

# LES COLLABORATIONS ARTISTIQUES DANS L'INDUSTRIE DU LUXE

UNE ÉTUDE DE L'IMPACT DU TYPE D'ART ET  
DE CRÉATEUR SUR L'INTENTION D'ACHAT

**Master Universitaire 2 -  
Marketing et Ecoute des Marchés**

Année universitaire : 2023/2024



**Présenté par**  
Elisa Hahn

**Sous la direction de**  
Landisoa Rabeson

**Tuteur entreprise**  
Thomas Passuello

## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à ma directrice de mémoire, Madame Landisoa Rabeson, pour son accompagnement tout au long de cette année. Ses précieux conseils, sa gentillesse, son écoute et son soutien constant ont été essentiels pour rédiger ce mémoire dans les meilleures conditions possibles.

Je remercie également Monsieur Richard Huaman-Ramirez pour son implication dans l'élaboration de la partie empirique de ce mémoire. Grâce à son engagement et ses conseils avisés, j'ai pu obtenir une vision beaucoup plus claire sur les moyens d'améliorer mon étude. Son aide précieuse dans la conception du questionnaire de recherche a été un atout précieux, et je lui en suis très reconnaissante.

Un grand merci à Madame Agnès Walser-Luchesi, responsable du Master Marketing et Écoute des Marchés, pour ses conseils précieux sur le design de mon étude expérimentale. Je souhaite également la remercier pour cette année de Master qui s'est déroulée dans de très bonnes conditions.

Je souhaite également remercier mon tuteur d'entreprise, Monsieur Thomas Passuello, ainsi que mon directeur, Monsieur Gaëtan Gromer, pour m'avoir permis de réaliser ce mémoire dans les meilleures conditions possibles et pour leur accompagnement durant ces 2 années d'alternance.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude à ma famille pour leur soutien sans faille et leurs conseils, ainsi qu'à mes collègues, mais surtout ami.e.s, de promotion du Master Marketing et Écoute des Marchés. Sans leur soutien tout au long de cette année, ce mémoire n'aurait certainement pas eu la même allure ! Leur aide et leur présence ont fait de cette dernière année d'étude une très belle année.

Je remercie également toutes les personnes qui m'ont aidée à recueillir des réponses pour mon questionnaire, ainsi que toutes celles qui y ont répondu.

Merci à tous et toutes pour votre soutien et votre aide précieuse !

## TABLES DES MATIERES :

<b>PARTIE I – INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>I. Contexte et enjeux de la recherche</b>	<b>1</b>
<b>II. Gap et problématique de recherche</b>	<b>4</b>
<b>PARTIE II – CADRE THEORIQUE</b>	<b>7</b>
<b>I. Les collaborations artistiques : Du marketing à « l’Artketing » de luxe</b>	<b>7</b>
<b>A. Un héritage commun</b>	<b>7</b>
1. Les principales formes de collaborations artistiques	7
2. Historique et évolution des partenariats marques-artistes	9
3. Développement de « l’Artketing » ou marketing artistique	10
<b>B. Le processus d’ « artification » – la transformation d’un produit en produit d’art</b>	<b>10</b>
1. Le produit de luxe	11
2. Concept « d’artification »	11
3. Vers des produits de plus en plus centrés sur la valeur	12
<b>C. « L’effet d’infusion artistique » : impact sur la perception de la marque et du produit</b>	<b>14</b>
1. Une requalification de l’effet de halo propre aux collaborations artistiques	14
2. Évolutions et apports	15
<b>II. Vers une sublimation de l’expérience client ?</b>	<b>18</b>
<b>A. Importance de l’expérience client dans l’industrie du luxe</b>	<b>18</b>
<b>B. Influence des collaborations artistiques – Un « Artketing » expérientiel</b>	<b>19</b>
<b>C. Évolutions technologiques et nouvelles pratiques expérientielles dans l’industrie du luxe</b>	<b>19</b>
1. La digitalisation	19
2. L’utilisation de l’Intelligence Artificielle (I.A)	20
<b>D. Authenticité de marque et légitimité d’une collaboration</b>	<b>21</b>
<b>III. La relation du consommateur à l’art</b>	<b>23</b>
<b>A. L’expérience de l’art : une expérience émotionnelle ?</b>	<b>23</b>
1. Art et émotions	23
2. L’émotion comme moteur de l’intention d’achat ? Le rôle des collaborations artistiques dans la création d’émotions chez le consommateur	24
3. Humain et Intelligence Artificielle : Qu’en est-il de la connexion émotionnelle ?	24
<b>B. Perception et appréciation de l’art par les consommateurs</b>	<b>25</b>
1. Perception générale de l’art	25
2. Le cas d’une collaboration artistique	26
3. Le cas de l’Intelligence Artificielle Générative (I.A.G)	28
<b>C. Art et identité : comment l’expérience de l’art influence la perception de soi et des autres ?</b>	<b>29</b>
1. L’expérience de l’art et l’état de transcendance	29

2. Une connexion avec les autres et soi-même _____	29
<b>IV. Conclusion : Modèle conceptuel et hypothèses _____</b>	<b>31</b>
<b>PARTIE III – CADRE EMPIRIQUE _____</b>	<b>33</b>
<b>I. Méthodologie de la recherche _____</b>	<b>33</b>
<b>A. Contexte et objectifs de l'étude _____</b>	<b>33</b>
<b>B. Le design de l'étude expérimentale _____</b>	<b>34</b>
1. Développement des visuels de notre étude _____	34
2. Sélection des œuvres d'art _____	35
3. Résultats de la sélection des œuvres _____	36
<b>C. La collecte de données _____</b>	<b>38</b>
<b>D. Élaboration du questionnaire _____</b>	<b>38</b>
1. Les échelles retenues _____	41
2. Fiabilité des échelles _____	42
<b>II. Analyse et résultats de la recherche _____</b>	<b>43</b>
<b>A. Description de l'échantillon _____</b>	<b>43</b>
1. Répartition par âge _____	43
2. Répartition par genre _____	44
3. Répartition par niveau de revenu annuel net _____	45
<b>B. Analyse des données et résultats _____</b>	<b>45</b>
1. Effets directs du type de créateur et d'art sur l'intention d'achat _____	46
2. Effets médiateurs _____	49
3. Effets modérateurs de l'intérêt pour l'art _____	59
4. Autres tests réalisés – variables socio-démographiques _____	60
<b>C. Synthèse et discussion des résultats _____</b>	<b>65</b>
<b>PARTIE IV – CONCLUSION, LIMITES ET IMPLICATIONS MANAGERIALES DE L'ETUDE _____</b>	<b>67</b>
<b>I. Discussion et limites de l'étude _____</b>	<b>67</b>
<b>II. Implications Managériales et Ouvertures pour de Futures Études _____</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE _____</b>	<b>70</b>
<b>ANNEXES _____</b>	<b>79</b>

## TABLE DES TABLEAUX

Table 1 : Hypothèses de recherche relatives à notre modèle conceptuel .....	31
Table 2 : Récapitulatif des variables et échelles de mesure utilisées dans notre étude ....	41
Table 3 : Analyse de l'Alpha de Cronbach sur les échelles de mesure de notre étude ....	42
Table 4 : Extrait XLSTAT de l'analyse descriptive des variables type de créateur et type d'art .....	46
Table 5 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur intention d'achat : Coefficients d'ajustement de l'intention d'achat.....	47
Table 6 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur intention d'achat : Analyse de Type III .....	47
Table 7 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Intention d'achat - Paramètres du modèle.....	47
Table 8 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur/d'art sur Authenticité de marque (Var1) – Analyse de la variance .....	50
Table 9 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur/d'art sur Authenticité de marque (Var1) – Analyse de Type III.....	50
Table 10 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur/d'art sur Authenticité de marque (Var1) – Paramètres du modèle .....	50
Table 11 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Authenticité de marque – Analyse des moyennes.....	51
Table 12 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur/d'art sur Ethique de marque (Var1) – Analyse de la variance .....	51
Table 13 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur/d'art sur Ethique de marque (Var1) – Analyse de Type III.....	51
Table 14 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Ethique de marque – Analyse des moyennes .....	52
Table 15 : Régression Linéaire – Marque Perçue sur Intention d'Achat (Var1) – Analyse des coefficients d'ajustement.....	52
Table 16 : Régression Linéaire – Marque Perçue sur Intention d'Achat (Var1) – Analyse de la variance .....	52
Table 17 : Régression Linéaire – Marque Perçue sur Intention d'Achat (Var1) – Paramètres du modèle.....	53

<b>Table 18 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d’art sur Esthétique – Analyse de la variance .....</b>	<b>54</b>
<b>Table 19 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d’art sur Esthétique – Analyse de Type III.....</b>	<b>54</b>
<b>Table 20 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d’art sur Esthétique – Analyse des moyennes .....</b>	<b>55</b>
<b>Table 21 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d’art sur Emotion – Analyse de la variance .....</b>	<b>55</b>
<b>Table 22 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d’art sur Emotion – Analyse de Type III.....</b>	<b>55</b>
<b>Table 23 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d’art sur Symbolique – Analyse de la variance.....</b>	<b>56</b>
<b>Table 24 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d’art sur Symbolique – Analyse de Type III .....</b>	<b>56</b>
<b>Table 25 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d’art sur Symbolique – Analyse des moyennes .....</b>	<b>56</b>
<b>Table 26 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d’art sur Symbolique – Analyse des moyennes de l’interaction.....</b>	<b>57</b>
<b>Table 27 : ANOVA à deux facteurs – Art Perçu sur Intention d’Achat – Coefficients d’ajustement .....</b>	<b>57</b>
<b>Table 28 : ANOVA à deux facteurs – Art Perçu sur Intention d’Achat – Analyse de variance .....</b>	<b>58</b>
<b>Table 29 : ANOVA à deux facteurs – Art Perçu sur Intention d’Achat – Paramètres du modèle.....</b>	<b>58</b>
<b>Table 30 : ANCOVA – Intérêt pour l’art sur relation entre type de créateur/d’art et Intention d’Achat – Coefficients d’ajustement.....</b>	<b>59</b>
<b>Table 31 : ANCOVA – Intérêt pour l’art sur relation entre type de créateur/d’art et Intention d’Achat – Analyse de type III.....</b>	<b>59</b>
<b>Table 32 : Récapitulatif des hypothèses validées et/ou rejetées .....</b>	<b>60</b>
<b>Table 33 : Ancova – Effet modérateur de l’âge sur la relation entre type d’art et de créateur et l’intention d’achat.....</b>	<b>61</b>
<b>Table 34 : Anova – Effet modérateur du niveau de revenu annuel net.....</b>	<b>62</b>
<b>Table 35 : Anova – Effet modérateur du genre sur la relation entre type d’art / type de créateur et intention d’achat .....</b>	<b>62</b>

**Table 36 : Anova – Type d’art/ de créateur sur l’intention d’achat pour un échantillon composé d’hommes ..... 63**

**Table 37 : Anova – Effet du type d’art et de créateur sur l’intention d’achat pour un échantillon féminin ..... 64**

## TABLE DES FIGURES

<b>Figure 1 : L'effet d'interaction entre différence de prix et présence d'art sur le prestige perçu (Lee et al., 2014, p.601)</b> .....	13
<b>Figure 2 : Art in environment vs Art on the product packaging, Study 2A (Wang et al., 2023, p.794)</b> .....	17
<b>Figure 3 : A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments (Leder et al., 2004)</b> .....	26
<b>Figure 4 : Stimuli utilisés pour démontrer un « effet d'infusion artistique » dans le cas d'une perception positive et négative de l'art (Hagtvedt et Patrick, 2008)</b> .....	27
<b>Figure 5 : Modèle conceptuel de notre étude</b> .....	32
<b>Figure 6 : Œuvres retenues pour la réalisation de nos visuels d'étude. A gauche, œuvre de type Classique nommée « Still life with Iris » du peintre Peter Binoît. A droite, œuvre de type Urbain nommée « Magical Thoughts » des artistes DABSMYLA.</b> .....	36
<b>Figure 7 : Répartition de notre échantillon d'étude par tranche d'âge</b> .....	44
<b>Figure 8 : Répartition de notre échantillon d'étude par genre</b> .....	44
<b>Figure 9 : Répartition de notre échantillon par niveau de revenu annuel net</b> .....	45
<b>Figure 10 :Extrait XLSTAT - Analyse des moyennes type de créateur (abscisse) sur intention d'achat (ordonnée)</b> .....	48
<b>Figure 11 : Analyse des moyennes de l'interaction entre le type de créateur (abscisse) et d'art (lignes de tendances) sur la Var1 - Intention d'achat (ordonnée)</b> .....	48

## PARTIE I – INTRODUCTION

### I. Contexte et enjeux de la recherche

*"All department stores will become museums, and all museums will become department stores"* (Warhol, 1975)

Il y a plus de 50 ans, résonnait cette phrase du célèbre artiste américain et l'un des pionniers du Pop Art, Andy Warhol. Bien que formulée il y a des décennies, elle retentit aujourd'hui avec une pertinence surprenante et anticipe le phénomène observable actuellement de multiplication des manifestations artistiques dans les points de vente ou les stratégies de communication des marques. Ces manifestations artistiques volontaires, mises aux services des marques par des artistes sont ainsi définies comme des collaborations artistiques entre ces deux parties prenantes. Celles-ci occupent une place de plus en plus importante dans l'univers du marketing et du commerce d'aujourd'hui.

L'art étant par nature un terme dont les frontières sont très difficilement identifiables, il existe un grand nombre de définitions possibles. Il s'agit d'un concept en perpétuelle évolution et il existe en effet des débats sans fin sur ce qui fait ou non partie de l'art (Ochkovskaya, 2018). En raison de sa singularité, l'art constituerait une *"source de valeur ajoutée idéale"* (Masè, 2020 ; Kim et al., 2020), et les marques de divers secteurs à travers le monde se sont décidées à l'intégrer au sein même de leurs stratégies marketing.

Historiquement, les collaborations artistiques dans le commerce remontent au 19<sup>ème</sup> siècle (Henke et Martin-Juchat, 2023). Avant cela, les sollicitations d'artistes étaient principalement destinées à des commandes pour des monarques, des nobles ou des membres du clergé. Petit à petit, l'art est entré dans les grands magasins, notamment à travers le travail d'affichistes comme Henri de Toulouse-Lautrec, qui a collaboré entre autres avec l'emblématique Moulin Rouge ou encore la marque France-Champagne<sup>1</sup>.

Les collaborations artistiques représentent un phénomène complexe et multifacette, englobant un large éventail de pratiques créatives et de partenariats entre les acteurs du monde de l'art et du commerce. De la création de produits exclusifs à la réalisation de campagnes publicitaires

---

<sup>1</sup> Exposition Toulouse-Lautrec, Musées Occitanie [<https://musees-occitanie.fr/articles-decouverte/toulouse-lautrec-affichiste/>]

percutantes, en passant par l'aménagement d'espaces de vente et la création d'expériences immersives, les possibilités sont vastes.

La pratique et les collaborations artistiques sont depuis toujours surtout associées au monde du luxe et de la mode, où les marques prestigieuses font appel à des artistes de renom pour concevoir des collections exclusives ou des expériences immersives. Un monde, qui du fait de son image de prestige et de grand artisanat, s'associe plus ou moins naturellement aux pratiques d'arts, elles aussi perçues comme étant un milieu "noble" et "prestigieux". Nous pouvons par exemple citer la robe à imprimé homard, sans doute la plus célèbre des multiples collaborations entre la créatrice Elsa Schiaparelli et l'artiste Salvador Dalí<sup>2</sup> ou encore la robe signée Yves-Saint-Laurent, rendant hommage aux toiles du peintre Piet Mondrian<sup>3</sup>.

Traditionnellement, le lien entre luxe et culture s'est surtout établi à travers une perspective philanthropique et l'association ou l'attrait des marques pour la mise en place d'expositions et la collection d'œuvres d'art. L'industrie du luxe a soutenu l'art, en aidant les artistes et leur donnant une certaine visibilité. Ce soutien confère ainsi au luxe « *une caution morale et esthétique* » et « *des connotations non commerciales* » (Kapferer, 2014).

Cependant, ces collaborations ne se limitent plus seulement à l'industrie du luxe, mais se répandent également dans la grande consommation. Par exemple, La Laitière, célèbre tableau du peintre Vermeer a été utilisé pour des campagnes publicitaires et est véritablement devenu l'incarnation de la marque de dessert. De même, Salvador Dalí a conçu le logo de la marque de sucettes Chupa Chups, un logo présent dans toutes les grandes surfaces et dans le quotidien d'un grand nombre de consommateurs.

Autrefois plus discrètes et parfois méconnues du grand public, ces collaborations se manifestent désormais dans une variété de formes et de contextes, façonnant ainsi l'expérience du consommateur. Dans un monde où la différenciation et l'engagement des consommateurs sont des enjeux majeurs pour les entreprises, la collaboration artistique se place comme un choix offrant un vaste terrain pour l'innovation et la créativité. En effet, les marques cherchent à tout prix à se démarquer dans un paysage toujours plus concurrentiel avec le souhait de développer

---

<sup>2</sup> Maison Schiaparelli, *Maison Schiaparelli & les artistes*, Site officiel [<https://www.schiaparelli.com/fr/21-place-vendome/schiaparelli-et-les-artistes/salvador-dali/robe-schiaparelli-a-imprime-homard>]

<sup>3</sup> Musée Yves Saint Laurent, *L'hommage à Piet Mondrian*, Site officiel [<https://museeyslparis.com/biographie/lhommage-a-piet-mondrian>]

des expériences plus innovantes et créatives et ainsi d'offrir de nouvelles façons de capter l'attention des consommateurs tout en renforçant leur image de marque.

La littérature scientifique établit notamment que d'un point de vue comportemental, les collaborations entre l'art et les marques ont un impact significatif sur l'évaluation des produits, des services et des marques par les consommateurs (Gupta et Joshi, 2023). Un concept majeur dans l'analyse de l'impact des collaborations artistiques sur le consommateur est "*l'effet d'infusion artistique*". Développé pour la première fois par Hagtvedt et Patrick (2008a), cet effet décrit l'influence de la présence de l'art sur les perceptions et les évaluations par les consommateurs des produits auxquels ils sont associés. Les auteurs démontrent avant tout que l'intégration de l'art dans le produit ou son emballage "améliore l'évaluation du produit" par les consommateurs (Hagtvedt et Patrick, 2008b).

A la suite de cette étude fondatrice, plusieurs recherches ont été développées dans le but d'explorer les différentes formes de collaborations artistiques. Parmi celles-ci, les collaborations centrées sur la co-création de produits revêtent une importance toute particulière. En effet, ces collaborations entre des artistes visuels, et notamment des peintres, et les marques offrent une toute nouvelle manière d'apporter une dimension artistique et esthétique aux produits, tout en répondant aux besoins changeants et diversifiés des consommateurs.

Récemment, l'effet d'infusion artistique a été introduit pour d'autres formes d'art, y compris l'art urbain (Baumgarth et Wieker, 2020), qui est de plus en plus utilisé par les marques dans leurs collaborations et marquant ainsi une évolution significative dans leurs choix esthétiques. L'art urbain, qui comprend le graffiti et le street art, est une forme d'expression artistique moderne et souvent rebelle, caractérisée par sa présentation dans l'espace public (Comoy Fusaro, 2016; Baumgarth et Wieker, 2020). Par exemple, Louis Vuitton a collaboré avec des artistes comme Stephen Sprouse en 2001 et Takashi Murakami en 2004 pour rajeunir son image et attirer une clientèle plus jeune et dynamique (Batat, 2019).

Dans ce contexte en constante évolution, l'avènement de l'Intelligence Artificielle Générative (I.A.G) représente une rupture majeure dans le domaine de la création artistique mais également du marketing. Cette technologie émergente permet aux artistes de collaborer avec des algorithmes pour générer des œuvres d'un nouveau genre, mais soulève également des questions éthiques et philosophiques sur la nature même de l'art (Oksanen et al., 2023). Par

exemple, des grandes marques comme Moncler, Zegna et Valentino ont utilisé l'I.A. générative pour leurs campagnes, et Ralph Lauren a testé cette technologie pour la rédaction et les graphiques<sup>4</sup>.

Selon la dernière étude de Bain-Altgamma, le marché mondial du luxe devrait enregistrer une croissance de 8 % à 10 % toutes catégories confondues<sup>5</sup>. Claudia D'Arpizio, co-auteure du rapport, affirme que nous vivons un « moment décisif pour les marques », où « les grands gagnants se distingueront par leur résilience, leur pertinence et leur capacité de renouvellement ». Dans ce contexte, il semble aujourd'hui plus que pertinent de se demander si les collaborations artistiques ont un rôle à jouer dans cette différenciation et comment elles peuvent y contribuer. La question se pose également de savoir si l'I.A.G a sa place dans une collaboration artistique et si elle peut apporter une plus-value à la marque et au produit du point de vue du consommateur.

## **II. Gap et problématique de recherche**

Ainsi, au travers de notre recherche, nous avons pu constater la présence d'un gap dans la littérature, qui justifie notre recherche pour ce mémoire. Il subsiste, en effet, un vide dans la littérature académique concernant l'étude croisée de l'impact du type d'art utilisé et du type d'artiste sur l'intention d'achat du consommateur. Ce premier élément nous a permis de partir sur une étude comparant l'art classique (au fondement de la théorie de l'effet d'infusion artistique) et l'art urbain. Étant deux formes et type d'art opposées par leur mode d'administration, de présentation au public et de motivations, il est essentiel de clarifier ici que nous utiliserons le terme « art classique » pour faire référence à des œuvres réalisées selon les méthodes traditionnelles de la peinture sur toile afin de distinguer ce type d'art des autres formes comme l'art urbain.

Ensuite, très peu d'articles scientifiques font mention de l'Intelligence Artificielle Générative (I.A.G) dans le contexte des collaborations artistiques et ainsi les enjeux que cette pratique pourrait avoir pour la marque mais également pour le consommateur et son intention d'achat.

---

<sup>4</sup> Fakhry Lara, *Les marques rejoignent la course à l'Intelligence artificielle*, L'officiel, 2024  
[\[https://www.lofficiel.com/industry-trends/les-marques-rejoignent-la-course-a-l-intelligence-artificielle/\]](https://www.lofficiel.com/industry-trends/les-marques-rejoignent-la-course-a-l-intelligence-artificielle/)

<sup>5</sup> Danziger N., Pamela, *La résilience des marques de luxe mise à l'épreuve en 2024*, Forbes, 2023  
[\[https://www.forbes.fr/business/la-resilience-des-marques-de-luxe-mise-a-lepreuve-en-2024/\]](https://www.forbes.fr/business/la-resilience-des-marques-de-luxe-mise-a-lepreuve-en-2024/)

Ce qui justifie notre choix de comparer l'impact d'une présentation artistique liée à une intervention humaine d'une part et faisant intervenir l'I.A.G d'autre part.

De ce constat découle ainsi notre problématique de recherche :

**Quel est l'impact du type d'art (Classique vs Urbain) et du type d'artiste (Humain vs I.A.G générative) dans une collaboration artistique dans le domaine du luxe, sur l'intention d'achat du consommateur ?**

Le choix pour ce sujet de mémoire de recherche est également en grande partie motivé par un attrait marqué pour le monde de l'art et de la culture, ainsi que par des observations personnelles en termes d'utilisation de l'I.A.G dans l'art et dans le cas de tâches en milieu professionnel. Également étant donné la constatation de la multiplication de la présence d'art ou de formes d'art dans les produits achetés et magasins fréquentés quotidiennement.

Souhaitant ainsi développer sur ce gap, cette recherche vise à explorer en profondeur et à identifier les facteurs clés qui influencent les perceptions des consommateurs et leur intention d'achat. Nous avons choisi de nous concentrer sur le domaine du luxe, qui par son héritage croisé fort avec le monde de la culture et de l'art offre un terrain expérientiel intéressant dans le cas d'une telle étude. Nous ambitionnons de déterminer si un ou plusieurs élément(s) dans le choix de la collaboration artistique, entre le type d'art et le type d'artiste, pourrait avoir un impact sur l'intention d'achat du consommateur. Nous tenterons également d'étudier si des effets pourraient être observés en tenant compte de la perception de la marque par les consommateurs mais également de la perception de l'art.

Pour mener notre étude expérimentale, nous avons choisi de partir sur la présentation d'une marque de luxe fictive, utilisant les codes de grandes maisons de luxe comme Hermès et de nous concentrer sur un produit emblématique de cette industrie : le carré de soie. Ce produit propose en effet un support très adéquat pour des collaborations artistiques, comme le fait assez souvent la maison Hermès<sup>6</sup> par exemple.

Cette étude se compose de deux grandes sections : un cadre théorique et un cadre empirique.

---

<sup>6</sup> Hermès, Page Hermès Éditeur, Site officiel [<https://www.hermes.com/fr/fr/content/205896-hermes-editeur/>]

La première partie de ce mémoire de recherche sera consacrée à une revue de la littérature antérieure afin de mettre en lumière les fondements théoriques et empiriques des collaborations artistiques en passant par l'étude du phénomène d'« Art-keting » (Rioux, 2014), comprenant les concepts d'artification et d'effet d'infusion artistique. Nous examinerons également le rapport avec l'expérience client et, finalement, la relation du consommateur à l'art et le rapport émotionnel.

La deuxième partie portera sur la conception et l'analyse des résultats d'une étude expérimentale quantitative. Cette étude, structurée sous forme d'un plan factoriel 2x2, permettra de mesurer l'impact du type d'art (classique vs urbain) et du type d'artiste (humain vs intelligence artificielle) sur l'intention d'achat des consommateurs. Quatre scénarios seront administrés aléatoirement aux participants afin d'évaluer les effets spécifiques de chaque combinaison.

Enfin, nous discuterons des implications managériales, des limitations de l'étude et des suggestions pour des recherches futures avant de conclure sur les principaux résultats et perspectives ouvertes par cette recherche.

## PARTIE II – CADRE THEORIQUE

Cette première partie de notre étude a pour but de détailler et d'expliquer tous les concepts en relation avec notre problématique de recherche. Cet apport théorique aura également pour but d'apporter une vision globale des études faites à ce jour, nous permettant par la suite d'expliquer le modèle conceptuel qui guidera cette recherche.

