



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Université de Fribourg

Faculté des Sciences Economiques et
Sociales et du Management

Département des Sciences du Management

Etudes : Bachelor en Management

Travail de Bachelor

L'influence des sources de communication sur l'image des marques de luxe auprès de la génération Z

*Une étude expérimentale du rôle des
influenceurs, des ambassadeurs et de
l'entourage, ainsi que de la crédibilité du
message publicitaire*

Déposé par

Goumaz Salma

Date de naissance: 09.05.2003

Numéro d'étudiant: 23-213-317

E-mail: salma.goumaz@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du Bachelor of
Arts (B.A.) en Management

Superviseur

Prof. Dr. Olivier Furrer

Période de travail

06.11.2025 – 17.08.2026

Lieu, année d'impression

Fribourg, 2026

RÉSUMÉ

Cette étude examine l'impact des différentes sources d'influence sur l'image des marques de luxe auprès de la génération Z, ainsi que le rôle de la crédibilité publicitaire dans cette relation. L'objectif est de mieux comprendre les moyens de communication les plus efficaces auprès des jeunes consommateurs. L'échantillon final porte sur 108 répondants, tous nés entre 1997 et 2012. Cette recherche repose sur un design expérimental basé sur un questionnaire en ligne. Trois versions d'un questionnaire ont été élaborées, chacune présentant une publication Instagram identique dont seule la source variait : un influenceur, un ambassadeur ou un membre de l'entourage. Chaque répondant a été exposé à un seul scénario, dans le but de comparer les impacts de chaque source. Les données ont par la suite été analysées à l'aide d'analyses de variance ainsi que de régressions linéaires. Les résultats révèlent que la crédibilité du message exerce une influence positive et significative sur l'image de marque. En revanche, ni l'effet direct du type de source, ni son effet modérateur sur la relation entre la crédibilité du message et l'image de marque, ne se sont montrés significatifs. Cette étude contribue à la littérature consacrée à la communication digitale des marques de luxe auprès de la génération Z. D'un point de vue managériale, elle souligne l'importance pour les marques de privilégier un contenu authentique, crédible et cohérent, afin de renforcer leur image de marque, particulièrement auprès de la génération Z.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	6
REVUE DE LA LITTÉRATURE	10
La génération Z	10
Génération Z : définition	10
Génération Z : influences	10
Génération Z : consommation du luxe	11
Cadre théorique du luxe	12
Bien de luxe	12
Image de marque dans le luxe	12
La digitalisation du luxe	13
Les sources d'influence	14
Sources d'influence	14
Crédibilité de la source	14
Influenceur	15
Ambassadeur	16
Distinction entre influenceur et ambassadeur de marque	16
L'entourage et son influence	17
Crédibilité du message	18
CADRE CONCEPTUEL	19
MÉTHODOLOGIE	22
Méthode d'échantillonnage	22
Processus de collecte de données et design expérimental	22
Variables et échelles de mesure	23
Méthode d'analyse	25

RÉSULTATS	26
Analyse descriptive	26
Analyse de la validité des échelles.....	27
Analyse de la validité de la crédibilité du post.....	28
Analyse de la validité de l'image de marque	29
Analyse de la validité discriminante	31
Analyse de la fiabilité.....	31
Codage des variables.....	32
Analyse ANOVA	32
Effet de la source sur l'image de marque	32
Régression linéaire simple	33
Effet de la crédibilité du message sur l'image de marque	33
Régression linéaire avec modération	34
Crédibilité du message modérée par la source	34
Analyse ANOVA complémentaire	35
Effet de la familiarité et de l'intérêt pour le luxe sur l'image de marque	35
Conclusion de l'analyse et validation des hypothèses.....	36
DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	39
Résumé de l'étude	39
Cohérence des résultats avec la littérature existante	40
Contributions théoriques et managériales	42
Contributions théoriques	42
Contributions managériales	43
CONCLUSION.....	45
Limites de l'étude	45
Pistes pour de futures recherches.....	46
RÉFÉRENCES	47

