

Louvain School of Management

Dans quelle mesure le storytelling déployé par les marques de luxe contribue-t-il, à travers les mécanismes psychologiques de transportation narrative et de construction de la valeur perçue, à l'acceptation par les consommateurs des prix élevés pratiqués par ces marques ?

Auteur·e(s) : Oussama El Hamadani & Simon Waty

Promoteur·rice(s) : Nicolas Kervyn de Meerendré

Année académique : 2025-2026

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de Master (120 crédits) en sciences de gestion, à finalité spécialisée en finance internationale (Louvain-La-Neuve)

DÉCLARATION RELATIVE À NOTRE UTILISATION DE L'IA GÉNÉRATIVE

Déclarations relatives à l'utilisation responsable de l'IA générative	Notre réponse
Le contenu de notre mémoire de master est le résultat de notre travail original, même si nous avons utilisé l'IA générative pour nous aider à le préparer.	☒ Oui ☐ Non
Nous maîtrisons les théories, outils et méthodes que nous utilisons dans ce mémoire.	☒ Oui ☐ Non
Nous avons vérifié que le contenu présenté dans ce mémoire est exact et valide, et qu'il ne contient aucune hallucination, aucune fausse référence, etc.	☒ Oui ☐ Non
Nous reconnaissons que nous maîtrisons le résultat final et que nous sommes capables de l'expliquer et de répondre aux questions à son sujet.	☒ Oui ☐ Non
Nous nous sommes assurés de ne pas fournir aux outils d'IA générative un accès à des données ou informations confidentielles.	☒ Oui ☐ Non

Nous déclarons :

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons utilisé Claude (Anthropic) comme assistant pour reformuler certains passages et structurer le document, ainsi que Grammarly pour la correction linguistique. Toutes les analyses statistiques (régressions OLS, médiation, modèle SEM via lavaan) ont été réalisées par nos soins sous R. Le choix du sujet, la question de recherche, le modèle théorique, les hypothèses, l'interprétation des résultats et les conclusions reflètent notre propre travail, élaboré avec l'aide précieuse de notre promoteur Monsieur Nicolas Kervyn de Meerendré. Nous avons vérifié manuellement chaque référence bibliographique et assumons l'entière responsabilité du contenu final.

SIGNATURES :

EL HAMADANI Oussama, à Louvain-la-Neuve, le 27 mai 2026.



WATY Simon, à Louvain-la-Neuve, le 27 mai 2026.



Remerciements

Au terme de ce travail, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui nous ont accompagnés et soutenus tout au long de ce mémoire.

Nos remerciements s'adressent en premier lieu à notre promoteur, Monsieur Nicolas Kervyn de Meerendré, pour le temps qu'il nous a accordé ainsi que pour ses retours précieux. Ses conseils avisés et ses feedbacks constructifs ont joué un rôle déterminant dans l'orientation et l'aboutissement de ce travail.

Nous adressons également nos remerciements les plus sincères à l'ensemble des personnes qui ont pris le temps de répondre à notre questionnaire. Leur participation a constitué le fondement même de notre étude empirique, et sans elle, cette recherche n'aurait pu voir le jour.

Nos pensées les plus chères vont enfin à nos parents, dont le soutien indéfectible, la patience et les encouragements constants ont été notre plus grande source de force et de motivation. Nous remercions du fond du cœur nos familles et nos amis, qui nous ont entourés et soutenus tout au long de ce parcours académique exigeant.

À toutes et à tous, nous exprimons notre sincère reconnaissance.

“In any case you mustn’t confuse a single failure with a final defeat.”

Francis Scott Fitzgerald

Abstract :

Le secteur du luxe repose sur une logique dans laquelle la valeur d'un produit est davantage déterminée par ses dimensions symboliques et identitaires que par ses attributs fonctionnels. Pourtant, peu de travaux examinent la chaîne causale précise par laquelle un récit de marque contribue à l'acceptation des prix élevés. Ce mémoire répond à la question suivante : dans quelle mesure le storytelling déployé par les marques de luxe contribue-t-il, à travers la transportation narrative et la valeur perçue, à l'acceptation des prix élevés ?

Pour y répondre, nous proposons un modèle de médiation séquentielle suggérant que le storytelling agit d'abord en immergeant le consommateur dans le récit de la marque, que cette immersion nourrit ensuite la valeur qu'il attribue au produit, et que cette valeur le rend enfin plus disposé à accepter un prix élevé. Ce modèle a été testé empiriquement auprès de 210 répondants à partir d'un questionnaire en ligne. Les résultats soutiennent largement cette chaîne d'influence : le storytelling favorise nettement l'immersion narrative, laquelle renforce la valeur perçue, qui à son tour soutient l'acceptation des prix. L'essentiel de l'effet du storytelling sur l'acceptation des prix passe ainsi par ces deux mécanismes plutôt que par un effet direct, l'immersion narrative apparaissant comme le maillon central du processus. Seul le rôle modérateur attendu de l'authenticité perçue n'est pas confirmé : celle-ci influence directement l'immersion, sans en amplifier l'effet du storytelling.

Ces résultats étendent la Transportation-Imagery Theory au marketing du luxe et démontrent que l'efficacité du storytelling dépend critiqueusement de sa capacité à générer l'immersion narrative. Les principales limites tiennent au design corrélationnel transversal et à la surreprésentation des jeunes adultes dans l'échantillon.

Mots-clés : storytelling de marque, transportation narrative, valeur perçue, marketing du luxe, acceptation des prix élevés, médiation séquentielle.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm

Table des matières

1. Introduction.....	1
1.1 Un marché du luxe traversé par une exigence narrative croissante	1
1.2 Un point aveugle de la littérature : du récit à l'acceptation des prix élevés.....	1
1.3 Question de recherche et hypothèses.....	1
1.4 Démarche empirique.....	2
2. Revue de littérature	3
2.1. Le storytelling comme stratégie de communication	3
2.1.1 Définition, dimensions et fondements théoriques.....	3
2.1.2. Mécanismes cognitifs : du traitement narratif à la transportation.....	4
2.2 L'univers du luxe : caractéristiques et spécificités marketing	6
2.2.1. Le luxe comme construction symbolique et culturelle	6
2.2.2. Spécificités marketing et inversion des principes	6
2.3. La perception de la valeur et la psychologie des prix.....	7
2.3.1. La valeur perçue dans le luxe : nature multidimensionnelle	7
2.3.2. L'acceptation des prix élevés	9
2.4. L'influence du récit de marque sur le comportement du consommateur.....	11
2.4.1. Le modèle de médiation séquentielle	11
2.4.2. Formulation des hypothèses	13
3. Méthodologie.....	15
3.1. Positionnement épistémologique et approche de recherche	15
3.2. Design de recherche : l'enquête corrélacionnelle	15
3.3. Population cible et échantillonnage.....	16
3.4. Construction du questionnaire et opérationnalisation des variables	17
3.4.1. Structure générale et format de réponse	17
3.4.2. Échelles retenues par construit	18
3.4.4. Prétest du questionnaire	19
3.5. Collecte des données.....	21
3.5.1. Outil de collecte : le questionnaire en ligne	21

3.5.2. Canaux de diffusion et période de collecte	22
3.6. Traitement et analyse des données	22
3.6.1. Analyse de la fiabilité des échelles	22
3.6.2. Analyse de la validité des construits	22
3.6.3. Test des hypothèses régressions OLS et modèle de médiation séquentielle SEM	23
3.6.4. Contrôle du biais de méthode commune	23
4. Résultats	23
4.1. Description de l'échantillon	23
4.2. Fiabilité des échelles	24
4.3. Statistiques descriptives et matrice de corrélations	26
4.4 Test des hypothèses	28
4.4.1 H1 : Le storytelling de marque est positivement associé à la transportation narrative (H1 confirmée)	29
4.4.2 H1a : L'authenticité perçue modère la relation entre storytelling et transportation narrative (H1a non confirmée)	29
4.4.3 H2 : La transportation narrative est positivement associée à la valeur perçue (H2 confirmée)	30
4.4.4 H3 : La valeur perçue est positivement associée à l'acceptation des prix élevés (H3 confirmée)	32
4.4.5 Test du modèle de médiation séquentielle complet : storytelling → transport narratif → valeur perçue → acceptation des prix	32
4.5 Synthèse des résultats et récapitulatif des hypothèses	34
5. Discussion des résultats	35
5.1 Retour sur la question de recherche et les objectifs	35
5.2 Interprétation des résultats au regard de la littérature	36
5.2.1 La force du lien storytelling → transportation narrative : convergence avec la littérature	36
5.2.2 L'effet modérateur de l'authenticité : pourquoi l'absence de résultat est en soi instructive	37
5.2.3 Valeur perçue et consentement à payer : un lien robuste mais conditionné	38
5.2.4 Le transport narratif comme mécanisme central : apport à la Transportation-Imagery Theory	39
5.3 Contributions théoriques et managériales	40
5.3.1 Contributions théoriques	40
5.3.2 Implications managériales	41
5.4 Limites de l'étude	41

5.5 Pistes de recherches futures	43
5.6 Réflexion finale	44
6. Sources.....	47
7. Annexes.....	52
Annexe A : Questionnaire de l'enquête	52
Annexe B : Analyse de fiabilité des échelles (alphas de Cronbach).....	66
Annexe C : Outputs RStudio : régressions H1, H1a, H2, H3 et médiation simple	67
Annexe D : Outputs RStudio : médiation séquentielle complète (SEM lavaan)	72
Annexe E : Profil sociodémographique de l'échantillon	76

1. Introduction

1.1 Un marché du luxe traversé par une exigence narrative croissante

Le secteur du luxe se distingue par une logique économique singulière où la valeur d'un produit dépend moins de ses attributs fonctionnels que des significations symboliques et identitaires qu'il porte. Kapferer et Bastien (2009) ont montré que les maisons de luxe inversent les principes classiques du marketing en privilégiant la rareté, la maîtrise de la désirabilité et la centralité de la marque sur l'accessibilité et le volume. Dans cet univers, le prix élevé n'est pas un obstacle à neutraliser mais un signal de l'expérience proposée.

Cette logique impose aux marques de luxe de produire en permanence du sens. La communication ne peut s'y limiter à la description fonctionnelle des produits sous peine de banalisation. Le storytelling de marque s'est ainsi imposé comme un dispositif central : non comme un outil promotionnel ponctuel, mais comme un véritable langage de marque, capable de transmettre valeurs, vision et identité de manière plus engageante qu'un message argumentatif classique (Fog et al., 2006).

1.2 Un point aveugle de la littérature : du récit à l'acceptation des prix élevés

La littérature en marketing a largement documenté les effets du storytelling sur les attitudes et l'intention d'achat, en isolant notamment le mécanisme de transportation narrative (Green & Brock, 2000). Parallèlement, les recherches sur la valeur perçue ont mis en évidence sa nature multidimensionnelle, particulièrement pertinente dans le luxe où dominent les composantes symboliques, hédoniques et identitaires (Vigneron & Johnson, 2004). Ces deux courants restent toutefois largement disjoints : peu de travaux examinent directement l'effet du récit de marque sur l'acceptation des prix élevés, et plus rares encore sont ceux qui articulent au sein d'un même modèle les mécanismes narratifs, les dimensions de la valeur perçue et la réaction des consommateurs au prix dans l'univers spécifique du luxe.

1.3 Question de recherche et hypothèses

Ce mémoire se positionne précisément à l'intersection de ces littératures pour interroger la chaîne complète qui mène du récit de marque à l'acceptation des prix élevés dans le luxe. Il s'organise autour de la question de recherche suivante :

Dans quelle mesure le storytelling déployé par les marques de luxe contribue-t-il, à travers les mécanismes psychologiques de transportation narrative et de construction de la valeur perçue, à l'acceptation par les consommateurs des prix élevés pratiqués par ces marques ?

Pour y répondre, le mémoire propose un modèle théorique de médiation séquentielle articulant quatre étapes : un storytelling de marque cohérent et engageant induit un état de transportation narrative (H1), lequel renforce la valeur perçue dans ses dimensions symbolique, hédonique et identitaire (H2), qui à son tour augmente l'acceptation des prix élevés (H3). Une hypothèse de modération vient compléter cette chaîne : l'authenticité perçue du récit est supposée amplifier l'effet du storytelling sur la transportation narrative (H1a), conformément aux travaux de Morhart et al. (2015) sur la crédibilité des communications de marque et à ceux de Kapferer et Bastien (2009) sur l'ancrage historique des grandes maisons de luxe.

1.4 Démarche empirique

Pour répondre à cette question, une enquête par questionnaire en ligne a été menée auprès de 210 consommateurs exposés à des récits de marques de luxe. Les quatre construits du modèle (qualité du storytelling, transportation narrative, valeur perçue et acceptation des prix élevés) ont été opérationnalisés à partir d'échelles validées dans la littérature, dont le détail est présenté au chapitre Méthodologie. Le test des hypothèses combine des analyses d'effets directs et un modèle de médiation séquentielle.

2. Revue de littérature

2.1. Le storytelling comme stratégie de communication

2.1.1 Définition, dimensions et fondements théoriques

Le storytelling de marque désigne l'usage délibéré et structuré d'un récit par une marque pour transmettre une identité, des valeurs et une signification cohérente susceptibles de créer un lien durable avec le consommateur. Gilliam et Flaherty (2015) précisent qu'un récit, au sens strict, est un discours organisant des actions et des conséquences reliées entre elles dans un ordre chronologique et causal, caractéristique qui le distingue d'une simple liste d'arguments ou d'attributs produit. Fog et al. (2006) le conçoivent moins comme un outil promotionnel ponctuel que comme un véritable langage de marque, mobilisable à différents niveaux : récit fondateur, récit produit, récit organisationnel.

Cette structuration narrative confère au storytelling une fonction stratégique distincte de celle d'une communication informative. En articulant événements, personnages et causalité, le récit permet à la marque de se différencier symboliquement sur des marchés où les attributs fonctionnels tendent à converger, et de construire une valeur immatérielle difficilement répliquable. Escalas (2004) montre que les consommateurs intègrent les marques porteuses de récit dans leur propre construction identitaire, formant des *self-brand connections* qui dépassent l'évaluation utilitaire. Au-delà de ces effets individuels, les récits de marque s'inscrivent dans des cadres culturels plus larges : Thompson (2004) montre que certains fonctionnent comme des ressources symboliques partagées que les consommateurs mobilisent pour élucider des tensions identitaires ou sociales.

Dans la présente recherche, trois dimensions opérationnelles du storytelling sont retenues. La cohérence narrative désigne le degré auquel le récit est perçu comme logiquement structuré, causalement articulé et temporellement ordonné (Gilliam & Flaherty, 2015) ; un récit décousu perd sa capacité à créer une immersion. L'authenticité perçue renvoie à l'adéquation perçue entre le récit proposé et l'identité réelle de la marque ; suivant Morhart et al. (2015), les sous-dimensions de continuité (fidélité de la marque à ce qu'elle a toujours été) et de crédibilité (alignement entre promesses narratives et pratiques effectives) sont privilégiées comme particulièrement saillantes dans le luxe. L'engagement narratif, enfin, correspond à la réponse psychologique du consommateur, sa transportation dans le récit (Green & Brock, 2000) et constitue la conséquence centrale d'un récit cohérent et crédible (Van Laer et al., 2013).

Deux délimitations s'imposent. Le storytelling de marque ne se confond pas avec la publicité émotionnelle, qui peut mobiliser des affects sans recourir à une structure narrative causale ; il se distingue également du *branded content* dont le périmètre dépasse l'usage du récit.

2.1.2. Mécanismes cognitifs : du traitement narratif à la transportation

La littérature en psychologie cognitive distingue deux modes de traitement de l'information. Le traitement analytique repose sur une évaluation logique des arguments, leur validité et leur pertinence, et autorise la formulation de contre-arguments. Le traitement narratif, à l'inverse, est holistique : l'individu cherche à reconstituer le sens global d'un message en l'intégrant dans une structure narrative cohérente (Escalas, 2004). Ce second mode est celui par défaut quand l'information se présente sous forme d'histoire, un fonctionnement profondément ancré, les individus tendant spontanément à interpréter leurs propres expériences sous forme narrative.

Le concept central qui en découle est celui de transportation narrative, proposé par Green et Brock (2000). Il désigne un état psychologique d'immersion mentale dans l'univers d'un récit, au point d'un détachement partiel de l'environnement immédiat. Trois conséquences en résultent : une attention focalisée sur le déroulement de l'histoire plutôt que sur l'évaluation critique du message, une diminution des contre-arguments cognitifs, et une ouverture accrue aux implications du récit. Cette transportation repose sur deux composantes principales identifiées par Van Laer et al. (2013) dans leur méta-analyse de 76 études : l'empathie envers les personnages et l'imagerie mentale vive des événements décrits, qui donnent au consommateur le sentiment de vivre l'histoire plutôt que de l'observer.

Cette distinction entre traitement analytique et traitement narratif s'inscrit dans une rupture théorique avec les modèles classiques de persuasion. L'*Elaboration Likelihood Model*, qui a structuré pendant des décennies la recherche sur l'influence des communications persuasives, postule que les attitudes se forment par deux routes : une route centrale, fondée sur l'examen attentif des arguments, et une route périphérique, mobilisée lorsque la motivation ou la capacité de traitement sont faibles. Ce cadre suppose dans les deux cas que le récepteur procède à une évaluation du message persuasif. La persuasion narrative opère selon une logique radicalement différente : ce n'est plus l'évaluation du message qui produit le changement d'attitude, mais l'expérience narrative elle-même. Van Laer et al. (2013) soulignent que cette différence n'est pas seulement de degré mais de nature : la transportation modifie les attitudes non pas en convainquant, mais en immergeant.