### **I. Les collaborations artistiques : Du marketing à « l'Artketing » de luxe**

L'univers du luxe, souvent associé à l'"*exclusivité*", au "*raffinement et à l'innovation*" (Wang et al., 2022), s'efforce constamment de réinventer ses stratégies pour captiver et fidéliser une clientèle toujours plus exigeante. Parmi ces stratégies, les collaborations artistiques occupent une place de choix. En associant leurs marques à des artistes, les maisons de luxe ne se contentent plus simplement de créer des produits esthétiquement plaisants mais elles façonnent également des expériences culturelles et émotionnelles uniques pour leurs consommateurs.

Cette convergence entre l'art et le luxe, bien que profondément ancrée dans l'histoire, a évolué de manière significative au fil du temps et les stratégies de marketing ont peu à peu donné naissance à ce que l'on appelle aujourd'hui de « *l'Art-keting* » (Rioux, 2014), pratiques que nous tenterons d'expliquer dans cette partie.

#### **A. Un héritage commun**

Les collaborations entre les marques de luxe et les artistes ne sont pas un phénomène récent. Elles s'inscrivent en effet dans une longue tradition dans laquelle le raffinement et l'excellence artistique se rencontrent pour créer des expériences uniques. Pour comprendre cette évolution, il est essentiel de retracer l'histoire de ces partenariats et ainsi de voir comment ils ont transformé le paysage du marketing du luxe.

##### **1. Les principales formes de collaborations artistiques**

Les collaborations artistiques peuvent se manifester sous diverses formes, chacune apportant des bénéfices distincts aux deux parties (marque et artiste).

Dans une étude de Claude Chailan (2018), l'auteur distingue quatre formes principales de collaboration liées aux arts :

- **Le mentorat artistique**, caractérisé par un soutien direct aux artistes en début de carrière, leur offrant une plateforme et des moyens pour se développer et gagner en visibilité (Kastner, 2013). Les marques de luxe investissent dans des talents émergents, favorisant ainsi l'innovation et la créativité tout en bénéficiant de la fraîcheur et de la modernité des œuvres produites. Par exemple, Rolex a fêté en 2023, les 20 ans de son programme de mentorat artistique ayant soutenu plus d'une soixantaine de mentors depuis sa création<sup>7</sup>.
- **Les fondations** sont créées par des marques de luxe pour promouvoir l'art et la culture. Ce sont des entités qui financent des expositions, des bourses et des programmes éducatifs, contribuant ainsi au rayonnement culturel et à l'image de marque de l'entreprise. La Fondation Louis Vuitton initiée en 2014 est un exemple emblématique de ce type d'initiative<sup>8</sup>.
- **Le mécénat** est une forme de soutien plus traditionnel où les marques financent directement des artistes ou des projets artistiques (Chailan, 2018). Cela permet aux marques d'associer leur nom à des œuvres prestigieuses et de renforcer leur image de marque en tant que mécènes de la culture. Récemment, la maison Dior a par ailleurs annoncé être mécène officiel de la Biennale de Venise, une fondation italienne qui organise différents événements : manifestation d'art contemporain, de théâtre, de danse, de musique, d'architecture et de cinéma dans Venise<sup>9</sup>.
- Enfin, la **collaboration artistique de co-création** correspond à une relation commerciale dans laquelle l'artiste va créer spécifiquement pour la marque (Baumgarth et al., 2014). Devenue une stratégie centrale pour de nombreuses maisons de luxe, ces collaborations vont au-delà du simple parrainage et impliquent une véritable co-création, où l'artiste et la marque travaillent ensemble pour produire des pièces uniques.

C'est précisément ce type de collaboration qui va nous intéresser dans le cadre de cette recherche.

Cependant, il a été mentionné que cette classification ne prend pas en compte les collaborations posthumes, dans lesquelles les œuvres d'artistes décédés sont utilisées pour la création ou la

---

<sup>7</sup> Bussi Antonella, *Programme Rolex de mentorat artistique 2023 : le dialogue des talents*, Vanity Fair, 2023 [<https://www.vanityfair.fr/article/programme-rolex-de-mentorat-artistique-2023-le-dialogue-des-talents>]

<sup>8</sup> Fondation Louis Vuitton, Site officiel [<https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/>]

<sup>9</sup> Dior, *Dior collabore avec la fondation venetian heritage*, Site officiel [[https://www.dior.com/fr\\_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-collabore-avec-la-fondation-venetian-heritage](https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-collabore-avec-la-fondation-venetian-heritage)]

stratégie de la marque (Scheuerle et al., 2023). Par exemple, les peintures de Monet, Mucha, Kandinsky ou Andy Warhol, pour n'en nommer que quelques-unes, sont fréquemment réinterprétées et intégrées dans des produits modernes comme une collection Calvin Klein qui présentait des inspirations et visuels d'Andy Warhol en 2017<sup>10</sup>.

## 2. Historique et évolution des partenariats marques-artistes

Les partenariats entre marques de luxe et artistes ont évolué au fil du temps, passant de formes de mécénat traditionnel à des collaborations plus intégrées et commerciales. Au XXe siècle, des collaborations emblématiques comme celles entre Salvador Dalí et Elsa Schiaparelli<sup>11</sup> ou Yves Saint Laurent et Piet Mondrian<sup>12</sup> ont contribué à poser les bases de cette interaction entre art et luxe, dans lesquels les créations artistiques influencent directement le design des produits.

Au fil du temps, ces partenariats se sont diversifiés et multipliés, reflétant les évolutions culturelles et techniques. Les années 1960 et 1970 ont connu une augmentation des collaborations avec des artistes de Pop Art, comme le partenariat emblématique entre Andy Warhol et Campbell's Soup, qui a transformé un produit de consommation courante en une icône artistique (Michel et Borraz, 2015).

Dans les années 1990 et 2000, les collaborations ont intégré des artistes contemporains et des concepts plus avant-gardistes. La maison Louis Vuitton, par exemple, a travaillé avec Stephen Sprouse en 2001 pour créer une ligne de sacs à main ornés de graffitis, fusionnant ainsi l'art urbain au luxe traditionnel<sup>13</sup>. Ces collaborations ont non seulement enrichi l'esthétique des produits mais ont également permis aux marques de se connecter avec des publics "plus jeunes et plus diversifiés" (Baumgarth et Wieker, 2020).

Dans les années 2000, cette vision nouvelle de conquête d'un public plus diversifié se poursuit et l'essor de la mondialisation et des nouvelles technologies a transformé ces collaborations, les rendant plus accessibles et visibles grâce aux médias sociaux et au marketing digital. Les

---

<sup>10</sup> Geslin Ethel, *Quand le visage d'Andy Warhol inspire la nouvelle collection Calvin Klein Jeans*, Vogue World, 2018 [<https://www.vogue.fr/mode/news-mode/story/nouvelle-collection-calvin-klein-jeans-fondation-andy-warhol-autoportrait-visage-artiste-oeuvres-new-york/2573>]

<sup>11</sup> Maison Schiaparelli, *L'histoire de la maison*, Site officiel [<https://www.schiaparelli.com/fr/21-place-vendome/l-histoire-de-la-maison/>]

<sup>12</sup> Musée Yves Saint Laurent, *L'hommage à Piet Mondrian*, Site officiel [<https://museeyslparis.com/biographie/lhommage-a-piet-mondrian>]

<sup>13</sup> Kandyoti Mélody, *Louis Vuitton rend hommage à Stephen Sprouse*, Vogue World, 2008 [<https://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/louis-vuitton-rend-hommage-stephen-sprouse/17340>]

marques de luxe utilisent désormais des technologies avancées et des stratégies de communication innovantes pour mettre en avant leurs collaborations avec des artistes (Batat, 2019). Un exemple notable est la collaboration entre Louis Vuitton et l'artiste Yayoi Kusama, où des installations spectaculaires ont été déployées sur le bâtiment de la marque des Champs-Élysées présentant une sculpture géante de l'artiste agrippée à la façade du bâtiment<sup>14</sup>.

### 3. Développement de « *l'Artketing* » ou marketing artistique

Historiquement, les marques de luxe ont toujours cherché à présenter leurs produits dans un cadre prestigieux et mythique, souvent basé sur le « *charisme et la vision de leur directeur artistique* » (Dion et Arnould, 2011). Cependant, une transformation notable s'est opérée ces dernières années : les boutiques de luxe sont devenues de véritables « *temples de l'art* » (Batat, 2019) où les œuvres d'art sont intégrées directement pour créer une ambiance digne d'une exposition muséale. Une stratégie visant à élever la perception de la marque en la liant à une dimension culturelle et artistique beaucoup plus vaste.

Le concept d'« *art-keting* » (Rioux, 2014) ou marketing artistique s'est développé en réponse à la nécessité pour les marques de luxe de se distinguer dans un marché saturé et de plus en plus compétitif. Contrairement au marketing traditionnel, qui se concentre principalement sur les caractéristiques fonctionnelles des produits, l'intégration de l'art dans les stratégies marketing permet de stimuler les émotions des consommateurs en ajoutant un code culturel aux produits et surtout, de développer un avantage concurrentiel (Jelinek, 2018). Les marques de luxe cherchent ainsi à dépasser la simple fonctionnalité des produits pour offrir des expériences émotionnelles et culturelles riches, éléments qui seront développés dans la suite de cette recherche.

#### **B. Le processus d' « *artification* » – la transformation d'un produit en produit d'art**

Le phénomène d' « *artification* » est un concept fondateur dans l'étude des collaborations artistiques amené par Shapiro durant une conférence en 2004 puis repris par Kapferer en 2014. Dans le contexte des collaborations entre marques de luxe et artistes, ce processus est essentiel

---

<sup>14</sup> <https://fr.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-met-le-turbo-avec-sa-collaboration-avec-yayoi-kusama,1481712.html>

pour comprendre comment des objets « *artifiés* » (Kapferer, 2014) peuvent devenir des objets de désir hautement prisés.

### 1. Le produit de luxe

Le produit de luxe se distingue par sa qualité exceptionnelle et sa rareté, de part notamment la mise en avant d'un savoir-faire d'excellence (Athwal et Harris, 2018). Selon Kapferer et Bastien (2009), le produit de luxe peut d'ailleurs être comparable à l'art dans le sens où il n'a pas réellement de définition univoque, il peut en effet être définie suivant différentes perspectives. Néanmoins, nous pouvons établir que la fonction d'un produit de luxe ne se réduit pas seulement à un objet de consommation, mais devient aussi un vecteur d'expérience et de statut social (Kapferer et Bastien, 2009), le produit de luxe est également un bien qui "montre aux autres qui nous sommes" (Veblen, 1899).

L'idée d'intégrer l'art dans les produits de luxe repose sur le désir d'ajouter une valeur perçue. Les produits de luxe, en tant que symboles de statut, se dotent d'une dimension culturelle et esthétique renforcée du fait de la collaboration avec des artistes (Kapferer, 2014). Mais la transformation du produit de luxe par l'art est un processus complexe qui implique une compréhension approfondie des attentes des consommateurs ainsi que des tendances artistiques actuelles.

La distinction entre produits hédoniques et utilitaires, proposée par Hirschman et Holbrook (1982), est particulièrement pertinente dans ce cadre. Les produits utilitaires répondent à des besoins fonctionnels, tandis que les produits hédoniques sont principalement consommés pour le plaisir qu'ils procurent. En suivant l'étude de Kapferer de 2014, les produits de luxe, souvent hédoniques, bénéficient grandement du processus d'artification car celui-ci accentue leurs qualités émotionnelles et esthétiques et ont vocation à devenir des pièces de collection voire des œuvres à part entière.

### 2. Concept « *d'artification* »

L'*artification*, développée et expliquée notamment par Shapiro (2004), décrit le processus par lequel des produits sont élevés au rang d'œuvres d'art. Ce processus implique une reconceptualisation de l'objet dans un contexte esthétique et culturel. Ce phénomène peut reposer sur plusieurs mécanismes clés comme présenté dans divers articles antérieurs :

**La collaboration avec des artistes reconnus** : En s'associant à des artistes célèbres, les marques bénéficient de leur notoriété et de leur crédibilité artistique. Cela rehausse immédiatement la perception de valeur des produits (Marin et al., 2021).

**L'intégration de motifs artistiques** : Les motifs et designs inspirés de l'art ajoutent une dimension esthétique aux produits. Comme le soulignent Hagtvedt et Patrick (2008), l'intégration de l'art dans les produits de luxe augmente leur perception de prestige et de sophistication.

**La création d'éditions limitées** : La production de séries limitées renforce la rareté et l'exclusivité du produit (Dubois & Paternault 1995). *L'artification* accompagne souvent cette stratégie, rendant les produits encore plus désirables.

*L'artification* est donc devenue une stratégie clé pour les marques de luxe, Batat (2019) explique que ce phénomène permet de répondre à l'évolution des comportements des clients et à l'émergence d'un nouveau « persona » de consommateur en quête d'expériences émotionnelles dépassant le simple bénéfice fonctionnel.

### 3. Vers des produits de plus en plus centrés sur la valeur

Le processus d'*artification* accentue les valeurs clés des produits de luxe identifiées par Ko, Costello et Taylor (2017) : la rareté, le symbolisme, le prestige et la haute qualité. En intégrant l'art dans leurs produits, les marques de luxe créent des pièces uniques qui ne sont pas seulement des objets de consommation, mais aussi des symboles de culture et de statut.

#### **Rareté :**

La collaboration avec des artistes entraîne souvent la production de pièces en édition limitée, augmentant ainsi leur rareté perçue. En limitant le nombre d'exemplaires disponibles, les marques créent un sentiment d'exclusivité et de désir (Chailan, 2018). Par exemple, les collaborations de Louis Vuitton et l'artiste Jeff Koons en 2017 ont produit des collections de sacs en éditions limitées, rapidement devenues des objets de collection très prisés<sup>15</sup> et aujourd'hui vendus aux enchères.

#### **Symbolique :**

---

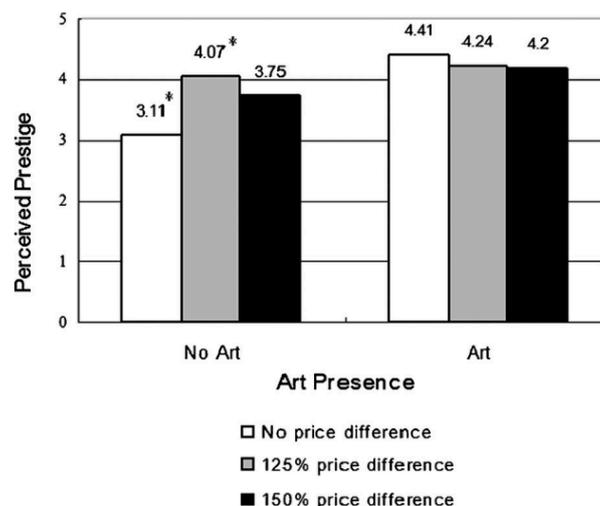
<sup>15</sup> <https://www.forbes.fr/luxe/des-sacs-a-mains-louis-vuitton-dexception-aux-encheres/>

Les produits de luxe « *artifiés* » portent un message culturel et artistique. Shapiro et Heinich (2012) notent que la consommation de produits culturels et artistiques est un moyen d'affirmer son statut social, et cela s'applique pleinement aux produits de luxe « *artifiés* ». Les œuvres d'art intégrées dans ces produits racontent une histoire et véhiculent des valeurs culturelles, ajoutant une dimension narrative qui dépasse la simple fonctionnalité. Par exemple, le foulard Hermès et le développement de Hermès Editeur<sup>16</sup> offrent non seulement des accessoires de mode, mais aussi des expressions de l'art et de la culture.

### Prestige et haute qualité :

Le prestige est souvent associé à des marques qui collaborent avec des artistes de renom, créant des produits perçus comme étant au sommet de la hiérarchie sociale et culturelle. Ces collaborations apporteraient alors une validation culturelle et artistique aux produits (Marin et al., 2021). Les marques de luxe ne se contentent pas de proposer des produits esthétiquement plaisants, mais elles s'assurent également que ces produits répondent aux standards les plus élevés de qualité. Comme le soulignent Vigneron et Johnson (1999), la perception de qualité est essentielle pour le positionnement des produits de luxe. Les matériaux utilisés, la finition et l'attention aux détails sont autant d'éléments qui contribuent à la perception de qualité supérieure des produits artifiés.

Dans la figure suivante est présentée le résultat d'une étude de Hsiao-Ching Lee, Wei-Wei Chen et Chih-Wei Wang centrée sur la relation entre présence d'art, prix du produit et la perception du prestige de la marque.



*Figure 1 : L'effet d'interaction entre différence de prix et présence d'art sur le prestige perçu (Lee et al., 2014, p.601)*

<sup>16</sup> Hermès, Page Hermès Éditeur, Site officiel [<https://www.hermes.com/fr/fr/content/205896-hermes-editeur/>]

Nous pouvons constater que sans présence d'art, si l'augmentation du prix est trop élevée (différence de 150%), il y a un effet négatif sur le prestige perçu. Néanmoins, dès lors que l'art est présent, le prestige perçu de la marque est plus élevé dans les trois cas de figures (sans augmentation, légère augmentation, forte augmentation du prix). Il peut en être conclu que la présence d'art justifie en partie une hausse du prix du produit *artifié* pour le consommateur.

En somme, le processus d'artification transforme les produits de luxe en véritables œuvres d'art, enrichissant ainsi leur valeur perçue et leur désirabilité. Ce processus, bien que complexe, offre aux marques un moyen de se différencier et de créer des connexions profondes et significatives avec leurs consommateurs.

### **C. « *L'effet d'infusion artistique* » : impact sur la perception de la marque et du produit**

La théorie de « *l'effet d'infusion artistique* » est essentielle pour comprendre comment les collaborations entre marques de luxe et artistes influencent la perception des produits et des marques. En s'appuyant sur des théories psychologiques solides, ce phénomène central permet d'analyser comment l'intégration d'éléments artistiques peut transformer et élever la valeur perçue des produits de luxe. Cette section explore la définition et les fondements de l'effet d'infusion artistique, les recherches pionnières de Hagtvedt et Patrick en 2008, et l'évolution de ce concept dans le contexte actuel.

#### **1. Une requalification de l'effet de halo propre aux collaborations artistiques**

Les recherches pionnières de Hagtvedt et Patrick (2008) ont établi les fondements empiriques de l'effet d'infusion artistique. Ils ont notamment démontré que l'intégration de l'art dans les produits de consommation améliore leur évaluation perçue par les consommateurs. Leurs études ont montré que les produits ornés de motifs artistiques étaient jugés plus prestigieux, plus attrayants et de meilleure qualité que ceux ne contenant pas ces éléments.

L'effet d'infusion artistique peut être considéré comme une extension de **l'effet de halo**, un biais cognitif identifié par le psychologue américain Edward Thorndike en 1920. Il définit cet effet par le fait que « la perception positive d'un attribut influence favorablement l'impression globale

d'une entité" (Thorndike, 1920). En marketing, l'étude de cet effet de halo est particulièrement pertinente dans le cas des collaborations artistiques.

Hagtvedt et Patrick démontrent que les produits décorés avec des œuvres d'art classique sont perçus comme plus luxueux et de meilleure qualité que ceux sans art. Ainsi l'œuvre d'art infuse ses qualités perçues dans les produits de la marque, améliorant l'attrait et la valeur perçue du produit (Hagtvedt & Patrick, 2008).

En plus de l'effet de Halo, deux autres théories psychologiques à l'origine du phénomène de l'effet d'infusion artistique introduit par Hagtvedt et Patrick :

**L'effet de contagion** : Il s'agit du transfert de propriétés entre objets (Rozin et al., 1989). Les auteurs Hagtvedt et Patrick ont mené une étude comparative entre des produits avec et sans art dans des emballages différents. Il a été observé que l'art améliore la perception de l'emballage et, par extension, du produit. Ainsi, les consommateurs associent les qualités perçues de l'œuvre d'art comme l'exclusivité et la beauté au produit qui en est orné (Hagtvedt et Patrick, 2008) .

**La théorie classique du conditionnement** : Mise en avant par Gérard Gorn en 1982 lors d'une étude sur les effets de la musique dans la publicité sur le choix du consommateur, cette théorie suggère que les consommateurs peuvent associer des sentiments positifs liés à l'art avec les produits qui en sont décorés. De manière similaire, Hagtvedt et Patrick ont utilisé cette théorie afin d'étudier l'effet d'infusion artistique avec différents niveaux de familiarité de l'art. En est ressorti que même les œuvres d'art moins connues améliorent la perception des produits, mais l'effet est plus fort avec des œuvres familières (Hagtvedt et Patrick, 2008).

Ces trois effets démontrent comment l'intégration de l'art dans les produits de luxe peut transformer la perception des consommateurs et augmenter la valeur perçue de ces produits.

## 2. Évolutions et apports

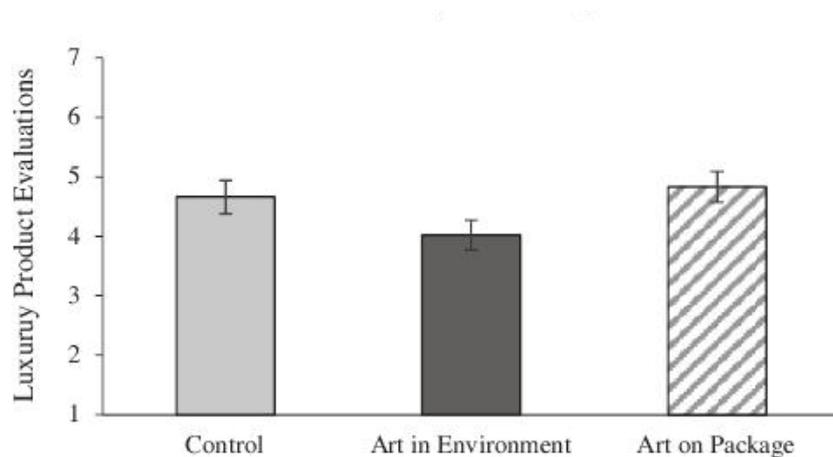
Depuis les recherches initiales de Hagtvedt et Patrick, le concept d'infusion artistique a évolué et s'est diversifié, reflétant les changements dans les attentes des consommateurs et les dynamiques du marché du luxe. Des études récentes ont approfondi notre compréhension de ce phénomène. Baumgarth et Wieker (2020) ont exploré l'impact de l'art urbain et du graffiti sur l'évaluation des produits par les consommateurs. Leurs recherches ont révélé que ce type d'art

peut infuser les produits avec des connotations de modernité et d'authenticité et ainsi attirer une clientèle plus jeune et diversifiée. Ces résultats montrent que l'effet d'infusion artistique peut varier en fonction du genre artistique utilisé et de la cible marketing visée.

Par ailleurs, les recherches de Cuny et al. (2020) ont démontré un effet de débordement de l'art sur les services, montrant que l'exposition à l'art peut améliorer la perception des marques de services en créant des émotions positives et en renforçant l'image de luxe et d'exclusivité. Ces effets sont indépendants du contenu spécifique de l'œuvre d'art, soulignant l'importance de la perception générale de l'art par les consommateurs.

Il a également été démontré dans une étude de Logkizidou et al., en 2019 que la disposition des produits en magasins impacte la « luxuosité » perçue du produit. Leur étude a notamment mis en avant la disposition « museologique » des produits en magasin. Cette manière de disposer les produits correspond par exemple au fait de les présenter dans un cadre ou sur un piédestal. L'étude sur cette pratique adoptée par de nombreuses marques de luxe a mis en avant une extension de l'effet d'infusion artistique. Même en l'absence directe de présentation d'œuvres d'art, le simple fait de disposer les produits à l'image d'un musée avait pour effet d'augmenter la valeur perçue de ces produits par le consommateur qui les apparente à des œuvres d'art (Logkizidou et al., 2019).

Cependant, l'impact de l'art sur les produits de luxe n'est pas toujours uniforme. Une étude de Wang, Xu, et Zhang (2023) montre que l'intégration d'art au sein même du magasin ou à proximité du lieu où sont disposés les produits de luxe réduit le désir d'achat du produit de luxe, surtout lorsque "l'art est perçu comme une fin en soi" (Wang et al., 2023). Cependant, ils valident partiellement la théorie initiale de Hagtvedt et Patrick sur l'intégration de l'art dans l'emballage des produits de luxe en démontrant que l'effet négatif mis en avant est atténué dans ce cas, comme cela peut être démontrée dans la figure ci-dessous.



*Figure 2 : Art in environment vs Art on the product packaging, Study 2A (Wang et al., 2023, p.794)*

Ce résultat s'expliquerait par le fait que l'art serait alors perçu comme une décoration sur l'emballage par le consommateur (Wang et al., 2023).

Ils soulignent que l'effet d'infusion artistique dépend fortement du contexte et de la perception des consommateurs, nuanciant ainsi les recherches antérieures et offrant des pistes pour optimiser l'utilisation de l'art dans les stratégies marketing des marques de luxe.

Enfin, Gupta et Joshi (2023) ont fourni une revue systématique de la littérature sur le phénomène d'infusion artistique, consolidant son statut de pilier théorique dominant reliant les arts et les marques. Ils ont notamment démontré que les publicités comportant des éléments artistiques amplifient l'évaluation du produit, perçu comme ayant un meilleur rapport qualité-prix et une valeur hédonique (Hüttl-Maack, 2018).

Les travaux de Hagtvedt et Patrick ont ainsi établi les fondements de notre compréhension de ce concept, et les évolutions récentes montrent que l'infusion artistique continue de s'adapter aux nouvelles dynamiques du marché.

A la suite de ces différentes recherches, nous pouvons constater qu'il existe un effet d'infusion artistique dans le cas d'une collaboration artistique utilisant l'art de type classique (Hagtvedt et Patrick, 2008) mais que cela a également été confirmé dans le cas de l'art de type urbain (Baumgarth et Wieker, 2020). Cependant, il n'a pas encore été déterminé si cet effet d'infusion artistique est plus fort pour l'un de ces deux types d'art et quel serait leur impact respectif sur l'intention d'achat du consommateur. Étant donné que l'étude menée par Baumgarth et Wieker (2020) a démontré une variation de l'effet d'infusion artistique pour l'art urbain suivant l'âge

des consommateurs mais que l'étude fondatrice du concept d'effet d'infusion artistique n'a pas démontré de spécificité suivant l'âge des consommateurs, nous pouvons ainsi formuler une première hypothèse de recherche :

**H1a : Le type d'art (classique vs urbain) influence significativement l'intention d'achat des consommateurs, lorsque l'œuvre est de type classique, l'intention d'achat est plus élevée**

## **II. Vers une sublimation de l'expérience client ?**

L'industrie du luxe repose sur bien plus que des produits de haute qualité : elle se fonde également sur la création d'expériences client exceptionnelles.