ANNEXES	54
Annexe I : Questionnaire	54
Annexe II : Statistiques descriptives	57
Annexe III : Résultats des analyses factorielles	58
Annexe IV : Analyse de fiabilité	63
Annexe V : Analyse ANOVA - l'effet de la source sur l'image de marque.....	63
Annexe VI : Régression linéaire – l'effet de la crédibilité du message sur l'image de marque	64
Annexe VII : Régression linéaire avec modération - impact de la source dans la relation entre la crédibilité du message et l'image de marque.....	64
Annexe VIII : Analyse ANOVA – l'effet de la familiarité avec la marque et de l'intérêt pour le luxe sur l'image de marque	65

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Description de l'échantillon.....	26
Tableau 2 : Indice de KMO et test de Bartlett	28
Tableau 3 : Matrice des composantes de la crédibilité du post.....	29
Tableau 4 : Matrice de forme de l'image de marque	29
Tableau 5 : Matrice des composantes de l'image de marque, après suppression de trois items	30
Tableau 6 : Alpha de Cronbach.....	31
Tableau 7 : Moyenne marginale estimée et p-value	33
Tableau 8 : Crédibilité : coefficients	34
Tableau 9 : Régression linéaire avec modération : coefficients	35
Tableau 10 : ANOVA : R-deux et p-value.....	36
Tableau 11 : Résumé de la validation des hypothèses	38

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Modèle de recherche.....	20
Figure 2 : Entourage Figure 3 : Influenceur Figure 4: Ambassadeur	24

INTRODUCTION

Contrairement aux produits de grande consommation, les marques de luxe ne se définissent pas uniquement par l'utilité fonctionnelle de leurs biens, mais également par les « valeurs, l'image et le prestige » qu'elles véhiculent (Kapferer & Bastien, 2012). Elles promettent ainsi une expérience de plaisir unique, motivant les consommateurs à acheter leurs produits et services (Solomon et al., 2013). Dans cette logique, l'image de marque constitue un élément clé du secteur du luxe. Elle peut être évaluée à travers divers critères tels que la valeur perçue de la marque, les émotions et sentiments qu'elle suscite ou encore sa perception d'exclusivité et de prix premium (Hung et al., 2011).

Cette importance accrue de l'image de marque s'inscrit dans un contexte d'évolution constante du profil des consommateurs de luxe (Bain & Company, 2022). Dans cette perspective, l'image de marque doit s'adapter aux attentes, aux codes et aux valeurs volatiles de la clientèle cible. Cette nécessité d'adaptation se manifeste notamment par l'intérêt croissant des jeunes générations, plus particulièrement de la génération Z, pour le secteur premium. En effet, les chercheurs estiment que d'ici 2030, près d'un tiers du marché du luxe sera composé des membres des générations Z et Alpha (Bain & Company, 2022). La génération Z, regroupant les personnes nées entre 1997 et 2012, est réputée plus difficile à cerner que les précédentes (Story Jungle, 2023). Elle est de plus, influencée par de nombreuses sources comme les réseaux sociaux, les amis, les avis en ligne et bien d'autres. Ces éléments représentent un défi de taille pour les marques de prestige, car la multiplicité de ces sources implique une attention fragmentée de cette génération, ainsi qu'une perte partielle de contrôle sur leur perception de la marque.

Il est donc important de se pencher sur les différentes sources d'influence qui impactent la perception de l'image des marques de luxe par les jeunes. Si une majorité révèle acheter les mêmes marques que leurs parents (Comité Colbert, Sociovision & Brain Value, IFOP, 2024), cette transmission intergénérationnelle est loin d'être leur seule source d'influence. En effet, le marketing d'influence ne cesse de prendre de l'ampleur et McKinsey estime que près de 80% des achats de luxe sont influencés par le digital, notamment par les réseaux sociaux, les influenceurs,

ou encore par les publicités (McKinsey, 2018). Dans cet environnement numérique, les influenceurs occupent une place croissante, devenant des intermédiaires entre les marques et les consommateurs. Selon une étude de Matter Communications (2023), 69% des consommateurs déclarent être plus enclins à se fier à la recommandation d'un influenceur, plutôt qu'aux informations provenant directement d'une marque. Malgré un retard initial des marques de luxe sur le marketing digital, celles-ci ont évolué et ont progressivement pris conscience de l'importance de ces plateformes (sites web, réseaux sociaux, applications mobiles) dans la construction de leur image de marque (Bain & Company, 2019).