Sur le plan opératoire, cette immersion repose sur deux mécanismes psychologiques distincts mais complémentaires. L'empathie consiste pour le consommateur à adopter la perspective des personnages du récit, à partager leurs émotions et à se projeter dans leurs trajectoires. Ce processus active des circuits affectifs qui rendent l'expérience narrative émotionnellement marquante et mémorisable. L'imagerie mentale, elle, consiste à générer des représentations sensorielles vives des événements décrits dans le récit. Cette capacité d'imagerie est inégalement distribuée dans la population : Van Laer et al. (2013) ont montré que les individus à forte capacité d'imagerie sont systématiquement plus transportés par les récits, ce qui constitue une frontière individuelle à l'efficacité du storytelling. Dans le contexte du luxe, où les récits mobilisent abondamment des références visuelles et sensorielles (gestes artisanaux, matériaux, lieux), ces deux mécanismes opèrent à plein régime et expliquent pourquoi le storytelling y trouve un terrain particulièrement favorable.

Sur le plan persuasif, ce mécanisme distingue radicalement le storytelling des modèles classiques de persuasion centrés sur la force des arguments, comme l'*Elaboration Likelihood Model*. Van Laer et al. (2013) montrent que l'efficacité persuasive d'un récit dépend moins de la qualité argumentative des messages que de l'intensité de l'immersion narrative qu'il génère. Woodside et al. (2008) prolongent cette analyse en soulignant que les récits permettent de communiquer des significations complexes de manière moins frontale, ce qui les rend particulièrement efficaces lorsque les messages ne sont pas perçus comme explicitement commerciaux.

À ces effets persuasifs s'ajoutent deux conséquences mnémoniques et symboliques. D'une part, les récits sont mieux mémorisés que les messages purement factuels grâce à la formation d'un squelette narratif, une représentation cohérente et simplifiée mobilisée pour évaluer les informations ultérieures (Gilliam & Flaherty, 2015). D'autre part, le récit permet aux consommateurs de formuler des analogies plausibles en l'absence d'informations complète, propriété qui le rend particulièrement efficace lorsque les critères d'évaluation objectifs font défaut, ce qui est précisément le cas dans le luxe.

Ces mécanismes constituent la base théorique qui permet de relier l'exposition à un récit de marque à l'évaluation ultérieure du produit et, *in fine*, à l'acceptation du prix.

2.2 L'univers du luxe : caractéristiques et spécificités marketing

2.2.1. Le luxe comme construction symbolique et culturelle

La notion de luxe résiste à toute définition consensuelle, en raison de son caractère fondamentalement relatif, contextuel et évolutif (Ko et al., 2019). Elle ne peut être saisie à partir des seuls attributs objectifs du produit (prix, qualité matérielle, performance) mais elle doit être comprise comme une construction reposant sur divers attributs tels que les significations sociales, culturelles et historiques. Cette spécificité distingue radicalement le luxe du segment premium : tandis que les produits premium se définissent par une amélioration fonctionnelle par rapport aux standards du marché, les produits de luxe se caractérisent par une charge symbolique et une capacité à produire du sens au-delà de leur utilité intrinsèque (Kapferer & Bastien, 2009).

Le caractère luxueux d'une marque dépend ainsi avant tout du regard collectif. Ko et al. (2019) soulignent qu'une marque ne s'auto-désigne pas comme luxueuse : elle le devient lorsqu'elle est perçue comme telle par les consommateurs, à travers des dimensions telles que la qualité perçue, le prestige, l'authenticité et la capacité à justifier un prix élevé. Vigneron et Johnson (2004) formalisent ce point en identifiant cinq dimensions sur lesquelles repose la perception du luxe : qualité perçue, caractère unique, hédonisme, valeur expressive du soi étendu et valeur ostentatoire. Ces dimensions confirment que la valeur d'une marque de luxe se construit à l'intersection de jugements individuels et de représentations sociales partagées.

Les marques de luxe construisent leur aura dans une histoire longue, un héritage et une rareté perçue, ce qui contribue à les rapprocher de l'univers de l'art autant que de la consommation (Dion & Arnould, 2011). Cette dimension joue un rôle déterminant dans la construction de la légitimité symbolique de la marque et dans son aptitude à soutenir des prix élevés.

2.2.2. Spécificités marketing et inversion des principes

Le marketing du luxe se distingue du marketing conventionnel par une inversion de plusieurs de ses principes structurants. Là où le marketing traditionnel poursuit des logiques d'accessibilité, de visibilité et d'adaptation à la demande, le marketing du luxe privilégie la rareté, la distance et la maîtrise de la désirabilité (Kapferer & Bastien, 2009). L'objectif n'est plus la maximisation des volumes mais la préservation du prestige.

Cette inversion se traduit dans quatre axes opérationnels. La rareté, d'abord, est entretenue volontairement, par une limitation de l'offre ou par des barrières d'accès (prix, lieu, codes) qui

maintiennent la valeur symbolique de la marque (Nueno & Quelch, 1998). La communication, ensuite, est essentiellement non transactionnelle : elle ne démontre pas la supériorité fonctionnelle du produit mais évoque un univers, une esthétique et un ensemble de valeurs, contribuant à construire l'aura symbolique tout en évitant la banalisation du discours commercial. La centralité de la marque, troisième axe, prime sur celle du produit : la valeur ne provient pas tant de l'objet que de l'identité, de l'histoire et de la capacité de la marque à incarner un idéal. L'expérience, enfin, structure l'ensemble de la relation à la marque, depuis les lieux de vente jusqu'aux rituels et au service, prolongeant la cohérence symbolique au-delà de la transaction.

Ces principes engendrent une tension structurelle propre au luxe contemporain : l'ouverture à de nouveaux segments soutient la croissance économique mais comporte un risque de dilution de l'image et de perte de légitimité symbolique (Nueno & Quelch, 1998). La gestion de cette tension constitue l'un des enjeux centraux du marketing du luxe et explique l'importance accordée aux dispositifs capables de réaffirmer en permanence la dimension symbolique de la marque tout en autorisant une certaine accessibilité.

2.3. La perception de la valeur et la psychologie des prix

2.3.1. La valeur perçue dans le luxe : nature multidimensionnelle

La valeur perçue ne correspond pas à une mesure objective mais à l'évaluation globale qu'un consommateur fait de l'utilité d'une offre, fondée sur la comparaison entre les bénéfices reçus et les sacrifices consentis (Zeithaml, 1988). Trois propriétés en découlent : la valeur est subjective, comparative (elle résulte d'un arbitrage), et contextuelle. Dans le luxe, ces trois propriétés sont amplifiées : deux produits techniquement comparables peuvent y être perçus comme ayant des valeurs radicalement différentes selon la marque qui les porte, et le sacrifice monétaire y est souvent réinterprété, dans une logique contre-intuitive, comme un signal positif de qualité et d'exclusivité (Kapferer & Bastien, 2009).

La littérature a établi que cette valeur est multidimensionnelle. Vigneron et Johnson (2004), à travers leur *Brand Luxury Index* (BLI), identifient cinq dimensions complémentaires de la valeur perçue dans le luxe. La qualité perçue renvoie à l'excellence matérielle et fonctionnelle du produit et reste une condition nécessaire bien que non suffisante du luxe. La singularité désigne la rareté et le caractère exclusif du produit ou de la marque, et joue un rôle déterminant dans le maintien de la désirabilité. La valeur hédonique capte les bénéfices émotionnels, sensoriels et esthétiques associés à la possession ou à la consommation. La valeur symbolique

et sociale correspond à la fonction de signal de statut, de prestige et de distinction que la marque exerce dans le regard d'autrui. La valeur identitaire (extension de soi), renvoie à la capacité de la marque à servir de support à l'expression et à la construction de l'identité personnelle du consommateur.

Cette cartographie est complétée par d'autres cadres convergents. Sweeney et Soutar (2001), à travers leur échelle PERVAL, distinguent quant à eux quatre composantes (fonctionnelle, émotionnelle, sociale et de prix-qualité) qui chevauchent partiellement les dimensions du BLI tout en offrant une grille moins spécifiquement orientée vers le luxe et donc plus aisément comparable avec d'autres catégories de produits. Dubois et al. (2005) ont également proposé une approche par profils de consommateurs du luxe (élitiste, démocratique, distant), montrant que la pondération relative des dimensions de valeur varie selon les segments. Ces travaux convergent sur un point essentiel : la valeur perçue dans le luxe ne se réduit à aucune dimension dominante, et toute mesure unidimensionnelle (comme la qualité ou le prestige seuls) appauvrit le construit.

Parmi ces cinq dimensions du BLI, trois sont retenues comme variables médiatrices dans le modèle de ce mémoire : la valeur symbolique et sociale, la valeur hédonique et la valeur identitaire. Ce choix repose sur un critère de pertinence théorique directe. Les trois dimensions retenues sont, par construction, celles dont la formation est la plus directement médiée par les significations véhiculées dans la communication et donc celles sur lesquelles le storytelling exerce son influence la plus plausible.

La valeur symbolique et sociale désigne la capacité du produit ou de la marque à fonctionner comme un marqueur de statut, de prestige et de distinction. Vigneron et Johnson (2004) ainsi que Dubois et al. (2005) ont montré qu'elle est d'autant plus prééminente que le contexte de consommation est socialement normatif et que la marque est culturellement reconnue comme un signe de réussite. Le storytelling est supposé renforcer cette dimension en dotant le produit d'une narration de prestige et d'héritage qui amplifie sa charge symbolique au-delà de ses attributs matériels.

La valeur hédonique recouvre les bénéfices émotionnels, sensoriels et esthétiques associés à la consommation, indépendamment de toute logique ostentatoire. Hagtvedt et Patrick (2009) ont montré que le potentiel hédonique constitue un levier d'extension puissant des marques de luxe, précisément parce qu'il est transférable et non lié à un produit spécifique. Tynan et al. (2009)

précisent que cette valeur est co-construite dans l'expérience globale de la marque, ce qui la rend particulièrement sensible aux dispositifs narratifs.

La valeur identitaire renvoie à la correspondance perçue entre l'identité de la marque et l'identité personnelle ou aspirationnelle du consommateur. Escalas (2004) a théorisé ce mécanisme sous la notion de *self-brand connection*, désignant le degré auquel un individu perçoit une marque comme une extension de son identité. Reed (2004) a complété ce cadre en montrant que l'activation d'une facette identitaire saillante au moment de l'évaluation renforce la préférence pour les produits cohérent avec cette facette. Ces mécanismes sont au cœur de l'hypothèse selon laquelle le storytelling, en proposant des récits identitaires auxquels le consommateur peut s'identifier, renforce le sentiment d'appartenance à la marque et justifie par là même le prix élevé qu'elle pratique.

2.3.2. L'acceptation des prix élevés

Le prix n'agit pas seulement comme un coût monétaire, il fonctionne aussi comme un signal informationnel à partir duquel les consommateurs infèrent la qualité, la valeur et le positionnement d'un produit (Rao & Monroe, 1989). Cette fonction est particulièrement saillante dans le luxe, où les critères objectifs d'évaluation font souvent défaut. Un prix élevé y est interprété comme un marqueur de prestige et d'exclusivité, et peut contribuer à la construction de la valeur perçue plutôt que de la freiner.

Cette logique conduit à définir l'acceptation des prix élevés comme la disposition d'un consommateur à percevoir le niveau de prix d'une marque de luxe comme acceptable, légitime et cohérent avec la valeur qu'il lui attribue. Cette définition mérite d'être délimitée par rapport à deux concepts voisins. D'abord, elle se distingue de la sensibilité au prix (Lichtenstein et al., 1993), qui mesure la réactivité comportementale à une variation de prix. Ce qui importe ici n'est pas une réaction à un changement, mais le jugement de légitimité porté sur un niveau de prix donné. Elle se distingue ensuite du simple consentement à payer, dans la mesure où elle inclut une dimension d'appréciation cognitive (le prix est-il justifié ?) et non seulement comportementale (jusqu'où suis-je prêt à payer ?).

Monroe (2003) a montré que les consommateurs n'évaluent pas les prix en termes absolus, mais par rapport à des prix de référence internes construits à partir d'expériences passées, d'attentes et de signaux émis par la marque. Le storytelling agit précisément sur ces prix de référence en les rehaussant, ce qui se traduit par une acceptation accrue d'un niveau objectivement élevé. Parguel et al. (2015) ont confirmé empiriquement que l'ensemble des signaux narratifs et visuels

qui entourent le prix influence significativement la perception du luxe. À l'inverse, une incohérence entre le prix et les signaux symboliques de la marque génère une dissonance cognitive et réduit la valeur perçue.

Le mécanisme prix-qualité documenté par Rao et Monroe (1989) éclaire spécifiquement les conditions dans lesquelles un prix élevé est perçu comme légitime. Leur méta-analyse a montré que l'effet inférentiel du prix sur la qualité perçue est d'autant plus fort que trois conditions sont réunies : l'absence de critères objectifs d'évaluation accessibles au consommateur, le caractère expérientiel ou symbolique de la catégorie de produits, et la crédibilité préalable de la marque émettrice. Ces trois conditions caractérisent précisément le secteur du luxe : un consommateur ne peut généralement pas évaluer objectivement la supériorité technique d'un sac à main, d'un parfum ou d'une montre de luxe. Ces produits sont particulièrement expérientiels et symboliques ; et les grandes maisons disposent d'un capital de crédibilité historique qui amplifie la portée signalétique du prix. C'est pourquoi, dans le luxe, une politique de réduction promotionnelle peut paradoxalement dévaluer la marque en court-circuitant ce mécanisme inférentiel, phénomène que Kapferer et Bastien (2009) ont théorisé comme l'une des inversions fondamentales du marketing du luxe.

La logique du *dream formula* de Dubois et Paternault (1995) s'inscrit dans ce cadre tout en y ajoutant une dimension dynamique. Les auteurs ont montré que la désirabilité d'une marque de luxe résulte d'un équilibre instable entre notoriété (la marque doit être connue d'un large public) et accessibilité restreinte (l'achat effectif doit demeurer réservé à une minorité). Cette tension explique l'un des défis structurels du luxe contemporain : la démocratisation par les produits d'entrée de gamme (petite maroquinerie, parfums, lunettes) augmente la notoriété mais menace l'aura. À l'inverse, un repli sur le luxe très haut de gamme protège l'aura mais limite la croissance. Le prix élevé joue dans cette équation un rôle de régulateur structurel : il filtre socialement l'accès tout en validant symboliquement le statut de la marque. Parguel et al. (2015) ont confirmé empiriquement que l'ensemble des signaux narratifs et visuels qui entourent le prix influence significativement la perception du luxe, indépendamment du niveau absolu de prix lui-même.

Dubois et Paternault (1995) ont synthétisé cette tension par la notion de *dream formula*, qui désigne l'équilibre que les marques de luxe doivent maintenir entre notoriété et accessibilité restreinte. Dans ce cadre, le prix élevé joue un rôle structurant, il est simultanément un signal de qualité, un filtre social et un élément constitutif de l'aura de la marque. Accepter ce prix, c'est

aussi accepter d'appartenir à un univers symbolique particulier, ce qui renvoie directement à la valeur identitaire définie plus haut. C'est cette imbrication entre signal-prix, valeur perçue et identité qui justifie la position centrale du construit d'acceptation des prix dans le modèle de ce mémoire.

2.4. L'influence du récit de marque sur le comportement du consommateur

2.4.1. Le modèle de médiation séquentielle

Le modèle proposé articule storytelling, transportation narrative, valeur perçue et acceptation des prix élevés au sein d'une logique de médiation séquentielle. Le storytelling n'est pas supposé agir directement sur le consentement à payer, mais à travers une chaîne de mécanismes psychologiques successifs. Cette architecture est cohérente avec la littérature sur la persuasion narrative, qui montre que les effets du récit sur les attitudes et les comportements sont fondamentalement indirects et transitent par des processus cognitifs et affectifs spécifiques (Van Laer et al., 2013 ; Woodside et al., 2008). Postuler un effet direct du storytelling sur le prix serait à la fois théoriquement peu plausible et empiriquement appauvrissant, en ce qu'il ferait disparaître les mécanismes qui font précisément du storytelling un objet d'étude pertinent.

Le choix d'une médiation séquentielle, plutôt qu'une autre architecture causale, mérite d'être justifié. Trois alternatives étaient théoriquement envisageables. Un modèle à effet direct (storytelling → acceptation des prix, sans médiateur) aurait postulé que le récit influence directement le jugement de prix sans transiter par des mécanismes psychologiques intermédiaires. Cette hypothèse a été écartée car elle est en contradiction avec l'ensemble de la littérature sur la persuasion narrative (Green & Brock, 2000 ; Van Laer et al., 2013), qui montre que les effets du récit transitent systématiquement par des mécanismes cognitifs et affectifs spécifiques. Un modèle à médiation parallèle (storytelling → transportation et valeur perçue simultanément → acceptation des prix) aurait positionné la transportation et la valeur perçue comme deux médiateurs indépendants opérant en parallèle. Cette architecture est moins parcimonieuse théoriquement : la valeur perçue n'est pas une réaction immédiate à un récit, mais une construction psychologique qui se forme à travers l'expérience narrative. La transportation est donc logiquement antérieure à la formation de la valeur perçue, et non concurrente. Un modèle à effet de modération seulement (par exemple, valeur perçue modérant l'effet du storytelling sur le prix) aurait fait l'économie de la chaîne causale en supposant que le storytelling agit directement mais conditionnellement. Cette spécification ne rend pas compte du caractère processuel et séquentiel de la formation des attitudes documenté par la littérature.

La médiation séquentielle est ainsi non seulement plus fidèle aux mécanismes théoriques connus, mais aussi plus exigeante empiriquement : elle impose que chaque maillon de la chaîne soit empiriquement validé, et permet de quantifier la part de l'effet total qui transite par chacun. Cette spécification autorise par ailleurs l'introduction d'une variable modératrice (l'authenticité perçue) sur un maillon spécifique de la chaîne, en l'occurrence le premier, sans complexifier inutilement le modèle global.

La chaîne causale se déroule en quatre étapes. La première est l'exposition du consommateur au storytelling de la marque, dont la qualité est caractérisée par la cohérence narrative, l'authenticité perçue et le pouvoir d'engagement qui détermine la probabilité d'enclencher les étapes suivantes. La deuxième est l'induction d'un état de transportation narrative, premier médiateur de la chaîne : immersion cognitive et affective qui constitue le mécanisme central par lequel le récit dépasse la simple communication d'informations. La troisième est l'amplification de la valeur perçue à travers ses trois dimensions retenues (symbolique, hédonique, identitaire), via l'enrichissement symbolique permis par la transportation. La quatrième est l'acceptation accrue du prix élevé comme résultante de ces perceptions de valeur amplifiées : lorsque la valeur perçue est élevée sur plusieurs dimensions, le consommateur tend à interpréter le prix non comme un coût à minimiser, mais comme un signal constitutif de l'expérience de luxe (Kapferer & Bastien, 2009).

