques de luxe de gérer leur image et d'interagir directement avec leurs clients, renforçant ainsi la fidélité à la marque.

b. Perception des marques de luxe sur les réseaux sociaux

Les études montrent que les réseaux sociaux influencent la perception des marques de luxe en améliorant leur visibilité et en façonnant leur image. Kapferer et Bastien (2012) soulignent que les marques de luxe doivent maintenir un équilibre entre accessibilité et exclusivité sur les réseaux sociaux pour préserver leur prestige.

c. Décision d'achat en ligne

La génération Y, ou milléniaux, est particulièrement influencée par les réseaux sociaux. Selon une étude de Djafarova et Rushworth (2017), les recommandations et les avis partagés sur les réseaux sociaux ont un impact significatif sur les décisions d'achat des jeunes consommateurs, en particulier dans le secteur du luxe. Plus que ça des études sur les perceptions des avis en ligne (Cheng & Ho, 2015) : Cette recherche explore comment les consommateurs interprètent et réagissent aux avis en ligne. Les avis positifs peuvent renforcer la décision d'achat, tandis que les avis négatifs peuvent dissuader les consommateurs potentiels.

d. Attitude à l'égard des achats sur les réseaux sociaux

Selon Kim et Ko (2012), les activités de marketing sur les réseaux sociaux peuvent accroître le capital client des marques de luxe. Les interactions sur les plateformes sociales permettent aux marques de créer de la valeur ajoutée grâce à la personnalisation et à l'engagement, éléments essentiels pour maintenir une image de marque forte et prestigieuse. Les réseaux sociaux permettent également une communication bidirectionnelle, facilitant un lien plus étroit entre la marque et le consommateur. Dans ce sens ils y avaient plusieurs études ont identifié les facteurs clés qui influencent la propension des consommateurs à acheter des produits de luxe via les réseaux sociaux. Ces facteurs sont les suivants :

- ***L'influence sociale et la bouche-à-oreille électronique (e-WOM)*** : Selon Erkan et Evans (2016), les recommandations et les avis partagés sur les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans les décisions d'achat.
- ***Confiance et sécurité*** : Les consommateurs doivent avoir confiance dans les plateformes de réseaux sociaux pour effectuer des transactions sécurisées (Hajli, 2015).
- ***Expérience de l'utilisateur*** : Une interface utilisateur intuitive et des fonctions interactives peuvent améliorer l'expérience d'achat en ligne (Gao et al., 2020).
- **Attitude à l'égard des startups marocaines dans le secteur du luxe** : Bien que la majorité des personnes interrogées soient conscientes de l'existence de startups marocaines dans le secteur du luxe, leurs attitudes à l'égard de l'achat de ces produits varient. Cette ambivalence peut être attribuée à plusieurs facteurs tels que la qualité et l'authenticité et efficacité des campagnes publicitaires.
- **La qualité et l'authenticité** : Hennigs et al. (2012) ont souligné que les consommateurs de produits de luxe attachent une grande importance à la qualité et à l'authenticité des produits. Les nouvelles marques, en particulier sur les marchés émergents comme le Maroc, peuvent être perçues comme risquées en raison d'une expérience limitée et d'une visibilité réduite.
- **Efficacité des campagnes publicitaires** : La perception de la qualité des campagnes de marketing peut influencer l'attitude des consommateurs. Des campagnes bien conçues et ciblées peuvent renforcer la crédibilité et l'attrait des startups (Schivinski et al., 2016).