Les ambassadeurs, des célébrités désignées par les marques afin de les représenter dans des publicités, occupent depuis longtemps une place centrale dans le secteur premium (Proctor & Kitchen, 2019). Les marques prévoient que les qualités de ces icônes soient transférées aux produits via les actions de marketing et de communication qu'elles organisent (Erdogan, 1999).

Toutefois, l'influence de ces différentes sources semble grandement dépendre de la crédibilité du message qu'elles transmettent (Chen, Ling & Chen, 2022). La crédibilité d'un message correspond au degré avec lequel les consommateurs perçoivent les affirmations présentées comme honnêtes et crédibles (MacKenzie & Lutz, 1989). Dès lors, une plus forte crédibilité du message publicitaire pourrait contribuer à améliorer l'image de marque. Cependant, cet effet pourrait varier en fonction de la source du message, notamment en fonction de la proximité perçue de celle-ci avec le consommateur.

Bien que des recherches se soient déjà penchées sur le sujet, la majorité d'entre elles se concentrent sur le comportement d'achat des consommateurs en général et non sur l'image de marque perçue par les jeunes. De plus, la comparaison des différentes sources d'influence et de leur crédibilité respective reste largement inexplorée. Ces lacunes justifient une comparaison des différentes sources d'influence ainsi que de leur crédibilité auprès de la génération Z, afin de répondre aux questions de recherche suivantes :

« Quel est l'impact des influenceurs, ambassadeurs et de l'entourage sur l'image des marques de luxe auprès des jeunes consommateurs ? Comment

l'image de marque est-elle influencée par la crédibilité du message publicitaire en fonction de sa source ? »

Les objectifs de ce travail sont les suivants :

1. Étudier et comparer l'impact de ces différentes sources d'influence sur l'image des marques de luxe perçue par les jeunes consommateurs.
2. Étudier comment la relation entre la crédibilité d'un message publicitaire et l'image de marque est influencée par sa source.

Afin de répondre à ces questions, l'étude adopte une approche quantitative basée sur un design expérimental à travers un questionnaire en ligne. Les participants ont été répartis de manière aléatoire en trois groupes, chacun exposé à une publication Instagram, mais avec un scénario différent. Le premier met en scène un membre de l'entourage mettant en avant un produit d'une marque de luxe, puis le même produit est mis en avant par un ambassadeur dans le deuxième scénario, puis par un influenceur dans le troisième. Les données recueillies ont ensuite été analysées à l'aide d'une régression linéaire simple, d'une régression linéaire avec modération, ainsi que d'analyses ANOVA, dans le but d'évaluer l'impact des différentes sources, ainsi que le rôle de la crédibilité du message sur l'image des marques de luxe auprès des jeunes consommateurs.

Cette étude vise à apporter une contribution tant sur le plan académique que managérial. D'un point de vue théorique, elle contribue à une meilleure compréhension des divers mécanismes influençant l'image de marque, un concept souvent compliqué à mesurer. D'un point de vue managérial, elle offre aux marques des éléments concrets afin de pouvoir orienter leurs stratégies de communication et préserver leur image, un élément central et déterminant dans le secteur du luxe.

L'étude est organisée en plusieurs parties complémentaires. En premier lieu, une revue de la littérature composée de quatre parties est présentée. Elle débute par une description de la génération Z, puis du cadre théorique du luxe avant de se focaliser sur les différentes sources d'influence et de finir sur la crédibilité du message publicitaire. À la suite de la revue de la littérature, le cadre conceptuel expose le modèle de recherche ainsi que les hypothèses de l'étude. Puis, la méthodologie explique les choix d'échantillonnage, le processus de collecte de données, le design

de l'étude, les variables et les échelles de mesure ainsi que les méthodes d'analyse. Par la suite, les résultats des analyses sont décrits puis suivis d'une discussion. Enfin, la conclusion résume la recherche avant d'exposer les limites de l'étude et de proposer des futures pistes de recherche.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Afin de poursuivre ce travail, il est nécessaire de se pencher sur la littérature existante et de définir certains concepts clés.