La transportation narrative occupe une position pivot dans cette chaîne. Green et Brock (2000) la définissent comme un état de convergence des ressources mentales vers l'univers du récit, articulant trois composantes : l'absorption de l'attention, l'implication émotionnelle et la génération d'images mentales vives. La méta-analyse de Van Laer et al. (2013), fondée sur 76 études empiriques, confirme qu'elle est le prédicteur le plus robuste des attitudes envers la marque et des intentions comportementales en contexte de consommation. Dans le luxe, les récits de marque mobilisant des références historiques, artisanales et culturelles offrent précisément les conditions propices à une transportation intense.

À cette chaîne médiatrice s'ajoute un effet modérateur de l'authenticité perçue du récit sur la première relation. L'hypothèse centrale est que l'efficacité du storytelling à induire la transportation dépend de la crédibilité perçue du récit : un récit techniquement abouti mais perçu comme artificiel ou opportuniste est susceptible de déclencher un scepticisme qui inhibe l'immersion. Morhart et al. (2015) ont montré que l'authenticité perçue amplifie significativement les effets des communications de marque sur les attitudes. Dans le luxe, où la

légitimité symbolique repose sur un récit d'origine et d'héritage, toute rupture de cohérence entre le récit et l'histoire réelle de la marque risque de dévaluer l'ensemble du dispositif narratif. Cette hypothèse de modération constitue l'une des contributions originales de ce mémoire par rapport aux modèles antérieurs, qui se limitaient à tester les effets directs ou médiés du storytelling sans considérer ses conditions d'efficacité.

2.4.2. Formulation des hypothèses

Le modèle se traduit en quatre hypothèses empiriquement testables. Conformément aux standards des sciences de gestion, elles mobilisent le terme « positivement associé » plutôt que « cause », ce qui reste pleinement compatible avec les méthodes statistiques retenues (Hayes, 2022).

H1 : Le storytelling de marque est positivement associé à la transportation narrative.

Cette première hypothèse pose le maillon initial de la chaîne. La revue de littérature a établi que la structure causale et temporelle d'un récit est le principal déterminant de son pouvoir d'immersion : un texte organisé selon une logique d'événements interreliés produit une expérience cognitive qualitativement différente d'une simple énumération d'arguments (Gilliam & Flaherty, 2015). La méta-analyse de Van Laer et al. (2013) confirme cette association à travers 76 études empiriques : la cohérence narrative, la vivacité descriptive et la crédibilité du récit sont systématiquement et positivement associées au degré de transportation ressenti, avec des tailles d'effet moyennes à fortes. Cette robustesse empirique fonde la prédiction selon laquelle, dans le contexte du luxe, la qualité formelle d'un récit de marque doit positivement prédire l'état d'immersion qu'il produit chez le consommateur.

H1a : L'authenticité perçue du récit modère la relation entre storytelling et transportation narrative.

Cette hypothèse de modération constitue l'une des contributions originales du modèle. La littérature sur la transportation s'est largement focalisée sur les caractéristiques formelles du récit (cohérence, vivacité), en accordant moins d'attention aux conditions de crédibilité qui permettent à ces caractéristiques de produire leurs effets. Or Morhart et al. (2015) ont montré que l'authenticité perçue d'une marque amplifie significativement les effets de ses communications : un récit techniquement abouti mais perçu comme artificiel, opportuniste ou en rupture avec l'identité réelle de la marque est susceptible de déclencher un mécanisme de scepticisme qui court-circuite l'immersion. Cette condition d'efficacité est particulièrement

saillante dans le luxe, où la légitimité symbolique repose sur un récit d'origine, d'héritage et de transmission (Kapferer & Bastien, 2009). On prédit donc que l'effet de H1 sera d'autant plus fort que l'authenticité perçue est élevée, et atténué voire annulé lorsque cette authenticité est jugée faible.

H2 : La transportation narrative est positivement associée à la valeur perçue.

Le deuxième maillon de la chaîne articule l'expérience immersive et la formation de la valeur. Lorsqu'un consommateur est transporté dans l'univers d'une marque, il consacre moins de ressources cognitives à l'évaluation critique du message et davantage à la co-construction de son sens (Woodside et al., 2008). Cette mobilisation transforme la nature même de l'évaluation : le produit n'est plus jugé sur ses seuls attributs fonctionnels, mais devient le support des significations symboliques, hédoniques et identitaires véhiculées par le récit. La méta-analyse de Van Laer et al. (2013) confirme que la transportation est positivement associée aux attitudes envers la marque et aux croyances narratives dans la grande majorité des études disponibles, avec des effets particulièrement marqués lorsque les significations véhiculées par le récit sont congruentes avec les aspirations du consommateur. Dans le modèle de médiation, les trois dimensions retenues de la valeur (symbolique, hédonique, identitaire) sont agrégées en un score composite, choix cohérent avec les pratiques de Sweeney et Soutar (2001) et de Vigneron et Johnson (2004) lorsque l'objectif est de tester une chaîne médiatrice plutôt que de comparer les dimensions entre elles.

H3 : La valeur perçue est positivement associée à l'acceptation des prix élevés.

Le troisième maillon clôt la chaîne en reliant la valeur perçue au jugement de légitimité du prix. La littérature en psychologie des prix enseigne que les consommateurs n'évaluent pas les prix en termes absolus, mais par référence à des prix internes construits à partir des signaux de valeur perçus (Monroe, 2003). Lorsque la valeur symbolique, hédonique et identitaire attribuée à une marque est élevée, le prix élevé tend à être interprété non comme un coût à minimiser mais comme un signal cohérent de l'expérience proposée. Rao et Monroe (1989) ont solidement documenté ce mécanisme prix-qualité, particulièrement opérant dans les catégories où les critères objectifs d'évaluation font défaut. Kapferer et Bastien (2009) prolongent cette analyse en montrant que dans le luxe, l'inversion des logiques marketing fait du prix élevé non plus une contrainte à justifier mais une dimension constitutive de la désirabilité, ce qui explique le caractère contre-productif des stratégies promotionnelles dans ce secteur. On prédit donc que la

valeur perçue agrégée sera positivement et significativement associée à l'acceptation du prix élevé.

3. Méthodologie

3.1. Positionnement épistémologique et approche de recherche

Ce mémoire s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste, qui repose sur l'hypothèse que la réalité sociale est objective et mesurable, et que la connaissance s'acquiert par l'observation empirique et la vérification d'hypothèses formulées a priori (Bryman, 2016).

La démarche adoptée est hypothético-déductive : à partir du cadre théorique précédent, des hypothèses ont été formulées et soumises à une vérification empirique. L'approche de recherche est quantitative. Ce choix repose sur la nature des questions posées : il s'agit de mesurer des perceptions, d'estimer des relations entre construits et de tester la significativité statistique de ces relations au sein d'un modèle de médiation séquentielle.

Comme le soulignent Malhotra (2010) et Hair et Hair (2010), l'approche quantitative est particulièrement adaptée lorsque l'objectif est de tester un modèle théorique sur un échantillon suffisamment large pour permettre la généralisation des résultats.

3.2. Design de recherche : l'enquête corrélacionnelle

Le design retenu est de nature corrélacionnelle. Chaque répondant est invité à ancrer ses réponses sur une marque de luxe réelle qu'il connaît, ce qui permet de capturer des perceptions authentiques, issues d'une exposition naturelle et prolongée aux communications de la marque, plutôt que des réactions à un stimulus artificiel. Cette approche est cohérente avec les préconisations de Malhotra (2010), qui recommande le devis corrélacionnel lorsque l'objectif est d'étudier des construits complexes dans leurs conditions naturelles.

Ce choix se justifie par la nature même du phénomène étudié. Le storytelling d'une marque de luxe n'est pas un message isolé reçu à un moment donné : c'est une perception construite sur le long terme, sédimentée au fil de multiples expositions à des récits cohérents diffusés sur des années. Kapferer et Bastien (2009) rappellent que la valeur des grandes maisons de luxe est indissociable de leur héritage narratif accumulé, transcendant chaque campagne prise isolément.

La limite principale de ce design est l'impossibilité d'établir une causalité stricte entre variables : des variables confondantes pourraient simultanément influencer l'ensemble des construits mesurés (Bryman, 2016). Par ailleurs, le fait que toutes les variables soient mesurées sur le même répondant au même moment expose au risque de biais de méthode commune, susceptible de gonfler artificiellement les corrélations observées (Podsakoff et al., 2003).

3.3. Population cible et échantillonnage

La population cible est définie comme l'ensemble des individus disposant d'une connaissance préalable d'au moins une marque de luxe, acquise à travers une exposition directe ou indirecte à ses communications. La participation était ouverte sans critère d'âge formel. Cette définition intègre volontairement deux profils : les consommateurs actifs de luxe, qui achètent régulièrement des produits de maisons de luxe, et les consommateurs aspirationnels, qui s'exposent aux communications de ces marques sans nécessairement effectuer des achats fréquents. Ko et al. (2019) soulignent que le statut luxueux d'une marque repose précisément sur sa capacité à générer du désir au-delà de sa clientèle directe, exclure les aspirants conduirait à un biais de sélection incompatible avec les objectifs de cette recherche.

Un seul critère d'inclusion opérationnel a été retenu : être en mesure d'identifier une marque de luxe que l'on connaît suffisamment pour répondre à l'ensemble du questionnaire en s'y référant. Ce critère est contrôlé dans la section d'ancrage du questionnaire, où le répondant indique son niveau de familiarité avec la marque choisie sur une échelle à quatre niveaux. Aucun critère démographique n'a été appliqué *a priori*, afin de préserver la diversité naturelle de l'échantillon.

Le choix d'un échantillonnage non probabiliste par convenance, diffusé via réseaux sociaux et universitaires, est cohérent avec les contraintes d'un mémoire de master tout en permettant d'atteindre la taille statistique requise. Une limite doit toutefois être anticipée : chaque répondant ancrant ses réponses sur une marque qu'il choisit lui-même, l'auto-sélection peut augmenter mécaniquement les scores des construits, les répondants choisissant par biais de familiarité des marques qu'ils apprécient.

La taille minimale d'échantillon a été estimée à partir de deux critères convergents. Hair et Hair (2010) recommandent un minimum de dix observations par paramètre estimé dans les modèles d'équations structurelles, ce qui situe le seuil entre 150 et 200 répondants compte tenu de la structure du modèle. Hayes (2022) indique par ailleurs que l'estimation des effets indirects par bootstrap (5 000 rééchantillonnages, méthode mobilisée par les packages mediation et lavaan

de R) requiert un minimum de 200 observations pour produire des estimations stables. L'objectif de collecte a donc été fixé à 200 répondants valides.

3.4. Construction du questionnaire et opérationnalisation des variables

La construction du questionnaire mobilise des décisions relatives à la structure générale de l'instrument, au choix et à l'adaptation des échelles, au format des réponses et à l'ordre de présentation des blocs. Chacune engage la validité de contenu et la fiabilité des mesures obtenues (Malhotra, 2010). L'instrument retenu est un questionnaire auto-administré en ligne, structuré en six parties séquentielles.

3.4.1. Structure générale et format de réponse

Le questionnaire est organisé en six parties. La section d'ancrage (Partie 0) invite le répondant à choisir une marque de luxe de référence et à renseigner son niveau de familiarité avec celle-ci, sur une échelle à quatre niveaux. Cette section constitue le socle de l'enquête : en fixant une marque unique pour l'ensemble du questionnaire, elle garantit la cohérence interne des réponses et permet de mesurer des perceptions réelles plutôt que génériques.

Les blocs de mesure des construits (Parties 1 à 5) suivent dans un ordre fondé sur la chaîne causale du modèle théorique : variable indépendante (storytelling), puis médiatrice de premier rang (transportation narrative), puis médiatrices de second rang (valeur perçue), puis variable dépendante (acceptation des prix élevés), et enfin variable modératrice (authenticité perçue). La section de profil (Partie 6) clôture le questionnaire avec les variables sociodémographiques et de contrôle. Cet ordre n'est pas neutre : Podsakoff et al. (2003) recommandent de séparer physiquement la variable indépendante de la variable dépendante pour réduire le risque de contamination cognitive, c'est-à-dire la tendance des répondants à établir eux-mêmes des liens entre construits et à adapter leurs réponses en conséquence. Reléguer les variables de contrôle en fin de questionnaire limite par ailleurs le risque d'amorçage identitaire sur les items symboliques. (Malhotra, 2010).

L'ensemble des construits latents est mesuré par une **échelle de Likert à 7 points** (1 = « Pas du tout d'accord » ; 7 = « Tout à fait d'accord »). Ce format offre une discrimination suffisante sans introduire de complexité excessive pour le répondant, et permet le traitement des données ordinales comme données d'intervalle dans les analyses de régression et de médiation, conformément à la pratique standard en marketing (Hair et Hair, 2010 ; Malhotra, 2010). Le point médian neutre (4 = « Ni d'accord, ni en désaccord ») a été maintenu pour ne pas forcer

une prise de position en l'absence d'opinion tranchée. L'uniformité du format sur l'ensemble des blocs réduit la fatigue cognitive et le risque de réponses aléatoires en fin de questionnaire.

3.4.2. Échelles retenues par construit

Chaque construit du modèle est mesuré à partir d'échelles existantes, validées dans la littérature et adaptées au contexte de cette recherche. La fiabilité interne de chaque échelle sera vérifiée par le coefficient alpha de Cronbach, dont le seuil minimal acceptable est fixé à 0,70 conformément aux recommandations de Hair et al. (2010).

Le storytelling de marque (variable indépendante) est mesuré par huit items répartis en deux dimensions. La cohérence narrative est évaluée par quatre items adaptés de Gilliam et Flaherty (2015), portant sur la structure causale, la logique temporelle et la mémorabilité du récit. La transmission de sens, de valeurs et d'identité est mesurée par quatre items s'appuyant sur Fog et al. (2006), qui conceptualisent le storytelling comme un langage de marque fondé sur la cohérence narrative. Les items capturent la perception du répondant quant à la qualité narrative des communications de sa marque de référence, et non sa simple exposition à des récits.

La transportation narrative (variable médiatrice de premier rang) est mesurée par six items adaptés de l'échelle fondatrice de Green et Brock (2000). L'échelle originale comprend 15 items ; la version réduite à 6 items couvre les trois composantes de la transportation (concentration mentale, réponse affective, imagerie mentale) et présente des propriétés psychométriques comparables à la version complète lorsque les trois composantes sont représentées (Van Laer et al., 2013). Les items ont été transposés du contexte original (lecture de récits fictifs) au contexte d'exposition aux communications d'une marque de luxe, en cohérence avec les adaptations proposées par Van Laer et al. (2013).

La valeur perçue (variable médiatrice de second rang) est opérationnalisée selon trois dimensions, à partir d'une combinaison d'instruments validés. La valeur hédonique (4 items) s'appuie sur la dimension émotionnelle de la PERVAL (Sweeney & Soutar, 2001) et sur les travaux de Hagtvedt et Patrick (2009). La valeur symbolique et sociale (4 items) est mesurée à partir du *Brand Luxury Index* (BLI) de Vigneron et Johnson (2004), qui capte les dimensions de prestige, de statut et de distinction sociale. La valeur identitaire (4 items) mobilise les travaux d'Escalas (2004) sur les *self-brand connections* et de Reed (2004) sur la saillance identitaire. Un score composite global est calculé pour les analyses de médiation. Les scores par dimension sont toutefois conservés pour permettre des analyses exploratoires complémentaires.

L'acceptation des prix élevés (variable dépendante) est mesurée par cinq items en format Likert (légitimité perçue et cohérence prix-valeur), construits à partir des travaux de Monroe (2003) et de Rao et Monroe (1989), complétés par les apports de Parguel et al. (2015) sur l'effet de l'affichage du prix dans le luxe. À ces items s'ajoutent deux indicateurs complémentaires de consentement à payer : une question à choix multiple sur la tranche de prix que le répondant serait prêt à payer pour un produit représentatif de la marque, et une question d'écart perçu évaluant si la différence de prix avec une marque standard reflète une vraie différence de valeur. Ce format mixte capture à la fois la composante cognitive (évaluation chiffrée) et affective (sentiment de justification) du construit.

L'authenticité perçue (variable modératrice) est mesurée par cinq items adaptés de l'échelle de Morhart et al. (2015). Les items couvrent les dimensions de continuité (fidélité de la marque à ses valeurs fondatrices), de crédibilité (sincérité des communications) et d'intégrité (cohérence de l'identité dans le temps). Le score d'authenticité sera utilisé comme variable modératrice via un terme d'interaction $\text{storytelling} \times \text{authenticité}$ pour tester H1a. Une précision méthodologique s'impose : l'authenticité partage conceptuellement certaines facettes avec la qualité narrative (Beverland, 2006 ; Napoli et al., 2013), ce qui peut atténuer la détection d'un effet de modulation pur en raison d'une multicollinéarité conceptuelle. Cette limite est explicitement reprise dans la discussion des résultats.

Plusieurs variables de contrôle complètent l'instrument afin d'isoler l'effet du storytelling de facteurs confondants documentés. La familiarité avec le luxe (3 items adaptés de Wiedmann et al., 2009) contrôle le fait que les consommateurs familiers présentent structurellement des perceptions de valeur différentes des publics aspirationnels. La fréquence d'achat et le budget mensuel consacré au luxe (variables ordinales) permettent de distinguer les acheteurs réguliers des aspirants. Des variables sociodémographiques classiques (âge, genre, niveau de revenu, niveau d'études) sont collectées conformément aux recommandations de Wiedmann et al. (2009).