3. Méthodologie

a. Design de recherche

Pour atteindre ces objectifs, nous avons adopté une méthodologie exploratoire quantitative combinant un sondage en ligne avoir un échantillon représentatif d'une population inconnu intéressée par les marques de luxe sur les réseaux sociaux, avec d'une méthode d'échantillonnage non Les répondants ont été sélectionnés au hasard en utilisant l'échantillonnage aléatoire dans une population ayant accès à l'internet. La taille de l'échantillon est répartie en fonction de l'âge, du sexe, de la profession, de l'origine ethnique, du revenu moyen et du revenu du ménage.

b. Échantillonnage

Pour une population inconnue, nous avons sélectionné un échantillon représentatif de 60 consommateurs marocains de produits de luxe dans les réseaux sociaux.

c. Collecte de Données

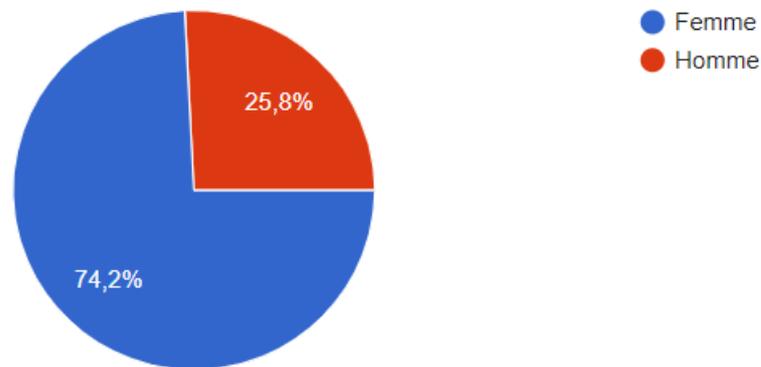
Les données ont été recueillies via un questionnaire administré en ligne voir (annexe1), comprenant des questions fermées et ouvertes sur les habitudes d'achat et l'utilisation des réseaux sociaux.

d. Analyse des Données

Les réponses ont été analysées à l'aide de méthodes statistiques descriptives avec une analyse univariée sous forme de graphique traitement par Excel. Voici les figures ci-après dans la section résultats.

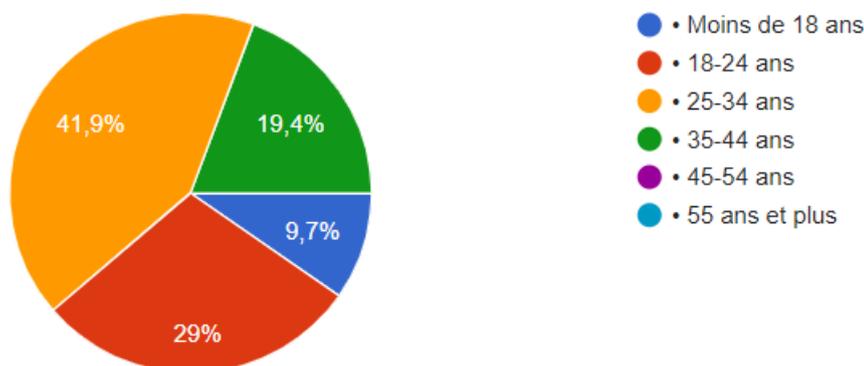
4. Résultats et Interprétations

Figure1 : Genre



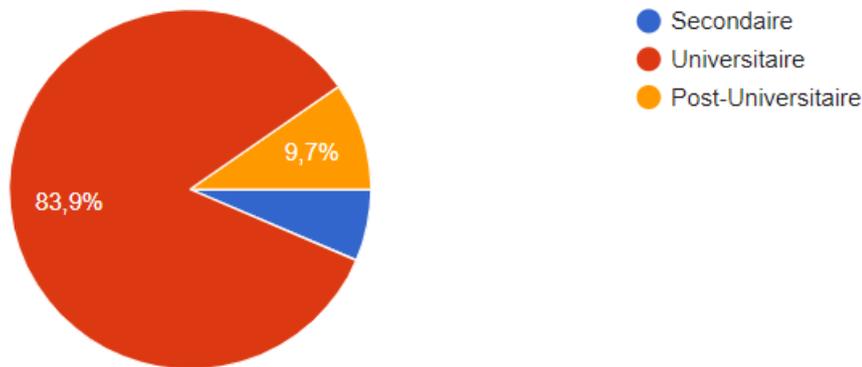
La majorité des répondants sont des femmes, ce qui pourrait indiquer un intérêt plus marqué pour les marques de luxe dans cette population.