### **A. Importance de l'expérience client dans l'industrie du luxe**

L'expérience client est devenue un enjeu majeur pour les marques de luxe, influençant non seulement la satisfaction et la fidélité des clients, mais aussi la perception globale de la marque. La théorie expérientielle, introduite par Holbrook et Hirschman en 1982, fournit un cadre conceptuel précieux pour comprendre cette dynamique. Selon cette théorie, l'expérience personnelle du consommateur englobe "des aspects hédoniques, symboliques, émotionnels et fonctionnels", façonnant ainsi les objectifs de consommation d'une manière subjective et significative (Holbrook & Hirschman, 1982).

Les marques de luxe font face à des défis significatifs en matière de fidélisation de la clientèle, notamment en raison des attentes élevées des consommateurs et de l'évolution rapide des modes de consommation.

Wided Batat (2019) souligne l'importance de la subjectivité, de l'intangibilité et du symbolisme dans les processus d'achat et de consommation des produits de luxe (Athwal et Harris, 2018). Ces aspects sont intégrés dans chaque interaction avec la marque, que ce soit en magasin, via la communication, les produits eux-mêmes ou le merchandising. En personnalisant ces expériences, les maisons de luxe cherchent à intensifier le lien émotionnel avec leurs clients, créant ainsi des connexions durables et profondes.

Comme nous avons pu l'aborder plus tôt, lors de l'évaluation des produits, les consommateurs hédoniques recherchent des expériences qui satisfont leurs désirs émotionnels, symboliques et expérientiels. Ils recherchent des "fantasmes, des sentiments et du plaisir" (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 132; Naletelich & Paswan, 2018).

## **B. Influence des collaborations artistiques – Un « *Artketing* » expérientiel**

Les collaborations artistiques, en plus d'avoir pour objectif de transformer les produits de luxe en œuvres d'art par l' « *Artification* », jouent un rôle crucial dans l'enrichissement de l'expérience d'achat et l'engagement des clients. Elles permettent aux marques de transformer des achats ordinaires en expériences immersives. Cela représente une composante de la stratégie d' *Artketing* (Rioux, 2014) énoncée plus tôt et démontre que cette stratégie est fortement liée à celle du marketing expérientiel. Introduit par Bernd H. Schmitt en 1999, le marketing expérientiel se concentre sur la création d'expériences mémorables pour les consommateurs en engageant leurs sens, leurs émotions, leur intellect et leur interaction sociale.

En intégrant des œuvres d'art dans leurs produits et campagnes, les marques de luxe transforment l'acte d'achat en une expérience sensorielle et émotionnelle riche (Batat, 2019). Par exemple, l'installation gigantesque pour annoncer la collaboration avec l'artiste Yayoi Kusama<sup>17</sup> dans les boutiques Louis Vuitton démontre la mise en œuvre d'une expérience visuelle et sensorielle unique.

## **C. Évolutions technologiques et nouvelles pratiques expérientielles dans l'industrie du luxe**

L'industrie du luxe, historiquement ancrée dans la tradition et le savoir-faire artisanal, connaît aujourd'hui une transformation profonde sous l'impulsion des nouvelles technologies. Cette transition est essentielle pour répondre aux attentes d'une clientèle connectée de plus en plus en demande de personnalisation.

### **1. La digitalisation**

La digitalisation a introduit de nombreux changements dans l'industrie du luxe et représente à présent un levier majeur dans le processus d'amélioration continue de l'expérience client. Les marques adoptent des stratégies omnicanales pour offrir une expérience cohérente et fluide à

---

<sup>17</sup> Muret Dominique, *Louis Vuitton met le turbo avec sa collaboration avec Yayoi Kusama*, Fashion Network, 2023 [<https://fr.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-met-le-turbo-avec-sa-collaboration-avec-yayoi-kusama,1481712.html>]

travers les points de contact physiques et numériques (Bertrand et Glebova, 2024) en plaçant la personnalisation de l'expérience comme une nécessité pour répondre aux attentes des consommateurs. D'après un article du magazine Forbes (2023) on peut citer que *“Là où le luxe oscille dans un paradoxe difficile à concilier, entre philanthropie et exclusivité ; il a aussi une carte à jouer pour rester dans la course, et se réinventer”*<sup>18</sup>.

## 2. L'utilisation de l'Intelligence Artificielle (I.A)

Parmi les outils et évolutions émergentes à disposition des marques, l'IA représente une rupture majeure des processus et stratégies et pose de nombreux défis notamment dans l'industrie du luxe pour améliorer l'expérience client. Bronzin et al. (2023) notent que l'IA permet de créer des expériences personnalisées et différenciées, renforçant ainsi la valeur perçue des marques. Les chatbots et assistants virtuels, par exemple, offrent un service client disponible 24/7, répondant aux questions des clients et les aidant dans leurs décisions d'achat. Les recommandations personnalisées basées sur les préférences des clients permettent de proposer des produits qui répondent précisément à leurs attentes, ainsi l'IA pourrait dans une certaine mesure améliorer la connexion émotionnelle des clients avec la marque

Cependant, l'IA générative (I.A.G) soulève de nombreuses controverses notamment dans l'industrie du luxe. Popularisée par des outils comme ChatGPT, Midjourney et DALL-E, cette technologie est capable de produire du texte et des visuels, voire plus récemment des vidéos, en réponse à des requêtes textuelles nommée “prompts”. Bien que cette technologie ouvre de nombreuses voies pour l'innovation et la personnalisation, elle soulève également des questions éthiques et juridiques. Ferraro et al. (2024) explique que l'utilisation de l'I.A.G dans le luxe est encore controversée en raison des risques liés à la propriété intellectuelle et à la création de contenus non authentiques pouvant ainsi détériorer l'image perçue de la marque.

Cependant, certaines marques explorent cette technologie pour repousser les limites de la créativité. Par exemple, la campagne *"Futuro Optimisto"* de Casablanca<sup>19</sup> a composé l'entièreté de sa campagne de vêtements grâce à des images générées par l'IA afin de créer des visuels innovants. Cette campagne représente un des premier exemple de co-crédation de design avec l'intervention de l'I.A.G et pose ainsi des questionnements sur la perception artistique de ce

---

<sup>18</sup> Lagane Olivier et Barret Stéphanie, *Le digital va emmener le luxe dans une dimension nouvelle*, Forbes France, 2023 [<https://www.forbes.fr/business/le-digital-va-amener-le-luxe-dans-une-dimension-nouvelle/>]

<sup>19</sup> Hytrape, *Casablanca et l'IA : une vision futuriste de la mode avec la campagne « Futuro Optimismo »*, Hytrape, 2023 [<https://hytrape.com/blogs/mode/casablanca-et-lia-une-vision-futuriste-de-la-mode-avec-la-campagne-futuro-optimisto>]

type de co-création par les consommateurs mais également sur les valeurs et l'authenticité de la marque.

#### **D. Authenticité de marque et légitimité d'une collaboration**

L'authenticité de la marque est un pilier fondamental dans l'industrie du luxe, où la confiance des clients repose sur la perception de "l'authenticité et de l'intégrité de la marque" (Zelenskaya et al., 2022). L'authenticité, selon Beverland (2005), est cruciale pour les marques de luxe car elle répond au besoin des consommateurs de se connecter à quelque chose de réel et de significatif.

Dans le domaine du luxe, l'artiste joue un rôle central en tant que vecteur de différenciation. Les collaborations artistiques permettent aux marques de se démarquer de leurs concurrents en intégrant des éléments uniques et authentiques dans leurs produits. L'identité artistique de l'artiste, son style et sa réputation ajoutent une dimension supplémentaire à l'expérience client (Hüttl-Maack 2018). L'artiste enrichit également la narration de la marque en apportant une histoire et un contexte culturel qui résonnent avec les consommateurs. Selon Dion et Arnould (2011), les marques de luxe bénéficient grandement de l'association avec des artistes renommés, car cela ajoute de la profondeur et de la crédibilité à leur storytelling.

Néanmoins, l'évaluation de la légitimité et de la pertinence d'une collaboration artistique est cruciale car il y a un risque de dilution de l'image de marque ayant une implication sur sa crédibilité (Zelenskaya et al., 2022). Une collaboration perçue comme authentique et cohérente avec l'image de la marque renforce la confiance des consommateurs envers celle-ci. Selon Baumgarth et Wieker (2020), il est essentiel de sélectionner des artistes dont le style et les valeurs s'harmonisent avec celles des marques. Cette cohérence esthétique et conceptuelle assure une collaboration légitime aux yeux des consommateurs.

Nous pouvons également mentionner l'effet de congruence culturelle entre l'œuvre d'art et la marque amenée par les auteurs Seo, Septianto et Ko (2021). Cet effet signifie qu'il existe une harmonie ou une correspondance entre les valeurs, les caractéristiques culturelles, et l'esthétique de la marque et celles de l'œuvre d'art. Ainsi, lorsque les caractéristiques culturelles de l'œuvre d'art et de la marque sont congruentes, la perception de la luxuosité de la marque est renforcée (Seo et al., 2021).

Ainsi, les marques doivent non seulement sélectionner des artistes dont le travail est en harmonie avec leur propre identité, mais elles doivent également veiller à ce que l'intégration de l'art dans leurs produits soit perçue comme authentique et pertinente par les consommateurs. Cette approche permet non seulement d'enrichir l'expérience client, mais aussi de renforcer la perception de la marque en tant que symbole de luxe et d'authenticité.

A la suite de ces différentes recherches, nous pouvons constater que le rôle de l'artiste a également une place centrale dans l'analyse de l'effet d'infusion artistique. Cependant, aucune étude sur le type de créateur impliquant l'utilisation de l'Intelligence Artificielle Générative n'a encore été menée, ce qui nous amène à proposer les hypothèses de recherches suivantes, complétant ainsi la première hypothèse émise en amont :

**H1b : Le type de créateur (Humain vs I.A.G) influence significativement l'intention d'achat des consommateurs, lorsque le créateur est humain, l'intention d'achat est plus élevée.**

**H1c : L'interaction entre le type de créateur (Humain vs I.A.G) et le type d'art (Classique vs urbain) a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs. La combinaison de l'art classique créé par un humain ayant un impact positif significativement plus fort sur l'intention d'achat.**

Dans un second temps, nous avons montré ici que l'authenticité de la marque pouvait avoir un impact sur l'effet d'infusion artistique et l'intention d'achat des consommateurs. Il a été mis en avant que l'art classique est associée à des valeurs de tradition et de raffinement. Cela correspond également aux valeurs principales mises en avant par les maisons de luxe, ce qui offre une congruence culturelle entre le type d'art et la marque et aurait pour effet de renforcer l'authenticité perçue. Finalement, l'Intelligence Artificielle Générative a révélée de nombreux débats et questions sur l'authenticité de la création mais également sur la dimension éthique de son utilisation.

Cela nous amène à poser les hypothèses suivantes :

**H2a : Le type d'art et de créateur influencent significativement l'authenticité perçue de la marque.**

- L'art classique impact significativement et positivement l'authenticité de la marque par rapport à l'art urbain

- Le créateur humain impact significativement et positivement l'authenticité de la marque par rapport à l'I.A.G

**H2b : Le type d'art et de créateur influencent significativement l'éthique perçue de la marque.**

- L'art classique impact significativement et positivement l'éthique de la marque par rapport à l'art urbain
- Le créateur humain impact significativement et positivement l'éthique de la marque par rapport à l'I.A.G

**H3a : L'authenticité perçue de la marque à un impact positif sur l'intention d'achat**

**H3b : L'éthique perçue de la marque à un impact positif sur l'intention d'achat**

### **III. La relation du consommateur à l'art**

Dans cette dernière partie, nous allons à présent nous concentrer un peu plus sur le rapport psychologique que peut entretenir le consommateur face à l'art. En effet, l'art joue un rôle central dans la perception et l'appréciation des produits, influençant non seulement leur évaluation des produits mais aussi leur perception de soi et des autres, ainsi que leurs réponses émotionnelles. Cette partie explore comment l'art, sous différentes formes, impacte les consommateurs à travers les théories psychologiques et les recherches existantes.

#### **A. L'expérience de l'art : une expérience émotionnelle ?**

##### **1. Art et émotions**

L'art, dans toutes ses formes, est intrinsèquement lié aux émotions humaines. Les collaborations artistiques entre les marques et les artistes visent à exploiter cette connexion émotionnelle pour influencer l'intention d'achat des consommateurs.

L'expérience de l'art suscite en effet un large éventail d'émotions, notamment la joie, l'admiration, la tristesse, voire la colère et le mépris (Cupchik et al., 2009 ; Silvia, 2005).

Une étude psychologique de Nummenmaa et Hari (2023) établit que les expériences émotionnelles que suscitent l'observation d'œuvres d'art peuvent être regroupées en cinq grands groupes : la dimension esthétique, les émotions positives puis négatives, les émotions liées à la sensibilité et les émotions de surprise et d'effort. Cependant, il a été établi que les catégories émotionnelles les plus actives et fortes durant la visualisation de l'art sont les émotions esthétiques ainsi que les émotions positives (Nummenmaa et Hari, 2023).

Différentes études ont également mis en avant que ces catégories d'émotions ne sont parfois pas si éloignées et que les émotions peuvent être à la fois positives et négatives. Par exemple, est évoqué le fait que le sentiment de tristesse (catégorisée comme étant négative) pouvant être ressenti en visualisant une œuvre d'art est toujours associé au fait d'être ému (émotions qui est également associé au émotions positives) (Nummenmaa et Hari, 2023). La recherche en psychologie confirme ainsi que ces deux dimensions émotionnelles sont indépendantes mais qu'elles peuvent être ressenties simultanément (Larsen et al., 2001 ; Menninghaus et al., 2019). Une autre étude à compléter ces propos en soulignant que les attitudes à l'égard des stimuli émotionnels à valence mixte (positif et négatif) dépendent de l'âge et de la culture des personnes (Williams & Aaker, 2002).

## 2. L'émotion comme moteur de l'intention d'achat ? Le rôle des collaborations artistiques dans la création d'émotions chez le consommateur

Appliqué au cas des collaborations artistiques, les émotions générées par l'art peuvent ainsi influencer de manière significative l'intention d'achat des consommateurs. Une étude de Batat (2019) suggère que la valeur expérientielle du luxe, qui inclut des éléments émotionnels et symboliques, est cruciale pour renforcer la relation et la fidélité des consommateurs à une marque de luxe. Les collaborations artistiques, en créant des expériences émotionnelles immersives, peuvent donc jouer un rôle clé dans l'augmentation de l'intention d'achat.

Ainsi, en suivant ces propos, il a été déterminé que même les émotions négatives en réponse à un stimulus peuvent avoir des effets positifs sur l'évaluation des marques (Hagtvedt et Patrick, 2008 ; Cuny et al., 2020).

Les émotions jouent un rôle crucial dans l'immersion, l'expérience esthétique et l'effet d'infusion artistique. Par exemple, une étude neurologique menée en 2011 par S.Lacey et al. a identifié que les expériences artistiques stimulent à la fois le plaisir et l'intellect. Comparées aux images non artistiques, les images artistiques engagent le système de récompense humain, garantissant un comportement favorable à chaque exposition, même dans des conditions d'incertitude (Lacey et al., 2011).

## 3. Humain et Intelligence Artificielle : Qu'en est-il de la connexion émotionnelle ?

Une question clé qui émerge alors est de savoir si la connexion émotionnelle à une œuvre nécessite réellement que de l'artiste qu'il soit humain. Dans le contexte actuel et l'évolutions

des pratiques artistiques, il paraît judicieux de se demander si les œuvres générées à l'aide de l'intelligence artificielle (IA) peuvent susciter les mêmes émotions que celles créées par des artistes humains.

L'IA générative, bien que capable de générer des créations visuellement impressionnantes et de plus en plus perfectionnées, soulève des questions sur la profondeur émotionnelle de la connexion qu'elle pourrait établir avec les consommateurs. Les œuvres générées par I.A sont capables d'identifier et de copier les styles et techniques utilisées par des artistes humains, néanmoins elles peuvent manquer de retranscrire des intentions et des significations symboliques profondes souvent présentes dans les œuvres humaines (Oksanen et al., 2023).

Dans une étude menée en 2023 par Bai Liu, il est également mis en avant que la capacité à faire retranscrire des émotions à travers une œuvre est intimement liée à la capacité du créateur à ressentir ces-dites émotions. Ainsi, il serait alors nécessaire pour une œuvre générée à l'aide de l'I.A que l'I.A elle-même soit en mesure d'éprouver des émotions (Liu, 2023). Il s'agit d'un sujet de recherche très actuel et qui interroge de nombreux chercheurs sur la possibilité de développer une architecture émotionnelle « numérique ».

D'autres chercheurs ont amené ce questionnement vers une autre perspective en établissant un lien direct entre émotion, intellect et conscience (Minsk, 2006). Ils en ont ainsi déduit que pour ressentir des émotions et ainsi parvenir à les transmettre, il doit y avoir une forme de conscience de soi ce qui interroge sur l'existence d'une conscience dans le cas d'une I.A.

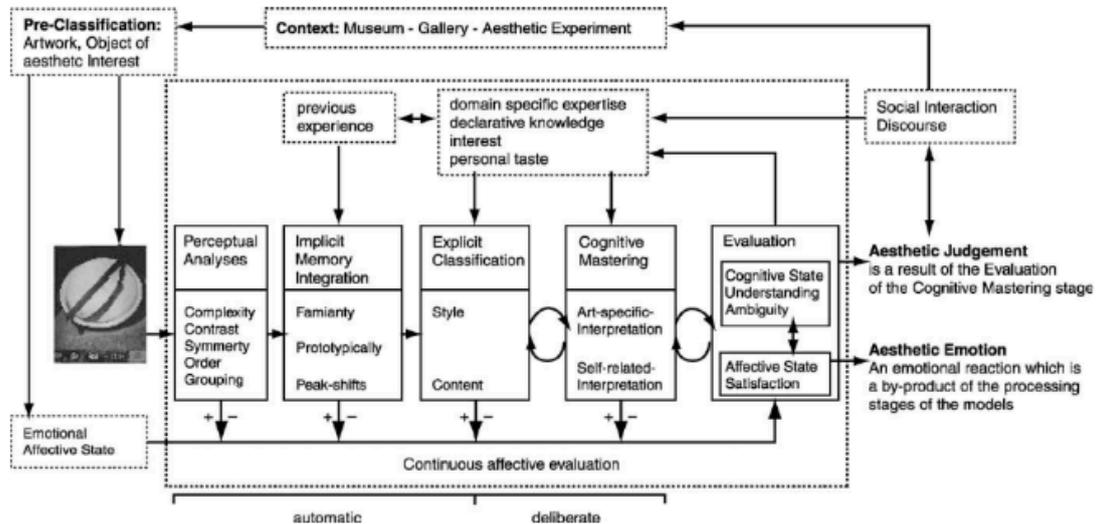
Les réactions émotionnelles aux œuvres d'art sont également influencées par la perception et le contexte, et il est possible que, avec une présentation et une narrative appropriées, les œuvres d'art générées par IA puissent aussi susciter des émotions. Une étude menée par l'université de Vienne (Demmer et al., 2023) a notamment établi que les spectateurs peuvent ressentir des émotions en étant conscient que l'œuvre a été réalisée par l'I.A, néanmoins les émotions perçues ont été moins fortes que celles ressenties face à une œuvre réalisée par un artiste humain.

## **B. Perception et appréciation de l'art par les consommateurs**

### **1. Perception générale de l'art**

L'art a toujours occupé une place importante dans la société en tant que moyen d'expression et de communication. La perception de l'art par les consommateurs est influencée par plusieurs facteurs, notamment la culture, l'éducation, et l'expérience personnelle (DiMaggio, 1987).

Le modèle de Leder et al. (2004) sur l'appréciation et les jugements esthétiques propose un cadre théorique pour comprendre les processus cognitifs et affectifs impliqués dans l'évaluation esthétique de l'art.



*Figure 3 : A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments (Leder et al., 2004)*

Ce modèle stipule notamment que l'évaluation de l'art par les consommateurs passe par plusieurs étapes : une analyse préliminaire, une extraction d'informations implicites, une interprétation explicite, une évaluation et une classification finale. En résulte donc que l'appréciation de l'art n'est pas nécessairement immédiate mais implique une réflexion cognitive et émotionnelle.

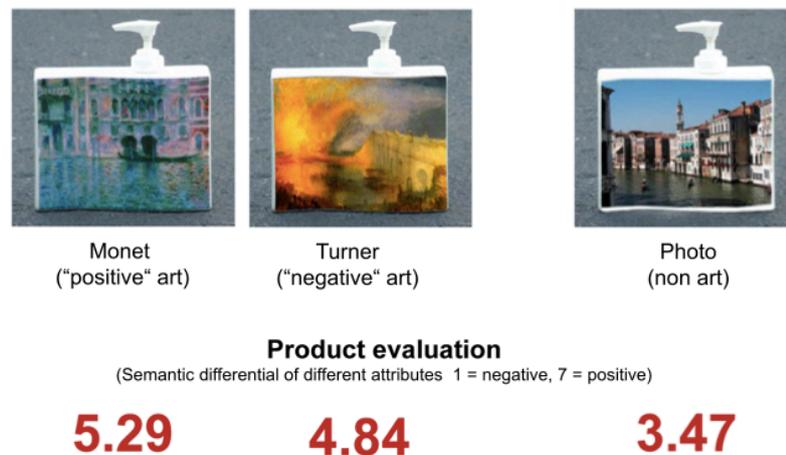
Les auteurs soulignent l'importance des connaissances antérieures et du contexte culturel dans l'appréciation esthétique, indiquant que les expériences et les attentes individuelles jouent un rôle crucial dans la manière dont l'art est perçu et évalué (Leder et al., 2004).

## 2. Le cas d'une collaboration artistique

La perception de l'art peut également être influencée par le contexte dans lequel il est présenté (Wang et al., 2023). Par exemple, une œuvre d'art exposée dans un musée peut être perçue différemment de la même œuvre présentée dans un cadre commercial. Cette différence de perception peut avoir un impact sur la manière dont les consommateurs évaluent les produits associés à l'art.

Appliquée au cas des collaborations artistiques, la perception de l'art par les consommateurs est un domaine riche en recherches et en découvertes. Pour reprendre et compléter ce qui a été stipulé dans le cas des émotions positives et négatives, Hagtvedt et Patrick (2008) démontrent que "l'effet d'infusion artistique est indépendant de la valence de la scène représentée". Cela

signifie que l'influence positive de l'art sur la perception des produits par les consommateurs ne dépend pas de la nature émotionnelle de l'œuvre d'art, qu'elle soit positive ou négative.



*Figure 4 : Stimuli utilisés pour démontrer un « effet d'infusion artistique » dans le cas d'une perception positive et négative de l'art (Hagtvedt et Patrick, 2008)*

Comme le présente les résultats de l'étude menée par Hagtvedt et Patrick, l'évaluation du produit présentant une œuvre d'art perçue positivement et une œuvre perçue négativement reste supérieure à l'évaluation d'un produit ne contenant pas d'art, confirmant l'effet d'infusion artistique.

Autrement dit, peu importe si la scène artistique est perçue comme agréable ou désagréable, l'effet d'infusion artistique reste positif et améliore l'évaluation des produits associés.

Cette appréciation universelle de l'art suggère que toute œuvre d'art peut potentiellement produire un effet positif sur l'évaluation des produits. Cependant, plusieurs études ont montré que certains facteurs peuvent amplifier ou atténuer cet effet d'infusion artistique. Par exemple, au niveau du traitement de l'information, l'effet d'entraînement de l'infusion d'art dépend de la reconnaissance d'une œuvre d'art en tant qu'œuvre d'art. Lorsque les consommateurs perçoivent l'œuvre comme autre chose qu'une œuvre d'art, cet effet peut être atténué. Hagtvedt et Patrick (2008) montrent que si les consommateurs sont obligés de se concentrer davantage sur le contenu réel d'une œuvre d'art, celle-ci peut être perçue comme une simple illustration, réduisant ainsi l'effet d'infusion d'art.

Il a été démontré dans une recherche de Ji et Yang en 2022 que les caractéristiques des consommateurs et notamment leur attitude envers l'art, influencent fortement l'intention d'achat.

Ils ont exploré l'effet de l'ouverture à l'art, définie comme la curiosité et la capacité cognitive à explorer des concepts esthétiques (John & Srivastava, 1999), et en ont déduit de leur analyse que les consommateurs ayant une forte ouverture à l'art montrent une plus grande intention d'achat pour les produits intégrant des éléments artistiques, renforçant l'effet d'infusion artistique (Ji & Yang, 2022).

### 3. Le cas de l'Intelligence Artificielle Générative (I.A.G)

L'Intelligence Artificielle Générative (I.A.G) est de plus en plus utilisée dans les processus de création en entreprise et dans divers domaines professionnels, remodelant notre manière de travailler. Cependant, leur intégration dans le monde de l'art reste controversée. Elle suscite un intérêt croissant, mais soulève surtout des questions éthiques et philosophiques sur la nature même de la créativité et de l'art (Oksanen et al., 2023).

Les "artistes génératifs", qui utilisent l'I.A pour créer leurs œuvres, sont au centre de ce débat. Par exemple, la vente en 2018 de "Portrait d'Edmond de Belamy", une œuvre générée par I.A et créée par le collectif Obvious, pour 430 000 dollars, a marqué un tournant dans l'histoire de l'art<sup>20</sup>.

Selon Mazzone et al. (2019), la question de savoir si l'I.A.G offre des solutions illimitées de créativité et d'innovation reste débattue. Certains critiques soutiennent que l'art généré par I.A manque d'intentionnalité et d'émotion humaine qui caractérisent les œuvres d'art traditionnelles (Wang, 2023).

L'acceptation de l'I.A.G par le public est également un sujet complexe. Une étude menée par Hong et Curran (2019) a révélé que si certaines personnes perçoivent l'I.A.G comme innovante et intrigante, d'autres la voient comme une menace pour l'authenticité et l'intégrité de l'art. Cette division dans la perception publique indique que l'I.A.G n'est pas encore acceptée à la même valeur que d'autres formes d'art.

À mesure que cette technologie devient plus courante dans le monde artistique, son acceptation par le public pourrait transformer profondément la manière dont les œuvres d'art sont créées et perçues mais surtout, cela pourrait transformer profondément les valeurs culturelles de notre société et apporter une dimension nouvelle au concept même de l'art.