3.4.4. Prétest du questionnaire

Avant diffusion officielle, le questionnaire a fait l'objet d'un prétest auprès d'un échantillon restreint. L'objectif est triple : vérifier la clarté et la compréhension des formulations, identifier les ambiguïtés ou redondances perçues, et estimer la durée effective de passation afin de s'assurer qu'elle reste dans la fourchette annoncée de cinq à dix minutes.

Perdue et Summers (1986) recommandent de tels contrôles préalables pour s'assurer que les items mesurent bien ce qu'ils sont censés mesurer. La vérification a notamment porté sur la capacité des répondants à répondre aux items de storytelling en référence à une marque précise plutôt qu'à une représentation abstraite du luxe en général. Les retours du prétest ont conduit à des ajustements mineurs de formulation avant le lancement de la collecte définitive.

Tableau 1 — Variables, instruments de mesure et items représentatifs

Variable	Rôle	Échelle source	N items	Format	Exemple d'item
Storytelling de marque	VI	Gilliam & Flaherty (2015) ; Fog et al. (2006)	8	Likert 7 pts	« Le récit de cette marque forme un tout logique et cohérent »
Transportation narrative	M1	Green & Brock (2000) ; Van Laer et al. (2013)	6	Likert 7 pts	« Lors de mon exposition, j'étais pleinement absorbé(e) par l'univers de cette marque »
Valeur hédonique	M2a	Sweeney & Soutar (2001) ; Hagtvedt & Patrick (2009)	4	Likert 7 pts	« Cette marque me procure du plaisir »
Valeur symbolique/sociale	M2b	Vigneron & Johnson (2004) ; Dubois et al. (2005)	4	Likert 7 pts	« Posséder cette marque renforcerait mon statut social »
Valeur identitaire	M2c	Escalas (2004) ; Reed (2004)	4	Likert 7 pts	« Cette marque correspond à qui je suis »

Variable	Rôle	Échelle source	N items	Format	Exemple d'item
Acceptation des prix élevés	VD	Monroe (2003) ; Rao & Monroe (1989) ; Parguel et al. (2015)	5 + 2	Likert + QCM	« Le prix de cette marque est justifié par ce qu'elle représente »
Authenticité perçue	Modérateur	Morhart et al. (2015)	5	Likert 7 pts	« Cette marque reste fidèle à ses valeurs d'origine »
Familiarité avec le luxe	Contrôle	Wiedmann et al. (2009)	3	Likert 7 pts	—

3.5. Collecte des données

3.5.1. Outil de collecte : le questionnaire en ligne

La collecte a été réalisée au moyen d'un questionnaire auto-administré diffusé en ligne via Google Forms. Ce mode de collecte permet d'atteindre rapidement un nombre important de répondants géographiquement dispersés, garantit une standardisation de la passation qui élimine les biais d'enquêteur (Malhotra, 2010), et réduit le biais de désirabilité sociale particulièrement pertinent dans un contexte portant sur le statut et l'aspiration identitaire (Bryman, 2016). Le questionnaire a été paginé par section afin d'éviter le *straight-lining* et maintenir l'engagement du répondant. Le questionnaire complet figure en [Annexe A](#).

Le lien a été diffusé par deux canaux complémentaires. Le premier est celui des réseaux sociaux personnels des chercheurs (LinkedIn, Instagram), accompagné d'un message d'invitation présentant l'objet de la recherche, la durée estimée et les conditions d'anonymat. Le second est celui des réseaux universitaires de l'UCLouvain. Chaque message d'invitation comportait une invitation explicite à transmettre le lien à des proches susceptibles de connaître au moins une marque de luxe d'approche particulièrement adaptée au contexte du luxe, dont la consommation est souvent liée à des cercles sociaux spécifiques (Bryman, 2016).

3.5.2. Canaux de diffusion et période de collecte

La collecte respecte intégralement les principes du Règlement général sur la protection des données (RGPD) en vigueur dans l'Union européenne. La participation est entièrement volontaire : aucune contrepartie n'est proposée, et le répondant est libre d'interrompre sa participation à tout moment. Un consentement éclairé est sollicité en page d'accueil avant tout accès aux items : cette page présente l'identité des chercheurs, les objectifs de la recherche, la durée estimée et les modalités de traitement des données. L'anonymat est garanti : aucune donnée nominative n'est collectée, et les données sociodémographiques (âge, genre, niveau d'études, revenu) sont recueillies sous forme de tranches ne permettant pas d'identification individuelle.

3.6. Traitement et analyse des données

L'analyse des données collectées suit un protocole structuré en étapes séquentielles : vérification de la fiabilité des échelles, examen de la validité des construits, test des hypothèses, et contrôle du biais de méthode commune. L'ensemble des analyses statistiques a été conduit sous R via RStudio. Les packages mobilisés sont : psych (Revelle, 2024) pour le calcul des alphas de Cronbach, lmtest pour le test d'hétéroscédasticité de Breusch-Pagan, car pour les indices de variance inflation (VIF), mediation (Tingley et al., 2014) pour l'analyse de médiation simple par bootstrap, et lavaan (Rosseel, 2012) pour la modélisation par équations structurelles (SEM).

3.6.1. Analyse de la fiabilité des échelles

Cette étape vérifie la fiabilité interne de chacune des échelles, c'est-à-dire la cohérence avec laquelle les items d'un même construit mesurent une dimension latente unique. L'indicateur retenu est l'**alpha de Cronbach (α)**, dont le seuil d'acceptabilité est fixé à 0,70 en sciences de gestion (Hair et Hair, 2010 ; Malhotra, 2010). Un alpha compris entre 0,70 et 0,80 est considéré comme acceptable, entre 0,80 et 0,90 comme bon, et supérieur à 0,90 comme excellent. Les alphas inférieurs à 0,70 auraient été examinés item par item, la suppression d'un item étant envisagée si elle permettait d'atteindre le seuil.

3.6.2. Analyse de la validité des construits

La validité des construits est examinée à travers deux indicateurs. La validité convergente est attestée par les niveaux élevés des alphas de Cronbach (cohérence interne supérieure à 0,80), qui suggèrent que les items composant chaque échelle convergent vers une dimension

commune. La validité discriminante est examinée à travers l'inspection de la matrice de corrélations inter-construits : des corrélations entre construits distincts systématiquement inférieures à 0,70 indiquent que chaque construit capte une variance spécifique. L'utilisation d'échelles préalablement validées dans la littérature, dont les propriétés psychométriques ont été établies dans des contextes proches, renforce la confiance dans la validité de l'instrument.

3.6.3. Test des hypothèses régressions OLS et modèle de médiation séquentielle SEM

Les tests des hypothèses (H1, H1a, H2, H3) ainsi que le test du modèle de médiation séquentielle complet sont présentés avec leurs résultats dans le chapitre 4. Cette intégration vise à éviter une duplication entre le plan d'analyse et l'exposé des résultats, conformément aux recommandations standard de structuration d'un mémoire empirique.

3.6.4. Contrôle du biais de méthode commune

Le recours à un questionnaire auto-administré dans lequel toutes les variables sont mesurées simultanément sur le même répondant expose au risque de biais de méthode commune (Podsakoff et al., 2003). Plusieurs précautions *ex ante* ont été intégrées au design : (i) séparation physique de la variable indépendante (storytelling) et de la variable dépendante (acceptation des prix) dans l'ordre du questionnaire ; (ii) variation des formats de réponse, avec des items de WTP en choix multiples combinés aux échelles de Likert ; (iii) anonymisation totale des réponses pour réduire la désirabilité sociale ; (iv) inclusion d'instructions explicites indiquant l'absence de bonnes ou mauvaises réponses.

4. Résultats

4.1. Description de l'échantillon

L'enquête a été complétée par 210 répondants valides. Les caractéristiques sociodémographiques détaillées de l'échantillon figurent en [Annexe E](#). Les points saillants sont les suivants.

L'échantillon est équilibré en genre (51,9 % de femmes, 47,1 % d'hommes) mais marqué par une surreprésentation des jeunes adultes : les tranches 18-24 ans et 25-34 ans représentent ensemble 70,9 % des répondants, reflet des modalités de diffusion. Six répondants déclarent être âgés de moins de 18 ans ; le dispositif anonyme ne permettant aucun contrôle *a priori* ni exclusion ciblée *a posteriori*, ces réponses ont été conservées sans effet substantiel attendu sur les résultats agrégés compte tenu de leur marginalité. Le niveau d'études est globalement élevé

(77,1 % bachelier ou plus), cohérent avec le profil documenté du consommateur de luxe et aspirationnel (Ko et al., 2019). La distribution des revenus est hétérogène avec une concentration dans les tranches 1 500-5 000 €.

Sur le plan du rapport au luxe, 62,9 % des répondants déclarent avoir déjà acheté un produit de la marque choisie, mais la fréquence d'achat de produits de luxe en général reste modérée (43,8 % rarement, 32,4 % occasionnellement, 7,1 % régulièrement). Cette distribution confirme la présence attendue d'une proportion significative de consommateurs aspirationnels, conformément aux critères d'inclusion définis en section 3.3.

Les répondants ont mentionné 38 marques distinctes. Les cinq plus citées sont Louis Vuitton (14,3 %), Dior (11,0 %), Chanel (8,6 %), Gucci (7,1 %) et Hermès (6,2 %). Ces marques appartiennent majoritairement au secteur de la mode et du textile de luxe, ce qui constitue une délimitation sectorielle de facto à prendre en compte dans l'interprétation des résultats. Le niveau de familiarité déclaré avec la marque de référence est satisfaisant (51,9 % bien ou très bien).

4.2. Fiabilité des échelles

La fiabilité interne de chaque échelle a été évaluée par le coefficient alpha de Cronbach (Cronbach, 1951), calculé sous R via le package psych. Les outputs détaillés figurent en [Annexe B](#). Un seuil minimal de 0,70 est retenu comme critère d'acceptabilité, un alpha supérieur à 0,80 étant considéré comme un indicateur de bonne fiabilité (Hair et Hair, 2010).

Tableau 2 — Coefficients alpha de Cronbach par construit

Construit	Rôle	Nombre d'items	α de Cronbach
Storytelling de marque	Variable indépendante	8	0,868
Transportation narrative	Médiateur rang 1	6	0,903
Valeur hédonique	Médiateur rang 2	4	0,808
Valeur symbolique	Médiateur rang 2	4	0,865

Construit	Rôle	Nombre d'items	α de Cronbach
Valeur identitaire	Médiateur rang 2	4	0,877
Acceptation des prix élevés	Variable dépendante	5	0,850
Authenticité perçue	Variable modératrice	5	0,832

Note : $\alpha \geq 0,90$ = excellent ; $0,80 \leq \alpha < 0,90$ = bon ; $0,70 \leq \alpha < 0,80$ = acceptable (Hair & Hair, 2010).

L'ensemble des coefficients alpha dépasse largement le seuil minimal de 0,70. La transportation narrative présente la fiabilité la plus élevée ($\alpha = 0,903$), ce qui confirme la robustesse de l'échelle adaptée de Green et Brock (2000). Aucune échelle ne présente de problème de cohérence interne nécessitant la suppression d'items. Ces résultats valident la qualité des instruments de mesure retenus et autorisent la poursuite des analyses.

4.3. Statistiques descriptives et matrice de corrélations

Tableau 3 — Statistiques descriptives par construit

Construit	Moyenne	Écart-type
Storytelling de marque	4,568	1,246
Transportation narrative	3,625	1,497
Valeur hédonique	5,067	1,340
Valeur symbolique	5,630	1,318
Valeur identitaire	3,786	1,591
Acceptation des prix élevés	4,388	1,367
Authenticité perçue	4,681	1,272

Note : les moyennes sont calculées sur une échelle de Likert en 7 points (1 = tout à fait en désaccord ; 7 = tout à fait d'accord). Vert $\geq 5,0$; bleu $\geq 4,0$; doré $\geq 3,0$.

Les moyennes appellent plusieurs observations. La valeur symbolique ($M = 5,63$) et la valeur hédonique ($M = 5,07$) obtiennent les scores les plus élevés, ce qui reflète la nature fondamentalement symbolique et expérientielle du luxe documentée dans la littérature (Vigneron & Johnson, 2004). Les répondants associent fortement leur marque de référence à des bénéfices de prestige et de plaisir, conformément au profil attendu d'un consommateur de luxe ou aspirationnel.

À l'inverse, la transportation narrative ($M = 3,63$) et la valeur identitaire ($M = 3,79$) présentent les moyennes les plus basses, avec des écarts-types relativement élevés (1,50 et 1,59 respectivement). Cette hétérogénéité est favorable à l'analyse de médiation, car elle garantit une variance suffisante dans les variables médiatrices pour détecter des effets indirects significatifs (Hayes, 2022).

Tableau 4 — Matrice de corrélations de Pearson

	Story.	Transport.	Hédon.	Symbol.	Identit.	Prix	Auth.
Storytelling	1,000						
Transportation	0,626	1,000					
Hédonique	0,395	0,464	1,000				
Symbolique	0,308	0,324	0,540	1,000			
Identitaire	0,400	0,581	0,510	0,313	1,000		
Prix	0,400	0,518	0,554	0,285	0,590	1,000	
Authenticité	0,639	0,564	0,486	0,278	0,468	0,596	1,000

Note : toutes les corrélations sont significatives à $p < 0,001$. Code couleur : bleu foncé : $r \geq 0,60$ (forte) ; bleu moyen : $0,40 \leq r < 0,60$ (modérée) ; bleu clair : $0,20 \leq r < 0,40$ (faible).

La matrice de corrélations préfigure les résultats des tests d'hypothèses. Storytelling et transportation narrative sont fortement corrélés ($r = 0,626$), ce qui préfigure la confirmation de H1 : les répondants qui perçoivent un récit de marque cohérent et riche s'immergent davantage dans son univers. La transportation est positivement corrélée aux trois dimensions de la valeur perçue, en particulier identitaire ($r = 0,581$) et hédonique ($r = 0,464$), ce qui soutient H2.

Parmi les trois dimensions de valeur, ce sont la valeur identitaire ($r = 0,590$) et la valeur hédonique ($r = 0,554$) qui sont les plus fortement corrélées à l'acceptation des prix élevés. La valeur symbolique présente une corrélation nettement plus faible ($r = 0,285$), résultat qui suggère que c'est davantage le lien personnel, émotionnel et identitaire à la marque que son prestige social perçu qui justifie la disposition à payer un prix élevé. Cette observation, qui contredit partiellement l'intuition courante sur le luxe comme bien ostentatoire, sera reprise dans la discussion. Enfin, storytelling et authenticité perçue sont fortement corrélés ($r = 0,639$), corrélation la plus élevée de la matrice après le lien storytelling-transportation.

4.4 Test des hypothèses

Le test des hypothèses combine deux approches complémentaires conduites sous R via RStudio. Les hypothèses individuelles H1, H2 et H3 sont testées par régression linéaire simple (OLS) à l'aide de la fonction `lm()`. Pour chaque modèle, les postulats sont vérifiés : (i) absence d'hétéroscédasticité par le test de Breusch-Pagan (package `lmtest`) ; (ii) normalité des résidus par le test de Shapiro-Wilk ; (iii) absence d'observations influentes par inspection des distances de Cook. Pour chaque hypothèse sont rapportés le coefficient de régression non standardisé (β), l'erreur standard, la statistique t et la p -value associées, le coefficient de détermination R^2 , la statistique F du modèle global, ainsi que le coefficient standardisé (β) interprété au regard des seuils de Cohen (2013) (petite : $\beta = 0,10$; moyenne : $\beta = 0,30$; grande : $\beta \geq 0,50$).

L'hypothèse de modération H1a (authenticité perçue $\times$ storytelling $\rightarrow$ transportation narrative) est testée par régression multiple hiérarchique, selon la procédure recommandée par Aiken et West (1993) et reprise par Hayes (2022). Les deux prédicteurs sont préalablement centrés autour de leur moyenne pour limiter la multicollinéarité non essentielle entre effets principaux et terme d'interaction. Un bloc 1 incluant les deux effets principaux centrés est comparé à un bloc 2 ajoutant le terme d'interaction, via un test F hiérarchique évaluant la significativité de ΔR^2 . Les indices de variance inflation (VIF) sont calculés pour exclure tout masquage par colinéarité résiduelle.

Le modèle de médiation séquentielle complet (storytelling $\rightarrow$ transportation $\rightarrow$ valeur perçue $\rightarrow$ acceptation des prix) est estimé par modélisation par équations structurelles (SEM) via le package `lavaan` (Rosseel, 2012). L'estimation est conduite par maximum de vraisemblance avec inférence par bootstrap non paramétrique (5 000 itérations, intervalles de confiance corrigés du biais BCa), conformément aux recommandations de Preacher et al. (2008). Un effet indirect est considéré comme statistiquement significatif si son intervalle de confiance bootstrap à 95 % n'inclut pas zéro. Le seuil de significativité retenu pour l'ensemble des tests est $\alpha = 0,05$.

Les coefficients et chemins rapportés ci-après reflètent des associations statistiques entre variables mesurées simultanément. Le vocabulaire de l'influence, employé par commodité narrative, doit être lu à la lumière de cette limite : il ne se substitue pas à une démonstration causale au sens strict, laquelle exigerait un design expérimental ou longitudinal (Shadish et al., 2002 ; Bryman, 2016).

4.4.1 H1 : Le storytelling de marque est positivement associé à la transportation narrative (H1 confirmée)

H1 postulait une relation positive entre la perception du storytelling de marque et l'état de transportation narrative. Le test consiste en une régression OLS du score de transportation ($M = 3,63$; $\alpha = 0,903$) sur le score de storytelling ($M = 4,57$; $\alpha = 0,868$). Les postulats du modèle ont été vérifiés : le test de Breusch-Pagan ne signale pas d'hétéroscédasticité ($BP = 1,06$; $p = 0,302$) ; le test de Shapiro-Wilk révèle un écart marginal à la normalité des résidus ($W = 0,984$; $p = 0,021$) que la taille de l'échantillon ($n = 210$) suffit à compenser via le théorème central limite (Lumley et al., 2002).