Figure 2 : Âge



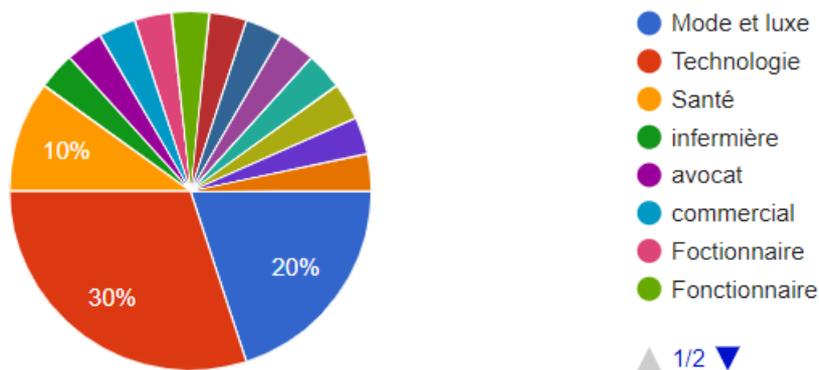
La tranche d'âge la plus significative est celle des 25-34 ans, correspondant à la génération Y, souvent très active sur les réseaux sociaux.

Figure 3 : Niveau d'étude



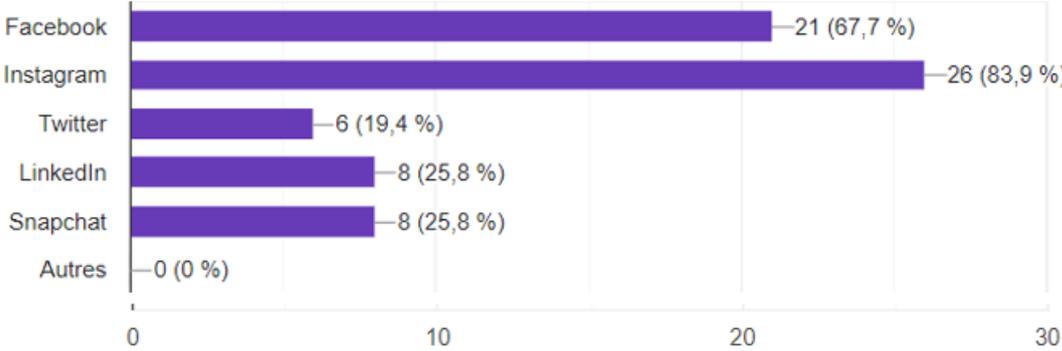
La majorité des répondants ont un niveau universitaire, suggérant un lien potentiel entre le niveau d'éducation et l'intérêt pour les marques de luxe.

Figure 4 : Secteur d'activité



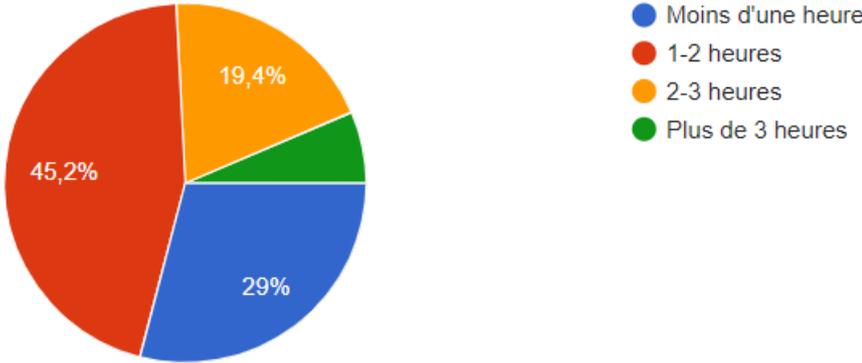
Les répondants proviennent de divers secteurs d'activité, indiquant que l'intérêt pour les marques de luxe n'est pas limité à un seul domaine.