---

<sup>20</sup> Cohn Gabe, *AI Art at Christie's Sells for \$432,500*, *The New York Times*, 2018  
[<https://www.nytimes.com/2018/10/25/arts/design/ai-art-sold-christies.html>]

## C. Art et identité : comment l'expérience de l'art influence la perception de soi et des autres ?

L'expérience artistique joue un rôle crucial dans la formation et l'expression de l'identité individuelle et collective. L'art n'est pas seulement une source d'émotion esthétique, mais suscite également des réflexions profondes et des états mentaux qui influencent la perception de soi et des autres.

### 1. L'expérience de l'art et l'état de transcendance

L'expérience de l'art peut susciter un état de *transcendance de soi*, un concept introduit notamment par Maslow (1964, Chap.IV; 1968). La transcendance de soi se réfère à un état mental où les préoccupations banales et les désirs personnels deviennent moins importants. Maslow (1964, Chap.IV) décrit cet état comme une "expérience de pointe", où les émotions ressenties sont riches et complexes, souvent associées à des sentiments d'émerveillement, de stupéfaction, de crainte, de révérence et d'humilité.

Cette transcendance de soi est également liée à une diminution de l'attention portée à l'opinion des autres et au désir de gains monétaires (Antonucci, 2001; Jiang et al., 2018). En d'autres termes, l'art peut induire un état où les spectateurs se sentent connectés à quelque chose de plus grand qu'eux-mêmes, ce qui réduit leur motivation à rechercher un statut et leur désir d'acheter des produits de luxe (Wang, 2023).

L'art évoque plus que des émotions esthétiques ; il s'agit de l'une des activités symboliques humaines les plus profondes (Read, 1965). Contrairement à l'expérience esthétique, qui se concentre principalement sur la beauté, l'expérience artistique englobe les intentions de l'artiste, la place de l'œuvre dans l'histoire et les dimensions politiques et sociales qu'elle peut représenter (Sibley, 1965). Le symbolisme de l'art, selon le philosophe néo-kantien Cassirer (1955), élève les individus à un état mental où les questions banales sont moins préoccupantes, permettant d'induire cette forme d'auto-transcendance.

### 2. Une connexion avec les autres et soi-même

L'art attire en raison de sa capacité à transmettre une signification figurative et à représenter des concepts et des idées complexes (Holbrook et Hirschman, 1982). Les œuvres d'art obligent les spectateurs à faire face à leur propre insignifiance et cette confrontation avec des idées et des concepts plus grands que soi-même peut renforcer le sentiment de connexion avec les autres et avec le monde en général.

L'art joue un rôle crucial dans la formation de l'identité personnelle et sociale. En exposant les individus à des idées, des émotions et des expériences nouvelles, l'art peut influencer la façon dont ils se perçoivent et perçoivent les autres (Maslow, 1968). L'expérience artistique permet aux individus de se distancer de leurs préoccupations quotidiennes et de voir le monde sous un nouvel angle, favorisant ainsi un sentiment de compréhension et de connexion plus profond avec leur environnement.

A la suite de ces nouveaux éléments, nous pouvons mettre en avant trois dimensions importantes de la perception de l'art : l'esthétique (Leder et al., 2004), l'émotion et la symbolique (Batai, 2019). Des différents postulats mis en avant dans la littérature, nous pouvons finalement déterminer les hypothèses suivantes :

**H4a : Le type de créateur et d'art influencent significativement l'esthétique perçue de l'art**

- Le créateur humain influence significativement et positivement l'esthétique perçue de l'art par rapport à l'I.A.G
- L'art classique impact significativement et positivement l'esthétique perçue de l'art par rapport à l'art urbain

**H4b : Le type de créateur et d'art influencent significativement l'émotion perçue de l'art.**

- Le créateur humain influence significativement et positivement l'émotion perçue de l'art par rapport à l'I.A.G
- L'art classique impact significativement et positivement l'émotion perçue de l'art par rapport à l'art urbain

**H4c : Le type de créateur et d'art influencent significativement la symbolique perçue de l'art.**

- Le créateur humain influence significativement et positivement la symbolique perçue de l'art par rapport à l'I.A.G
- L'art classique impact significativement et positivement la symbolique perçue de l'art par rapport à l'art urbain

**H5a : L'esthétique perçue de l'art à un impact positif sur l'intention d'achat**

**H5b : L'émotion perçue de l'art à un impact positif sur l'intention d'achat**

**H5c : La symbolique perçue de l'art à un impact positif sur l'intention d'achat**

En suivant les résultats de l'étude de Ji et Yang en 2022 portés sur l'attitude du consommateur envers l'art, nous pouvons également poser l'hypothèse suivantes :

**H6 : L'intérêt du consommateur pour l'art modère la relation entre le type de créateur et d'art et l'intention d'achat, de sorte que cette relation est plus forte chez les consommateurs ayant un intérêt élevé pour l'art.**

#### **IV. Conclusion : Modèle conceptuel et hypothèses**

Cette revue de la littérature a ainsi permis d'obtenir une vue d'ensemble des fondements théoriques et empiriques des collaborations artistiques dans le domaine du luxe. En examinant ce phénomène et l'impact que ces fondements ont pu mettre en lumière sur la perception des consommateurs, plusieurs hypothèses et sous-hypothèses de recherche ont pu être dégagées, en voici un récapitulatif :

*Table 1 : Hypothèses de recherche relatives à notre modèle conceptuel*

<b><u>Hypothèses :</u></b>	
<b>H1a : Le type d'art (classique vs urbain) influence significativement l'intention d'achat des consommateurs, lorsque l'œuvre est de type classique, l'intention d'achat est plus élevée</b>	
<b>H1b : Le type de créateur (Humain vs I.A.G) influence significativement l'intention d'achat des consommateurs, lorsque le créateur est humain, l'intention d'achat est plus élevée.</b>	
<b>H1c : L'interaction entre le type de créateur (Humain vs I.A.G) et le type d'art (Classique vs urbain) a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs. La combinaison de l'art classique créé par un humain ayant un impact positif significativement plus fort sur l'intention d'achat.</b>	
<b>H2a : Le type d'art et de créateur influencent significativement l'authenticité perçue de la marque.</b>	
<b>Sous-hypothèses :</b>	<i>L'art classique impact significativement et positivement l'authenticité de la marque par rapport à l'art urbain</i>
	<i>Le créateur humain impact significativement et positivement l'authenticité de la marque par rapport à l'I.A.G</i>
<b>H2b : Le type d'art et de créateur influencent significativement l'éthique perçue de la marque.</b>	
<b>Sous-hypothèses :</b>	<i>L'art classique impact significativement et positivement l'éthique de la marque par rapport à l'art urbain.</i>
	<i>Le créateur humain impact significativement et positivement l'éthique de la marque par rapport à l'I.A.G</i>
<b>H3a : L'authenticité perçue de la marque à un impact positif sur l'intention d'achat.</b>	
<b>H3b : L'éthique perçue de la marque à un impact positif sur l'intention d'achat.</b>	
<b>H4a : Le type de créateur et d'art influencent significativement l'esthétique perçue de l'art.</b>	
<b>Sous-hypothèses :</b>	<i>Le créateur humain influence significativement et positivement l'esthétique perçue de l'art par rapport à l'I.A.G</i>
	<i>L'art classique impact significativement et positivement l'esthétique perçue de l'art par rapport à l'art urbain</i>

<b>H4b : Le type de créateur et d'art influencent significativement l'émotion perçue de l'art.</b>	
<b>Sous-hypothèses :</b>	<i>Le créateur humain influence significativement et positivement l'émotion perçue de l'art par rapport à l'I.A.G</i>
	<i>L'art classique impact significativement et positivement l'émotion perçue de l'art par rapport à l'art urbain</i>
<b>H4c : Le type de créateur et d'art influencent significativement la symbolique perçue de l'art.</b>	
<b>Sous-hypothèses :</b>	<i>Le créateur humain influence significativement et positivement la symbolique perçue de l'art par rapport à l'I.A.G</i>
	<i>L'art classique impact significativement et positivement la symbolique perçue de l'art par rapport à l'art urbain</i>
<b>H5a : L'esthétique perçue de l'art à un impact positif sur l'intention d'achat</b>	
<b>H5b : L'émotion perçue de l'art à un impact positif sur l'intention d'achat</b>	
<b>H5c : La symbolique perçue de l'art à un impact positif sur l'intention d'achat</b>	
<b>H6 : L'intérêt du consommateur pour l'art modère la relation entre le type de créateur et d'art et l'intention d'achat, de sorte que cette relation est plus forte chez les consommateurs ayant un intérêt élevé pour l'art.</b>	

A la suite de ces hypothèses et afin d'obtenir une vue d'ensemble, le modèle conceptuel qui guidera la présente étude est présenté ci-après :

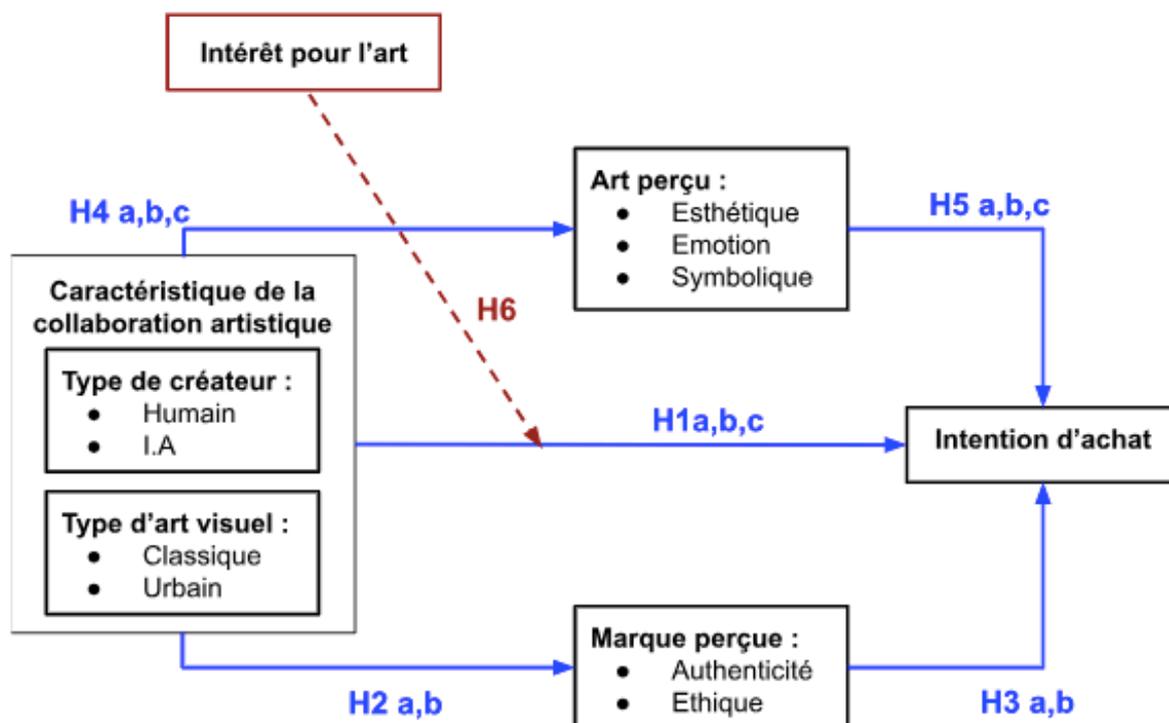


Figure 5 : Modèle conceptuel de notre étude

## **PARTIE III – CADRE EMPIRIQUE**

### **I. Méthodologie de la recherche**

La partie empirique de ce mémoire vise à détailler la méthodologie de recherche employée pour explorer les effets des collaborations artistiques sur les produits de luxe.

#### **A. Contexte et objectifs de l'étude**

Comme cela a été présenté dans la revue de la littérature de ce mémoire, les collaborations artistiques représentent un levier stratégique important pour créer des expériences uniques et tenter, pour les marques, de dégager un avantage concurrentiel. Cela a surtout été largement démontré dans le cas de l'industrie du luxe. Cependant, les dynamiques de ces collaborations et les stratégies mises en place évoluent avec le temps, notamment avec l'émergence de nouveaux types d'art et de nouvelles technologies comme l'Intelligence Artificielle Générative (I.A.G) représentant une innovation soulevant à la fois enthousiasme et controverses.

L'effet d'infusion artistique, identifié par Hagtvedt et Patrick (2008), démontre que l'intégration d'œuvres d'art dans des produits de consommation peut améliorer leur perception et leur valeur perçue. Cet effet a été principalement étudié dans le contexte de l'art classique. Cependant, des recherches récentes, comme celles de Baumgarth et Wieker (2020), ont exploré l'effet d'infusion artistique de l'art urbain. Toutefois, il n'existe pas d'étude comparative sur la portée de cet effet entre les types d'arts. Il a également été démontré que le fait de collaborer avec un artiste influent ou connu des consommateurs accentue l'effet d'infusion artistique. Cependant, la nature même du créateur de l'œuvre n'a pas encore été étudiée et à la vue des changements et évolutions actuelles de notre société et de nos modes de consommation, il paraît plus que pertinent de chercher à savoir si l'effet d'infusion artistique peut également avoir lieu dès lors que l'Intelligence Artificielle est intégrée dans le processus de création de l'œuvre.

L'objectif principal de cette étude, en rappel à notre problématique de recherche, sera donc de comprendre l'impact que pourrait avoir le type d'art (classique vs urbain) et le type de créateur (humain vs I.A générative) dans le cadre des collaborations artistiques sur l'intention d'achat des consommateurs dans le secteur du luxe.

Cette recherche ambitionne ainsi de fournir des insights approfondis sur la manière dont les collaborations artistiques peuvent être optimisées pour maximiser l'engagement des clients et renforcer la position des marques de luxe sur le marché global.

## **B. Le design de l'étude expérimentale**

Pour cette recherche, nous avons procédé à une étude quantitative car nous cherchons principalement à étudier des phénomènes et quantifier les liens qui pourraient exister entre nos différentes variables. Étant donné que nous ambitionnons de déterminer l'impact du type d'art mais également du type de créateur sur l'intention d'achat, nous avons décidé de proposer notre étude sous la forme d'un plan expérimental factoriel à deux variables indépendantes (le type d'art et le type de créateur) ayant chacune deux modalités (art classique vs art urbain ; créateur humain vs I.A.G) sur des groupes indépendants (plan inter-sujets). En effet, l'expérimentation permet de tester, en termes de causalité, l'impact d'une ou plusieurs de nos variable(s) indépendante(s) sur notre variable dépendante, étant ici l'intention d'achat. Dans le cas de cette étude, nous avons ainsi déterminé quatre scénarios :

- Art Classique et créateur humain
- Art Urbain et créateur humain
- Art Classique et I.A.G
- Art Urbain et I.A.G

Les participants ont ainsi été soumis aléatoirement à un de ces quatre scénarios et la distribution a été faite automatiquement de manière uniforme de sorte que chaque scénario soit soumis à un nombre quasi-identique de participants.

Nous avons pris la décision de présenter aux participants une marque de luxe fictive que nous avons choisi de nommer « Enigma ». Ce choix a été fait car il permet de contrôler les biais potentiels liés à des préjugés ou des perceptions préexistantes des participants envers des marques existantes. Cela garantit que les résultats obtenus sont principalement attribuables aux variables indépendantes manipulées dans l'étude.

### **1. Développement des visuels de notre étude**

Le produit choisi pour cette simulation de collaboration artistique est le carré de soie. Ce produit a été sélectionné pour différentes raisons. Premièrement, il s'agit d'un produit connu pour ses

qualités esthétiques et symboliques et également utilisant un matériau noble et un savoir-faire mis en avant par les marques de luxe comme Hermès<sup>21</sup>.

Le carré de soie propose également un support adéquat pour des collaborations artistiques. Sa taille et sa surface offrent un espace suffisant pour que les œuvres d'art soient pleinement appréciées, permettant également de recentrer la concentration des consommateurs sur l'œuvre d'art elle-même, réduisant le biais de distraction.

Pour développer les quatre visuels, relatifs aux quatre scénarios utilisés dans notre étude, nous avons créé des simulations de collaborations artistiques sur des carrés de soie présentant des œuvres d'art visuel – peinture (classique ou urbaine). Chaque carré de soie était accompagné d'une description précisant clairement le type d'art mais également si l'œuvre avait été créée par un humain ou par l'I.A générative.

Les visuels des carrés de soie étaient présentés sur des affiches simulant le site internet de la marque de luxe fictive. Pour le design de ces affiches, nous nous sommes d'abord inspirés du site internet de la marque Hermès, puis avons procédé à des modifications de couleurs et d'éléments reconnaissables pour éviter toute assimilation à cette marque, ce qui pourrait biaiser les résultats.

## 2. Sélection des œuvres d'art

La sélection des œuvres d'art à présenter sur les carrés de soie a été effectuée avec l'aide de 3 participants, membres du corps enseignant. Plusieurs œuvres ont été présentées respectant les codes de l'art classique et urbain afin de sélectionner les deux œuvres qui seront utilisées. Les propositions visaient à choisir des œuvres ayant des thèmes similaires et cohérentes entre elles pour éviter des biais parasites tels que des différences de thèmes trop marquées et un manque de cohérence entre les œuvres pouvant influencer les réponses des participants. Il est également intéressant de noter que parmi les différentes propositions, certaines œuvres ont été générées à l'aide d'un outil d'I.A Générative nommé Ideogram<sup>22</sup>, cela a été spécifié aux participants pour chacune des œuvres.

Les différentes propositions d'œuvres ont donc été soumises à l'évaluation de 3 participants. Via un premier questionnaire élaboré sur la plateforme Qualtrics (disponible en annexe 1), les répondants ont jugé de la pertinence de chaque œuvre dans le cadre d'une collaboration

---

<sup>21</sup> Journal du Luxe (rédaction), *Le carré Hermès, un accessoire emblématique et intemporel*, Journal du Luxe, 2015 [<https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/le-carre-hermes-un-accessoire-emblématique-et-intemporel>]

<sup>22</sup> Ideogram, Site officiel [<https://ideogram.ai/>]

artistique sur un carré de soie et l'adéquation entre l'œuvre classique et l'œuvre urbaine, en utilisant pour chacune des deux questions, une échelle de Likert à cinq modalités (1 - de « Pas pertinent » à « Très pertinent » ; 2 - de « Pas adéquat » à « Très adéquat »).

Les œuvres ayant obtenu les moyennes les plus élevées dans les deux conditions ont été sélectionnées pour l'étude.

### 3. Résultats de la sélection des œuvres

Le tableau Excel des résultats est disponible en annexe 2.

Les évaluations ont montré que la proposition 6 nommé « Fleurs » a été retenue. Les deux œuvres qui composent cette proposition ont été perçues comme les plus pertinentes et les plus adéquates pour une collaboration artistique sur un carré de soie. Les résultats des moyennes pour les deux conditions étaient respectivement de 3,67 et 4 sur 5.

Nous pouvons notamment nous apercevoir que parmi les différentes propositions, les œuvres choisies ont été toutes les deux réalisées par des créateurs humains, ce qui nous donne d'ores et déjà un élément intéressant à prendre en compte dans la suite de cette étude.

Ces œuvres ont donc été utilisées dans les visuels des carrés de soie pour les quatre scénarios expérimentaux, garantissant ainsi que les stimuli présentés aux participants étaient équilibrés et pertinents, minimisant les biais potentiels et renforçant la validité interne de l'étude.



*Figure 6 : Œuvres retenues pour la réalisation de nos visuels d'étude. A gauche, œuvre de type Classique nommée « Still life with Iris » du peintre Peter Binoît. A droite, œuvre de type Urbain nommée « Magical Thoughts » des artistes DABSMYLA.*

En prenant en compte, ces deux œuvres, nous avons utilisé le logiciel Canva et la fonctionnalité « Mock-ups » afin de les présenter sur un carré de soie. Afin d'améliorer la validité interne de l'étude, les œuvres originales ont été légèrement retouchées, notamment les insectes présents sur l'œuvre Classique et les objets comme le cadre photo, le nuage ainsi que le nom des artistes sur l'œuvre de type Urbain ont été retirés afin d'éviter toute distraction.

Concernant la présentation de ces visuels sur une affiche présentant le site internet de notre marque fictive, nous avons consciencieusement réfléchi à la manière dont les informations allaient être disposées afin qu'elles soient visibles par le répondant. Nous avons veillé à harmoniser les présentations des quatre scénarios afin qu'elles soient les plus similaires possibles permettant de contrôler de potentiels effets parasites et faire en sorte que seules nos variables indépendantes soient à l'origine des résultats de cette étude. Ainsi pour chaque scénario, l'œuvre disposée sur le carré de soie est présentée au centre de l'affiche. Afin d'améliorer l'aspect réaliste de cette collaboration, trois autres visuels ont été développés présentant dans l'ordre : le carré porté par une mannequin, un visuel avec le carré sous forme d'une vidéo et le carré de soie dans une autre disposition. Une description courte pour chaque scénario a été réalisée afin de mettre en avant le type d'art et le type de créateur. Nous avons décidé, afin d'améliorer la neutralité, d'uniformiser le titre des œuvres et avons sélectionné le nom « Floral Rhapsody ». Il a également été décidé que nous utiliserons un nom fictif dans le cas de l'artiste humain afin d'éviter tout biais lié à la connaissance potentielle de l'artiste par les participants. Le nom générique « Alex Blair » a donc été utilisé, permettant également d'éliminer tout jugement pouvant être lié au genre de l'artiste (homme, femme ou autre). Sur l'affiche, nous avons également fait le choix de présenter une photo originale de l'œuvre, mettant en avant dans le cas du scénario Urbain / Créateur humain notamment, le fait que cette œuvre a été réalisée sur la façade d'un immeuble, augmentant l'identification du type d'art.

Finalement, un texte décliné en quatre versions suivant le type d'art et de créateur a été rédigé et disposé sur les affiches afin d'insister sur le fait que ce produit est issu d'une collaboration artistique et à nouveau de mettre en avant le type d'art et de créateur suivant le scénario. Ces deux variables ont également été mises en gras sur l'affiche afin d'améliorer leur visibilité par les participants.

Les quatre affiches de notre étude sont visibles en annexe 3.

### **C. La collecte de données**

Pour la collecte de données, nous avons conçu un questionnaire structuré en ligne, auto-administré via la plateforme Qualtrics, le questionnaire détaillé est disponible en Annexe 4.

Souhaitant étudier l'impact global du type d'art et de créateur sur l'intention d'achat, nous n'avons pas souhaité constituer d'échantillon cible suivant les caractéristiques des consommateurs et avons ouvert le questionnaire à tout type de répondants afin d'obtenir une diversité de profils pour enrichir cette étude.

Afin d'obtenir un nombre de répondants suffisants pour chaque scénario, nous avons procédé à différents modes de diffusion de notre questionnaire. Tout d'abord via un lien transmis sur les réseaux-sociaux, notamment LinkedIn et Instagram mais également sur différents groupes Facebook. Des affiches ont également été imprimées présentant notre sujet d'étude et un QR code vers le questionnaire. Ces affiches ont été soigneusement distribués dans différents commerces de proximité (boulangeries, supermarchés) et au sein de l'établissement du PEGE via la cafétéria de la faculté d'économie et de gestion (affiche réalisée disponible en Annexe 5).

### **D. Élaboration du questionnaire**

Concernant à présent l'élaboration du questionnaire, le sujet de notre étude a été clairement spécifié dès l'introduction en précisant que cette étude portait sur l'utilisation de l'art visuel, notamment la peinture, par les marques de luxe. Il a également été spécifié que nous nous concentrons sur le carré de soie de la marque de luxe Enigma.

Toutes les questions posées servent à tester les hypothèses formulées et pour chaque variable manipulée, nous inclus plusieurs items. Nous avons fait le choix de poser toutes les questions sous la forme d'une échelle psychométrique de Likert à 5 points, adaptées selon la spécificité des questions, ce type d'échelle a été utilisé dans de nombreuses études afin de mesurer l'intention d'achat des répondants (Bian et Forsythe, 2012).

Nous avons dans un premier temps, avant toute présentation d'un des quatre scénarios, souhaité en savoir plus sur le rapport du consommateur à l'art en général, sans que les réponses ne soient biaisées par la visualisation préalable d'un des quatre scénarios. Pour ce faire, nous avons tout d'abord expliqué aux participants que les premières questions qui seront présentées porteront

uniquement sur leurs opinions et style de vie et avons spécifié qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses afin que celles-ci soient les plus représentatives de l'opinion des participants.

Dans un second temps, nous avons introduit que les candidats seront ensuite soumis à description de notre marque de luxe fictive Enigma et spécifié qu'il s'agit d'une description visible sur le site internet de la marque, puis à un produit spécifique de la marque et à ses caractéristiques (ici, un des quatre scénarios). Nous avons insisté sur le fait que tous les éléments qui composeront les visuels présentés (textes et images) sont importants et qu'il sera alors nécessaire pour le participant de les examiner avec attention.

Tous les participants ont donc été soumis à une introduction de la marque de luxe fictive, Enigma :

*« Plongez dans l'univers envoûtant d'Enigma, où chaque produit raconte une histoire. Enigma incarne l'essence même du luxe intemporel, fusionnant un savoir-faire artisanal traditionnel et une vision contemporaine audacieuse. Guidée par les codes de l'artisanat français, chaque article est le fruit d'un processus spécifique. Nos artisans sélectionnent avec soin les matériaux, en veillant à ce qu'ils soient issus de sources éthiques et respectueuses de l'environnement. Avec Enigma, laissez-vous envoûter par un univers, où le passé rencontre le présent pour créer un avenir resplendissant. »*

Cette description a été soigneusement conçue pour refléter les caractéristiques clés des marques de luxe identifiées dans la revue de la littérature :

**Authenticité** : Souligner le savoir-faire artisanal et la sélection minutieuse des matériaux (Batat, 2019).

**Éthique** : La mention de sources éthiques et respectueuses de l'environnement répond aux attentes modernes des consommateurs pour des pratiques responsables (Pinto et al., 2019).

**Prestige et Sophistication** : En soulignant la fusion entre tradition et modernité, la description positionne la marque dans un segment de luxe sophistiqué et intemporel (Bertrand & Glebova, 2024).

En intégrant ces éléments, le texte de présentation de la marque Enigma vise à créer une image cohérente et attrayante pour les participants, tout en minimisant les biais liés à la reconnaissance de marques existantes.

À la suite de cette présentation, les répondants ont ensuite été soumis aléatoirement à la visualisation d'une des quatre affiches correspondant à nos scénarios. Pour cette étude, les participants ont été invités à se projeter dans un contexte spécifique dans lequel ils font partie du programme de fidélité de la marque fictive Enigma. Dans ce contexte, il leur est annoncé que, pour leur anniversaire, la marque leur offre un bon d'achat valable sur les carrés de soie. Alors qu'ils naviguent sur le site internet de la marque, ils découvrent l'affiche présentant le carré de soie, conçue pour cette étude.