La génération Z

Génération Z : définition

Il n'existe pas de consensus absolu concernant les années de naissance précises de la génération Z, mais la majorité des chercheurs s'accordent à la situer entre le milieu des années 1990 et le début des années 2010 (Jayatissa, 2023). La génération Z se distingue particulièrement des générations précédentes par le fait qu'elle est la première à avoir grandi avec Internet, les réseaux sociaux et autres technologies mobiles comme partie intégrante de son quotidien. Pour cette raison, elle est souvent décrite comme « ultra connectée » (Jayatissa, 2023).

Par ailleurs, les membres de la génération Z présentent plusieurs attributs particuliers, ils sont souvent décrits comme autonomes et indépendants, tout en restant enclins à la collaboration. Cette génération se distingue également par une plus grande sensibilité aux questions de diversité et d'inclusion que la génération précédente (De Witte, 2022). En outre, elle accorde une importance particulière à l'authenticité, à la sincérité et à la flexibilité, tant dans sa consommation personnelle que dans sa vie professionnelle (De Witte, 2022).

Génération Z : influences

En raison de son évolution au sein d'un milieu numérique, la génération Z fait face à de nombreuses sources d'influence. En effet, de nombreuses études démontrent l'impact considérable des réseaux sociaux et des créateurs de contenu sur son comportement d'achat. Par exemple, 82% des jeunes âgés de 15 à 24 ans reconnaissent être influencés par les influenceurs dans leurs achats, tandis que 63% feraient plus confiance aux recommandations d'influenceurs plutôt qu'à celles des célébrités traditionnelles (Simon & Nelson, 2017). Toutefois, l'influence numérique ne constitue par l'unique facteur d'influence, la génération Z accorde également une confiance particulière à ses proches, rejoignant le besoin de transparence et d'authenticité mentionné précédemment. Des études montrent que 45% des

consommateurs de la génération Z se fient au bouche-à-oreille et aux avis de leurs proches avant de procéder à un achat (Simon & Nelson, 2017).

Génération Z : consommation du luxe

Enfin, la génération Z entretient une relation forte et particulière au luxe.

Contrairement aux générations précédentes, pour lesquelles le luxe représentait un symbole de statut social ou de réussite, le luxe tend à s'intégrer davantage dans le quotidien des jeunes consommateurs (Shin, Eastman & Li, 2022). Le luxe est désormais perçu comme un moyen d'expression de son identité et reflète les tendances observées sur les réseaux sociaux (Shin, Eastman & Li, 2022).

L'apparition de marques de luxe plus accessibles a également favorisé cette intégration dans le quotidien, par exemple des marques comme Ralph Lauren et Coach ont connu une augmentation de leurs ventes auprès des jeunes consommateurs en offrant une gamme de produits relativement plus abordables que les produits de luxe classiques, tout en accentuant l'aspect durable. D'autres ont également réussi à augmenter leur chiffre d'affaires en offrant certaines pièces reflétant l'identité de la marque à elles-seules, permettant ainsi au consommateur d'adhérer à cette identité sans avoir besoin d'acheter une tenue complète (Reuter, 2025). Au-delà de l'accessibilité, la visibilité constitue un enjeu important pour les marques de luxe. Scott Roe (cité dans Reuters, 2025) explique que les jeunes ne sont pas moins fidèles que les générations précédentes, mais qu'il est plus difficile pour les marques de les atteindre car davantage de choix s'offrent à eux, une forte visibilité est donc essentielle dans ce secteur.