Figure 5 : fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



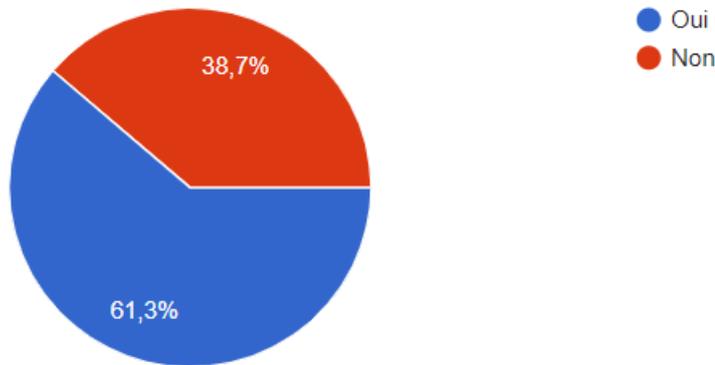
Instagram est le réseau social le plus utilisé, suivi de Facebook et LinkedIn.

Figure 6 : temps passé sur les réseaux sociaux



La majorité des répondants passent entre 2 à 3 heures par jour sur les réseaux sociaux.

Figure 7 : achat de produit de luxe sur les réseaux sociaux



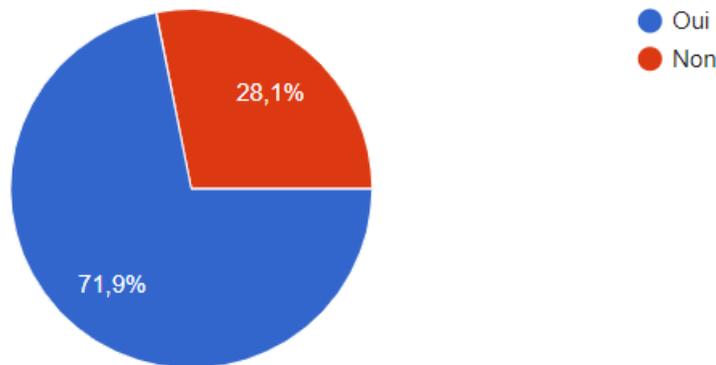
Une proportion significative des répondants a déjà acheté des produits de luxe après les avoir vus sur les réseaux sociaux.

Figure 8 : la perception de la marque de luxe

l'image de marque
Ils encouragent l'achat
Ils vous poussent à croire que tout le monde les possède
Cela est dédié aux commentaires positifs des consommateurs comme moi
image de marque et prix
Impact positif
Cela dépend des expériences partagées
Ils motivent les gens à acheter ces marques grâce à une perception maquillée par les réseaux sociaux.
En jouant sur les émotions

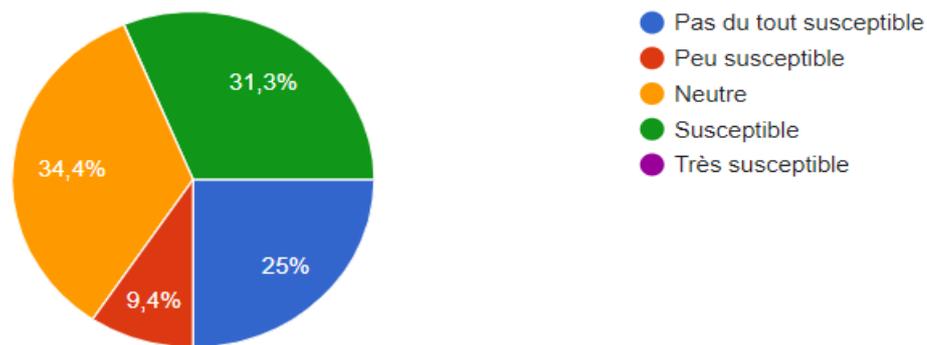
Les réponses varient, mais plusieurs thèmes émergent : amélioration de l'image de marque, encouragement à l'achat, et influence émotionnelle.