Nous avons fait le choix de ce contexte pour plusieurs raisons :

**Éviter la Présentation du Prix** : En introduisant les participants à travers un scénario de bon d'achat, nous avons évité de devoir afficher un prix pour le produit. Le prix, étant une variable potentiellement confondante, n'est pas une dimension que nous souhaitons analyser dans cette étude. La perception du prix peut influencer l'intention d'achat de manière significative et introduire un biais qui pourrait masquer l'impact des variables principales que nous étudions.

**Simulation de Contexte Réaliste** : La fidélisation et les programmes de récompenses sont couramment utilisés par les marques de luxe pour renforcer l'engagement des clients et offrir des expériences personnalisées (Bertrand & Glebova, 2024). En simulant un contexte réaliste, nous avons rendu l'expérience plus immersive et pertinente pour les participants, augmentant ainsi la validité de notre étude.

**Focus sur les Variables Clés** : Ce contexte nous permet de centrer l'attention des participants sur les œuvres d'art et les créateurs, sans l'influence perturbatrice des considérations financières. Cela aide à isoler l'impact de l'art perçu et de la marque perçue sur l'intention d'achat, conformément à nos hypothèses de recherche.

Dans le cas du texte de présentation de la marque Enigma ainsi que de la présentation du produit, nous avons ajouté une question de validation demandant aux participants qu'ils ont bien pris en compte toutes les informations présentées. Une réponse positive à ces deux questions était alors nécessaire afin de passer à la suite du questionnaire. Nous avons mis en place un timer de respectivement 15 et 25 secondes avant d'afficher le bouton pour passer à la suite du questionnaire. Ce timer permet aux participants de bien analyser les éléments qui leurs sont présentés et d'éviter qu'ils ne passent trop rapidement à la suite du questionnaire.

Des pré-tests ont été réalisés afin de déterminer la durée adéquate des timers, il a notamment été mis en avant que pour un timer trop long (supérieur à 25 secondes), les participants ont

quitté le questionnaire, pensant que l'absence du bouton « suivant » était liée à un dysfonctionnement informatique.

La suite de notre questionnaire présentait les différentes questions relatives à nos hypothèses de recherche et variables étudiées. Les questions ont été présentées dans un ordre spécifique afin d'optimiser la validité interne de notre étude.

A la fin de notre questionnaire, nous avons également souhaiter vérifier la répartition des participants dans les quatre scénarios et avons ainsi poser deux questions de vérifications leur demandant le type d'art et le type de créateur auquel ils ont été soumis.

Nous avons également, dans le cas d'une analyse descriptive de notre échantillon, poser des questions socio-démographiques aux participants sur leur âge, leur genre ainsi que leur niveau de revenu net annuel.

### 1. Les échelles retenues

Pour chacune des mesures étudiées, nous avons utilisé des échelles de mesures préexistantes dans la littérature scientifique. Ces échelles ont ensuite été réadaptées et/ou réduites afin de les faire correspondre au mieux à notre contexte spécifique d'étude, nous avons rigoureusement sélectionné les items ayant les taux de corrélation les plus élevés. La plupart des échelles, initialement développées en anglais, ont été traduites en français avec rigueur afin de préserver la validité et la fidélité des mesures.

Le tableau suivant répertorie les variables étudiées ainsi que les sources des échelles qui y sont associées, les variables sont présentées dans l'ordre dans lesquelles elles ont été administrées aux répondants :

*Table 2 : Récapitulatif des variables et échelles de mesure utilisées dans notre étude*

<u>Variable étudiée</u>	<u>Composantes de la variable</u>	<u>Items</u>	<u>Sources</u>
Intérêt pour l'art		Intérêt personnel envers l'art	Specker et Forster, 2018
		Intérêt pour la discussion autour de sujets d'art	
		Recherche de nouvelles impressions ou expériences artistiques	
Intention d'achat		Probabilité d'achat	Chandran et Morwitz, 2005
		Certitude d'achat	
		Fidélité aux valeurs défendues	

Marque perçue	Authenticité perçue de la marque	Compromission aux valeurs défendues	Napoli, Dickinson, Beverland et Farrelly, 2014
		Fidélité aux principes de la marque	
	Éthique perçue de la marque	Responsabilité sociale de la marque	Walsch, Beatty, Shiu, 2009
		Responsabilité environnementale de la marque	
		Soutien de bonnes causes	
Contribution à la société			
Art perçu	Esthétique perçue	Agréabilité	Lam et Mukherjee, 2005
		Mauvais / Bel aspect	
		Laideur / Beauté	
	Émotion(s) perçue(s)	Joie	Subiharto et al., 2024
		Bonheur	
		Fascination	
		Excitation	
	Symbolique perçue	Valorisation sociale	Dhouha El Amri et Houcine Akrouf, 2020
		Confiance en soi	
		Expression et différenciation	
Fierté			

## 2. Fiabilité des échelles

Afin de tester la fiabilité de nos différentes échelles, nous avons procédé, via XLSTAT, à une analyse de fiabilité au travers de l'Alpha de Cronbach. Ce dernier, qui varie entre 0 et 1, permet de mesurer et de tester la cohérence interne d'une échelle de mesure et donc de vérifier si les items constitutifs d'une échelle de mesure sont corrélés entre eux. Pour que nos échelles soient considérées comme acceptables, l'Alpha de Cronbach doit être supérieur à 0,7.

L'analyse faite sur les échelles utilisées dans notre étude révèle une très bonne cohérence interne entre les items pour toutes les variables utilisées.

*Table 3 : Analyse de l'Alpha de Cronbach sur les échelles de mesure de notre étude*

<u>Variable étudiée</u>	<u>Composantes de la variable</u>	<u>Items</u>	<u>Alpha de Cronbach</u>
Intérêt pour l'art		Intérêt personnel envers l'art	<b>0,911</b>
		Intérêt pour la discussion autour de sujets d'art	
		Recherche de nouvelles impressions ou expériences artistiques	
Intention d'achat		Probabilité d'achat	<b>0,872</b>
		Certitude d'achat	

Marque perçue	Authenticité perçue de la marque	Fidélité aux valeurs défendues	<b>0,884</b>	
		Compromission aux valeurs défendues		
		Fidélité aux principes de la marque		
	Éthique perçue de la marque	Responsabilité sociale de la marque		<b>0,890</b>
		Responsabilité environnementale de la marque		
		Soutien de bonnes causes		
Contribution à la société				
Art perçu	Esthétique perçue	Agréabilité	<b>0,881</b>	
		Mauvais / Bel aspect		
		Laideur / Beauté		
	Émotion(s) perçue(s)	Joie	<b>0,923</b>	
		Bonheur		
		Fascination		
		Excitation		
	Symbolique perçue	Valorisation sociale	<b>0,913</b>	
		Confiance en soi		
		Expression et différenciation		
Fierté				

## II. Analyse et résultats de la recherche

### A. Description de l'échantillon

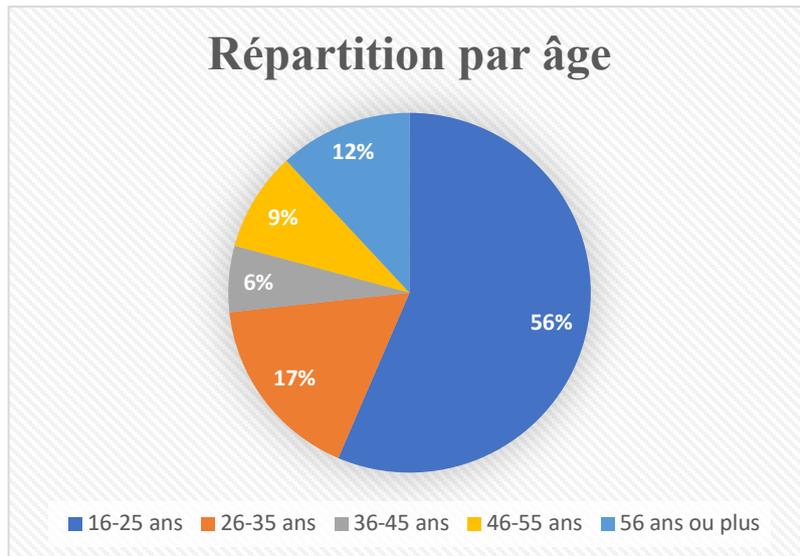
Dans le cadre de cette étude, 342 personnes ont répondu à notre questionnaire. Parmi ces réponses, 202 sont exploitables (N=202), signifiant que le questionnaire a été rempli en intégralité par ces participants qui vont donc constituer notre échantillon d'analyse.

Pour chaque variable socio-démographique étudiée, nous avons procédé à une analyse descriptive afin d'avoir une meilleure vision de la classification de notre échantillon d'étude.

#### 1. Répartition par âge

Les participants de cette étude ont un âge variant de 15 à 68 ans, avec une moyenne d'âge de 31 ans. La répartition par tranche d'âge est présentée dans la figure 7.

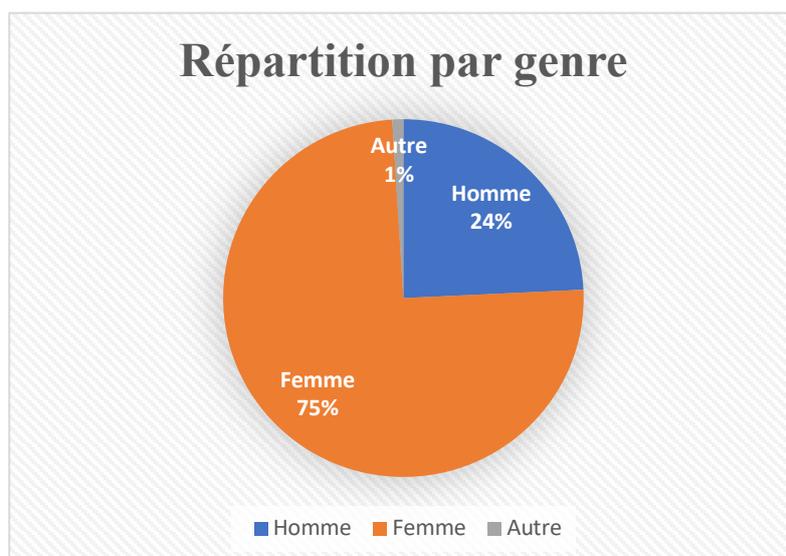
Bien que toutes les tranches d'âge soient représentées, nous pouvons néanmoins constater que plus de la moitié (soit ici 56%) de notre échantillon appartient à la tranche d'âge de 16-25 ans. La tranche d'âge 26-35 ans représente la tranche la moins représentée de notre échantillon. Nous pouvons ainsi constater que notre échantillon est principalement constitué de répondants assez jeunes.



*Figure 7 : Répartition de notre échantillon d'étude par tranche d'âge*

## 2. Répartition par genre

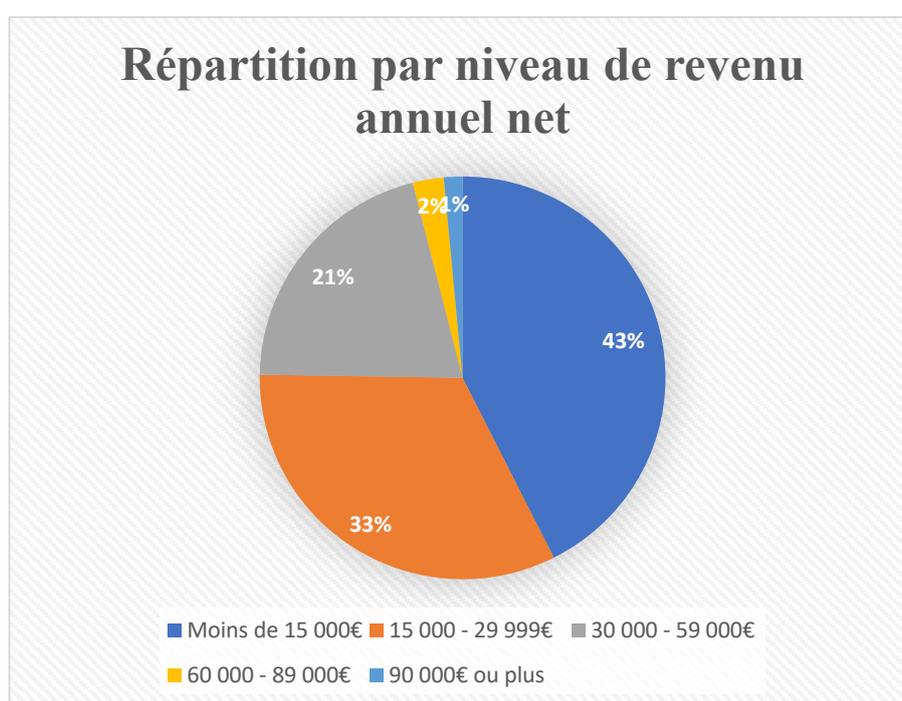
A présent, en ce qui concerne le genre, nous constatons une forte hétérogénéité dans sa répartition dans notre échantillon d'étude. Comme le montre le tableau..., les femmes représentent 75% des répondants, soit  $\frac{3}{4}$  de notre échantillon. Ce résultat pourrait partiellement être expliqué par le fait que le produit du carré de soie est un produit principalement à destination d'une clientèle plutôt féminine mais également par le fait que les femmes sont plus susceptibles de répondre à des enquêtes concernant l'habillement et les produits de consommation de type accessoires de mode que les hommes, d'après un rapport de CREDOC réalisé en 2013 (Mathe et Hebel, 2013).



*Figure 8 : Répartition de notre échantillon d'étude par genre*

### 3. Répartition par niveau de revenu annuel net

Finalement, concernant la répartition par niveau de revenu annuel net, nous pouvons constater que toutes les catégories de revenu sont présentes dans notre échantillon, cependant cette répartition est hétérogène et nous constatons une forte sous-représentation des deux catégories de revenus les plus élevées (60 000 – 89 000€ et 90 000€ ou plus). Cela pourrait notamment s'expliquer par le fait qu'une majorité des répondants ont moins de 26 ans, qui pour certains se situent encore au début de leur carrière professionnelle.



*Figure 9 : Répartition de notre échantillon par niveau de revenu annuel net*

#### **B. Analyse des données et résultats**

Cette partie va à présent nous permettre de présenter les résultats des différents tests statistiques réalisés afin de valider ou non les différentes hypothèses qui guident cette recherche. Dans cette démarche, nous commencerons par tester les hypothèses relatives aux effets directs du type de créateur et d'art sur l'intention d'achat. Ensuite, nous analyserons les effets médiateurs de la marque perçue et de l'art perçu sur cette relation puis nous aborderons enfin les effets modérateurs de l'intérêt du consommateur pour l'art.

Dans un premier temps, nous avons analysé les statistiques descriptives relatives à nos deux variables indépendantes (Type de créateur et type d'art) et dans le tableau ci-dessous, nous pouvons observer les fréquences relatives à ces variables. Nous pouvons constater que chaque fréquence est proche de 50%, présentant 4 échantillons (suivant nos 4 scénarios) assez bien équilibrés.

*Table 4 : Extrait XLSTAT de l'analyse descriptive des variables type de créateur et type d'art*

Variable	Modalités	Comptages	Effectifs	%
Type de créateur	1 (Humain)	89	89	44,059
	2 (I.A.G)	113	113	55,941
Type d'art	1 (Classique)	102	102	50,495
	2 (Urbain)	100	100	49,505

### 1. Effets directs du type de créateur et d'art sur l'intention d'achat

Afin d'examiner l'impact du type de créateur et d'art sur l'intention d'achat, nous avons réalisé une analyse de variance avec une ANOVA à deux facteurs. Pour rappel, voici les hypothèses relatives à cette relation :

**H1a : Le type d'art (classique vs urbain) influence significativement l'intention d'achat des consommateurs, lorsque l'œuvre est de type classique, l'intention d'achat est plus élevée**

**H1b : Le type de créateur (Humain vs I.A.G) influence significativement l'intention d'achat des consommateurs, lorsque le créateur est humain, l'intention d'achat est plus élevée.**

**H1c : L'interaction entre le type de créateur (Humain vs I.A.G) et le type d'art (Classique vs urbain) a un impact significatif sur l'intention d'achat des consommateurs. La combinaison de l'art classique créé par un humain ayant un impact positif significativement plus fort sur l'intention d'achat.**

L'analyse des coefficients d'ajustement et surtout l'étude du  $R^2$  nous indique que seule 3,2% de la variabilité de la Var1, représentant ici l'intention d'achat, est expliquée par les facteurs étudiés. Ceci suggère que les facteurs inclus dans le modèle n'expliquent qu'une petite portion de la variabilité totale l'intention d'achat.

Coefficients d'ajustement (Var1) :	
Observations	202
Somme des poids	202
DDL	198
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,032</b>

**Table 5 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur intention d'achat : Coefficients d'ajustement de l'intention d'achat**

Les résultats de l'analyse de la somme des carrés de type III montre que le Type de créateur a un effet significatif sur l'intention d'achat avec  $p = 0,041 < 0,05$ .

Cependant le type d'art ( $p : 0,472 > 0,05$ ) et de l'interaction entre le Type d'art et le type de créateur ( $p : 0,215 > 0,05$ ) n'ont pas d'effet significatif sur l'intention d'achat.

Analyse Type III Sum of Squares (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Type de créateur	1,000	6,128	6,128	4,246	0,041	*
Type d'art	1,000	0,750	0,750	0,520	0,472	*
Type de créateur*Type d'art	1,000	2,230	2,230	1,546	0,215	*

Codes de signification : 0 < \*\*\* < 0.001 < \*\* < 0.01 < \* < 0.05 < . < 0.1 < \* < 1

**Table 6 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur intention d'achat : Analyse de Type III**

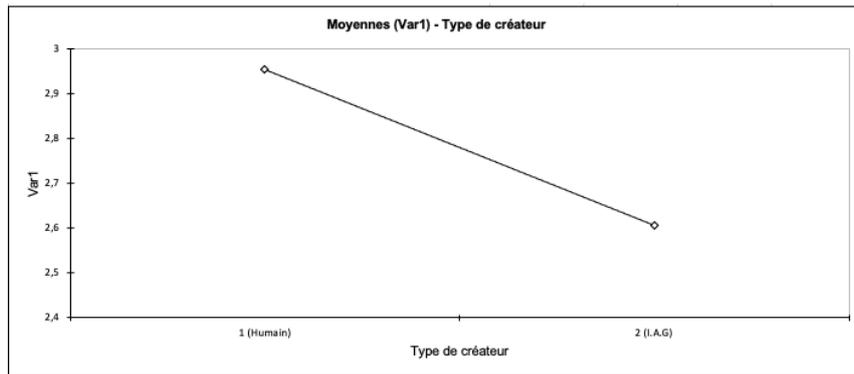
En observant les paramètres du modèle, nous constatons que le créateur Humain (Type de créateur 1) a un effet positif et significatif ( $p = 0.021$ ), avec un coefficient de 0.562 sur l'intention d'achat. Cela signifie que la présence d'un créateur humain augmente en moyenne l'intention d'achat de 0.562 par rapport aux créations impliquant l'I.A.G.

Paramètres du modèle (Var1) :							
Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr >  t	Borne inférieure	Borne supérieure	Codes de signification
Constante	2,438	0,161	15,185	<0,0001	2,121	2,754	***
Type de créateur-1 (Humain)	0,562	0,242	2,324	0,021	0,085	1,040	*
Type de créateur-2 (I.A.G)	0,000	0,000					
Type d'art-1 (Classique)	0,334	0,226	1,480	0,141	-0,111	0,780	*
Type d'art-2 (Urbain)	0,000	0,000					
Type de créateur-1*Type d'art-1 (Humain / Classique)	-0,423	0,341	-1,243	0,215	-1,095	0,248	*
Type de créateur-1*Type d'art-2 (Humain / Urbain)	0,000	0,000					
Type de créateur-2*Type d'art-1 (I.A.G / Classique)	0,000	0,000					
Type de créateur-2*Type d'art-2 (I.A.G / Urbain)	0,000	0,000					

Codes de signification : 0 < \*\*\* < 0.001 < \*\* < 0.01 < \* < 0.05 < . < 0.1 < \* < 1

**Table 7 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Intention d'achat - Paramètres du modèle**

Cela peut également être observé dans le graphique ci-dessous :

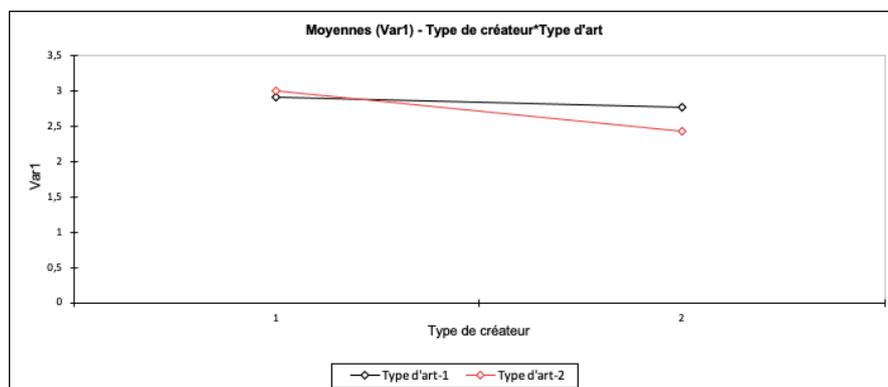


*Figure 10 :Extrait XLSTAT - Analyse des moyennes type de créateur (abscisse) sur intention d'achat (ordonnée)*

Enfin, l'effet du type d'art et l'effet d'interaction entre type de créateur et d'art ne sont pas significatifs sur l'intention d'achat. Cependant, en étudiant les moyennes, nous pouvons constater certaines tendances.

Pour les créateurs humains (1), l'art urbain (2) (moyenne = 3,000) est légèrement mieux évalué en termes d'intention d'achat que l'art classique (1) (moyenne = 2,911). Cependant, pour l'I.A.G (2), nous constatons une tendance inverse. L'art classique (moyenne = 2,772) est légèrement mieux évaluée en termes d'intention d'achat que l'art urbain (moyenne = 2,438).

Toutefois, nous rappelons que ces différences ne sont pas significatives selon les résultats de l'ANOVA.



*Figure 11 : Analyse des moyennes de l'interaction entre le type de créateur (abscisse) et d'art (lignes de tendances) sur la Var1 - Intention d'achat (ordonnée)*

Les lignes de tendance montrent une interaction très légère entre les deux facteurs type de créateur et type d'art. Pour les créateurs humains, l'art urbain est légèrement mieux évalué en termes d'intention d'achat que l'art classique. Cependant, pour l'I.A.G, c'est l'art classique qui est légèrement mieux évalué en termes d'intention d'achat que l'art urbain.

## 2. Effets médiateurs

### a. Effets médiateurs de la variable Marque Perçue

Nous testons à présent l'effet médiateur de notre variable Marque perçue composée de nos deux sous-variables : l'authenticité perçue et l'éthique perçue.

Voici les hypothèses relatives aux variables que nous allons tester :

**H2a : Le type d'art et de créateur influencent significativement l'authenticité perçue de la marque.**

*L'art classique impact significativement et positivement l'authenticité de la marque par rapport à l'art urbain*

*Le créateur humain impact significativement et positivement l'authenticité de la marque par rapport à l'I.A.G*

**H2b : Le type d'art et de créateur influencent significativement l'éthique perçue de la marque.**

*L'art classique impact significativement et positivement l'éthique de la marque par rapport à l'art urbain*

*Le créateur humain impact significativement et positivement l'éthique de la marque par rapport à l'I.A.G*

**H3a : L'authenticité perçue de la marque à un impact positif sur l'intention d'achat**

**H3b : L'éthique perçue de la marque à un impact positif sur l'intention d'achat**

Les résultats pour les relations entre le type de créateur / d'art et l'authenticité dans un premier temps, puis l'éthique dans un second temps, sont également présentés à travers des analyses de variance de type ANOVA à deux facteurs.

#### **Type d'art/créateur → Authenticité :**

L'analyse de la variance nous indique la valeur F est de 3,657 avec une p-valeur de 0,013 montrant que le modèle est significatif, indiquant que les facteurs du type de créateur et du type d'art pris ensemble expliquent significativement la variabilité de l'authenticité perçue.

Analyse de la variance (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Modèle	3,000	8,974	2,991	3,657	0,013	*
Erreur	198,000	161,970	0,818			
Total corrigé	201,000	170,944				
Calculé contre le modèle Y=Moyenne(Y)						
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1						

*Table 8 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur/d’art sur Authenticité de marque (Var1) – Analyse de la variance*

Les analyses des sommes des carrés de type III révèlent que seul le type de créateur est significatif ( $p = 0,002 < 0,05$ ), tandis que le type d'art et l'interaction entre les deux variables ne sont pas significatives ( $p > 0,05$ ).

Analyse Type III Sum of Squares (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Type de créateur	1,000	8,367	8,367	10,229	0,002	**
Type d'art	1,000	0,046	0,046	0,057	0,812	°
Type de créateur*Type d'art	1,000	0,639	0,639	0,781	0,378	°
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1						

*Table 9 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur/d’art sur Authenticité de marque (Var1) – Analyse de Type III*

L’analyse des coefficients nous indiquent que les créations humaines (type de créateur 1) augmentent significativement l'authenticité perçue par rapport aux créations IA.

Paramètres du modèle (Var1) :							
Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr >  t	Borne inférieure	Borne supérieure	Codes de signification
Constante	3,280	0,121	27,136	<0,0001	3,041	3,518	***
Type de créateur-1	0,523	0,182	2,872	0,005	0,164	0,883	**
Type de créateur-2	0,000	0,000					
Type d'art-1	0,083	0,170	0,487	0,627	-0,253	0,418	°
Type d'art-2	0,000	0,000					
Type de créateur-1*Type d'art-1	-0,227	0,256	-0,884	0,378	-0,732	0,279	°
Type de créateur-1*Type d'art-2	0,000	0,000					
Type de créateur-2*Type d'art-1	0,000	0,000					
Type de créateur-2*Type d'art-2	0,000	0,000					
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1							

*Table 10 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur/d’art sur Authenticité de marque (Var1) – Paramètres du modèle*

Finalement, les moyennes confirment que les créations humaines sont perçues comme plus authentiques et que l'art urbain a une légère mais non significative tendance à améliorer l'authenticité perçue dans le cas d’un créateur humain.