En somme, la génération Z est profondément influencée par son environnement numérique, ce qui façonne simultanément ses valeurs, ses comportements ou encore ses modes de consommation. Attachée au concept d'authenticité, elle adopte une vision plus personnelle du luxe, obligeant ainsi les marques à adapter leurs stratégies afin de les atteindre et de rester pertinentes.

Cadre théorique du luxe

Bien de luxe

En économie, un bien de luxe est défini comme un produit dont la demande augmente plus rapidement que le revenu des consommateurs (Varian, 1992). Bien que sa définition soit complexe, un produit de luxe reste généralement caractérisé par une qualité élevée, une rareté relative, un prix supérieur ainsi qu'une esthétique soignée (Ko et al., 2019). Les biens de luxe sont définis comme « non nécessaires à la survie et au développement », ils sont souvent rares ou novateurs et possèdent un excellent design, destinés à un groupe restreint de personnes (Yuqi, 2022). Le luxe est souvent considéré comme subjectif, influencé par les valeurs personnelles et les normes sociales (Vigneron & Johnson, 1999). Le luxe se définit ainsi comme une catégorie de biens spécifiques, combinant à la fois des dimensions économiques, symboliques et esthétiques. Pour cette raison, la valeur attribuée à un produit de luxe peut varier en fonction de chaque individu.

Image de marque dans le luxe

Les produits de luxe ont traditionnellement été liés à la satisfaction de désirs plutôt qu'à celle des besoins essentiels. On les associe encore aujourd'hui à la prospérité et à l'exclusivité, reflétant le statut social et l'opulence (Brun & Castelli, 2013). L'image de marque devient donc un élément stratégique afin d'attirer des clients. Celle-ci peut être définie comme l'ensemble des perceptions d'une marque, telles qu'elles sont reflétées par les associations mentales des consommateurs (Kotler et al., 2019). De plus, elle contribue à différencier la marque de ses concurrents (Kotler et al., 2019). L'image perçue de la marque est un élément central et nécessite une grande attention afin de pouvoir être utilisée comme un atout. Elle doit être soigneusement travaillée et maintenue afin d'atteindre un niveau d'excellence qui lui permettra de devenir un avantage concurrentiel majeur (Rahi, 2016).

Afin de développer une image de marque solide dans le milieu du luxe, les marques doivent construire une configuration unique d'attributs, composée de caractéristiques intangibles, le but étant de les associer plutôt que de les gérer séparément, afin de créer une image unique et difficile à imiter (Fuentes, Vera-Martinez & Kolbe, 2021). De plus, dans le secteur du luxe, l'histoire, la tradition ainsi que la figure du créateur sont des éléments centraux, ils sont essentiels à la communication et permettent

d'apporter des valeurs psychologiques allant au-delà des attributs et fonctions du produit (Dryl, 2023).

Dans cette perspective, la personnalité de la marque est une dimension importante de l'image perçue. Elle correspond à l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque et permet ainsi aux consommateurs de lui attribuer des traits similaires à ceux d'un individu (Aaker, 1997). Bien que plusieurs échelles existent afin de mesurer cette personnalité, les travaux d'Aaker (1997) restent les plus reconnus dans ce domaine. Ils proposent une échelle de mesure de la personnalité de la marque axée autour de cinq dimensions principales : la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la rudesse. Celles-ci sont mesurées par une série de 42 traits à l'origine, bien que l'échelle soit souvent adaptée afin de correspondre au mieux au contexte de l'étude. Ces dimensions permettent de caractériser le profil de la marque et de créer une relation avec le consommateur, favorisant son identification à celle-ci. Des études ont montré que la sincérité et la compétence sont les plus liées au succès d'une marque, tandis que l'excitation et la robustesse ont moins d'impact (Eisend & Stockburger-Sauer, 2013). L'échelle d'Aaker est un bon point de départ pour mesurer la personnalité d'une marque, mais nécessite souvent d'être adaptée au contexte culturel, au secteur précis et aux nouveaux environnement digitaux (Ambroise & Valette- Florence, 2010). C'est pourquoi chaque étude adapte l'échelle en fonction de ses besoins spécifiques et de ses objectifs de recherche.