Figure 9 : connaissance de startup dans le secteur de luxe



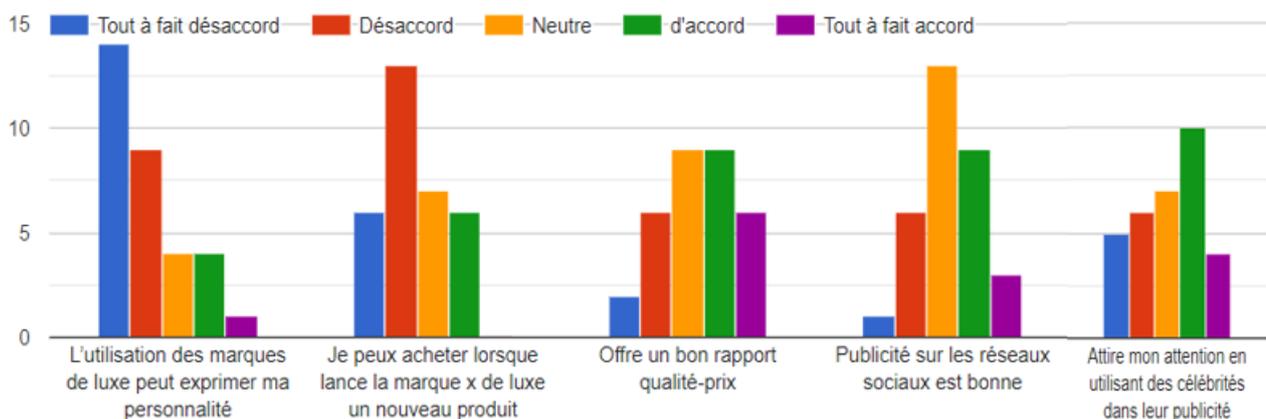
La majorité des répondants connaissent des startups marocaines dans le secteur du luxe.

Figure 10 : possibilité d'achat auprès les startups marocaines



Les réponses sont mitigées, certaines exprimant des réserves sur la qualité et la réputation des startups locales.

Figure 11 : Opinions à l'achat d'une marque ou produit de luxe d'une startup marocaine



Les préoccupations incluent la qualité, l'authenticité et l'efficacité des campagnes publicitaires.

5. Discussion des Résultats

a. Genre et intérêt pour les marques de luxe

Le fait que la majorité des répondants soient des femmes peut indiquer un intérêt plus marqué de cette population pour les marques de luxe. Selon Gentina, Shrum, et Lowrey (2016), les femmes sont souvent plus sensibles aux aspects symboliques et de statut social des marques de luxe. Cependant, il est essentiel de reconnaître que les hommes peuvent également être des consommateurs de produits de luxe. Des études ont montré que les hommes sont souvent attirés par les marques de luxe pour des raisons liées à la qualité et à l'innovation (Zhan & He, 2012).

b. Tranche d'âge et utilisation des réseaux sociaux

La tranche d'âge des 25-34 ans est la plus significative, ce qui correspond à la génération Y, souvent très active sur les réseaux sociaux. Cette observation est cohérente avec les travaux de Smith (2011), qui a trouvé que cette génération est particulièrement réceptive aux influences des réseaux sociaux pour leurs décisions d'achat. Les réseaux sociaux offrent une plateforme où les milléniaux peuvent découvrir de nouvelles marques et produits, influencer et être influencés par leurs pairs.

c. Niveau d'éducation et intérêt pour les marques de luxe

Le fait que la majorité des répondants aient un niveau universitaire suggère un lien potentiel entre le niveau d'éducation et l'intérêt pour les marques de luxe. Selon Hudders et Pandelaere (2012), les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé peuvent être plus enclines à apprécier la qualité et l'artisanat associés aux marques de luxe. Elles sont également plus susceptibles d'avoir les moyens financiers pour acheter des produits de luxe.