Type de créateur*Type d'art :	
Modalité	Moyenne
Type de créateur-1*Type d'art-1	3,659
Type de créateur-1*Type d'art-2	3,803
Type de créateur-2*Type d'art-1	3,363
Type de créateur-2*Type d'art-2	3,280

*Table 11 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Authenticité de marque – Analyse des moyennes*

**Type d'art/créateur → Éthique (Var1) :**

Concernant à présente notre deuxième composante de la variable Marque Perçue, l'analyse de la variance nous indique la valeur F est de 0,814 avec une p-valeur de 0,487 montrant que le modèle n'est pas significatif, indiquant que les facteurs pris ensemble n'expliquent pas de manière significative la variabilité de l'éthique perçue.

Analyse de la variance (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Modèle	3,000	2,053	0,684	0,814	0,487	*
Erreur	198,000	166,452	0,841			
Total corrigé	201,000	168,505				

*Table 12 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur/d'art sur Ethique de marque (Var1) – Analyse de la variance*

Les analyses des sommes des carrés de type III révèlent qu'aucun des facteurs entre le type de créateur, le type d'art et l'interaction entre ces variables n'est significatif.

Analyse Type III Sum of Squares (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Type de créateur	1,000	0,017	0,017	0,020	0,887	*
Type d'art	1,000	1,757	1,757	2,090	0,150	*
Type de créateur*Type d'art	1,000	0,135	0,135	0,161	0,689	*

*Table 13 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur/d'art sur Ethique de marque (Var1) – Analyse de Type III*

Finalement, l'analyse des moyennes suggèrent que, bien que le type de créateur et le type d'art n'aient pas d'effet significatif sur l'éthique perçue, il y a une légère tendance indiquant que l'art urbain, surtout celui créé par des I.A.G, est perçu de manière plus positive en termes d'éthique. Les œuvres d'art urbain, qu'elles soient créées par des humains (3,358) ou des I.A.G (3,429), sont perçues comme plus éthiques que celles d'art classique.

Type de créateur*Type d'art :	
Modalité	Moyenne
Type de créateur-1*Type d'art-1 (Humain/Classique)	3,222
Type de créateur-1*Type d'art-2 (Humain/Urbain)	3,358
Type de créateur-2*Type d'art-1 (I.A.G/Classique)	3,189
Type de créateur-2*Type d'art-2 (I.A.G/Urbain)	3,429

*Table 14 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Ethique de marque – Analyse des moyennes*

### Authenticité et Éthique → Intention d'achat :

Pour comprendre la relation entre la marque perçue, composée de l'authenticité (X1) et l'éthique (X2), et l'intention d'achat, nous avons réalisé une régression linéaire.

Régression de la variable Var1 :	
Coefficients d'ajustement (Var1) :	
Observations	202
Somme des poids	202
DDL	198
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,228</b>
<b>R<sup>2</sup> ajusté</b>	<b>0,216</b>
MCE	1,151

*Table 15 : Régression Linéaire – Marque Perçue sur Intention d'Achat (Var1) – Analyse des coefficients d'ajustement*

Ces coefficients et notamment le R<sup>2</sup> indiquent qu'environ 22,8% de la variabilité de l'intention d'achat est expliquée par les variables explicatives (authenticité perçue et éthique perçue) et leurs interactions. Cela signifie que ces variables ont une contribution modérée à l'explication de l'intention d'achat, mais il reste 77% de la variabilité qui ne sont pas expliqués par ce modèle.

Analyse de la variance (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Modèle	3,000	67,240	22,413	19,476	<0,0001	***
Erreur	198,000	227,865	1,151			
Total corrigé	201,000	295,105				

*Table 16 : Régression Linéaire – Marque Perçue sur Intention d'Achat (Var1) – Analyse de la variance*

L'analyse de la variance montre la p-value associée à la statistique F globale est inférieure à 0,0001, ce qui indique que le modèle global est significatif. Cela signifie que les variables explicatives (authenticité, éthique et leur interaction) apportent une information significative pour expliquer la variabilité de l'intention d'achat.

Paramètres du modèle (Var1) :							
Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr >  t	Borne inférieure	Borne supérieure	Codes de signification
Constante	1,398	0,931	1,501	0,135	-0,439	3,234	*
X1	0,247	0,275	0,899	0,370	-0,295	0,789	*
X2	-0,167	0,307	-0,545	0,586	-0,772	0,438	*

*Table 17 : Régression Linéaire – Marque Perçue sur Intention d'Achat (Var1) – Paramètres du modèle*

Contribution individuelle des variables explicatives :

Les analyses montrent que ni l'authenticité ni l'éthique n'ont un effet significatif sur l'intention d'achat lorsqu'elles sont considérées individuellement.

#### b. Effets médiateurs de la variable Art perçu

Nous testons à présent l'effet médiateur de notre variable Art perçu composée de nos trois sous-variables : l'esthétique, l'émotion et la symbolique.

Voici les hypothèses relatives aux variables que nous allons tester :

#### **H4a : Le type de créateur et d'art influencent significativement l'esthétique perçue de l'art**

*Le créateur humain influence significativement et positivement l'esthétique perçue de l'art par rapport à l'I.A.G.*

*L'art classique impact significativement et positivement l'esthétique perçue de l'art par rapport à l'art urbain.*

#### **H4b : Le type de créateur et d'art influencent significativement l'émotion perçue de l'art**

*Le créateur humain influence significativement et positivement l'émotion perçue de l'art par rapport à l'I.A.G.*

*L'art classique impact significativement et positivement l'émotion perçue de l'art par rapport à l'art urbain.*

#### **H4c : Le type de créateur et d'art influencent significativement la symbolique perçue de l'art.**

*Le créateur humain influence significativement et positivement la symbolique perçue de l'art par rapport à l'I.A.G.*

*L'art classique impact significativement et positivement la symbolique perçue de l'art par rapport à l'art urbain.*

#### **H5a : L'esthétique perçue de l'art à un impact positif sur l'intention d'achat**

### H5b : L'émotion perçue de l'art à un impact positif sur l'intention d'achat

### H5c : La symbolique perçue de l'art à un impact positif sur l'intention d'achat

Les résultats pour les relations entre le type de créateur / d'art et l'esthétique dans un premier temps, puis l'émotion et enfin la symbolique sont également présentés à travers des analyses de variance de type ANOVA à deux facteurs.

#### Type d'art/créateur → Esthétique :

L'analyse de la variance nous indique la valeur F est de 3,259 avec une p-valeur de 0,023 montrant que le modèle est significatif, indiquant que les facteurs pris ensemble expliquent significativement la variabilité de l'esthétique perçue.

Analyse de la variance (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Modèle	3,000	8,381	2,794	3,259	0,023	*
Erreur	198,000	169,714	0,857			
Total corrigé	201,000	178,095				

*Table 18 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Esthétique – Analyse de la variance*

Les analyses des sommes des carrés de type III révèlent que seul le type de créateur est significatif ( $p = 0,002 < 0,05$ ), tandis que le type d'art et l'interaction entre les deux ne le sont pas ( $p > 0,05$ ). Ainsi, les œuvres créées par des artistes humains sont perçues comme plus esthétiques que celles créées par des I.A

Analyse Type III Sum of Squares (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Type de créateur	1,000	8,378	8,378	9,774	0,002	**
Type d'art	1,000	0,001	0,001	0,001	0,978	*
Type de créateur*Type d'art	1,000	0,005	0,005	0,006	0,938	*

Codes de signification : 0 < \*\*\* < 0.001 < \*\* < 0.01 < \* < 0.05 < . < 0.1 < \* < 1

*Table 19 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Esthétique – Analyse de Type III*

Finalement, les moyennes confirment que les créations humaines (1) sont perçues comme plus esthétiques que l'I.A.G (2). Cependant, en ce qui concerne le type d'art, les moyennes sont presque identiques, indiquant qu'il n'y a pas de préférence significative pour l'esthétique perçue entre l'art classique (1) et l'art urbain (2).

Moyennes pour le facteur Type de créateur :		Moyennes pour le facteur Type d'art :	
Modalité	Moyenne	Modalité	Moyenne
1	3,959	1	3,732
2	3,549	2	3,727

*Table 20 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Esthétique – Analyse des moyennes*

### **Type d'art/créateur → Émotions :**

Concernant maintenant notre seconde sous-variable, l'émotion, l'analyse de la variance nous indique la valeur F est de 1,221 avec une p-valeur de 0,303 montrant que le modèle n'est pas significatif, indiquant que les facteurs pris ensemble n'expliquent pas de manière significative la variabilité de l'émotion.

Analyse de la variance (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Modèle	3,000	4,467	1,489	1,221	0,303	*
Erreur	198,000	241,520	1,220			
Total corrigé	201,000	245,987				

*Table 21 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Emotion – Analyse de la variance*

Les analyses des sommes des carrés de type III révèlent qu'aucun des facteurs entre le type de créateur, d'art et leur interaction n'est significatif.

Analyse Type III Sum of Squares (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Type de créate	1,000	3,260	3,260	2,673	0,104	*
Type d'art	1,000	1,079	1,079	0,884	0,348	*
Type de créate	1,000	0,258	0,258	0,212	0,646	*

*Table 22 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Emotion – Analyse de Type III*

### **Type d'art/créateur → Symbolique :**

Finalement, concernant notre troisième sous-variable de l'art perçu, l'analyse de la variance nous indique la valeur F est de 1,750 avec une p-valeur de 0,158 montrant que le modèle n'est pas significatif, indiquant que les facteurs pris ensemble n'expliquent pas de manière significative la variabilité de la symbolique.

Analyse de la variance (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Modèle	3,000	7,267	2,422	1,750	0,158	*
Erreur	198,000	274,064	1,384			
Total corrigé	201,000	281,330				
Calculé contre le modèle Y=Moyenne(Y)						
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < * < 1						

*Table 23 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Symbolique – Analyse de la variance*

Les analyses des sommes des carrés de type III révèlent que la p-value correspondant au type de créateur est de  $0,024 < 0,05$ , indiquant que le type de créateur a un effet significatif sur la symbolique perçue.

Cependant, nous observons qu'il n'y a pas d'effet significatif du type d'art sur la symbolique perçue. Il n'y a pas non plus d'interaction significative entre le type de créateur et le type d'art sur la symbolique perçue.

Analyse Type III Sum of Squares (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Type de créateur	1,000	7,192	7,192	5,196	0,024	*
Type d'art	1,000	0,057	0,057	0,042	0,839	*
Type de créateur	1,000	0,007	0,007	0,005	0,943	*

*Table 24 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Symbolique – Analyse de Type III*

Finalement, l'analyse des moyennes suggèrent les œuvres créées par des artistes humains sont perçues comme ayant une symbolique plus forte (2,978) que celles créées par des I.A (2,597). Les moyennes concernant le type d'art montrent une légère préférence pour l'art urbain (2,783) par rapport à l'art classique (2,748) en termes de symbolique perçue, mais cette différence est minime et non significative.

Moyennes pour le facteur Type de créateur :		Moyennes pour le facteur Type d'art :	
Modalité	Moyenne	Modalité	Moyenne
1 (Humain)	2,978	1 (Classique)	2,748
2 (I.A.G)	2,597	2 (Urbain)	2,783

*Table 25 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Symbolique – Analyse des moyennes*

Les moyennes concernant l'interaction entre le type d'art et de créateur suggèrent que les collaborations avec des artistes humains, qu'elles soient de type classique ou urbain, sont perçues comme ayant une symbolique plus forte.

Nous observons également que les œuvres d'I.A.G sont perçues de manière similaire en termes de symbolique, que ce soit pour l'art classique ou urbain.

Type de créateur*Type d'art :	
Modalité	Moyenne
Type de créateur-1*Type d'art-1 (Humain/Classique)	2,967
Type de créateur-1*Type d'art-2 (Humain/Urbain)	2,989
Type de créateur-2*Type d'art-1 (I.A.G/Classique)	2,575
Type de créateur-2*Type d'art-2 (I.A.G/Urbain)	2,621

*Table 26 : ANOVA à deux facteurs – Type de créateur et d'art sur Symbolique – Analyse des moyennes de l'interaction*

### **Esthétique, émotion et symbolique → Intention d'achat : Régression linéaire**

A présent, pour comprendre la relation entre l'art perçu, composée de l'esthétique (X1) et l'émotion (X2), la symbolique (X3) et l'intention d'achat, nous avons réalisé une régression linéaire.

Régression de la variable Var1 :	
Coefficients d'ajustement (Var1) :	
Observations	202
Somme des pc	202
DDL	198
R <sup>2</sup>	0,413
R <sup>2</sup> ajusté	0,404
MCE	0,875

*Table 27 : ANOVA à deux facteurs – Art Perçu sur Intention d'Achat – Coefficients d'ajustement*

Ces coefficients et notamment le R<sup>2</sup> indiquent qu'environ 41% de la variabilité de l'intention d'achat est expliquée par les variables explicatives (esthétique, émotion et symbolique) et leurs interactions. Cela signifie que ces variables ont une contribution substantielle à l'explication de l'intention d'achat.

Analyse de la variance (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Modèle	3,000	121,785	40,595	46,376	<0,0001	***
Erreur	198,000	173,320	0,875			
Total corrigé	201,000	295,105				
Calculé contre le modèle Y=Moyenne(Y)						
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < * < 1						

**Table 28 : ANOVA à deux facteurs – Art Perçu sur Intention d'Achat – Analyse de variance**

L'analyse de la variance montre la p-value associée à la statistique F globale est inférieure à 0,0001, ce qui indique que le modèle global est significatif. Cela signifie que les variables explicatives (esthétique, émotion et symbolique) apportent une information significative pour expliquer la variabilité de l'intention d'achat par rapport à la seule moyenne de l'intention d'achat.

Paramètres du modèle (Var1) :							
Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr >  t	Borne inférieure	Borne supérieure	Codes de signification
Constante	-0,096	0,272	-0,355	0,723	-0,632	0,439	*
X1	0,446	0,083	5,378	<0,0001	0,283	0,610	***
X2	0,218	0,086	2,548	0,012	0,049	0,387	*
X3	0,225	0,080	2,795	0,006	0,066	0,384	**
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < * < 1							

**Table 29 : ANOVA à deux facteurs – Art Perçu sur Intention d'Achat – Paramètres du modèle**

### Contribution individuelle des variables explicatives :

**Esthétique :** La p-value de <0,0001 est inférieure à 0,05, ce qui indique que l'esthétique a un effet significatif sur l'intention d'achat. L'esthétique est la variable la plus influente parmi les trois variables explicatives.

**Émotion :** La p-value de 0,012 est inférieure à 0,05, ce qui indique que l'émotion a un effet significatif sur l'intention d'achat.

**Symbolique :** La p-value de 0,006 est inférieure à 0,05, ce qui indique que la symbolique a un effet significatif sur l'intention d'achat.

Ainsi, toutes les variables individuelles (esthétique, émotion et symbolique) ont un effet significatif sur l'intention d'achat. Nous pouvons également noter que l'esthétique est la variable la plus influente parmi les trois variables explicatives.

### 3. Effets modérateurs de l'intérêt pour l'art

Finalement, nous testons l'effet modérateur de notre variable Intérêt pour l'art sur la relation entre le type d'art et de créateur et l'intention d'achat. Pour tester cette hypothèse, une analyse de covariance (ANCOVA) a été réalisée avec les variables suivantes :

- Variable dépendante : Intention d'achat (Var1)
- Variables indépendantes : Type de créateur, Type d'art
- Variable modératrice : Intérêt pour l'art (X1)

Voici l'hypothèse relative aux variables que nous allons tester :

**H6 : L'intérêt du consommateur pour l'art modère la relation entre le type de créateur et d'art et l'intention d'achat, de sorte que cette relation est plus forte chez les consommateurs ayant un intérêt élevé pour l'art.**

Dans un premier temps, nous constatons avec le  $R^2$  (0,079) que seulement 8% de la variabilité de l'intention d'achat est expliquée par les six variables explicatives, suggérant une contribution modérée du modèle.

Régression de la variable Var1 :	
Coefficients d'ajustement (Var1) :	
Observations	202
Somme des poids	202
DDL	195
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,079</b>
R <sup>2</sup> ajusté	0,050

**Table 30 : ANCOVA – Intérêt pour l'art sur relation entre type de créateur/d'art et Intention d'Achat – Coefficients d'ajustement**

L'analyse de Type III nous révèle que l'intérêt pour l'art (X1) a un effet significatif sur l'intention d'achat ( $p=0,004 < 0,05$ ). Cela signifie que les consommateurs ayant un intérêt plus élevé pour l'art ont une intention d'achat significativement plus forte en général. Cependant, l'analyse des interactions entre l'intérêt pour l'art et le type de créateur ou le type d'art ne montre pas de résultats significatifs ( $p > 0,05$ ).

Analyse Type III Sum of Squares (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
X1	1,000	11,916	11,916	8,545	<b>0,004</b>	**
Type de créateur	1,000	0,177	0,177	0,127	0,722	*
Type d'art	1,000	1,306	1,306	0,937	0,334	*
X1*Type de créateur	1,000	1,808	1,808	1,297	0,256	*
X1*Type d'art	1,000	0,719	0,719	0,515	0,474	*
Type de créateur*Type d'art	1,000	2,038	2,038	1,462	0,228	*

Codes de signification : 0 < \*\*\* < 0.001 < \*\* < 0.01 < \* < 0.05 < . < 0.1 < ' < 1

**Table 31 : ANCOVA – Intérêt pour l'art sur relation entre type de créateur/d'art et Intention d'Achat – Analyse de type III**

D'après ces résultats, nous pouvons conclure que l'intérêt pour l'art n'est pas une variable modératrice significative de la relation entre le type de créateur / type d'art et l'intention d'achat.

Voici finalement un tableau récapitulatif des hypothèses que nous avons validée(s) ou rejetée(s) :

<b>Hypothèse</b>	<b>Relation</b>	<b>Confirmation</b>
H1a	Type d'art-> Intention d'achat	Rejetée
H1b	Type de créateur -> Intention d'achat	Acceptée
H1c	Effet d'interaction -> Intention d'achat	Rejetée
H2a	Type d'art/créateur -> Authenticité	Partiellement acceptée
H2b	Type d'art/créateur -> Éthique	Rejetée
H3a	Authenticité -> Intention d'achat	Rejetée
H3b	Éthique -> Authenticité d'achat	Rejetée
H4a	Type d'art/créateur -> Esthétique	Partiellement acceptée
H4b	Type d'art/créateur -> Émotion	Rejetée
H4c	Type d'art/créateur -> Symbolique	Partiellement acceptée
H5a	Esthétique -> Intention d'achat	Acceptée
H5b	Émotion -> Intention d'achat	Acceptée
H5c	Symbolique -> Intention d'achat	Acceptée
H6	Intérêt art -> Type de créateur/d'art et Intention d'achat	Rejetée

*Table 32 : Récapitulatif des hypothèses validées et/ou rejetées*

#### 4. Autres tests réalisés – variables socio-démographiques

Afin d'approfondir notre compréhension des résultats obtenus, nous avons jugé pertinent de conduire des analyses complémentaires en tenant compte des variables socio-démographiques de notre échantillon. Ces analyses visent à explorer comment l'âge, le niveau de revenu et le genre peuvent influencer les relations entre le type de créateur, le type d'art et l'intention d'achat.

##### a. Âge

Les analyses montrent que l'âge n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat (Var1) et ne joue pas un rôle de variable modératrice dans la relation entre le type d'art ou de créateur et l'intention d'achat, pour ce faire, nous réalisons une Anova à deux facteurs.

L'analyse de variance nous montre que l'effet de l'âge ( $p = 0.012$ ) est significatif dans le modèle global, mais l'interaction entre l'âge et le type de créateur ( $p = 0.228$ ) et l'âge et le type d'art ( $p = 0.855$ ) n'est pas significative.

Analyse de la variance (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Modèle	3,000	10,878	3,626	2,655	<b>0,050</b>	*
Erreur	198,000	270,452	1,366			
Total corrigé	201,000	281,330				
Calculé contre le modèle $Y = \text{Moyenne}(Y)$						
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1						
Analyse Type III Sum of Squares (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Âge	1,000	8,021	8,021	5,872	<b>0,016</b>	*
Âge*Type de créateur	1,000	1,960	1,960	1,435	0,232	*
Âge*Type d'art	1,000	0,046	0,046	0,033	0,855	*
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1						

*Table 33 : Ancova – Effet modérateur de l'âge sur la relation entre type d'art et de créateur et l'intention d'achat*

Également, nous pouvons constater que l'âge influence légèrement mais directement l'intention d'achat mais il n'a pas d'effet modérateur significatif.

#### b. Revenu annuel net

Les résultats concernant maintenant l'analyse du revenu mensuel net montrent également que cette variable n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat et n'est pas une variable modératrice.

Analyse de la variance (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Modèle	11,000	20,766	1,888	1,344	0,203	*
Erreur	187,000	262,600	1,404			
Total corrigé	198,000	283,367				
Calculé contre le modèle Y=Moyenne(Y)						
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ' < 1						
Analyse Type III Sum of Squares (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Niveau de revenu	3,000	1,663	0,554	0,395	0,757	*
Type de créateur	1,000	4,450	4,450	3,169	0,077	.
Type d'art	1,000	4,440	4,440	3,162	0,077	.
Niveau de revenu*Type de créateur	2,000	0,772	0,386	0,275	0,760	*
Niveau de revenu*Type d'art	3,000	8,487	2,829	2,014	0,113	*
Type de créateur*Type d'art	1,000	2,616	2,616	1,863	0,174	*
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ' < 1						

*Table 34 : Anova – Effet modérateur du niveau de revenu annuel net*

Les effets indépendants du revenu ( $p = 0.521$ ) et les interactions entre revenu et type de créateur ( $p = 0.760$ ) et revenu et type d'art ( $p = 0.113$ ) ne sont pas significatifs.

Ainsi, le niveau de revenu n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre le type d'art / type de créateur et l'intention d'achat.

### c. Le genre

Contrairement à l'âge et au revenu, le genre montre un impact significatif sur l'intention d'achat en interaction avec le type d'art. Voici les principaux résultats de l'ANOVA pour l'effet du genre :

Analyse Type III Sum of Squares (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Genre	2,000	2,106	1,053	0,745	0,476	*
Type de créateur	1,000	1,474	1,474	1,043	0,308	*
Type d'art	1,000	6,350	6,350	4,493	<b>0,035</b>	*
Genre*Type de créateur	2,000	0,553	0,276	0,196	0,823	*
<b>Genre*Type d'art</b>	<b>1,000</b>	<b>10,748</b>	<b>10,748</b>	<b>7,606</b>	<b>0,006</b>	<b>**</b>
Type de créateur*Type d'art	1,000	1,404	1,404	0,994	0,320	*
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ' < 1						

*Table 35 : Anova – Effet modérateur du genre sur la relation entre type d'art / type de créateur et intention d'achat*

Bien que le genre seul n'ait pas d'effet direct significatif sur l'intention d'achat, nous constatons que l'interaction entre le genre et le type d'art est significative ( $p = 0.004$ ). Cela suggère que le genre modère la relation entre le type d'art et l'intention d'achat, donc que l'effet du type d'art sur l'intention d'achat varie en fonction du genre des répondants.

Pour approfondir cette observation, des analyses complémentaires seront menées par genre pour mieux comprendre les préférences spécifiques et les différences de comportement d'achat selon le genre.

Nous n'avons pas réalisé d'analyses spécifiques pour le genre "Autre" car l'échantillon n'est composé que de deux personnes, ce qui est insuffisant pour tirer des conclusions statistiques fiables.

### **Synthèse des Résultats pour les Hommes :**

**Échantillon** : 48 hommes

Analyse Type III Sum of Squares (Var1) :						
Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de signification
Type de créateur	1,000	0,961	0,961	0,618	0,436	*
Type d'art	1,000	10,626	10,626	6,839	0,012	*
Type de créateur*Type d'art	1,000	0,334	0,334	0,215	0,645	*
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1						

*Table 36 : Anova – Type d'art/ de créateur sur l'intention d'achat pour un échantillon composé d'hommes*

Cette nouvelle analyse nous permet de noter que pour les hommes, seul le type d'art influence significativement l'intention d'achat ( $p=0,013$ ). Le type de créateur et l'interaction entre les deux n'ont pas d'effet significatif. Dans le graphique ci-dessous nous pouvons remarquer que l'art Classique (1) obtient une intention d'achat plus élevée de la part des hommes que l'art urbain (2)

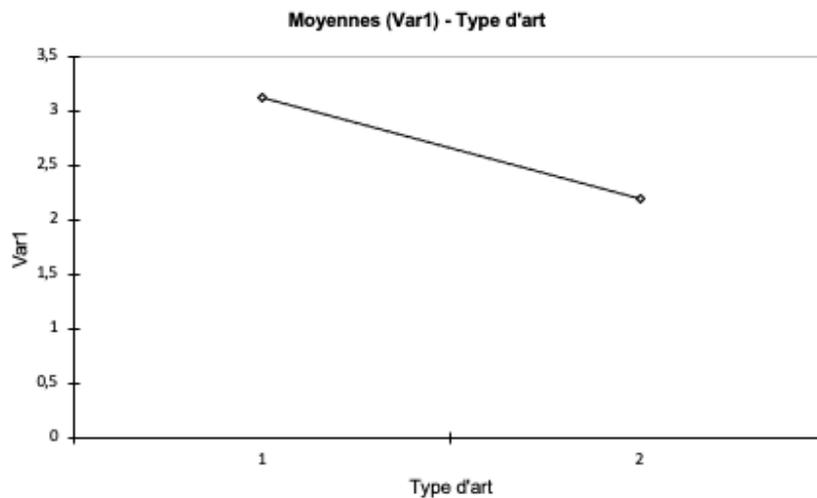


Figure 12 : Graphique d'analyse des moyennes du type d'art sur l'intention d'achat pour un échantillon d'hommes

### Synthèse des Résultats pour les Femmes :

**Échantillon :** 149 femmes.

Paramètres du modèle (Var1) :							
Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr >  t	Borne inférieure	Borne supérieure	Codes de signification
Constante	2,550	0,183	13,937	<0,0001	2,188	2,912	***
Type de créateur-1	0,582	0,270	2,157	0,033	0,049	1,116	*
Type de créateur-2	0,000	0,000					
Type d'art-1	0,091	0,260	0,350	0,727	-0,424	0,606	.
Type d'art-2	0,000	0,000					
Type de créateur-1*Type d'art-1	-0,418	0,380	-1,100	0,273	-1,169	0,333	.
Type de créateur-1*Type d'art-2	0,000	0,000					
Type de créateur-2*Type d'art-1	0,000	0,000					
Type de créateur-2*Type d'art-2	0,000	0,000					

Codes de signification : 0 < \*\*\* < 0.001 < \*\* < 0.01 < \* < 0.05 < . < 0.1 < . < 1

Table 37 : Anova – Effet du type d'art et de créateur sur l'intention d'achat pour un échantillon féminin

Concernant maintenant les femmes, le type de créateur influence significativement l'intention d'achat ( $p=0,033$ ), tandis que le type d'art et l'interaction entre les deux n'ont pas d'effet significatif.