La digitalisation du luxe

La digitalisation a fortement transformé le luxe. Dans les dernières années, un mouvement général vers l'omnicanal a été observé chez les marques de luxe (Bertrand & Glebova, 2024). Le marketing omnicanal a pour but d'intégrer web et boutique afin d'offrir une expérience cohérente incluant par exemple la recherche en ligne, les achats, le retrait en boutique, le profil du client et bien d'autre (Pangarkar & Shukla, 2023). Mais le digital a également pour but de renforcer la valeur de la marque et non seulement ses ventes. En effet, les sites officiels des marques contribuent aussi au capital de marque, à l'image et à l'intention d'achat (Hyun et al., 2024). Par ailleurs, les marques s'appuient depuis longtemps sur des ambassadeurs pour incarner leurs valeurs et raconter leur histoire (Proctor & Kitchen, 2019). Plus récemment, les influenceurs sont venus compléter la communication en humanisant

d'avantage la marque à travers différents médias. Dans ce contexte, le défi pour les marques est de conserver leur image de prestige tout en renforçant notoriété et ventes (Milanesi Guercini & Runfola, 2023). Le paradoxe entre l'exclusivité d'une marque de luxe et sa démocratisation numérique est un conflit très fin et difficile à gérer (Zhao, 2023). Pour cette raison, lors de publicité sur les réseaux sociaux, il est primordial de choisir minutieusement les figures et créateurs de contenu, afin de veiller à ce que l'image de marque soit préservée, et idéalement renforcée (Creevey, Coughlan & O'Connor, 2019).

Les sources d'influence

Sources d'influence

L'influence et les normes sociales contribuent de manière significative aux comportements du quotidien des consommateurs. Cependant, cette influence devient encore plus marquée dans des contextes emblématiques tels que le luxe, où elle joue un rôle déterminant sur les impressions et décisions des consommateurs (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989). Naeem (2021), explique l'influence sociale comme un phénomène qui se produit lorsque différents acteurs tels que des proches, des influenceurs ou des consommateurs affectent d'une manière quelconque la décision d'un individu. Une source d'influence est donc considérée comme tout individu faisant faire à un autre individu quelque chose qu'il n'aurait pas fait autrement, sans avoir besoin d'utiliser la contrainte (Charillon, 2022). Dans ce travail nous étudierons trois sources d'influence différentes : les influenceurs, les ambassadeurs et l'entourage.

Crédibilité de la source

Par ailleurs, l'influence d'une source ne se limite pas à la source en elle-même mais également à sa crédibilité. En effet, plus une source est perçue comme crédible, plus son influence sur les consommateurs est importante. Cette crédibilité permet notamment de réduire le risque perçu, de renforcer la cohérence du message avec les valeurs personnelles des consommateurs et d'augmenter leur intention d'achat (Djafarova & Rushworth, 2017 ; Dwivedi et al., 2021). Selon le modèle d'Ohanian (1990), la crédibilité d'une source repose principalement sur trois dimensions :

l'expertise, la fiabilité et l'attractivité. Lorsque ces différentes caractéristiques sont perçues positivement, la source apparaît comme plus légitime, ce qui renforce l'impact du message publicitaire ainsi que l'attitude favorable envers la marque.

Influenceur

Le marketing d'influence est un outil marketing puissant, visant à utiliser des figures influentes majeures afin de transmettre des communications commerciales (Perrey et al., 2013 ; Scott, 2015). Cette tendance en constante augmentation amène à s'interroger sur la notion d'influenceur. D'après Brown et Hayes (2008), un influenceur est un tiers qui a un fort impact sur la décision d'achat du consommateur sans être directement porté responsable de celle-ci. Selon Bour (Journal du CM, 2017), « un influenceur désigne toute personne qui dispose d'une notoriété sur une thématique spécifique au travers du web et notamment des réseaux sociaux ». Ainsi, le travail des influenceurs consiste à créer du contenu qu'ils diffusent sur leurs plateformes, souvent dans le cadre de partenariats rémunérés avec différentes marques, dans le but d'influencer le consommateur sur les produits ou services qu'ils vont promouvoir. Dans ce contexte-là, l'influenceur vise à créer une communauté et à entretenir des liens avec celle-ci (Bour, 2017). Plus sa communauté est proche, plus l'influenceur sera un élément intéressant pour la marque (Pan & al., 2024).