d. Diversité des secteurs d'activité

La variété des secteurs d'activité mentionnés parmi les répondants indique que l'intérêt pour les marques de luxe n'est pas limité à un seul domaine. Cela suggère que les marques de luxe peuvent attirer un public diversifié, y compris ceux travaillant dans des secteurs comme la technologie, la mode, le droit, etc. Cette diversité reflète les conclusions de Dubois et Duquesne (1993), qui ont montré que l'intérêt pour les produits de luxe traverse diverses professions et industries.

e. Attitude envers les achats sur les réseaux sociaux

Le pourcentage élevé de répondants susceptibles d'acheter des produits de luxe sur les réseaux sociaux est significatif. Cela souligne l'importance croissante des réseaux sociaux en tant que canal de vente pour les marques de luxe. Selon une étude de Kim et Ko (2012), les activités de marketing sur les réseaux sociaux peuvent augmenter l'équité client pour les marques de luxe en créant de la valeur par l'interaction, la personnalisation et l'engagement.

f. Attitude envers les startups marocaines dans le secteur du luxe

Bien que la majorité des répondants connaissent des startups marocaines dans ce secteur, les opinions sur l'achat de leurs produits sont mitigées. Des préoccupations ont été exprimées concernant la qualité, l'authenticité et l'efficacité des campagnes publicitaires. Les consommateurs peuvent être sceptiques envers les nouvelles marques de luxe locales en raison de la perception de risques plus élevés associés à la qualité et à la réputation (Hennigs et al., 2012).

Il semble également que l'utilisation de célébrités dans la publicité n'ait pas été considérée comme particulièrement persuasive, ce qui suggère que d'autres facteurs, tels que la qualité et l'authenticité des produits, pourraient être plus influents. Selon Kapferer et Bastien (2012), pour les marques de luxe, l'authenticité et la qualité perçue sont des éléments cruciaux pour attirer et fidéliser les consommateurs.

6. Conclusion

Cette étude vise essentiellement à comprendre comment les réseaux sociaux influencent la perception des marques de luxe et à évaluer la disposition des consommateurs à acheter des produits de luxe auprès de startups marocaines et leur attitude client. Les réseaux sociaux ont un impact significatif sur la perception et les décisions d'achat des consommateurs de produits de luxe, grâce aux activités de marketing telles que l'interaction, la personnalisation et l'engagement qui augmentent l'équité client pour les marques de luxe.

Les réseaux sociaux améliorent la visibilité et l'image des marques de luxe, mais les marques doivent maintenir un équilibre entre accessibilité et exclusivité pour préserver leur prestige. Les milléniaux, particulièrement actifs sur les réseaux sociaux, sont influencés par les recommandations et les avis partagés en ligne. Les avis positifs renforcent la décision d'achat, tandis que les avis négatifs peuvent dissuader les consommateurs potentiels.

Les facteurs clés influençant la propension des consommateurs à acheter des produits de luxe via les réseaux sociaux incluent l'influence sociale, la bouche-à-oreille électronique, la confiance et la sécurité des transactions, ainsi que l'expérience utilisateur.

En fin de compte, les réseaux sociaux sont des outils puissants pour influencer le comportement d'achat des consommateurs de marques de luxe au Maroc. Pour maximiser leur impact, les marques et les startups doivent investir dans des stratégies de communication qui renforcent la confiance et mettent en avant la qualité et l'authenticité de leurs produits. Une compréhension approfondie des préférences et des comportements des consommateurs peut aider à élaborer des campagnes plus efficaces et à augmenter l'engagement des consommateurs avec les marques de luxe locales.

7. Références

- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>
- Berrada, A., Sahbani, S., & Benamar, M. (2017). Analyse de l'influence du marketing de contenu à travers les médias sociaux sur l'attachement à la marque. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 16, 1–15. <https://doi.org/10.3917/rm2m.016.0001>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dupont, J. (2017). Le luxe à l'heure du digital : entre tradition et modernité. *Revue de la Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc*, 994, 28–29. <https://www.cfcim.org/wp-content/uploads/2017/07/994-juillet-aout-2017-Luxe>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