Les résultats sont statistiquement probants : $\beta = 0,752$; $SE = 0,065$; $t(208) = 11,57$; $p < 0,001$; $\beta = 0,626$; $R^2 = 0,392$; $F(1, 208) = 133,9$. Pour chaque augmentation d'un point sur l'échelle de storytelling, la transportation narrative augmente en moyenne de 0,752 point. Le coefficient standardisé ($\beta = 0,626$) correspond à une taille d'effet grande selon les critères de Cohen (2013). Près de 40 % de la variance de la transportation est expliquée par le seul construit de storytelling, proportion considérée comme substantielle pour un modèle uni-prédicteur en comportement du consommateur (Hair et Hair, 2010).

Sur le plan théorique, ces résultats confirment empiriquement la *Transportation-Imagery Theory* (Green & Brock, 2000) selon laquelle la cohérence narrative et la richesse du récit sont les déterminants principaux de l'immersion. Ils rejoignent la méta-analyse de Van Laer et al. (2013), qui établit cette association de manière robuste sur 76 études. Dans le contexte du luxe, Gilliam et Flaherty (2015) avaient montré que les récits de marque les plus immersifs sont ceux qui articulent une structure causale et temporelle solide autour de figures emblématiques et d'origines patrimoniales caractéristiques précisément développées par les grandes maisons étudiées. La force conjointe du coefficient et du R^2 atteste que le storytelling n'est pas seulement statistiquement significatif comme prédicteur de la transportation : il en constitue un déterminant pratique majeur. H1 est confirmée (outputs R complets en [Annexe C](#)).

4.4.2 H1a : L'authenticité perçue modère la relation entre storytelling et transportation narrative (H1a non confirmée)

H1a supposait que l'authenticité perçue de la marque amplifie l'effet du storytelling sur la transportation narrative : à niveau de storytelling égal, un consommateur percevant la marque comme plus authentique devrait être plus profondément transporté, l'authenticité renforçant la crédibilité et la résonance du récit (Morhart et al., 2015 ; Kapferer & Bastien, 2009).

Les deux prédicteurs ont été centrés autour de leur moyenne avant introduction du terme d'interaction (Storytelling_c $\times$ Authenticité_c) dans le modèle de régression hiérarchique. Les résultats du modèle complet attestent d'effets principaux significatifs : le storytelling centré prédit la transportation narrative ($\beta = 0,548$; $p < 0,001$) et l'authenticité centrée également ($\beta = 0,325$; $p < 0,001$). Le modèle global explique 44,1 % de la variance ($R^2 = 0,441$; $F(3, 206) = 54,06$; $p < 0,001$).

En revanche, le terme d'interaction n'est pas statistiquement significatif : $\beta = 0,053$ ($p = 0,275$). Le test hiérarchique de comparaison des blocs confirme l'absence de contribution significative de l'interaction ($F(1, 206) = 1,20$; $p = 0,275$; $\Delta R^2 \approx 0,003$). Les VIF restent faibles (1,71 pour le storytelling centré ; 1,69 pour l'authenticité centrée ; 1,01 pour le terme d'interaction), ce qui exclut formellement l'hypothèse d'un masquage par multicollinéarité.

L'absence d'effet d'interaction ne peut donc pas être imputée à un problème statistique : elle reflète une réalité empirique qu'il convient d'interpréter théoriquement. Trois lectures complémentaires peuvent être avancées. Premièrement, l'authenticité et le storytelling sont fortement corrélés dans nos données ($r = 0,639$; $p < 0,001$), ce qui suggère que les consommateurs peinent à dissocier conceptuellement la qualité narrative et l'authenticité de la marque qui la porte. Deuxièmement, l'authenticité opère ici comme un effet principal additif fort ($\beta = 0,325$; $p < 0,001$) plutôt que comme un amplificateur conditionnel : elle contribue à la transportation de manière autonome, mais ne change pas la pente de la relation storytelling $\rightarrow$ transportation. Cette conclusion rejoint l'analyse de Beverland (2006), qui théorise l'authenticité comme une source directe de valeur narrative plutôt que comme un modérateur conditionnel. Troisièmement, dans le contexte des marques de luxe étudiées (toutes des maisons reconnues), l'authenticité est largement présumée par les consommateurs, ce qui réduit la variance observée et le pouvoir discriminant de la variable (Napoli et al., 2013).

H1a n'est donc pas confirmée. Ce résultat, loin d'invalider notre modèle, l'enrichit en invitant à reconsidérer le statut théorique de l'authenticité : non pas comme catalyseur conditionnel du récit, mais comme dimension constitutive de l'expérience narrative elle-même (outputs R complets en [Annexe C](#)).

4.4.3 H2 : La transportation narrative est positivement associée à la valeur perçue (H2 confirmée)

H2 testait la relation entre la transportation narrative et la valeur perçue globale, deuxième maillon de la chaîne causale. Lorsque le consommateur est immergé dans le récit, il mobilise

moins de ressources cognitives critiques et davantage de ressources de construction de sens narratif (Escalas, 2004 ; Van Laer et al., 2013 ; Woodside et al., 2008).

Justification du score composite de valeur perçue. Avant de présenter les résultats, il importe de justifier le choix d'agréger les trois dimensions de la valeur perçue (hédonique, $\alpha = 0,808$; symbolique, $\alpha = 0,865$; identitaire, $\alpha = 0,877$) en un score composite plutôt que de les traiter comme médiateurs parallèles. Trois arguments convergents soutiennent ce choix. D'une part, la cohérence avec la littérature : Sweeney et Soutar (2001) et Vigneron et Johnson (2004) acceptent explicitement l'agrégation pour les analyses de médiation lorsque l'objectif est de tester une chaîne causale complète plutôt que de hiérarchiser des dimensions entre elles. D'autre part, la parcimonie statistique : le modèle global compte déjà trois construits structurels (storytelling, transportation, prix) ; multiplier les médiateurs au niveau 2 alourdit l'estimation sans bénéfice direct pour la question de recherche, qui porte sur la chaîne complète et non sur l'identification de la dimension dominante. Enfin, la validité psychométrique : les corrélations entre les trois dimensions sont toutes positives et modérées à fortes (r de 0,313 à 0,540), confirmant qu'elles partagent une variance commune suffisante pour justifier un score agrégé. L'analyse décomposée par dimension constituerait une extension naturelle de ce travail dans des recherches futures.

Résultats. Le coefficient de régression non standardisé est de $\beta = 0,439$ ($SE = 0,042$; $t(208) = 10,35$; $p < 0,001$) ; le coefficient standardisé est $\beta = 0,583$, taille d'effet grande (Cohen, 2013) ; $R^2 = 0,340$; $F(1, 208) = 107,1$ ($p < 0,001$). 34,0 % de la variance de la valeur perçue est expliquée par la seule transportation narrative.

À titre de vérification complémentaire et en préparation de l'analyse de médiation séquentielle, un modèle multivarié incluant le storytelling comme prédicteur supplémentaire a été estimé. Dans ce modèle, la transportation narrative reste un prédicteur fort de la valeur perçue ($\beta = 0,362$; $p < 0,001$), tandis que le storytelling conserve un effet direct résiduel mais sensiblement réduit ($\beta = 0,148$; $p = 0,023$). Le R^2 atteint 0,356, les VIF restent modérés (1,64), excluant tout problème de colinéarité.

Sur le plan théorique, ces résultats corroborent la thèse fondatrice de Green et Brock (2000) selon laquelle la transportation est le mécanisme cognitif et affectif principal par lequel les récits modifient les croyances et attitudes des consommateurs. Ils rejoignent les travaux d'Escalas (2004) et de Hagtvedt et Patrick (2009) sur la construction symbolique de la valeur perçue dans les contextes hédoniques. H2 est confirmée (outputs R complets en [Annexe C](#)).

4.4.4 H3 : La valeur perçue est positivement associée à l'acceptation des prix élevés (H3 confirmée)

H3 clôt la chaîne causale en reliant la valeur perçue à l'acceptation des prix élevés. La psychologie des prix enseigne que les consommateurs n'évaluent pas les prix en termes absolus mais par référence à des prix internes construits à partir des signaux de valeur perçus (Monroe, 2003). Lorsque la valeur attribuée à une marque est élevée, le prix tend à être interprété non comme un coût à minimiser mais comme un signal cohérent de l'expérience offerte (Kapferer & Bastien, 2009 ; Rao & Monroe, 1989).

Le test consiste en une régression OLS du score d'acceptation des prix ($\alpha = 0,850$) sur le score composite de valeur perçue. La fiabilité élevée de l'échelle de prix limite les biais d'atténuation. Les résultats sont robustes : $\beta = 0,736$ (SE = 0,067 ; $t(208) = 11,02$; $p < 0,001$) ; $\beta = 0,607$, taille d'effet grande ; $R^2 = 0,369$; $F(1, 208) = 121,5$ ($p < 0,001$). 36,9 % de la variance de l'acceptation des prix est expliquée par la seule valeur perçue.

À titre de vérification complémentaire, un modèle multivarié incluant les trois antécédents (storytelling, transportation, valeur perçue) a été estimé. Dans ce modèle complet, la valeur perçue reste le prédicteur le plus puissant ($\beta = 0,551$; $p < 0,001$), suivie de la transportation qui conserve un effet direct significatif sur le prix ($\beta = 0,203$; $p = 0,004$). Le storytelling, en revanche, devient non significatif ($\beta = 0,055$; $p = 0,475$) une fois les deux médiateurs introduits signal empirique fort de médiation par les deux variables intermédiaires. Le R^2 du modèle complet atteint 0,411 (VIF max = 2,00).

Sur le plan théorique, ces résultats confirment la conception de Zeithaml (1988) selon laquelle la valeur perçue est l'antécédent proximal du consentement à payer. H3 est confirmée (outputs R complets en [Annexe C](#)).

4.4.5 Test du modèle de médiation séquentielle complet : storytelling → transport narratif → valeur perçue → acceptation des prix

Au-delà des tests d'hypothèses individuels, la spécification théorique centrale du modèle réside dans la médiation séquentielle complète : l'effet du storytelling sur l'acceptation des prix élevés n'est pas direct, mais transmis successivement via la transportation narrative puis la valeur perçue. Ce modèle à deux médiateurs en chaîne (*serial mediation*) est ancré dans la *Transportation-Imagery Theory* (Green & Brock, 2000) et dans les modèles de valorisation du luxe de Kapferer et Bastien (2009).

La spécification du modèle SEM inclut tous les chemins suivants : storytelling → transportation (a_1), transportation → valeur perçue (a_2), valeur perçue → prix (b_2), ainsi que les chemins directs résiduels storytelling → valeur perçue (cp_1), transportation → prix (b_1) et storytelling → prix (cp). Trois effets indirects sont ainsi définis : (a) le chemin séquentiel complet ($a_1 \times a_2 \times b_2$), (b) le chemin court via la transportation seule ($a_1 \times b_1$), et (c) le chemin court via la valeur perçue seule ($cp_1 \times b_2$). L'effet indirect total est la somme des trois.

Résultats globaux. Sur les 5 000 itérations bootstrap, 4 998 ont convergé (taux de convergence 99,96 %). L'effet total du storytelling sur l'acceptation des prix est de 0,438 (IC 95 % BCa : 0,299 ; 0,577 ; $p < 0,001$), soit un effet standardisé de $\beta = 0,400$. L'effet direct résiduel du storytelling sur le prix, après contrôle des deux médiateurs, est de $cp = 0,055$ (IC 95 % : -0,079 ; 0,218 ; $p = 0,475$), non significatif. L'effet indirect total transmis par les deux médiateurs combinés est de 0,384 (IC 95 % : 0,268 ; 0,509 ; $p < 0,001$). La proportion totale médiatisée est donc de 87,7 % de l'effet total, indiquant une médiation quasi-complète : l'effet du storytelling sur l'acceptation des prix passe presque intégralement par la transportation narrative et la valeur perçue, et non par une voie directe résiduelle.

Décomposition des trois chemins indirects. L'architecture causale révélée est plus nuancée que celle initialement prédite. Le chemin séquentiel complet (storytelling → transportation → valeur perçue → prix) contribue à hauteur de 0,150 (IC 95 % : 0,090 ; 0,231 ; $p < 0,001$), soit 39,1 % de l'effet indirect total. Le chemin court via la transportation seule (storytelling → transportation → prix) contribue à hauteur de 0,152 (IC 95 % : 0,049 ; 0,267 ; $p = 0,005$), soit 39,6 %. Enfin, le chemin via la valeur perçue seule (storytelling → valeur perçue → prix) contribue à hauteur de 0,082 (IC 95 % : 0,010 ; 0,182 ; $p = 0,066$), soit 21,3 %, mais ne franchit pas le seuil de significativité conventionnel.

Trois conclusions empiriques majeures émergent de cette décomposition. Premièrement, la centralité de la transportation narrative est empiriquement confirmée : elle est impliquée dans 78,7 % de l'effet indirect total (chemin séquentiel + chemin court via la transportation). Sans transportation, l'effet du storytelling sur le prix ne peut se propager efficacement. Deuxièmement, la chaîne séquentielle complète prédite par le modèle est validée : elle représente près de 40 % de l'effet indirect total et est statistiquement robuste. Troisièmement, et de manière inattendue, la transportation active aussi un chemin direct vers l'acceptation des prix sans transiter par la valeur perçue. Cet effet, non prédit par la chaîne stricte, suggère que l'immersion narrative génère un attachement affectif et un engagement émotionnel qui rendent

le prix élevé acceptable indépendamment de l'évaluation cognitive de la valeur. Ce résultat constitue un apport empirique au modèle théorique initial : la transportation n'est pas seulement antécédente de la valeur perçue, mais également déterminant direct de l'acceptation des prix dans le luxe (outputs R complets en [Annexe D](#)).

4.5 Synthèse des résultats et récapitulatif des hypothèses

Tableau 5 — Récapitulatif des hypothèses de recherche

Hyp.	Prédiction	Résultat statistique principal	Décision	Taille d'effet
H1	Storytelling → Transportation narrative (+)	$\beta = 0,752^{***}$; $R^2 = 0,392$; $F(1,208) = 133,9^{***}$	Confirmée	Grande ($\beta = 0,626$)
H1a	Authenticité modère Storytelling → Transportation	β interaction = $0,053$ ($p = 0,275$) ; $\Delta R^2 \approx 0,003$ n.s.	Non confirmée	Nulle ($\Delta R^2 < 0,01$)
H2	Transportation → Valeur perçue (+)	$\beta = 0,439^{***}$; $R^2 = 0,340$; $F(1,208) = 107,1^{***}$	Confirmée	Grande ($\beta = 0,583$)
H3	Valeur perçue → Acceptation des prix (+)	$\beta = 0,736^{***}$; $R^2 = 0,369$; $F(1,208) = 121,5^{***}$	Confirmée	Grande ($\beta = 0,607$)
Modèle séquentiel complet	Story → Trans → Valeur → Prix (médiation séquentielle SEM)	Effet total = $0,438^{***}$; Indirect total = $0,384^{***}$; Direct cp = $0,055$ n.s. ; Prop. médiée = $87,7\%$	Confirmé (médiation quasi-complète)	Grande

Le bilan global est positif : sur les quatre hypothèses formulées, trois sont confirmées (H1, H2, H3) et le modèle de médiation séquentielle complet est validé. Seule H1a (modération par l'authenticité perçue) n'est pas confirmée, résultat qui, loin d'invalidier le modèle, l'enrichit en

invitant à reconsidérer l'authenticité comme effet principal additif plutôt que comme amplificateur conditionnel.

Les tailles d'effet observées sont, dans l'ensemble, grandes selon les critères de Cohen (2013) : $\beta = 0,626$ pour H1, $\beta = 0,583$ pour H2, $\beta = 0,607$ pour H3. Le modèle SEM révèle une médiation quasi-complète : 87,7 % de l'effet total du storytelling sur le prix transite par les deux médiateurs combinés, la transportation narrative étant impliquée dans 78,7 % de cet effet indirect. L'analyse décomposée révèle également un chemin court par lequel la transportation influence directement l'acceptation des prix sans passer par la valeur perçue, résultat empirique non prédit par le modèle initial qui sera repris dans la discussion.

5. Discussion des résultats

5.1 Retour sur la question de recherche et les objectifs

Ce mémoire interrogeait, dans le contexte d'un secteur du luxe saturé où la différenciation par le produit seul devient insuffisante, dans quelle mesure le storytelling de marque constitue un levier capable d'enrichir la valeur perçue et, en conséquence, de soutenir l'acceptation des prix élevés. Le cadre théorique mobilisé ancré dans la *Transportation-Imagery Theory* (Green & Brock, 2000), les modèles de valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Vigneron & Johnson, 2004) et les principes de valorisation du luxe (Kapferer & Bastien, 2009) ont donné lieu à un modèle de médiation séquentielle articulé autour de quatre hypothèses (H1, H1a, H2, H3), testées sur un échantillon de 210 consommateurs par régressions OLS et modélisation par équations structurelles.

Le modèle théorique proposé est globalement validé. Trois des quatre hypothèses sont confirmées avec des tailles d'effet grandes : storytelling $\rightarrow$ transportation narrative (H1, $\beta = 0,626$), transportation $\rightarrow$ valeur perçue (H2, $\beta = 0,583$), valeur perçue $\rightarrow$ acceptation des prix (H3, $\beta = 0,607$). Le modèle de médiation séquentielle complet est statistiquement robuste avec un effet indirect total de 0,384 (IC 95 % : 0,268 ; 0,509 ; $p < 0,001$) représentant 87,7 % de l'effet total du storytelling sur l'acceptation des prix, soit une médiation quasi-complète.

La réponse à la question de recherche est donc affirmative et processuellement spécifiée : le storytelling de marque influence l'acceptation des prix élevés à travers une chaîne psychologique où la transportation narrative joue un rôle pivot. Ce n'est pas la simple exposition à un récit qui génère de la valeur, mais bien la profondeur avec laquelle ce récit immerge

cognitivement et affectivement le consommateur. La transportation est impliquée dans 78,7 % de l'effet indirect du storytelling sur le prix, ce qui en fait le mécanisme central de la chaîne, résultat qui déplace la question pratique du « *quoi raconter* » vers celle du « *comment raconter pour engager* ».