L'efficacité d'un influenceur ne repose pas uniquement sur sa notoriété mais sur divers facteurs qui touchent à l'aspect relationnel avec le consommateur. En effet, l'authenticité, la proximité perçue ainsi que la relation de confiance avec les consommateurs jouent un grand rôle sur la performance de ces figures (Brown & Hayes, 2008). Contrairement aux idées reçues, les micro-influenceurs, définis comme des influenceurs ayant entre 10'000 et 100'000 abonnés (Bathelot, 2023), sont souvent perçus comme plus crédibles et plus influents que les célébrités traditionnelles (Djafarova & Rushworth, 2017). Ce phénomène est dû au sentiment de proximité, généralement plus fort chez les petits influenceurs, les rendant particulièrement attractifs pour les marques. Cependant, on remarque encore actuellement que les grands influenceurs ont plus de facilité à obtenir des partenariats avec des marques, ainsi que des rémunérations significativement plus élevées (Pittman & Abell, 2021).

Ambassadeur

Les ambassadeurs quant à eux jouent un rôle décisif dans la stratégie de positionnement de luxe, ils incarnent les valeurs de la maison et amplifient sa visibilité.

Contrairement à un influenceur, un ambassadeur a souvent une relation de longue durée avec la marque. McCracken (1987), Stanford (2003) et Bergkvist et Zhou (2016) s'accordent en définissant un ambassadeur comme toute personne jouissant d'une reconnaissance publique, et qui utilise sa notoriété afin d'associer son image à un produit, un service ou une marque, dans le but d'en faire la promotion. Un ambassadeur prête son image à une marque, apparaissant dans des publicités aux côtés de ses produits afin d'influencer positivement les impressions des consommateurs. Dès lors, un ambassadeur fait entièrement partie de l'image de marque, il s'associe complètement à la marque et à ses produits (Papazolomou & Vrontis, 2006). Cependant, il est important de souligner que ce rôle n'est pas leur activité principale, les ambassadeurs sont des individus déjà reconnus pour diverses raisons (acteurs, chanteurs, etc.), qui choisissent de mettre leur notoriété au service d'une marque. Les ambassadeurs constituent donc un levier stratégique majeur pour les marques de luxe, contribuant à renforcer leur image et leur visibilité auprès du public.

Distinction entre influenceur et ambassadeur de marque

Il est courant de confondre influenceur et ambassadeur, c'est pourquoi il est important de mettre en évidence leurs rôles distincts. Bien que les deux figures utilisent leur notoriété avec un objectif promotionnel, ils ne le font ni de la même manière, ni pour les mêmes raisons. En effet, un influenceur est à l'origine une personne « ordinaire » devenue visible sur les réseaux sociaux grâce au contenu qu'elle produit. Elle rassemble généralement un grand nombre d'abonnés, dépendant de sa taille et entretient une relation de proximité avec les consommateurs qui peuvent directement interagir avec elle. Les influenceurs cherchent avant tout à créer une relation de confiance avec leurs abonnés (Sharuddin & Baharom, 2024). Les influenceurs peuvent décider ou non, de s'engager dans des partenariats rémunérés avec des marques, s'ils le font, la relation sera généralement de courte durée, axée sur un post promotionnel précis et négocié au préalable.

À l'inverse, un ambassadeur est un individu officiellement engagé par l'entreprise pour la représenter sur la durée, il joue dans les publicités de la marque. C'est un élément stratégique et contrôlé de la marque (Sharuddin & Baharom, 2024). Un ambassadeur ne cherche pas à être proche du consommateur mais renvoie le plus souvent une image de prestige, il est là pour représenter la marque et non pour s'identifier aux consommateurs.