- Gao, L., Zhang, Y., Wang, X., & Ba, S. (2020). Understanding online purchase decisions in the luxury clothing market. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100977. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100977>
- Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785–5792. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.118>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2012). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management*, 19(7), 705–719. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.6>
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2012). Luxury brands in the digital age—Exclusivity versus ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29(6), 30–35. <https://doi.org/10.1362/145078512X13584482036470>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mark & Ting. (2023). Les marques de luxe et les réseaux sociaux : entre incompatibilité et love story. *Mark & Ting*. <https://www.mark-et-ting.com/les-marques-de-luxe-et-les-reseaux-sociaux-entre-incompatibilite-et-love-story/>
- Ramulu Bhukya, A., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.05.044>
- Safi, H., Azouri, M., & Azouri, A. (2018). L'influence des réseaux sociaux sur le comportement du consommateur : Le cas de l'industrie des biens luxueux. *La Revue Gestion et Organisation*, 10*(1), 29-35. <https://www.revue-gestion.org/article/influence-reseaux-sociaux-comportement-consommateur>.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 11(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0045-1>
- Yu, C. Z., Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). Bridging social media content and repurchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 251–264. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.013>

- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452–1460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.018>

Cher(e) participant(e),

Merci de prendre le temps de répondre à ce questionnaire qui vise à explorer l'impact des réseaux sociaux sur les marques de luxe et le comportement des consommateurs, en se concentrant sur le contexte des startups au Maroc. Vos réponses sont essentielles pour la réalisation de cette étude. Les informations collectées resteront confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins de recherche.

Partie 1 : Informations Générales

Question 1 : quel est votre sexe ?

1- Femme ; 2-Homme

Question 2 : dans quelle tranche d'âge situez-vous ?

1-Moins de 18 ans ; 2-[18-24] ; 3- [25-34] ; 4- [35-44] ; 5- [45-54] ; 6-plus de 55 ans

Question 3 : quel est votre niveau d'éducation ?

1-Secondaire ; 2- Universitaire ; 3- Postuniversitaire

Question 4 : quel est votre secteur d'activité ?

1-Mode luxe ; 2- technologie ; 3- santé ; 4- autre

Partie 2 : Utilisation des Réseaux Sociaux

Question 5 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ? (Cochez toutes les réponses pertinentes)

1-Facebook 2- Instagram 3- Twitter 4- LinkedIn 5- Snapchat 6- Autres

Question 6 : Combien de temps en moyenne passez-vous sur les réseaux sociaux par jour ?

1) Moins d'une heure ; 2) 1-2 heures ; 3) 2-3 heures ; 4) Plus de 3 heures

Partie 3 : Influence des Réseaux Sociaux sur les Marques de Luxe

Question 7 : Avez-vous déjà acheté un produit de luxe après l'avoir vu sur un réseau social ?

1-Oui ; 2) Non

Question 8 : Selon vous, comment les réseaux sociaux influent-ils sur la perception des marques de luxe ?

Question ouverte ;

Partie 4 : Comportement d'achat envers les Startups de Luxe au Maroc

Question 9 : Connaissez-vous des startups marocaines opérant dans le secteur du luxe ?

Question 10 : Dans quelle mesure seriez-vous susceptible d'acheter des produits de luxe auprès d'une startup marocaine ?

1-Pas du tout susceptible ;2-Peu susceptible ;3-Neutre ;4- Susceptible ;5- Très susceptible

Question 11 : quelles est Vos opinions à l'achat d'une marque ou produit de luxe d'une startup marocaine ?

1) L'utilisation des marques de luxe peut exprimer ma personnalité
2) Publicité sur les réseaux sociaux est bonne
3) Je peux acheter lorsque lance la marque x de luxe un nouveau produit
4) Offre un bon rapport qualité-prix
5) Attire mon attention en utilisant des célébrités dans leur publicité

1-Tout à fait d'accord ; 2-d'accord ; 3- Neutre ; 4-Désaccord ; 5-Tout à fait désaccord

Merci beaucoup pour votre participation ! Vos réponses contribueront significativement à l'avancement de cette étude.