Les analyses par genre montrent des différences notables dans les facteurs influençant l'intention d'achat. Chez les hommes, le type d'art est significatif, tandis que chez les femmes, c'est le type de créateur qui importe.

### C. Synthèse et discussion des résultats

Les résultats de cette étude offrent un éclairage intéressant sur l'impact des collaborations artistiques dans le domaine du luxe, mettant particulièrement en avant le rôle du type de créateur (humain vs IA générative) et du type d'art (classique vs urbain). Contrairement à certaines attentes initiales, seul le type de créateur a montré un effet direct significatif sur l'intention d'achat des consommateurs de notre échantillon global. Les créations réalisées par des humains uniquement sont perçues avec une intention d'achat plus élevée que celles faisant intervenir l'usage de l'Intelligence Artificielle Générative. Cela confirme l'hypothèse H1b et met en évidence l'importance de la perception humaine dans l'appréciation des produits infusés d'œuvres d'art. Cela corrobore les théories de Hagtvedt et Patrick (2008) sur l'effet d'infusion artistique, en ajoutant une nuance sur la prédominance du créateur humain.

En analysant les composantes de notre variable Art perçu, à savoir l'esthétique, l'émotion et la symbolique, il apparaît que l'esthétique et la symbolique influencent significativement l'intention d'achat. De plus, les créations humaines sont perçues comme plus esthétiques et avec une dimension symbolique plus forte, ce qui est en accord avec l'idée que les consommateurs associent une valeur supérieure aux œuvres créées par des artistes humains (Lee et al., 2014). Cependant, l'émotion perçue n'a pas montré d'effet significatif, suggérant que d'autres facteurs pourraient influencer l'impact émotionnel des œuvres d'art.

Il est également notable que ni le type d'art (classique vs urbain) ni l'interaction entre le type de créateur et le type d'art n'ont eu d'impact direct significatif sur l'intention d'achat, réfutant les hypothèses H1a et H1c. Cette absence d'effet significatif pourrait s'expliquer par une possible équivalence perçue entre les différents styles d'art dans le cas de notre étude.

L'authenticité perçue a été significativement influencée par le type de créateur, confirmant partiellement l'hypothèse H2a. Cependant, cette authenticité perçue ne s'est pas traduite par une intention d'achat accrue, réfutant ainsi l'hypothèse H3a. De même, ni l'authenticité ni l'éthique perçues n'ont affecté directement l'intention d'achat de manière significative, réfutant H2b et H3b. Ces résultats peuvent indiquer que d'autres variables non incluses dans ce modèle, telles que les expériences antérieures avec l'art ou des aspects plus contextuels comme l'expérience d'achat, pourraient mieux expliquer la variabilité de l'intention d'achat.

En outre, nos résultats corroborent les réticences exprimées dans la littérature quant à l'utilisation de l'IA générative pour la création d'œuvres d'art. La perception de l'authenticité et de la valeur artistique semble compromise lorsque l'IA est impliquée, ce qui se traduit par une intention d'achat plus faible. Ceci s'aligne avec les travaux de Oksanen et al. (2023), qui soulignent le manque d'émotion et d'intentionnalité dans les créations de l'IA, perçues comme moins authentiques et moins significatives par les consommateurs.

En ce qui concerne l'analyse de nos données socio-démographiques, seul le genre a montré un impact significatif sur l'intention d'achat en fonction du type de créateur et du type d'art. En segmentant l'échantillon par genre, nous avons constaté que pour les hommes, seul le type d'art influence significativement l'intention d'achat. En revanche, pour les femmes, le type de créateur a un effet significatif sur l'intention d'achat.

En outre, les femmes représentant 75% de notre échantillon total, cette prépondérance contribue à expliquer pourquoi le type de créateur a un impact significatif sur l'intention d'achat dans l'analyse de l'échantillon global. Les résultats des femmes, où le type de créateur est significatif, dominent les résultats globaux en raison de leur forte représentation. Ces analyses complémentaires montrent que les différences de genre sont cruciales pour comprendre les variations dans l'intention d'achat selon le type de créateur et d'art. En segmentant les analyses par genre, nous avons pu révéler des insights plus précis et pertinents, soulignant l'importance de la prise en compte des variables démographiques dans les études de marché.

## **PARTIE IV – CONCLUSION, LIMITES ET IMPLICATIONS MANAGERIALES DE L'ÉTUDE**

### **I. Discussion et limites de l'étude**

Cette étude met ainsi en lumière l'importance persistante du facteur humain dans la création artistique et son impact sur la perception des consommateurs de produits de luxe. Les créations réalisées par des artistes humains sont perçues avec une intention d'achat plus élevée, en raison de leur valeur esthétique et symbolique supérieure. Cela souligne la nécessité pour les marques de luxe de continuer à valoriser le travail des artistes humains dans leurs stratégies de communication, afin de renforcer la perception de l'authenticité et de la valeur artisanale de leurs produits.

Cette étude comporte néanmoins certaines limites qui doivent être prises en compte. Premièrement, l'échantillon utilisé était majoritairement composé de jeunes adultes, ce qui peut ne pas représenter la diversité des consommateurs de produits de luxe. Les comportements d'achat et les perceptions peuvent varier significativement selon l'âge, le revenu et d'autres facteurs démographiques, ce qui limite la généralisation des résultats. Il en est de même au sujet du genre, en effet nous avons pu démontrer des impacts différents du type d'art et de créateur en fonction du genre, cependant, étant donné que les femmes étaient sur-représentées dans notre échantillon global, une nouvelle étude pourrait tenter de comparer les effets en ayant une répartition homogène du genre des participants.

Deuxièmement, l'étude s'est concentrée sur un produit spécifique, le carré de soie, et un contexte de marché précis, celui du luxe. Bien que pertinent, cela réduit la portée des conclusions à d'autres types de produits et de marchés. Troisièmement, certaines variables potentielles influençant l'intention d'achat, comme l'expérience antérieure avec l'art ou des traits de personnalité spécifiques, n'ont pas été incluses dans le modèle, ce qui pourrait enrichir l'analyse. En outre, il est possible que dans le questionnaire proposé aux participants, malgré nos précautions, certains n'aient pas réellement perçu le type d'art ou d'artiste qui leur était présenté. Les visuels élaborés dans le cadre de l'étude pouvaient être un peu trop chargés en texte, ce qui a pu compliquer la compréhension et la perception des participants. Cela peut affecter la fiabilité des résultats, car une mauvaise interprétation des stimuli visuels peut conduire à des réponses qui ne reflètent pas fidèlement l'impact du type d'art et du créateur sur l'intention d'achat.

## II. Implications Managériales et Ouvertures pour de Futures Études

Les implications managériales de ces résultats sont multiples et significatives pour les marques de luxe. Tout d'abord, au vu des résultats, il semble crucial de mettre en avant le travail des artistes humains dans les stratégies de communication. Cela peut renforcer la perception de la valeur artisanale des produits. Les campagnes marketing sont incitées à inclure notamment des récits autour des processus créatifs et/ou de l'inspiration artistique des créateurs humains par exemple.

Ensuite, les aspects esthétiques et symboliques des créations doivent absolument être mis en avant en plus du créateur. Les marques peuvent, par exemple, organiser des événements immersifs ou temps de rencontre avec les artistes ayant co-créé le produit. Cela permet aux consommateurs d'avoir une expérience d'achat sublimée et cela augmentera également la symbolique accordée à ce produit puisque les consommateurs peuvent découvrir l'histoire et les symboles derrière chaque création directement de l'artiste. La relation qu'entretient la marque avec l'artiste avec lequel elle collabore semble essentielle afin de renforcer l'effet d'infusion artistique pour le consommateur.

Les résultats des analyses par genre suggèrent que les stratégies marketing pourraient être segmentées en fonction du genre des consommateurs pour être plus efficaces. Par exemple, pour un public masculin, il pourrait être plus pertinent de mettre en avant le type d'art, tandis que pour un public féminin, le type de créateur humain pourrait être davantage valorisé.

Enfin, l'intérêt pour l'art, bien qu'il n'ait pas modéré l'effet du type de créateur sur l'intention d'achat, reste une variable importante à considérer. Les stratégies marketing peuvent être segmentées en fonction du niveau d'intérêt pour l'art des consommateurs, permettant des campagnes plus ciblées et potentiellement plus efficaces.

Pour de futures études, il serait pertinent d'élargir l'échantillon pour inclure une plus grande diversité de consommateurs et d'explorer d'autres types de produits et de marchés. Il serait également intéressant d'intégrer des variables supplémentaires, telles que l'expérience antérieure avec l'art et des traits de personnalité spécifiques, pour mieux comprendre les mécanismes sous-jacents influençant l'intention d'achat. Il pourrait également être intéressant, étant donné les résultats sur les créations faisant intervenir l'I.A.G, de les comparer avec un

produit qui ne contient pas d'art. Cela permettrait d'avoir plus d'informations sur la perception de l'art mais aussi de l'I.A.G par les consommateurs, surtout dans l'industrie du luxe. Une comparaison entre une collaboration artistique faisant intervenir l'I.A.G pour un produit et pour une publicité par exemple semblerait également pertinente au vue de nos résultats et des études antérieures réalisées sur l'effet d'infusion artistique dans le cas des publicités.

En conclusion, cette étude met en lumière l'importance persistante du facteur humain dans la création artistique et son impact sur la perception des consommateurs de produits de luxe. Les marques peuvent tirer parti de ces nouveaux insights pour affiner leurs stratégies marketing et mieux répondre aux attentes de leurs clients, tout en explorant de nouvelles avenues pour intégrer les avancées technologiques dans leurs offres sans perdre l'essence de l'authenticité et de la valeur artisanale.

*L'art de « commercer » ne fait pas nécessairement le commerce de l'art...*

## BIBLIOGRAPHIE

### Livres / Ouvrages :

CASSIRER Ernst, *The Philosophy of symbolic forms*, Vol.2 : Magical Thought, Yale University Press, 1955

KAPFERER, Jean-Noël et Bastien, Vincent. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, 2009

KASTNER, Olga Louisa. *When luxury meets art : Forms of Collaboration between Luxury Brands and the Arts*. Springer Science et Business Media, 2013.

MASLOW, Abraham H., *Religions, values, and peak-experiences*, Harmondsworth, England: Penguin Books, 1964.

MASLOW, Abraham H., *Toward a psychology of being*, New York: Van Norstrand Reinhold, 2nd ed., 1968

MICHEL Géraldine, Berger-Rémy Fabienne, Stéphane Borraz et al.. *Quand les artistes s'emparent des marques*, Dunod, 2015.

MINSK Marvin, *The emotion machine : commonsense thinking, Artificial Intelligence, and the future of the human mind*, Simon & Schuster, 2006

READ Herbert, *Philosophy of Modern Art*, Faber & Faber, 1965

SCHMITT, B. H. (2000). *Experiential marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster.

VEBLEN, Thorstein., *The Theory of the leisure class: collected essays*. Arvada: McMillan, 1899, p.34-35

WARHOL, Andy. *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*. Harcourt Brace Jovanovich, 1975.

### Articles de revue :

Antonucci, Toni C., "Social relations: An examination of social networks, social support, and sense of control", *Handbook of the psychology of aging*, 2001, p. 427-453, San Diego: Academic Press.

Athwal Navdeep et Harris Lloyd C., "Examining how brand authenticity is established and maintained: the case of the Reverso", *Journal of Marketing Management*, 2018, Vol.34 (3-4), p.347-369.

Batat, Wided. « Transforming Luxury Brand Experiences through Artification : A Marketing and Consumer Research Perspective » , *Marché & Organisations/Marché & Organisations*, vol. n° 35 (2), 2019, p. 135-51

Baumgarth, Carsten, et Wieker, Jennifer Bahati. « From the classical art to the urban art infusion effect : The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products », *Creativity And Innovation Management*, vol. 29(1), 2020, p. 116-27

Baumgarth Carsten, Lohrisch Nicole et Kastner, Olga “Arts meet luxury brands”, *The Management of Luxury*, Berghaus, Mueller-Stewens et Reinecke, 2014, p. 127-142.

Bertrand, Marine., & Glebova, Ekaterina (2024). “How Digital Transformation Impacts Customer Experience in the Hard Luxury Industry: Consensus on Omnichannel Strategy”, *Athens Journal of Business & Economics*, 10, 2024, p.1-34.

Beverland, Michael, “Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines”, *Journal of Management Studies*, 42, 2005, p.1003-1029

Bian Qin et Forsythe Sandra, “Purchase intention for luxury brands : A cross cultural comparison“, *Journal of Business Research*, 65 (10), 2012, p.1443-1451

Bronzin T., Prole B., Stipić A. et Pap K., "Artificial Intelligence (AI) Brings Enhanced Personalized User Experience," *2021 44th International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO)*, Opatija, Croatia, 2021, p. 1070-1075

Chailan, Claude. « Art as a means to recreate luxury brands’ rarity and value », *Journal Of Business Research*, vol. 85, 2018, p. 414-23

Chandran, Sucharita et Morwitz, Vicki, “Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 32, 2005, p.249-259.

Cuny Caroline, Pinelli Mathieu, Fornerino Marianela et deMarles Axel, “Experiential art infusion effect on a service’s brand: the role of emotions”. *Journal of Marketing Management*, 2020, 36, p.1-21

Cupchik Gerald C., Vartanian Oshin, Crawley Adrian et Mikulis David J., "Viewing artworks: Contributions of cognitive control and perceptual facilitation to aesthetic experience", *Brain and Cognition*, 70(1), 2009, p.84-91

Demmer Rahel Theresa, Kühnapfel Corinna, Fingerhut Joerg et Pelowski Matthiew, “Does an emotional connection to art really require a human artist? Emotion and intentionality responses to AI-versus human-created art and impact on aesthetic experience”, *Computers in Human Behavior*, 148(4), 2023

- Dhouha El Amri et Houcine Akrouf, "Perceived design affordance of new products: Scale development and validation", *Journal of Business Research*, 121, 2020, p.127-141
- DiMaggio, Paul, "Classification in art", *American Sociological Review*, 52(4), 1987, p.440-455
- Dion, Delphine, et Arnould Eric. « Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic » . *Journal Of Retailing*, vol. 87 (4), 2011, p. 502-20
- Dubois, Bernard et Paternault, Claire, "Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula."", *Journal of Advertising Research*, 1995, 35(4), p.69–76.
- Ferraro Carla, Demsar Vlad, Sands Sean, Restrepo Mariluz et Campbell Colin, "The paradoxes of generative AI-enabled customer service: A guide for managers", *Business Horizons*, 2024
- Gorn, Gerald J. "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach." *Journal of Marketing*, vol. 46 (1), 1982, p. 94–101
- Gupta, Mansi et Joshi, Rakesh Mohan, "Art infusion phenomenon: a systematic literature review", *Journal of product & brand management*, 2023, 32(2), p.235-256
- Hagtvedt, Henrik, et Patrick, Vanessa. « Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products » . *Journal Of Marketing Research*, vol. 45(3), 2008, p. 379-89
- Hagtvedt, Henrik, et Patrick, Vanessa M. « Art and the brand : The role of visual art in enhancing brand extendibility », *Journal Of Consumer Psychology*, vol. 18(3), 2008, p. 212-22.
- Henke, Niklas et Martin-Juchat, Fabienne. « L'alliance entre les artistes et les marques : Intérêts croisés et limites des démarches design » *K@iros. Revue interdisciplinaire en sciences de l'information et de la communication et civilisations étrangères*, 2023, L'artiste à l'époque des marques, 7, p.16.
- Holbrook, M. B., et Hirschman, E. C., The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal Of Consumer Research*, 9(2), 1982
- Hong Too-Wha et Curran Ming Nathaniel, "Artificial Intelligence, Artists, and Art: Attitudes Toward Artwork Produced by Humans vs. Artificial Intelligence", *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 15, Issue 2s, Article No. 58, 2019, p.1–16

Hüttl-Maack, . "Visual art in advertising: new insights on the role of consumers' art interest and its interplay with the hedonic value of the advertised product". *Journal of Product & Brand Management*, 27 (3), 2018, p.262-276.

Jelinek, Julia-Sophie. « Art as strategic branding tool for luxury fashion brands », *The Journal Of Product & Brand Management/Journal Of Product & Brand Management*, vol. 27 (3), 2018, p. 294-307

Ji Qiaochu et Yang Yongzhong, "Research on the influence of art perception on consumers' purchase intention in online shopping environment", *Proceedings of The International Conference on Electronic Business*, 22, 2022, p. 384-391

Jiang Libin, Yin Jun, Mei Dongmei, Zhu Hong et Zhou Xinyue, "Awe Weakens the Desire for Money", *Journal of Pacific Rim Psychology*, 12 (2), 2018

John Oliver P. et Srivastava Srivastava, "The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives", *Handbook of personality: Theory and research*, 2, 1999, p.102-138

Kapferer, Jean-Noël. « The artification of luxury : From artisans to artists » . *Business Horizons*, vol. 57 (3), 2014, p. 371-80

Kim Pielah, Deng Xiaoyan et Unnava H.Rao. "In the eye of the beholder: Cross-pollination between art-infused products and retail spaces", *Journal of Business Research*, 2020, 117, p.302-311.

Ko, Eunju, Costello John et Taylor Charles. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*. 2017, Vol.99, p.405-413

Lacey Simon, Hagtvedt Henrik, Patrick Vanessa, Anderson Amy, Stilla Randall, Deshpande Gopikrishna, Hu Xiaoping, Sato João, Reddy Srinivas et Sathian, K., "Art for reward's sake: Visual art recruits the ventral striatum", *NeuroImage*. 55, 2011, p.420-433

Lam Shun Yin et Mukherjee Avinandan, "The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing", *Journal of Retailing*, 81, 2005, p.231-250

Larsen, Jeff T., McGraw A. Peter et Cacioppo John T., "Can people feel happy and sad at the same time?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 2001, p.684-696.

Lee, Hsiao-Ching, Chen Wei-Wei et Wang Chih-Wei, « The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands » . *Marketing Letters*, vol. 26 (4), 2014, p. 593-606

Leder Helmut, Belke Benno, Oeberst Andries et Augustin Dorothee, “A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments”. *British Journal of Psychology*, 95(4), 2004, p.489–508

Liu Bai, “Arguments for the rise of artificial intelligence art: does ai art have creativity, motivation, self awareness and emotion?”, *Arte, Individual y Sociedad*, 35, 2023, p.811-822

Logkizidou Maria, Bottomley Paul et Angell Robert, ”Why museological merchandise displays enhance luxury product evaluations: an extended art infusion effect”, *Journal of Retailing*, 95(1), 2018

Marin Vincente, Barra Cristobal et Moyano, Jorge. ”Artification strategies to improve luxury perceptions: the role of adding an artist name”. *The Journal Of Product & Brand Management/Journal Of Product & Brand Management*, 2021, 31(3), p.496-505.

Masè, Stefania, « Systematic Literature Review In The Field Of Art And Business » . *International series in advanced management studies*, 2020, p. 21-47

Mazzone, Marian et Elgammal, Ahmed, “Art, Creativity, and the Potential of Artificial Intelligence”, *Arts*. 8(1), 2019

Menninghaus, Winfried, Wagner Valentin, Wassiliwizky Eugen, Schindler Ines, Hanich Julian, Jacobsen Thomas et Koelsch Stefan, “What are aesthetic emotions? “. *Psychological Review*, 126(2), 2019, p.171–195.

Naletelich Kelly, K. Paswan Audhesh, “Art infusion in retailing: The effect of art genres”, *Journal of Business Research*, 85, 2018, p.514-522.

Napoli Julie, Dickinson Sonia, Beverland Michael et Farrelly Francis, “Measuring consumer-based brand authenticity”, *Journal of Business Research*, 67, 2014, p.1090–1098

Nummenmaa Lauri et Hari Riitta, “Bodily feelings and aesthetic experience of art”, *Cognition and emotion*, 2023, vol.37(3), p.515-528

Ochkovskaya, Marina, « Collaboration with art in the luxury industry as a marketing tool for value creation », *Polish Journal Of Management Studies*, 2018, 18(1), p.241-51.

Oksanen, Cvetkovic, Anica, Nalan, Rita, Bergdahl, Chen et Savela. “Artificial intelligence in fine arts: A systematic review of empirical research”. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 1 (3), 2023, Article 100004

Pinto Costa Diego, Herter Maurer Marcia, Gonçalves Dilney et Sayin Eda, “Can luxury brands be ethical? Reducing the sophistication liability of luxury brands”, *Journal of Cleaner Production*, 233, 2019, p.1366-1376

Rozin Paul, Nemeroff Carol, Wane Marcia et Sherrod Amy. "Operation of the Sympathetic Magic Law of Contagion in Interpersonal Attitudes among Americans". *Bulletin of the Psychonomic Society*, 27, 1989, p.367-370

Scheuerle Franziska, Thomas Ramona et Siegfried Patrick, « Luxury Brands and Art Collaborations as a Leverage on Brand Equity and Art(Ist) Equity » . *International Journal Of Applied Research In Business And Management*, vol. 4 (1), 2023, p.105-27

Seo, Y., Septianto, F., & Ko, E. "The Role of Cultural Congruence in the Art Infusion Effect", *Journal Of Consumer Psychology*, 32(4), 2021, p.634-651

Shapiro, Roberta et Heinich, Nathalie. "When is Artification?". *Contemporary Aesthetics*. Special Vol. 4. 2012.

Schmitt Bernd, "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, 1999, p.53-67

Sibley Frank, "Aesthetic and nonaesthetic", *Philosophical Review*, 74 (2), 1965, p.135-159

Silvia Paul J. "Emotional Responses to Art: From Collation and Arousal to Cognition and Emotion", *Review of General Psychology*, 9(4), 2005, p.342-357

Specker, E., Forster, M., Brinkmann, H., Boddy, J., Pelowski, M., Rosenberg, R., & Leder, H., "The Vienna Art Interest and Art Knowledge (VAIAK) Questionnaire: A Unified and Validated Measure of Art Interest and Art Knowledge", *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2018

Subiharto Joko, Dharmmesta Basu Swastha, Sutikno Bayu et Siswomihardjo Sari Winahjoe, "Aesthetic Value in Marketing Art Gallery: Conceptualization and Scale Development", *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15 (1), 2024, p.69-90

Thorndike, Edward. "A Constant Error in Psychological Ratings". *Journal of Applied Psychology*, 4, 1920, p.25-29.

Vigneron, Franck et Johnson, Lester. "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 2. 1999, p.1-15.

Walsh Gianfranco, Beatty Sharon et Shiu Edward, "The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form", *Journal of Business Research*, 62, 2009, p.924-930

Wang Yajin, Jing Xu Alison et Zhang Ying, « L'Art Pour l'Art : Experiencing Art Reduces the Desire for Luxury Goods », *The Journal Of Consumer Research/Journal Of Consumer Research*, vol. 49(5), 2023, p. 786-810

Wang Yifei, “Artificial Creativity – Ethical Reflections on AI’s Role in Artistic Endeavors”, 2023

Williams Patti et Aaker Jennifer. L., “Can mixed emotions peacefully coexist?” *Journal of Consumer Research*, 28(4), 2002, p.636–649.

Zelenskaya Elena, Druzhinina Evgeniya et Berezina Alexandra. ”Brand artification beyond luxury: Evidence from Russian brand-and-artist collaborations”. *Creativity and Innovation Management*, 2022, Vol. 31 (4), p.710-721.