Deux nuances importantes doivent être apportées. Premièrement, l'hypothèse de modération par l'authenticité perçue (H1a) n'a pas été confirmée, non parce que l'authenticité serait sans importance, mais parce que son rôle apparaît être de nature différente de celle initialement postulée : effet principal additif fort ($\beta = 0,325$; $p < 0,001$) plutôt qu'amplificateur conditionnel. Deuxièmement, l'analyse SEM révèle une architecture causale plus riche que la chaîne strictement séquentielle prédite : la transportation narrative active simultanément un chemin via la valeur perçue (39,1 % de l'effet indirect) et un chemin direct vers l'acceptation des prix sans passer par la valeur perçue (39,6 %). Ce résultat inattendu enrichit le modèle théorique.

5.2 Interprétation des résultats au regard de la littérature

5.2.1 La force du lien storytelling → transportation narrative : convergence avec la littérature

Le premier résultat saillant est la robustesse de la relation entre storytelling de marque et transportation narrative ($\beta = 0,752$; $R^2 = 0,392$). Ce coefficient, parmi les plus élevés observables dans les études corrélationnelles sur le comportement du consommateur, entre en résonance directe avec la *Transportation-Imagery Theory*. Green et Brock (2000) postulaient que la cohérence, la vivacité et la crédibilité du récit sont les déterminants principaux de l'immersion ; Van Laer et al. (2013), dans leur méta-analyse de 76 études, ont confirmé empiriquement cette prédiction tous contextes confondus. Notre étude étend ces résultats au contexte spécifique du marketing du luxe et démontre que ce mécanisme opère également dans la perception des récits de marque.

Ce résultat est d'autant plus significatif qu'il est obtenu sur un échantillon majoritairement jeune, que certains travaux décrivent comme plus critique et moins réceptif aux discours de marque traditionnels (Faccioli & Sheehan, 2023). Le fait que le storytelling génère malgré tout une transportation narrative forte chez ces consommateurs suggère que la narration de marque conserve un pouvoir d'immersion robuste à condition d'être perçue comme cohérente et engageante.

Dans le luxe spécifiquement, Gilliam et Flaherty (2015) ont montré que les récits les plus immersifs articulent une structure causale et temporelle solide autour de figures emblématiques

et d'origines patrimoniales. Kapferer et Bastien (2009) défendent que la valeur des maisons de luxe est fondamentalement narrative. Nos résultats corroborent cette vision en démontrant que cette histoire ne fonctionne qu'à condition de générer une transportation narrative effective chez le consommateur.

5.2.2 L'effet modérateur de l'authenticité : pourquoi l'absence de résultat est en soi instructive

L'absence d'effet modérateur significatif de l'authenticité perçue sur la relation storytelling → transportation narrative (β interaction = 0,053 ; $p = 0,275$; $\Delta R^2 \approx 0,003$) mérite une interprétation nuancée. Un résultat nul ne signifie pas que l'authenticité est sans importance dans la valorisation des marques de luxe ; la littérature est trop consistante sur ce point pour le conclure (Beverland, 2006 ; Napoli et al., 2013 ; Morhart et al., 2015). Il indique plutôt que l'authenticité n'opère pas comme amplificateur conditionnel du storytelling, mais selon une autre logique causale.

L'analyse statistique permet d'écarter une explication purement technique. Les VIF (1,71 pour le storytelling, 1,69 pour l'authenticité, 1,01 pour le terme d'interaction) sont tous très inférieurs au seuil préoccupant de 3 : l'absence d'effet n'est pas imputable à une multicollinéarité résiduelle. C'est bien la nature causale du rôle de l'authenticité qui doit être interrogée.

Trois pistes d'interprétation convergent vers une reconception du rôle de l'authenticité. La première est que l'authenticité opère comme un effet principal additif fort plutôt que comme un amplificateur conditionnel. Dans le modèle complet, l'authenticité centrée prédit significativement la transportation ($\beta = 0,325$; $p < 0,001$), de manière autonome et parallèle au storytelling. Elle contribue donc à l'immersion directement, sans nécessiter d'interaction avec la qualité du récit conclusion qui rejoint l'analyse de Beverland (2006) théorisant l'authenticité comme source directe de valeur narrative.

La deuxième piste est contextuelle : dans le secteur du luxe, l'authenticité fonctionne comme une condition préalable et non comme un modérateur graduable. Une marque perçue comme non authentique serait rejetée d'emblée, rendant le storytelling inopérant. Au-delà d'un seuil minimal que la plupart des grandes maisons franchissent aisément dans l'esprit des consommateurs, les variations d'authenticité ne modifient plus significativement l'effet du storytelling. Cette interprétation est cohérente avec le niveau moyen élevé d'authenticité perçue observé dans nos données ($M = 4,68$; $\sigma = 1,27$), suggérant un possible effet plancher.

Une troisième piste, de nature méthodologique, doit être considérée. L'opérationnalisation du storytelling intègre une dimension d'authenticité narrative (Morhart et al., 2015), créant un chevauchement conceptuel partiel avec la variable modératrice (corrélation $r = 0,639$). Bien que les VIF restent acceptables, un chevauchement de cette ampleur réduit mécaniquement la capacité du modèle à isoler un effet de modération distinct des effets principaux. Le non-résultat de H1a reflète donc aussi, en partie, une spécification dans laquelle le rôle modérateur ne pouvait être identifié proprement.

Ces trois lectures ne sont pas mutuellement exclusives ; elles invitent collectivement à reconsidérer le statut théorique de l'authenticité dans les modèles de valorisation narrative du luxe : non comme catalyseur conditionnel du récit, mais comme dimension constitutive de l'expérience narrative elle-même.

5.2.3 Valeur perçue et consentement à payer : un lien robuste mais conditionné

La confirmation de H3 ($\beta = 0,736$; $R^2 = 0,369$; $\beta = 0,607$) établit empiriquement le lien entre valeur perçue et acceptation des prix élevés dans le luxe, avec une taille d'effet grande au sens de Cohen (2013). Ce résultat est cohérent avec les fondements théoriques de la recherche en comportement du consommateur depuis Zeithaml (1988), qui posait la valeur perçue comme déterminant central des décisions d'achat.

Il convient cependant de ne pas surinterpréter la force du coefficient. Un R^2 de 0,369 signifie que 63,1 % de la variance de l'acceptation des prix n'est pas expliquée par la valeur perçue seule. Cette variance résiduelle reflète l'influence de nombreux facteurs non contrôlés dans le modèle : revenu disponible, sensibilité chronique aux prix, niveau de matérialisme, familiarité avec la marque, facteurs conjoncturels (inflation perçue, état de l'économie). Monroe (2003) souligne que l'acceptation des prix élevés est un construit multidéterminé dans lequel la valeur perçue joue un rôle central mais non exclusif.

Par ailleurs, l'analyse multivariée révèle que la transportation narrative conserve un effet direct significatif sur l'acceptation des prix ($\beta = 0,203$; $p = 0,004$), au-delà de l'effet médiatisé par la valeur perçue. Ce résultat suggère que l'acceptation des prix élevés dans le luxe n'est pas exclusivement une conséquence rationnelle de l'évaluation cognitive de la valeur : elle est aussi soutenue par l'engagement émotionnel et affectif généré par l'immersion narrative ; point repris en détail dans la section suivante.

Enfin, la mesure de l'acceptation des prix par auto-déclaration présente un biais de désirabilité sociale et un écart systématique avec le comportement d'achat réel en situation effective (Miller et al., 2011). Il est vraisemblable que les répondants surestiment légèrement leur disposition à accepter des prix élevés en contexte d'enquête.

5.2.4 Le transport narratif comme mécanisme central : apport à la *Transportation-Imagery Theory*

Le résultat le plus novateur de cette étude est la mise en évidence de la centralité empirique de la transportation narrative dans la chaîne causale storytelling → acceptation des prix. L'analyse SEM par bootstrap (5 000 itérations) révèle deux résultats convergents qui constituent un apport substantiel à la *Transportation-Imagery Theory* (Green & Brock, 2000) appliquée au marketing du luxe.

Premièrement, la médiation est quasi-complète. La proportion totale médiatisée par les deux médiateurs combinés (transportation et valeur perçue) atteint 87,7 % de l'effet total du storytelling sur l'acceptation des prix. L'effet direct résiduel du storytelling, après contrôle des deux médiateurs, n'est pas significatif ($cp = 0,055$; $p = 0,475$). L'effet du storytelling sur l'acceptation des prix passe donc presque intégralement par les deux médiateurs, et non par une voie directe symbolique ou cognitive court-circuitant le processus de transportation et de valorisation. La centralité de la transportation est confirmée : elle est impliquée dans 78,7 % de l'effet indirect total (chemin séquentiel complet + chemin court via la transportation). Sans transportation, l'effet du storytelling ne peut se propager efficacement.

Deuxièmement, la décomposition des chemins révèle une architecture causale plus nuancée que la chaîne strictement séquentielle prédite. Le chemin séquentiel complet (storytelling → transportation → valeur perçue → prix) contribue à 39,1 % de l'effet indirect total ; un second chemin, non explicitement prédit par le modèle initial, contribue à hauteur quasi équivalente (39,6 %) : la transportation narrative agit directement sur l'acceptation des prix sans transiter par la valeur perçue ($b1 = 0,203$; $p = 0,004$ dans le modèle SEM). Le troisième chemin, via la valeur perçue seule, ne franchit pas le seuil de significativité conventionnel ($p = 0,066$).

Cet effet direct constitue un apport empirique au modèle théorique initial et appelle deux interprétations complémentaires. La première, dans la continuité de la *Transportation-Imagery Theory*, est que la transportation génère un attachement émotionnel direct et un engagement affectif envers la marque qui rendent le prix élevé acceptable indépendamment de l'évaluation cognitive de la valeur. Green et Brock (2000) avaient déjà pressenti cette double voie en

distinguant les effets cognitifs et affectifs de la transportation, distinction que prolonge Escalas (2004) entre « narration profonde » (qui construit de la valeur) et « signalisation narrative » (qui opère par association affective automatique).

La seconde interprétation, propre au contexte du luxe, est que l'expérience d'immersion narrative dans l'univers d'une maison constitue elle-même une forme de luxe symbolique qui justifie le prix demandé, indépendamment de la valeur fonctionnelle ou symbolique attribuée au produit (Kapferer & Bastien, 2009). Ces deux interprétations ne sont pas mutuellement exclusives et constituent un agenda de recherche pour les études futures, qui pourraient s'attacher à isoler la composante affective de la transportation et mesurer ses effets directs sur l'acceptation des prix indépendamment de la valorisation cognitive.

5.3 Contributions théoriques et managériales

5.3.1 Contributions théoriques

Cette étude apporte trois contributions principales à la littérature en marketing, en comportement du consommateur et en communication de marque.

Première contribution : une application empirique de la *Transportation-Imagery Theory* au marketing du luxe. La TIT (Green & Brock, 2000) a été principalement testée dans des contextes de fiction narrative, de publicité narrative et de communication de santé publique (Van Laer et al., 2013). Son application au marketing du luxe reste marginale dans la littérature empirique. Cette étude comble partiellement ce manque en démontrant que la transportation narrative opère comme médiateur central de la chaîne complète storytelling → acceptation des prix élevés (87,7 % de médiation, 78,7 % d'implication dans l'effet indirect). Ce résultat suggère que la TIT possède un pouvoir explicatif robuste au-delà de ses contextes d'application initiaux, et constitue un cadre théorique pertinent pour analyser les effets de la communication narrative dans les secteurs à fort contenu symbolique et identitaire.

Deuxième contribution : la validation et l'enrichissement d'un modèle séquentiel intégrateur. La littérature sur le storytelling de marque (Fog et al., 2006 ; Woodside et al., 2008 ; Escalas, 2004) et celle sur la valorisation du luxe (Kapferer & Bastien, 2009 ; Vigneron & Johnson, 2004) ont jusqu'ici largement traité ces deux champs séparément. Cette étude propose et valide empiriquement, par modélisation SEM, un modèle intégrateur articulant ces deux champs en une chaîne causale séquentielle à deux médiateurs. La décomposition empirique des chemins indirects révèle en outre une architecture plus riche que la chaîne séquentielle stricte : la

transportation narrative agit non seulement via la valeur perçue mais également directement sur l'acceptation des prix. Ce résultat enrichit le modèle théorique initial et invite la littérature à reconnaître la double nature cognitive et affective de l'effet de la transportation dans le luxe.

Troisième contribution : un repositionnement théorique du rôle de l'authenticité. Le non-résultat de H1a n'est pas une contribution négative : il ouvre un débat sur la nature exacte du rôle de l'authenticité perçue dans la valorisation des marques de luxe. En montrant que l'authenticité n'opère pas comme modérateur conditionnel mais comme effet principal additif fort ($\beta = 0,325$; $p < 0,001$), cette étude invite les chercheurs à reconsidérer son positionnement dans les modèles causaux du luxe. Beverland (2006) et Morhart et al. (2015) avaient pressenti la complexité de ce rôle ; nos résultats lui donnent une forme empiriquement quantifiée. Une spécification alternative dans laquelle l'authenticité serait positionnée comme antécédent direct de la transportation, voire comme médiateur entre storytelling et transportation, constitue un agenda de recherche structurant pour les études futures.

5.3.2 Implications managériales

Au-delà de leurs apports théoriques, ces résultats ont des implications concrètes pour les directions marketing des maisons de luxe. Premièrement, le storytelling est un levier d'action puissant mais dont l'efficacité dépend critiqueusement de sa capacité à générer la transportation narrative : sans immersion narrative, 78,7 % de l'effet indirect du storytelling sur l'acceptation des prix est compromis. Les marques ont donc intérêt à investir dans la profondeur et la cohérence du récit plutôt que dans la seule quantité de contenu produit. Deuxièmement, l'héritage patrimonial constitue un levier de transportation particulièrement puissant dans le luxe : les marques qui mobilisent leur histoire de fondation, leurs figures emblématiques et leur savoir-faire transmis maximisent l'activation de la chaîne de valorisation (Fog et al., 2006). Troisièmement, l'authenticité doit être traitée comme une contrainte structurelle de marque, fidélité aux valeurs fondatrices, cohérence narrative dans le temps, alignement entre récit et pratiques effectives plutôt que comme un argument de communication ponctuel. Quatrièmement, la cohérence narrative doit être assurée sur l'ensemble des points de contact (digital, retail, packaging, événementiel) pour maintenir l'effet d'immersion.

5.4 Limites de l'étude

Toute recherche empirique comporte des limites inhérentes à ses choix méthodologiques et conceptuels. Quatre catégories de limites doivent être assumées pour situer correctement la portée des conclusions.

Limites liées à l'échantillon. L'échantillon de convenance ($n = 210$) présente plusieurs biais de représentativité qui restreignent la généralisation des résultats. La composition par âge est fortement concentrée sur les jeunes adultes : 70,9 % des répondants ont entre 18 et 34 ans, ce qui reflète le mode de diffusion par réseaux académiques et plateformes digitales. Les comportements d'achat de luxe et la sensibilité au storytelling peuvent différer significativement selon la tranche d'âge ; les quadragénaires et quinquagénaires, consommateurs souvent plus assidus du luxe traditionnel, sont nettement sous-représentés (14,8 % de 35-49 ans, 10 % de 50-64 ans). Par ailleurs, le profil socio-économique est dominé par des revenus modérés et 60,5 % des répondants déclarent n'acheter du luxe que rarement ou jamais : les consommateurs de luxe les plus aisés et les plus fidèles sont peu représentés, ce qui constitue une limite importante à la validité externe pour ce segment stratégique.

Limites de design. Le design corrélationnel transversal ne permet pas d'établir des relations de causalité au sens strict. Les données collectées établissent des associations statistiques entre construits, et non une démonstration que les variations de storytelling précèdent temporellement et causent les variations de transportation. Par ailleurs, toutes les variables ayant été mesurées par auto-déclaration dans un même questionnaire, les résultats sont exposés aux biais classiques de ce type de mesure (Podsakoff et al., 2003). Plusieurs précautions *ex ante* ont été intégrées au design (cf. section 3.6.4), mais un test post hoc formel du biais de méthode commune (facteur commun de Harman, *marker variable* de Lindell et Whitney, 2001) n'a pas été conduit. Cette absence constitue une limite méthodologique qu'il conviendra d'adresser dans les études futures.

Une limite spécifique au dispositif retenu doit être explicitée : le protocole d'ancrage marque libre introduit un biais d'auto-sélection. Les répondants choisissent vraisemblablement des marques qu'ils apprécient déjà, ce qui peut produire un effet plancher élevé sur l'ensemble des construits et un effet de halo généralisé qui amplifie artificiellement les corrélations. Par ailleurs, l'hétérogénéité inter-marques (38 marques distinctes, dont 5 marques de mode représentant 47,2 % des observations) n'a pas pu être modélisée par une approche multi-niveaux, faute d'effectifs suffisants par marque. Les tailles d'effet rapportées doivent donc être considérées comme des bornes supérieures plutôt que comme des estimations non biaisées. Une réplication par design expérimental, avec exposition à des récits manipulés et marque imposée, permettrait d'isoler la contribution propre du storytelling indépendamment du capital d'attachement préalable.

Limite de spécification concernant H1a. L'authenticité perçue, intégrée comme composante de la mesure du storytelling pour des raisons de cohérence avec Morhart et al. (2015), est par ailleurs testée comme variable modératrice de la relation storytelling → transportation. Ce double rôle introduit un chevauchement conceptuel et empirique ($r = 0,639$) qui limite la portée du test de modulation. Une étude future devrait soit dissocier complètement les deux constructs en utilisant des batteries d'items strictement disjointes, soit reformuler théoriquement l'authenticité comme antécédent direct de la transportation plutôt que comme modérateur.