### **Compte-rendu de conférence :**

Shapiro Roberta. Qu'est-ce que l'artification ?, *XVIIème Congrès de l'Association internationale de sociologie de langue française*, « L'individu social », Tours, 2004

### **Rapport :**

Mathe Thierry et Hebel Pascale, Comment consomment les hommes et les femmes, *Rapport Crédoc, Cahier de recherche N°C309*, 2013

### **Sources Internet :**

Bussi Antonella, *Programme Rolex de mentorat artistique 2023 : le dialogue des talents*, Vanity Fair, 2023, Consultée le 22 février 2024, < <https://www.vanityfair.fr/article/programme-rolex-de-mentorat-artistique-2023-le-dialogue-des-talents>>

Comoy Fusaro, Edwige, « Compte rendu. Ulrich Blanché, *Banksy. Urban Art in a Material World* », *Cahiers de Narratologie* [En ligne], 30 | 2016, mis en ligne le 28 juillet 2016, consulté le 12 mars 2024. URL : <http://journals.openedition.org/narratologie/7527>

Cohn Gabe, *AI Art at Christie’s Sells for \$432,500*, *The New York Times*, 2018, consulté le 22 décembre 2024, < <https://www.nytimes.com/2018/10/25/arts/design/ai-art-sold-christies.html>>

Danziger N., Pamela, *La résilience des marques de luxe mise à l’épreuve en 2024*, Forbes, 2023, Consultée le 15 janvier 2024 < <https://www.forbes.fr/business/la-resilience-des-marques-de-luxe-mise-a-lepreuve-en-2024/>>

D’Arpizio Claudia et Levato Federica, *Global luxury market projected to reach €1.5 trillion in 2023, a new record for the sector, as consumers seek luxury experiences*, Bain & Company, Press release, 2023, Consultée le 15 janvier 2024 < <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2023-a-new-record-for-the-sector-as-consumers-seek-luxury-experiences/>>

Dior, *Dior collabore avec la fondation venetian heritage*, Site officiel, Consulté le 10 février < [https://www.dior.com/fr\\_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-collabore-avec-la-fondation-venetian-heritage](https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-collabore-avec-la-fondation-venetian-heritage) >

Exposition Toulouse-Lautrec, Affichiste, Musées Occitanie, Consultée le 12 janvier < <https://musees-occitanie.fr/articles-decouverte/toulouse-lautrec-affichiste/> >

Fakhry Lara, *Les marques rejoignent la course à l'Intelligence artificielle*, L'officiel, 2024, Consultée le 15 avril 2024 < <https://www.lofficiel.com/industry-trends/les-marques-rejoignent-la-course-a-l-intelligence-artificielle> >

Fondation Louis Vuitton, Site officiel, Consultée le 10 février 2023, < <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr>>

Geslin Ethel, *Quand le visage d'Andy Warhol inspire la nouvelle collection Calvin Klein Jeans*, Vogue World, 2018, Consulté le 3 mai 2024 < <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/story/nouvelle-collection-calvin-klein-jeans-fondation-andy-warhol-autoportrait-visage-artiste-oeuvres-new-york/2573> >

Hermès, Page Hermès Éditeur, Site officiel, Consultée le 22 mars 2023 < <https://www.hermes.com/fr/fr/content/205896-hermes-editeur/> >

Hytrape, *Casablanca et l'IA : une vision futuriste de la mode avec la campagne « Futuro Optimismo »*, Hytrape, 2023, Consulté le 15 mai 2024, < <https://hytrape.com/blogs/mode/casablanca-et-lia-une-vision-futuriste-de-la-mode-avec-la-campagne-futuro-optimisto> >

Ideogram, Site officiel, consulté le 12 mars 2024, <<https://ideogram.ai/>>

Journal du Luxe (rédaction), *Le carré Hermès, un accessoire emblématique et intemporel*, Journal du Luxe, 2015, consulté le 14 avril 2024, <<https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/le-carre-hermes-un-accessoire-emblematisque-et-intemporel>>

Kandyoti Mélody, *Louis Vuitton rend hommage à Stephen Sprouse*, Vogue World, 2008, Consultée le 23 janvier < <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/louis-vuitton-rend-hommage-stephen-sprouse/17340> >

Lagane Olivier et Barret Stéphanie, *Le digital va emmener le luxe dans une dimension nouvelle*, Forbes France, 2023, Consulté le 22 avril 2024, < <https://www.forbes.fr/business/le-digital-va-amener-le-luxe-dans-une-dimension-nouvelle/> >

Maison Schiaparelli, *Maison Schiaparelli & les artistes*, Site officiel, Consultée le 12 janvier < <https://www.schiaparelli.com/fr/21-place-vendome/schiaparelli-et-les-artistes/salvador-dali/robe-schiaparelli-a-imprime-homard> >

Maison Schiaparelli, *L'histoire de la maison*, Site officiel, Consulté le 12 janvier < <https://www.schiaparelli.com/fr/21-place-vendome/l-histoire-de-la-maison/> >

Muret Dominique, *Louis Vuitton met le turbo avec sa collaboration avec Yayoi Kusama*, Fashion Network, 2023, Consulté le 13 mars 2024 < <https://fr.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-met-le-turbo-avec-sa-collaboration-avec-yayoi-kusama,1481712.html> >

Musée Yves Saint Laurent, *L'hommage à Piet Mondrian*, Site officiel, Consultée le 15 janvier < <https://museeyslparis.com/biographie/lhommage-a-piet-mondrian> >

Shurvell, Joanne, *Des sacs à mains Louis Vuitton d'exception aux enchères*, Forbes, 2020, Consulté le 15 avril 2024 < <https://www.forbes.fr/luxe/des-sacs-a-mains-louis-vuitton-dexception-aux-encheres/> >

Vulser Nicole, « Christophe Rioux : “L’art permet d’injecter du Botox aux maisons de luxe.” », Le Monde, 2014, Consultée le 16 février 2024 < [https://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/23/christophe-rioux-l-art-permet-d-injecter-du-botox-aux-maisons-de-luxe\\_4511029\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2014/10/23/christophe-rioux-l-art-permet-d-injecter-du-botox-aux-maisons-de-luxe_4511029_3234.html) >

## ANNEXES

[Annexe 1 : Questionnaire Qualtrics de sélection des œuvres](#)

[Annexe 2 : Résultats du Questionnaire de sélection des œuvres](#)

[Annexe 3 : Visuels proposés aux participants relatifs à nos quatre scénarios](#)

[Annexe 4 : Questionnaire réalisé sur Qualtrics](#)

[Annexe 5 : Affiche avec le QR code de notre enquête réalisée à destination des commerces environnants](#)

## Annexe 1 : Questionnaire Qualtrics 1 - sélection des œuvres

Bonjour,

**Merci de prendre part à ce sondage** qui permettra de déterminer la combinaison, oeuvre "d'art classique" / oeuvre "d'art urbain" qui sera utilisée dans le cas de mon étude sur **les effets du type d'art utilisé dans une collaboration marque - artiste** et plus précisément dans le **cas du carré de soie**.

Pour chacune des propositions, vous aurez la possibilité de noter :

1. **L'adéquation entre l'oeuvre "classique" et de "street-art"** sur une échelle allant de 1 (aucune adéquation) à 5 (très adéquat).
2. **La pertinence de la proposition** dans le cas d'une étude sur le carré d'Hermès sur une échelle allant de 1 (pas pertinent) à 5 (très pertinent).

**Nb : Certaines oeuvres ont été générées à l'aide de l'I.A, d'autres n'ont pas nécessité d'intervention d'I.A.**



### Proposition 1

Vous trouverez ci-dessous une première proposition d'une oeuvre originale de street art puis d'une oeuvre proposant des éléments similaires dans un style "classique", générée à l'aide d'une I.A

"New beginnings" du street artist Bumblebee Loves You



Oeuvre 1 type "beaux-arts" générée à l'aide d'une I.A



Oeuvre 2 type "beaux-arts" générée à l'aide d'une I.A



**Adéquation des oeuvres générées par I.A avec l'oeuvre originale d'art urbain**

	Pas adéquat				Très adéquat
	1	2	3	4	5
Oeuvre 1 générée par I.A	<input type="radio"/>				
Oeuvre 2 générée par I.A	<input type="radio"/>				

**Pertinence de la combinaison oeuvre classique/urbaine dans le cadre du carré de soie**

	Pas pertinent				Très pertinent
	1	2	3	4	5
Oeuvre 1 générée par I.A	<input type="radio"/>				
Oeuvre 2 générée par I.A	<input type="radio"/>				

**Proposition 2**

Une oeuvre de street art et deux propositions d'oeuvres de type peinture classique "fine arts" générée par I.A.

**"First star i see tonight" du Street Artist Bumblebee Loves You**



Oeuvre 1 type "beaux-arts" générée à l'aide d'une I.A



Oeuvre 2 type "beaux-arts" générée à l'aide d'une I.A



**Adéquation des oeuvres générées par I.A avec l'oeuvre originale d'art urbain**

	Pas adéquat				Très adéquat
	1	2	3	4	5
Oeuvre 1 générée par I.A	<input type="radio"/>				
Oeuvre 2 générée par I.A	<input type="radio"/>				

**Pertinence de la combinaison oeuvre classique/urbaine dans le cadre du carré de soie**

	Pas pertinent				Très pertinent
	1	2	3	4	5
Oeuvre 1 générée par I.A	<input type="radio"/>				
Oeuvre 2 générée par I.A	<input type="radio"/>				

**Proposition 3**

Une oeuvre "classique" et deux propositions d'oeuvre de street art générées par I.A.

**"Skiffs" de Gustave Caillebotte**



Oeuvre 1 de type street-art générée par I.A



Oeuvre 2 de type street-art générée par I.A



**Adéquation des oeuvres générée par I.A avec l'oeuvre originale d'art "classique"**

	Pas adéquat					Très adéquat				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Oeuvre 1 générée par I.A	<input type="radio"/>									
Oeuvre 2 générée par I.A	<input type="radio"/>									

**Pertinence de la combinaison oeuvre classique/urbaine dans le cadre du carré de soie**

	Pas pertinent					Très pertinent				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Oeuvre 1 générée par I.A	<input type="radio"/>									
Oeuvre 2 générée par I.A	<input type="radio"/>									

**Proposition 4**

Une oeuvre originale de type "classique" ainsi qu'une oeuvre originale de street art (aucun intervention de l'I.A dans cette proposition).

**"Fairy dance" de Hans Zatzka**



**Oeuvre de street art visible à Copenhague dans le quartier de Christiania (artiste inconnu)**



**Adéquation des oeuvres**

	Pas adéquat			Très adéquat	
	1	2	3	4	5
Niveau d'adéquation :	<input type="radio"/>				

---

**Pertinence de la combinaison oeuvre classique/urbaine dans le cadre du carré de soie**

	Pas pertinent			Très pertinent	
	1	2	3	4	5
Niveau de pertinence :	<input type="radio"/>				

**Proposition 5**

Une oeuvre "classique" et une oeuvre originale de street art sans intervention de l'I.A.

---

**Oeuvre murale de Nico Nerone**



**"Vase of flowers" de Jan Davidsz de Heem**



**Adéquation des oeuvres**

	Pas adéquat			Très adéquat	
	1	2	3	4	5
Niveau d'adéquation :	<input type="radio"/>				

---

**Pertinence de la combinaison oeuvre classique/urbaine dans le cadre du carré de soie**

	Pas pertinent			Très pertinent	
	1	2	3	4	5
Niveau de pertinence :	<input type="radio"/>				

**Proposition 6**

Pour rester dans le thème floral, voici une 2ème proposition avec une oeuvre "classique" et une oeuvre urbaine sans intervention de l'I.A

**"Magical Thoughts" de Dabsmyla**



**"Still life with Iris" de Peter Binoit**



**Adéquation des oeuvres proposées**

	Pas adéquat			Très adéquat	
	1	2	3	4	5
Niveau d'adéquation	<input type="radio"/>				

---

**Pertinence de la combinaison oeuvre classique/urbaine dans le cadre du carré de soie**

	Pas pertinent			Très pertinent	
	1	2	3	4	5
Niveau de pertinence	<input type="radio"/>				

---

**Proposition 7**

Une oeuvre originale "classique"/"cubisme" et deux propositions d'oeuvres murales / street art sans intervention de l'I.A.

---

**"Landscape with two poplars" de Wassily Kandinsky**



**Oeuvre murale de Mikael B.**



## Oeuvre murale de Claudia Walde aka MadC



### Adéquation entre l'oeuvre classique et les oeuvres générées d'art urbain

	Pas adéquat				Très adéquat
	1	2	3	4	5
Oeuvre murale de Mikael B.	<input type="radio"/>				
Oeuvre de MadC	<input type="radio"/>				

### Pertinence de la combinaison oeuvre classique/urbaine dans le cadre du carré d'Hermès

	Pas pertinent				Très pertinent
	1	2	3	4	5
Oeuvre murale de Mikael B.	<input type="radio"/>				
Oeuvre murale de MadC	<input type="radio"/>				

## Annexe 2 : Résultats du Questionnaire de sélection des œuvres

ADEQUATION DES ŒUVRES										
IP Address	Program	Duration (h)	Platform	Interactions	User	Language	Question 1.1	Question 1.2	Question 1.3	Question 1.4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	5	4	4	3
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	3	3	4	4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	3	2	2	2
<b>MOYENNE</b>							<b>3,67</b>	<b>3,00</b>	<b>2,67</b>	<b>3,67</b>
PERTINENCE DE LA COMBINAISON										
IP Address	Program	Duration (h)	Platform	Interactions	User	Language	Question 2.1	Question 2.2	Question 2.3	Question 2.4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	5	5	5	3
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	2	2	4	4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	1	1	1	1
<b>MOYENNE</b>							<b>2,67</b>	<b>2,67</b>	<b>3,00</b>	<b>2,67</b>
PROPOSITION 1 - "tourneval"										
IP Address	Program	Duration (h)	Platform	Interactions	User	Language	Question 3.1	Question 3.2	Question 3.3	Question 3.4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	3	3	3	3
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	4	4	4	4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	1	1	1	1
<b>MOYENNE</b>							<b>2,67</b>	<b>2,67</b>	<b>2,67</b>	<b>2,67</b>
PROPOSITION 2 - "Regarder les étoiles"										
IP Address	Program	Duration (h)	Platform	Interactions	User	Language	Question 4.1	Question 4.2	Question 4.3	Question 4.4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	3	3	3	3
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	4	4	4	4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	1	1	1	1
<b>MOYENNE</b>							<b>2,67</b>	<b>2,67</b>	<b>3,00</b>	<b>2,67</b>
PROPOSITION 3 - "canal"										
IP Address	Program	Duration (h)	Platform	Interactions	User	Language	Question 5.1	Question 5.2	Question 5.3	Question 5.4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	3	3	3	3
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	4	4	4	4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	1	1	1	1
<b>MOYENNE</b>							<b>2,67</b>	<b>2,67</b>	<b>2,67</b>	<b>2,67</b>
PROPOSITION 4 - "Eiffel"										
IP Address	Program	Duration (h)	Platform	Interactions	User	Language	Question 6.1	Question 6.2	Question 6.3	Question 6.4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	3	3	3	3
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	4	4	4	4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	1	1	1	1
<b>MOYENNE</b>							<b>2,67</b>	<b>2,67</b>	<b>3,00</b>	<b>2,67</b>
PROPOSITION 5 - "Fleurs 1"										
IP Address	Program	Duration (h)	Platform	Interactions	User	Language	Question 7.1	Question 7.2	Question 7.3	Question 7.4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	4	4	4	4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	5	5	5	5
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	2	2	2	2
<b>MOYENNE</b>							<b>3,67</b>	<b>3,67</b>	<b>3,67</b>	<b>3,33</b>
PROPOSITION 6 - "Fleurs 2"										
IP Address	Program	Duration (h)	Platform	Interactions	User	Language	Question 8.1	Question 8.2	Question 8.3	Question 8.4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	4	4	4	4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	5	5	5	5
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	3	3	3	3
<b>MOYENNE</b>							<b>4,00</b>	<b>4,00</b>	<b>3,33</b>	<b>2,33</b>
PROPOSITION 7 - Inspiration "cokagne"										
IP Address	Program	Duration (h)	Platform	Interactions	User	Language	Question 9.1	Question 9.2	Question 9.3	Question 9.4
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	3	3	3	3
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	5	5	5	5
100	100	30h	True	anytime	TV	anytime	3	3	3	3
<b>MOYENNE</b>							<b>3,67</b>	<b>3,67</b>	<b>3,00</b>	<b>3,00</b>

Annexe 3 : Visuels proposés aux participants relatifs à nos quatre scénarios

☰ Carré de soie ▾ Accessoires de soie ▾ Collections ▾

ENIGMA

La maison ▾

🔍

👤 COMPTE 🛒 PANIER




**LES SECRETS D'UN OBJET**

Enigma invite, pour sa première édition, l'artiste **ALEX BLAIR**, à s'approprier l'emblématique carré de soie. L'oeuvre **FLORAL RHAPSODY** démontre la capacité à transposer **L'Art Urbain** sur un support aussi délicat que la soie.

Quand la beauté éphémère des fleurs s'associe à l'élégance intemporelle d'Enigma.



**CARRÉ "FLORAL RHAPSODY"**

Carré en twill 100% soie rouloté à la main. À travers ce carré, l'essence même de **L'Art Urbain** d'**ALEX BLAIR** s'unit à l'élégance intemporelle d'Enigma.

Une ode à la beauté éphémère de la nature, évoquant l'émerveillement et la contemplation.

Dimensions: 90 x 90 cm

Dessinée par **ALEX BLAIR**

Fabriquée en France

[Ajouter au panier](#)

**Proposition collab Enigma X Art urbain**

ENTRETIEN	▾
LIVRAISON ET RETOURS	▾
OFFRIR UN CADEAU	▾

Référence du produit: H984109S 05  
 Pour consulter les caractéristiques environnementales de ce produit, cliquez ici  
 Une question? [Contactez notre Service Clients](#)



CARRÉ DE SOIE > ACCESSOIRES DE SOIE > COLLECTIONS >



La maison >



COMPTE

PANIER



### CARRÉ "FLORAL RHAPSODY"

Carré en twill 100% soie rouloté à la main.  
À travers ce carré, l'essence même de l'Art Classique d'ALEX BLAIR s'unit à l'élégance intemporelle d'Enigma.  
Une ode à la beauté éphémère de la nature, évoquant l'émerveillement et la contemplation.  
Dimensions: 90 x 90 cm  
Dessinée par ALEX BLAIR  
Fabriqué en France

Ajouter au panier

### LES SECRETS D'UN OBJET

Enigma invite, pour sa première édition, l'artiste **ALEX BLAIR**, à s'approprier l'emblématique carré de soie. L'œuvre **FLORAL RHAPSODY** démontre la capacité à transposer l'Art Classique sur un support aussi délicat que la soie.

Quand la beauté éphémère des fleurs s'associe à l'élégance intemporelle d'Enigma.



ENTRETIEN >

LIVRAISON ET RETOURS >

OFFRIR UN CADEAU >

Référence du produit: H984109S 05  
Pour consulter les caractéristiques environnementales de ce produit, cliquez ici!  
Une question? Contactez notre Service Clients

## Proposition collab Enigma X Art "Classique" / Conventionnel

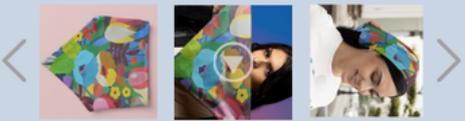


[Carré de soie](#) > [Accessoires de soie](#) > [Collections](#) >



[La maison](#) >

[Compte](#) [Panier](#)



### CARRÉ "FLORAL RHAPSODY"

Carré en twill 100% soie rouloté à la main.

À travers ce carré, l'essence même de **l'Art Urbain combiné à l'Intelligence Artificielle** s'unit à l'élégance intemporelle d'Enigma.

Une ode à la beauté éphémère de la nature, évoquant l'émerveillement et la contemplation.

Dimensions: 90 x 90 cm

Générée par **Intelligence Artificielle**  
Fabriquée en France

[Ajouter au panier](#)

### LES SECRETS D'UN OBJET

Enigma invite, pour sa première édition, **l'Intelligence Artificielle**, à s'approprier l'emblématique carré de soie. L'oeuvre **FLORAL RHAPSODY** démontre la capacité à fusionner **l'Art Urbain et l'Intelligence Artificielle** sur un support aussi délicat que la soie.

Quand la beauté éphémère des fleurs s'associe à l'élégance intemporelle d'Enigma.



ENTRETIEN >

LIVRAISON ET RETOURS >

OFFRIR UN CADEAU >

Référence du produit: H984109S 05  
Pour consulter les caractéristiques environnementales de ce produit, cliquez ici!  
Une question? [Contactez notre Service Clients](#)

## Proposition collab Enigma X Art génératif (urbain)



CARRÉ DE SOIE ACCESSOIRES DE SOIE COLLECTIONS



ENIGMA

La maison

[Compte](#) [Panier](#)



### CARRÉ "FLORAL RHAPSODY"

Carré en twill 100% soie rouloité à la main.  
À travers ce carré, l'essence même de **L'Art Classique combiné à l'Intelligence Artificielle** s'unit à l'élégance intemporelle d'Enigma.  
Une ode à la beauté éphémère de la nature, évoquant l'émerveillement et la contemplation.  
Dimensions: 90 x 90 cm  
Générée par **Intelligence Artificielle**  
Fabriqué en France

[Ajouter au panier](#)

### LES SECRETS D'UN OBJET

Enigma invite, pour sa première édition, **l'Intelligence Artificielle**, à s'approprier l'emblématique carré de soie. L'œuvre **FLORAL RHAPSODY** démontre la capacité à fusionner **l'Art Classique et l'Intelligence Artificielle** sur un support aussi délicat que la soie.  
Quand la beauté éphémère des fleurs s'associe à l'élégance intemporelle d'Enigma.



ENTRETIEN

LIVRAISON ET RETOURS

OFFRIR UN CADEAU

**Référence du produit: H984109S 05**  
Pour consulter les caractéristiques environnementales de ce produit, [cliquez ici](#)  
Une question? [Contactez notre Service Clients](#)

## Proposition collab Enigma X Art génératif (classique)

## Annexe 4 : Questionnaire réalisé sur Qualtrics

**Bonjour à toutes et à tous,**

Dans le cadre du Master 2 "Marketing et écoute des marchés" à l'EM de Strasbourg, nous réalisons un mémoire de recherche sur **l'utilisation de l'art visuel, notamment la peinture**, par les marques de luxe.

Cette étude de cas se concentre sur **le carré en soie de la marque de luxe Enigma**. Ce questionnaire vous prendra environ 5 min et votre participation est entièrement anonyme.

Je vous remercie par avance pour votre participation qui sera essentielle pour enrichir cette étude !



**Les questions suivantes portent sur vos opinions et votre style de vie.  
Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.**



**En ce qui concerne votre rapport à l'art, évaluez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :**

*(Veuillez estimer le degré perçu sur une échelle de 1 : Pas du tout d'accord à 5 : Tout à fait d'accord)*

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni en accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Je m'intéresse à l'art.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime parler d'art avec les autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis toujours à la recherche de nouvelles impressions et expériences artistiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Tout d'abord, nous vous exposerons **une description de la marque de luxe « Enigma »**, qui est présente sur son site internet. Ensuite, dans la page qui suit cette description, vous serez présenté à **un produit de la marque ainsi qu'à ses caractéristiques**.

Veillez examiner de près ces pages et **tous les éléments** qui les composent (images et textes). Il sera nécessaire de répondre à des questions concernant ces informations par la suite.

Les boutons « **suivant** » seront affichés après quelques secondes.



Dans le cadre de cette étude, voici une description de la marque de luxe Enigma :



*« Plongez dans l'univers envoûtant d'Enigma, où chaque produit raconte une histoire.*

*Enigma incarne l'essence même du luxe intemporel, fusionnant un savoir-faire artisanal traditionnel et une vision contemporaine audacieuse.*

**ENIGMA**

*Guidée par les codes de l'artisanat français, chaque article est le fruit d'un processus spécifique.*

*Nos artisans sélectionnent avec soin les matériaux, en veillant à ce qu'ils soient issus de sources éthiques et respectueuses de l'environnement.*

*Avec Enigma, laissez-vous envoûter par un univers, où le passé rencontre le présent pour créer un avenir resplendissant. »*

Avez-vous lu ce texte en entier ?

Oui

Non

À présent, imaginez que vous faites partie du **programme de fidélité de la marque de luxe Enigma**.

Pour votre anniversaire, Enigma vous offre un bon d'achat valable sur les carrés en soie. Alors que vous naviguez sur la boutique en ligne, vous tombez sur ce carré en soie :

The screenshot shows the Enigma website interface. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, 'Carré de soie', 'Accessoires de soie', 'Collections', the Enigma logo, 'La Maison', a search bar, 'Compte', and 'Panier'. The main content area features a large image of the 'CARRÉ 'FLORAL RHAPSODY'' scarf, which has a vibrant, abstract floral pattern. To the left of the main image are three smaller images showing a woman wearing the scarf. Below the main image is a section titled 'LES SECRETS D'UN OBJET' with text describing the scarf's unique features and its connection to 'Intelligence Artificielle'. To the right of this text is a smaller image of the scarf. Further right is a product information box with the title 'CARRÉ 'FLORAL RHAPSODY'' and details about its 100% silk construction, dimensions (90 x 90 cm), and origin (France). Below this box is an 'Ajouter au panier' button. At the bottom right of the product information box are three dropdown menus: 'ENTRETIEN', 'LIVRAISON ET RETOURS', and 'OFFRIR UN CADEAU'. Below these is a 'Référence du produit: H064109G 05' and a link to 'clickez ici' for environmental characteristics.

Avez-vous bien pris en compte toutes les informations présentes sur ce visuel ?

Oui  Non

Compte-tenu des informations présentées, utiliseriez-vous le bon d'achat qui vous a été offert pour acheter le produit proposé ?

1 2 3 4 5

Très improbable      Très probable

Très incertain      Très certain



**En gardant en tête la marque de luxe et le produit proposé, évaluez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :**

*(Veuillez estimer le degré perçu sur une échelle de 1 : Pas du tout d'accord à 5 : Tout à fait d'accord)*

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Enigma semble rester fidèle aux valeurs qu'elle défend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enigma semble refuser de compromettre les valeurs sur lesquelles elle a été fondée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enigma semble être fidèle à ses principes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**En gardant en tête la marque de luxe et le produit proposé, évaluez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :**

*(Veuillez estimer le degré perçu sur une échelle de 1 : Pas du tout d'accord à 5 : Tout à fait d'accord)*

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Enigma semble soutenir de bonnes causes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enigma semble être responsable sur le plan environnemental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enigma semble être socialement responsable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enigma semble contribuer à la société.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Après avoir examiné le produit proposé, vous diriez que l'esthétique du produit vous semble \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5	
très désagréable	<input type="radio"/>	très agréable				
très laid	<input type="radio"/>	très beau				
très mauvais aspect	<input type="radio"/>	très bel aspect				



Évaluez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :  
*(Veuillez estimer le degré perçu sur une échelle de 1 : Pas du tout d'accord à 5 : Tout à fait d'accord)*

Après avoir examiné le produit proposé, vous diriez que le fait d'avoir un carré issu de cette collaboration artistique \_\_\_\_\_

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Me permettrait de me valoriser socialement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permettrait de m'exprimer et de me différencier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me donnerait plus de confiance en moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me rendrait fier.e de le montrer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Evaluez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :  
(Veuillez estimer le degré perçu sur une échelle de 1 : Pas du tout d'accord à 5 : Tout à fait d'accord)

Après avoir examiné le produit proposé et son design, \_\_\_\_\_

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Je ressens de la joie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouve un sentiment d'excitation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens un sentiment de bonheur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens de la fascination.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Pour une meilleure gestion des réponses, veuillez sélectionner le type de créateur qui vous a été présenté :

L'intelligence artificielle

Un artiste - Alex Blair



Pour une meilleure gestion des réponses, veuillez sélectionner le type d'art qui vous a été présenté :

Art Classique

Art Urbain



**Quel âge avez-vous ?**

*(Veuillez écrire votre réponse uniquement en nombre)*



**Vous êtes :**

Un homme

Une femme

Autre



**Quel est votre niveau de revenu annuel net ?**

Moins de  
15 000 €

Entre 15 000 €  
et 29 999 €

Entre 30 000 €  
et 59 999 €

Entre 60 000 €  
et 89 999 €

Plus de 90 000  
€



Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête.  
Votre réponse a été enregistrée.

**Appel à contribution**

**5 min pour m'aider à obtenir mon Master de Marketing**

**Scannez moi !**

**ANONYME, RAPIDE  
OUVERT À TOUS ET  
TOUTES**



**Répondez à mon questionnaire de mémoire !**

**Sujet : l'utilisation de l'art visuel (peinture) par les marques de luxe**

**merci !**

**ELISA HAHN  
ÉTUDIANTE À L'EM STRASBOURG**