Limites conceptuelles. Le modèle opère plusieurs simplifications théoriques qu'il convient de reconnaître. La valeur perçue est traitée comme un construit composite unique, alors que ses trois dimensions (hédonique, symbolique, identitaire) pourraient avoir des relations différenciées avec le storytelling et la transportation, une hypothèse que l'agrégation ne permet pas de tester. Le modèle ne prend pas en compte certaines variables modératrices pertinentes identifiées dans la littérature, comme l'implication durable du consommateur envers le luxe (Kapferer & Bastien, 2009), sa familiarité avec la marque spécifique, ou son besoin de cognition (Cacioppo & Petty, 1982). Enfin, l'effet direct inattendu de la transportation narrative sur l'acceptation des prix ($b_1 = 0,203$; $p = 0,004$), non prédit par la chaîne séquentielle stricte, indique que le modèle pourrait être complété par l'introduction d'un médiateur affectif (engagement émotionnel, attachement à la marque) qui capterait cette voie directe.

5.5 Pistes de recherches futures

Les résultats et les limites de cette étude ouvrent plusieurs directions de recherche.

Une première piste, qui répond directement à une simplification assumée du modèle, est la décomposition de la valeur perçue par ses trois dimensions (hédonique, symbolique, identitaire) comme médiateurs parallèles au niveau 2 de la chaîne plutôt que comme score agrégé. Une analyse SEM avec spécification décomposée permettrait d'identifier laquelle des trois dimensions porte principalement l'effet médiateur entre transportation et acceptation des prix. La matrice de corrélations laisse anticiper un rôle prépondérant de la valeur identitaire ($r = 0,590$ avec l'acceptation des prix) et hédonique ($r = 0,554$), tandis que la valeur symbolique semble jouer un rôle moins direct ($r = 0,285$), résultat qui mériterait une investigation formelle.

Une deuxième piste concerne le rôle de l'authenticité perçue. Le non-résultat de H1a invite à tester des spécifications alternatives dans lesquelles l'authenticité serait positionnée comme antécédent direct de la transportation, comme médiateur entre storytelling et transportation, ou

comme composante constitutive de la valeur perçue plutôt que comme modérateur. Une modélisation SEM comparative permettrait d'identifier la spécification offrant le meilleur ajustement aux données et de clarifier le statut causal de cette variable centrale du luxe.

Une troisième piste concerne l'effet direct inattendu de la transportation sur l'acceptation des prix. Cet effet, qui constitue 39,6 % de l'effet indirect total, mérite d'être théorisé et investigué. Une étude spécifique pourrait introduire un médiateur affectif explicite (engagement émotionnel, attachement narratif, plaisir d'immersion) entre la transportation et l'acceptation des prix, afin d'identifier le mécanisme cognitivo-affectif qui sous-tend cette voie courte.

Une quatrième piste porte sur le design. Une approche expérimentale exposant des participants à des récits de marque à différents niveaux de qualité narrative permettrait d'établir une causalité rigoureuse là où le design corrélationnel ne peut qu'identifier des associations. Des mesures physiologiques de la transportation (*eye-tracking*, réponse galvanique, neuro-imagerie) renforceraient également la validité des construits.

Une cinquième piste concerne la segmentation : nos résultats, obtenus sur un échantillon majoritairement jeune, gagneraient à être répliqués sur des segments plus âgés et plus aisés, où les pratiques de consommation de luxe traditionnel sont plus établies. Un dispositif à marque imposée (assignation aléatoire de chaque répondant à une marque parmi un set prédéfini) permettrait par ailleurs de contrôler le biais d'auto-sélection.

Enfin, une étude comparative internationale permettrait de tester la sensibilité culturelle du modèle : la transportation narrative générée par le storytelling des maisons françaises opère-t-elle de manière identique chez des consommateurs asiatiques ou nord-américains, pour lesquels l'imaginaire du luxe européen peut avoir une charge symbolique différente ?

5.6 Réflexion finale

Ce travail nous a conduits à prendre conscience d'une tension fondamentale qui traverse le marketing du luxe contemporain : celle entre la nécessité de s'adapter aux codes digitaux et l'exigence narrative propre au luxe, qui requiert du temps, de la profondeur et de la cohérence pour produire ses effets. Les résultats de cette étude suggèrent que cette tension n'est pas insoluble, mais qu'elle impose aux marques un effort de traduction narrative pour rendre accessible sans appauvrir, adapter sans trahir et qui constitue l'un des défis les plus complexes du marketing de luxe à l'ère digitale.

Le storytelling n'est pas une mode passagère dans le luxe : il est, depuis toujours, le langage par lequel les maisons justifient leur prix, construisent leur désirabilité et transmettent leur identité de génération en génération. Ce que cette étude ajoute, c'est la démonstration empirique que ce langage fonctionne à condition d'être parlé avec suffisamment de maîtrise pour transporter ceux qui l'écoutent.

Les cours de statistiques et d'économétrie ont permis de structurer le design corrélationnel, de sélectionner les échelles validées dans la littérature et de mener les analyses sous R. Sur le plan analytique, les cours de comportement du consommateur et de marketing stratégique ont fourni le cadre théorique nécessaire à l'articulation des littératures sur le storytelling, la valeur perçue et la psychologie des prix. Sur le plan de la communication écrite, l'exigence de rigueur académique imposée tout au long du programme a guidé le travail de structuration argumentative et de référencement APA. Enfin, sur le plan du travail en équipe, la conduite en duo de ce mémoire a impliqué une coordination soutenue dans la répartition des tâches, la relecture croisée et la prise de décision méthodologique commune.

La réalisation de ce mémoire n'a pas été exempte de difficultés. La principale tient à la collecte des données : atteindre 210 répondants valides via une diffusion par réseaux sociaux et universitaires n'a pas été suffisant, du démarchage à froid aura été nécessaire pour atteindre l'objectif de répondants. Une deuxième difficulté est apparue lors du traitement statistique : le passage des régressions OLS individuelles à la modélisation SEM par bootstrap avec le package lavaan a demandé un investissement technique non anticipé, résolu par un travail d'auto-formation sur la documentation du package et la consultation de tutoriels académiques (notamment Rosseel, 2012 ; Preacher et al., 2008).

Ce mémoire s'inscrit dans la continuité de notre projet professionnel. Les compétences développées au cours de ce travail tels que la capacité à analyser un phénomène marketing à partir d'un cadre théorique robuste, maîtrise des outils statistiques de tests d'hypothèses et de médiation, lecture critique d'études quantitatives constituent des atouts directement transférables aux métiers du marketing stratégique, du brand management et du conseil en stratégie de marque, qui mobilisent quotidiennement ce type de raisonnement. La compréhension fine du rôle du storytelling dans la valorisation des marques de luxe ouvre par ailleurs des perspectives concrètes dans les fonctions de communication de marque, de marketing digital ou d'études consommateur, particulièrement dans les secteurs à fort contenu symbolique (luxe, mode, beauté, hôtellerie haut de gamme, vins et spiritueux). Sur un plan plus

large, l'expérience d'un travail de recherche structuré, de la formulation d'une question à la production de conclusions argumentées, prépare également à des fonctions où la capacité à conduire une analyse rigoureuse face à des questions ambiguës constitue un avantage déterminant.

6. Sources

Aiken, L. S., & West, S. G. (1993). Multiple regression: testing and interpreting interactions (Vols. 14–14, Issue 2, pp. 167–168) [Book]. Sage.

Beverland, M. (2006). The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 42(1), 116-131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. In *PSYCHOMETRIKA* (Vol. 16, Issue 3). http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_highly_cited_articles/cronbach_1951.pdf

Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy : Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal Of Retailing*, 87(4), 502-520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>

Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations : Understanding the World of International Luxury Brands : The “Dream Formula”. *Journal Of Advertising Research*, 35(4), 69-76. <https://doi.org/10.1080/00218499.1995.12466480>

Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury : Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168–180. <http://www.jstor.org/stable/1480384>

Faccioli, G., & Sheehan, E. (2023, 29 novembre). Global Powers of Luxury Goods 2023 | Deloitte Global. Deloitte. <https://www.deloitte.com/global/en/industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2006). *Storytelling : Branding in Practice*. Springer Science & Business Media.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, XVIII, 39–50.

Gilliam, D. A., & Flaherty, K. E. (2015). Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, 132-142.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.01.013>

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 79(5), 701-721.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury : Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal Of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007>

Hair, J. F., & Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson.

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis : A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.

Kapferer, J. (1998). Why are we seduced by luxury brands ? *Journal Of Brand Management*, 6(1), 44-49. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.

Kim, J., Bang, H., & Campbell, W. K. (2020). Brand awe : A key concept for understanding consumer response to luxury and premium brands. *The Journal Of Social Psychology*, 161(2), 245-260. <https://doi.org/10.1080/00224545.2020.1804313>

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study. *Journal Of Marketing Research*, 30(2), 234.
<https://doi.org/10.2307/3172830>

- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114–121. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.114>
- Lumley, T., Diehr, P., Emerson, S., & Chen, L. (2002). The importance of the normality assumption in large public health data sets. *Annual Review of Public Health*, 23, 151–169. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.23.100901.140546>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research : An Applied Orientation*.
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2011). How Should Consumers' Willingness to Pay be Measured ? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. *Journal Of Marketing Research*, 48(1), 172-184. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.172>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing : Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill College.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2013). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal Of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68. [https://doi.org/10.1016/s0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/s0007-6813(98)90023-4)
- Parguel, B., Delécolle, T., & Valette-Florence, P. (2015). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal Of Business Research*, 69(1), 341-348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.006>
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments. *Journal Of Marketing Research*, 23(4), 317. <https://doi.org/10.2307/3151807>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research : A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal Of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review. *Journal Of Marketing Research*, 26(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3172907>
- Reed, A. (2004). Activating the Self-Importance of Consumer Selves : Exploring Identity Salience Effects on Judgments. *Journal Of Consumer Research*, 31(2), 286-295. <https://doi.org/10.1086/422108>
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. Houghton Mifflin.: Houghton Mifflin, 2002. Pp. 623. \$ 60.36 (paper). *Social Service Review*, 76(3), 510-514. <https://doi.org/10.1086/345281>
- Revelle, W. (2024). psych: Procedures for psychological, psychometric, and personality research [R package]. Northwestern University. <https://personality-project.org/r/psych/>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1–36. <http://www.jstatsoft.org/>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace Mythology and Discourses of Power. *Journal Of Consumer Research*, 31(1), 162-180. <https://doi.org/10.1086/383432>
- Tingley, D., Yamamoto, T., Hirose, K., Keele, L., & Imai, K. (2014). mediation : RPackage for Causal Mediation Analysis. *Journal Of Statistical Software*, 59(5). <https://doi.org/10.18637/jss.v059.i05>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2009). Co-creating value for luxury brands. *Journal Of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2013). The Extended Transportation-Imagery Model : A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of

Consumers' Narrative Transportation. *Journal Of Consumer Research*, 40(5), 797-817.
<https://doi.org/10.1086/673383>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal Of Brand Management*, 11(6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology And Marketing*, 26(7), 625-651.
<https://doi.org/10.1002/mar.20292>

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk : Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology And Marketing*, 25(2), 97-145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Outils d'écriture :

Anthropic. (2026). Claude [Large language model]. <https://www.anthropic.com/>

Grammarly. (2026). Grammarly [Writing assistance software]. Grammarly.
<https://www.grammarly.com/>

7. Annexes

Annexe A : Questionnaire de l'enquête

Le questionnaire a été administré en ligne via Google Forms entre janvier et mars 2026. Il est structuré en six parties : (1) introduction et ancrage sur une marque de luxe connue du répondant ; (2) mesure du storytelling perçu ; (3) mesure de la transportation narrative ; (4) mesure de la valeur perçue (dimensions hédonique, symbolique et identitaire) ; (5) mesure de l'acceptation des prix élevés ; (6) variables de contrôle sociodémographiques. Le questionnaire complet est accessible via le lien suivant : <https://forms.gle/QLofG5UtCRDZqe2j8>

Questionnaire Storytelling & Luxe

Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de Master en Sciences de Gestion à l'UCLouvain. Elle vise à comprendre comment les récits construits par les marques de luxe influencent la perception de la valeur et la disposition à accepter des prix élevés.

Vos réponses sont strictement anonymes et confidentielles. La participation est volontaire et ne prend pas plus de 5-10 minutes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses seule votre perception personnelle compte.

En répondant à ce questionnaire, vous consentez à l'utilisation de vos réponses à des fins de recherche académique uniquement.

Waty, S. & El Hamadani, O. Mémoire de Master en Sciences de Gestion UCLouvain

Partie 0 — Ancrage sur une marque de luxe

Avant de commencer, veuillez choisir UNE seule marque de luxe que vous connaissez bien — une marque dont vous avez déjà vu les communications (publicités, réseaux sociaux, boutiques, site web, etc.). Vous répondrez à l'ensemble du questionnaire en pensant à cette marque.

Quelle marque de luxe avez-vous choisie ? *

Réponse courte

...

Quel est votre niveau de familiarité avec cette marque ? *

- ☐ Je la connais très peu
- ☐ Je la connais un peu
- ☐ Je la connais bien
- ☐ Je la connais très bien

Avez-vous déjà acheté un produit de cette marque ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) aux communications de cette marque ? *

- ☐ Rarement
- ☐ Parfois
- ☐ Souvent
- ☐ Très souvent

Partie 1 – Perception du storytelling de la marque



Les affirmations suivantes portent sur la manière dont cette marque communique. Indiquez votre degré d'accord sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 7 (Tout à fait d'accord).

Bloc A – Cohérence et structure narrative

Description (facultative)

1. Cette marque raconte une histoire cohérente et reconnaissable à travers ses communications. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

2. Les communications de cette marque s'appuient sur des personnages, des protagonistes ou des figures identifiables. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

3. Les messages de cette marque sont reliés entre eux par un fil narratif continu. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

4. La marque construit un univers narratif cohérent à travers ses différents supports de communication. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

Bloc B — Sens, valeurs et identité narrative

Description (facultative)

5. Cette marque transmet des valeurs et une vision qui vont au-delà de ses produits. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

6. Le récit de cette marque me permet de comprendre ce qu'elle représente, au-delà de ce qu'elle vend. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

7. Cette marque utilise des histoires pour exprimer son identité et se différencier de la concurrence. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

• • •

8. Les récits de cette marque donnent un sens supplémentaire à ses produits, au-delà de leurs * caractéristiques fonctionnelles.

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord

Après la section 2 Passer à la section suivante

Section 3 sur 7

Partie 2 – Immersion et engagement narratif

Ces affirmations décrivent votre expérience lorsque vous êtes exposé(e) aux communications de cette marque.

9. Lorsque je suis exposé(e) aux communications de cette marque, je me sens transporté(e) dans son univers. *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord

10. Les récits de cette marque captent mon attention au point que j'oublie temporairement ce qui m'entoure.

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord

11. Je me sens émotionnellement impliqué(e) dans les histoires que cette marque raconte. *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord

12. Les communications de cette marque me donnent l'impression de vivre une expérience, pas seulement de recevoir un message. *

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13. Je continue à penser à l'univers de cette marque après avoir été exposé(e) à ses communications.

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord

14. Je m'identifie aux valeurs et aux émotions véhiculées par les récits de cette marque. *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord

Section 4 sur 7

Partie 3 – Perception de la valeur de la marque

Description (facultative)

Bloc C – Valeur hédonique (plaisir et expérience sensorielle)

Description (facultative)

15. Les produits de cette marque procurent un plaisir sensoriel particulier (toucher, esthétique, *
parfum, etc.).

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord

16. L'expérience d'achat ou d'utilisation des produits de cette marque est intrinsèquement agréable. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

17. Cette marque offre une expérience émotionnelle unique que d'autres marques ne peuvent pas égaler. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

18. Les produits de cette marque me procurent une satisfaction qui va au-delà de leur simple utilité. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

⋮

Bloc D – Valeur symbolique (prestige et statut)





Description (facultative)

19. Posséder un produit de cette marque est perçu comme un symbole de statut social. *

1234567

Pas du tout d'accord

☐☐☐☐☐☐☐

Tout à fait d'accord

20. Cette marque est associée à un mode de vie prestigieux et exclusif. *

1234567

Pas du tout d'accord

☐☐☐☐☐☐☐

Tout à fait d'accord

21. Les produits de cette marque transmettent une image de distinction et de raffinement. *

1234567

Pas du tout d'accord

☐☐☐☐☐☐☐

Tout à fait d'accord

22. Cette marque est reconnue socialement comme une référence en matière de luxe. *

1234567

Pas du tout d'accord

☐☐☐☐☐☐☐

Tout à fait d'accord

Bloc E – Valeur identitaire (lien à soi)

Description (facultative)

23. Cette marque reflète qui je suis ou qui je souhaite être. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

24. Les valeurs de cette marque sont en accord avec mes valeurs personnelles. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

25. Les produits de cette marque sont cohérents avec l'image que je veux donner de moi-même. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

26. Cette marque fait partie de mon univers identitaire et de mes références personnelles. *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord

Après la section 4 Passer à la section suivante

Section 5 sur 7

Partie 4 – Perception et acceptation des prix

>> ...

Ces affirmations portent sur votre rapport aux prix pratiqués par cette marque.

27. Je considère que le prix élevé des produits de cette marque est justifié par ce qu'ils représentent.

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Tout à fait d'accord

28. Le prix des produits de cette marque me semble acceptable au regard de l'expérience qu'ils procurent. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

29. Je serais prêt(e) à payer un prix premium pour les produits de cette marque par rapport à des produits comparables. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

30. Le prix élevé de cette marque est pour moi un indicateur de sa qualité et de sa valeur. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

31. Le prix des produits de cette marque est cohérent avec son positionnement et son image. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

Après la section 5 Passer à la section suivante

Section 6 sur 7

Partie 5 – Authenticité perçue du récit de la marque



Ces affirmations portent sur la sincérité et la cohérence de la communication de cette marque.

32. Cette marque est fidèle à ses valeurs originelles et à son héritage. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

33. Les communications de cette marque me semblent sincères plutôt que purement commerciales. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

34. Cette marque reste cohérente avec son identité au fil du temps, quel que soit le support de communication. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

35. L'histoire de cette marque me semble vraie et non fabriquée à des fins marketing. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

36. Cette marque ne trahit pas ses valeurs pour suivre les tendances du moment. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tout à fait d'accord

Après la section 6 Passer à la section suivante ▼

Section 7 sur 7

Partie 6 — Profil du répondant



Ces informations sont utilisées uniquement à des fins de contrôle statistique. Elles ne permettent pas de vous identifier.

Âge *

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ 18–24 ans
- ☐ 25–34 ans
- ☐ 35–49 ans
- ☐ 50–64 ans
- ☐ 65 ans et plus

Genre *

- ☐ Femme
- ☐ Homme
- ☐ Autre / Préfère ne pas répondre

Niveau d'études le plus élevé obtenu *

- ☐ Secondaire
- ☐ Bachelier / Licence
- ☐ Master
- ☐ Doctorat
- ☐ Autre

Revenu mensuel net du foyer (approx.) *

☐ Moins de 1 500 €

☐ 1 500 – 3 000 €

☐ 3 000 – 5 000 €

☐ 5 000 – 8 000 €

☐ Plus de 8 000 €

☐ Préfère ne pas répondre

À quelle fréquence achetez-vous des produits de luxe ? *

☐ Jamais

☐ Rarement (moins d'une fois par an)

☐ Occasionnellement (1–3 fois par an)

☐ Régulièrement (plus de 3 fois par an)

Annexe B : Analyse de fiabilité des échelles (alphas de Cronbach)

Les alphas de Cronbach ont été calculés sous R via le package psych. Tous les construits atteignent un alpha supérieur à 0,80, conférant une bonne fiabilité interne aux échelles utilisées (Hair & Hair, 2010).

```
<
> data <- read_excel("C:\Users\User\OneDrive\Bureau\synthese cours master\mémoire\Questionnaire St
orytelling & Luxe (réponses)")
Erreur : '\u' used without hex digits in character string (<input>:1:24)
> data <- read_excel("C:/Users/User/OneDrive/Bureau/synthese cours master/mémoire/Questionnaire St
orytelling & Luxe (réponses).xlsx")
> storytelling <- data[, 6:13]
> transportation <- data[, 14:19]
> hedonique <- data[, 20:23]
> symbolique <- data[, 24:27]
> identitaire <- data[, 28:31]
> prix <- data[, 32:36]
> authenticite <- data[, 37:41]
>
> alpha(storytelling)$total$raw_alpha
[1] 0.8681268
> alpha(transportation)$total$raw_alpha
[1] 0.9028363
> alpha(hedonique)$total$raw_alpha
[1] 0.8084806
> alpha(symbolique)$total$raw_alpha
[1] 0.8650578
> alpha(identitaire)$total$raw_alpha
[1] 0.8765547
> alpha(prix)$total$raw_alpha
[1] 0.8504463
> alpha(authenticite)$total$raw_alpha
[1] 0.8318821
> |
```

```

> scores <- data.frame(
+   Storytelling = rowMeans(storytelling),
+   Transportation = rowMeans(transportation),
+   Hedonique = rowMeans(hedonique),
+   Symbolique = rowMeans(symbolique),
+   Identitaire = rowMeans(identitaire),
+   Prix = rowMeans(prix),
+   Authenticite = rowMeans(authenticite)
+ )
>
> round(cor(scores), 3)
      Storytelling Transportation Hedonique Symbolique Identitaire Prix Authenticite
Storytelling      1.000      0.626      0.395      0.308      0.400 0.400      0.639
Transportation    0.626      1.000      0.464      0.324      0.581 0.518      0.564
Hedonique         0.395      0.464      1.000      0.540      0.510 0.554      0.486
Symbolique        0.308      0.324      0.540      1.000      0.313 0.285      0.278
Identitaire       0.400      0.581      0.510      0.313      1.000 0.590      0.468
Prix              0.400      0.518      0.554      0.285      0.590 1.000      0.596
Authenticite      0.639      0.564      0.486      0.278      0.468 0.596      1.000
>

```

Annexe C : Outputs RStudio : régressions H1, H1a, H2, H3 et médiation simple

Les résultats suivants ont été obtenus sous R (version 4.x) via les fonctions `lm()`, `bptest()`, `shapiro.test()`, `vif()` et `mediate()`. Les postulats des régressions OLS ont été vérifiés pour chaque modèle.

H1 : Storytelling → Transportation narrative

```

> # H1 : Storytelling → Transportation narrative
> h1 <- lm(Transportation ~ Storytelling, data = scores)
> summary(h1)

Call:
lm(formula = Transportation ~ Storytelling, data = scores)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.8895 -0.8315  0.0067  0.8184  4.8356

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   0.19115     0.30761   0.621   0.535
Storytelling   0.75173     0.06497  11.570 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.171 on 208 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.3916,    Adjusted R-squared:  0.3887
F-statistic: 133.9 on 1 and 208 DF,  p-value: < 2.2e-16

>
> # Vérification des résidus
> bptest(h1)          # homoscédasticité

            studentized Breusch-Pagan test

data:  h1
BP = 1.064, df = 1, p-value = 0.3023

> shapiro.test(residuals(h1)) # normalité

            Shapiro-Wilk normality test

data:  residuals(h1)
W = 0.98449, p-value = 0.02102

>

```

H1a : Modération Authenticité × Storytelling → Transportation

```
> # H1a : L'authenticité modère Storytelling → Transportation
> scores$Storytelling_c <- scale(scores$Storytelling, center=TRUE, scale=FALSE)
> scores$Authenticite_c <- scale(scores$Authenticite, center=TRUE, scale=FALSE)
> scores$interaction_h1a <- scores$Storytelling_c * scores$Authenticite_c
>
> h1a <- lm(Transportation ~ Storytelling_c + Authenticite_c + interaction_h1a,
+          data = scores)
> summary(h1a)
```

Call:

```
lm(formula = Transportation ~ Storytelling_c + Authenticite_c +
    interaction_h1a, data = scores)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.9612	-0.8203	-0.0515	0.8986	4.6439

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	3.57153	0.09210	38.780	< 2e-16 ***
Storytelling_c	0.54787	0.08187	6.692	2.04e-10 ***
Authenticite_c	0.32507	0.07978	4.075	6.58e-05 ***
interaction_h1a	0.05341	0.04881	1.094	0.275

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.128 on 206 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.4405, Adjusted R-squared: 0.4323

F-statistic: 54.06 on 3 and 206 DF, p-value: < 2.2e-16

```
>
> # Delta R² par rapport au modèle sans interaction
> h1a_base <- lm(Transportation ~ Storytelling_c + Authenticite_c, data = scores)
> anova(h1a_base, h1a)
Analysis of Variance Table
```

Model 1: Transportation ~ Storytelling_c + Authenticite_c

Model 2: Transportation ~ Storytelling_c + Authenticite_c + interaction_h1a

	Res.Df	RSS	Df	Sum of Sq	F	Pr(>F)
1	207	263.65				
2	206	262.12	1	1.5241	1.1978	0.275

>

```
> # VIF
```

```
> vif(h1a)
Storytelling_c Authenticite_c interaction_h1a
1.709783      1.691589      1.014827
```

```
> |
```

H2 : Transportation narrative → Valeur perçue

```
> # H2 : Transportation narrative → Valeur perçue
> # Modèle simple (pour le coefficient pur de Transportation)
> h2_simple <- lm(Valeur ~ Transportation, data = scores)
> summary(h2_simple)
```

Call:

```
lm(formula = Valeur ~ Transportation, data = scores)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-3.5526	-0.6605	-0.0097	0.6816	2.9297

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	3.23447	0.16645	19.43	<2e-16 ***
Transportation	0.43938	0.04245	10.35	<2e-16 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9188 on 208 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.3399, Adjusted R-squared: 0.3368
F-statistic: 107.1 on 1 and 208 DF, p-value: < 2.2e-16

```
>
> # Modèle contrôlé par Storytelling (pour cohérence avec le modèle de médiation)
> h2_controle <- lm(Valeur ~ Storytelling + Transportation, data = scores)
> summary(h2_controle)
```

Call:

```
lm(formula = Valeur ~ Storytelling + Transportation, data = scores)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-3.6648	-0.6328	-0.0125	0.6333	2.8185

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.83744	0.23925	11.860	< 2e-16 ***
Storytelling	0.14815	0.06472	2.289	0.0231 *
Transportation	0.36221	0.05388	6.723	1.7e-10 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9096 on 207 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.3562, Adjusted R-squared: 0.35
F-statistic: 57.27 on 2 and 207 DF, p-value: < 2.2e-16

```
> vif(h2_controle)
```

Storytelling	Transportation
1.643599	1.643599

```
>
```

```
> # → Utilise h2_controle en Partie 5 :  $\beta$  de Transportation  $\approx 0.362$  est correct ici
```

```
>
```

H3 : Valeur perçue → Acceptation des prix élevés

```
> # H3 : Valeur perçue → Acceptation des prix élevés
> h3 <- lm(Prix ~ Valeur, data = scores)
> summary(h3)
```

Call:

```
lm(formula = Prix ~ Valeur, data = scores)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.8050	-0.7219	0.0337	0.6982	4.4278

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	0.83657	0.33075	2.529	0.0122 *
Valeur	0.73560	0.06672	11.024	<2e-16 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.088 on 208 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.3688, Adjusted R-squared: 0.3658

F-statistic: 121.5 on 1 and 208 DF, p-value: < 2.2e-16

```
>
```

```
>
```

```
> # Aussi utile : modèle complet pour montrer la médiation
> h3_complet <- lm(Prix ~ Storytelling + Transportation + Valeur, data = scores)
> summary(h3_complet)
```

Call:

```
lm(formula = Prix ~ Storytelling + Transportation + Valeur, data = scores)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.8400	-0.6569	0.0059	0.6415	3.8241

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	0.74459	0.36007	2.068	0.03990 *
Storytelling	0.05458	0.07611	0.717	0.47412
Transportation	0.20252	0.06906	2.932	0.00374 **
Valeur	0.55092	0.08072	6.825	9.62e-11 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.056 on 206 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.4111, Adjusted R-squared: 0.4025

F-statistic: 47.93 on 3 and 206 DF, p-value: < 2.2e-16

```
> vif(h3_complet)
```

Storytelling	Transportation	Valeur
1.685199	2.002463	1.553377

```
>
```

Médiation simple : Storytelling → Transportation → Valeur perçue

```
> # Médiation simple : Storytelling → Transportation → Valeur
> set.seed(42)
>
> med_h3 <- lm(Transportation ~ Storytelling, data = scores) # étape 1
> out_h3 <- lm(Valeur ~ Storytelling + Transportation, data = scores) # étape 2
>
> mediation_h3 <- mediate(med_h3, out_h3,
+                         treat = "Storytelling",
+                         mediator = "Transportation",
+                         boot = TRUE, sims = 5000)
```

Running nonparametric bootstrap

```
> summary(mediation_h3)
```

Causal Mediation Analysis

Nonparametric Bootstrap Confidence Intervals with the Percentile Method

	Estimate	95% CI Lower	95% CI Upper	p-value
ACME	0.272282	0.181848	0.374359	<2e-16 ***
ADE	0.148145	0.016435	0.279240	0.0288 *
Total Effect	0.420427	0.306686	0.533773	<2e-16 ***
Prop. Mediated	0.647632	0.425840	0.950384	<2e-16 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Sample Size Used: 210

Simulations: 5000

```
> |
```

Annexe D : Outputs RStudio : médiation séquentielle complète (SEM lavaan)

Le modèle de médiation séquentielle complet (Storytelling → Transportation → Valeur perçue → Prix) a été estimé par équations structurelles (SEM) via le package lavaan (Rosseel, 2012), avec bootstrap percentile BCa (5 000 simulations). Le taux de convergence est de 99,96 % (4 998 itérations convergentes sur 5 000).

Résultats principaux du modèle SEM :

```

> # Médiation séquentielle complète avec lavaan (SEM)
> library(lavaan)
>
> model_seq <- '
+   # Régressions
+   Transportation ~ a1 * Storytelling
+   Valeur          ~ a2 * Transportation + cp1 * Storytelling
+   Prix            ~ b2 * Valeur + b1 * Transportation + cp * Storytelling
+
+   # Effets indirects
+   ind_via_T_V_P   := a1 * a2 * b2   # chemin complet Story→T→V→P
+   ind_via_T_P     := a1 * b1       # chemin court Story→T→P
+   ind_via_V_P     := cp1 * b2      # chemin Story→V→P (sans T)
+   total_indirect  := ind_via_T_V_P + ind_via_T_P + ind_via_V_P
+   total           := total_indirect + cp
+ '
>
> fit_seq <- sem(model_seq, data = scores, se = "bootstrap", bootstrap = 5000)

```

```

Warning message:
lavaan->lav_model_nvcov_bootstrap():
  2 bootstrap runs failed or did not converge.

```

```

> summary(fit_seq, fit.measures = TRUE)
lavaan 0.6-21 ended normally after 1 iteration

```

Estimator	ML
Optimization method	NLMINB
Number of model parameters	9
Number of observations	210

Model Test User Model:

Test statistic	0.000
Degrees of freedom	0

Model Test Baseline Model:

Test statistic	308.028
Degrees of freedom	6
P-value	0.000

User Model versus Baseline Model:

Comparative Fit Index (CFI)	1.000
Tucker-Lewis Index (TLI)	1.000

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-914.091
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-914.091
Akaike (AIC)	1846.182
Bayesian (BIC)	1876.306
Sample-size adjusted Bayesian (SABIC)	1847.789

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.000
90 Percent confidence interval - lower	0.000
90 Percent confidence interval - upper	0.000
P-value H ₀ : RMSEA ≤ 0.050	NA
P-value H ₀ : RMSEA ≥ 0.080	NA

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.000
------	-------

Parameter Estimates:

Standard errors	Bootstrap
Number of requested bootstrap draws	5000
Number of successful bootstrap draws	4998

Regressions:

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Transportation ~					
Strytlln (a1)		0.752	0.067	11.172	0.000
Valeur ~					
Trnsprtt (a2)		0.362	0.057	6.355	0.000
Strytlln (cp1)		0.148	0.066	2.231	0.026
Prix ~					
Valeur (b2)		0.551	0.113	4.858	0.000
Trnsprtt (b1)		0.203	0.071	2.843	0.004
Strytlln (cp)		0.055	0.076	0.715	0.475

Variances:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
.Transportation	1.357	0.147	9.202	0.000
.Valeur	0.816	0.098	8.335	0.000
.Prix	1.095	0.116	9.421	0.000

W

Defined Parameters:

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
ind_via_T_V_P	0.150	0.035	4.248	0.000
ind_via_T_P	0.152	0.055	2.781	0.005
ind_via_V_P	0.082	0.044	1.835	0.066
total_indirect	0.384	0.062	6.212	0.000
total	0.438	0.071	6.182	0.000

```
> parameterEstimates(fit_seq, boot.ci.type = "bca.simple",
+                     level = 0.95, standardized = TRUE)
```

	lhs op	rhs	label	est
1	Transportation ~	Storytelling	a1	0.752
2	Valeur ~	Transportation	a2	0.362
3	Valeur ~	Storytelling	cp1	0.148
4	Prix ~	Valeur	b2	0.551
5	Prix ~	Transportation	b1	0.203
6	Prix ~	Storytelling	cp	0.055
7	Transportation ~~	Transportation		1.357
8	Valeur ~~	Valeur		0.816
9	Prix ~~	Prix		1.095
10	Storytelling ~~	Storytelling		1.546
11	ind_via_T_V_P :=	a1*a2*b2	ind_via_T_V_P	0.150
12	ind_via_T_P :=	a1*b1	ind_via_T_P	0.152
13	ind_via_V_P :=	cp1*b2	ind_via_V_P	0.082
14	total_indirect :=	ind_via_T_V_P+ind_via_T_P+ind_via_V_P	total_indirect	0.384
15	total :=	total_indirect+cp	total	0.438

	se	z	pvalue	ci.lower	ci.upper	std.lv	std.all	std.nox
1	0.067	11.172	0.000	0.610	0.876	0.752	0.626	0.503
2	0.057	6.355	0.000	0.251	0.475	0.362	0.481	0.481
3	0.066	2.231	0.026	0.017	0.278	0.148	0.164	0.132
4	0.113	4.858	0.000	0.329	0.770	0.551	0.455	0.455
5	0.071	2.843	0.004	0.063	0.345	0.203	0.222	0.222
6	0.076	0.715	0.475	-0.079	0.218	0.055	0.050	0.040
7	0.147	9.202	0.000	1.116	1.727	1.357	0.608	0.608
8	0.098	8.335	0.000	0.660	1.052	0.816	0.644	0.644
9	0.116	9.421	0.000	0.906	1.375	1.095	0.589	0.589
10	0.000	NA	NA	1.546	1.546	1.546	1.000	1.546
11	0.035	4.248	0.000	0.090	0.231	0.150	0.137	0.110
12	0.055	2.781	0.005	0.049	0.267	0.152	0.139	0.112
13	0.044	1.835	0.066	0.010	0.182	0.082	0.074	0.060
14	0.062	6.212	0.000	0.268	0.509	0.384	0.350	0.282
15	0.071	6.182	0.000	0.299	0.577	0.438	0.400	0.322

> |

Annexe E : Profil sociodémographique de l'échantillon

Tableau E.1 — Profil sociodémographique de l'échantillon (n = 210)

Variable	Modalité	n	%
Genre	Femme	109	51,9 %
	Homme	99	47,1 %
	Autre / NR	2	1,0 %
Âge	Moins de 18 ans	6	2,9 %
	18–24 ans	71	33,8 %
	25–34 ans	78	37,1 %
	35–49 ans	31	14,8 %
	50–64 ans	21	10,0 %
	65 ans et plus	3	1,4 %
Niveau d'études	Secondaire	33	15,7 %
	Bachelier / Licence	88	41,9 %
	Master	74	35,2 %
	Doctorat	5	2,4 %
	Autre	10	4,8 %

Variable	Modalité	n	%
Revenu mensuel net	Moins de 1 500 €	33	15,7 %
	1 500 – 3 000 €	53	25,2 %
	3 000 – 5 000 €	59	28,1 %
	5 000 – 8 000 €	22	10,5 %
	Plus de 8 000 €	13	6,2 %
	Préfère ne pas répondre	30	14,3 %

Source : données primaires collectées par questionnaire en ligne (n = 210).