En conclusion, un influenceur cherche le plus souvent à influencer les ventes d'un produit tandis qu'un ambassadeur cherchera plutôt à renforcer son image de marque. On peut toutefois supposer que les deux sources ont un impact sur l'image de marque perçue par les consommateurs.

L'entourage et son influence

Le Robert (s.d.) définit un entourage comme « un groupe de personnes qui entourent habituellement quelqu'un et qui vivent en sa compagnie ». En raison de cette proximité, l'entourage exerce naturellement une influence sur les attitudes et comportements des consommateurs.

Bristol & Mangleburg (2005) définissent l'influence de l'entourage comme la mesure dans laquelle les proches exercent une influence sur l'attitude, les pensées ou les actions d'un individu. Dans le cadre des décisions d'achat, Kotler et Keller (2016) ajoutent que l'influence des proches détient un poids plus élevé lorsque les produits en question sont chers, risqués ou peu fréquents, ce qui est notamment pertinent dans le cadre des produits de luxe.

Bien que l'influence sociale soit toujours présente, elle évolue au cours de la vie. En effet, durant l'enfance, un individu se trouvera généralement influencé majoritairement par ses parents ainsi que sa famille, tandis que l'influence des amis deviendra plus prédominante une fois l'adolescence atteinte (Powell & Segrin, 2009). À l'âge adulte, les consommateurs sont alors influencés par plusieurs groupes sociaux mais de manière plus sélective et avec une indépendance plus marquée (Solomon, 2018). L'entourage est souvent considéré comme la source la plus fiable pour un consommateur, dans la mesure où ses recommandations sont perçues comme désintéressées, ce qui n'est pas le cas des autres sources d'influence. En effet, D'après une étude de Nielson (2021), 88% des participants feraient confiance aux recommandations de leur proche. Ainsi, l'entourage constitue un repère social

important tant dans les décisions de consommation que dans les attitudes et comportements des individus.

Crédibilité du message

La crédibilité d'un message publicitaire est considérée comme un élément clé de la communication (Soh, Reid, King, 2009). Dès lors, si un consommateur ne considère pas une publicité comme digne de confiance, il n'agira pas de la manière désirée par la marque (Soh, Reid, King, 2009). MacKenzie et Lutz (1989) expliquent que la notion de crédibilité publicitaire se réfère au degré avec lequel le consommateur perçoit les affirmations de la marque citée dans la publicité comme honnêtes et crédibles. Soh, Reid et King (2009) ajoutent que confiance dans la publicité est en réalité un construit multidimensionnel, composé d'une dimension cognitive, affective ainsi que comportementale. Cette confiance publicitaire est composée de quatre facteurs différents : la fiabilité, l'utilité, l'affect et la volonté de se fier à cette publicité. La crédibilité d'un message est considérée comme élevée lorsque ce dernier remplit simultanément toutes les dimensions citées.

Dans le contexte des réseaux sociaux, la notion de crédibilité occupe une place importante. Il a été démontré que la crédibilité de la publicité influence plus fortement l'attitude envers le message que d'autres dimensions de la valeur publicitaire comme la valeur informative, irritative, ou divertissante (Chen, Ling & Chen, 2022).

Enfin, la crédibilité d'un message publicitaire influence la relation que le consommateur entretient avec la marque. Basu & Sondhi (2024) expliquent que la crédibilité du message a une influence directe sur la fidélité à la marque, par le biais de l'authenticité perçue de la marque. Ce phénomène pourrait être davantage marqué chez la génération Z, en quête d'authenticité. Plus une marque leur paraîtrait authentique et crédible, plus ils auraient la volonté de s'y associer et d'acheter ses produits.

CADRE CONCEPTUEL

La revue de la littérature a permis de présenter les concepts principaux de cette étude en traversant les notions essentielles des questions de recherche, à savoir la génération Z et ses sources d'influence, l'image de marque ainsi que la notion de crédibilité publicitaire. Ainsi, cette étude a pour but d'enrichir la littérature existante en analysant l'impact des différentes sources d'influence sur l'image des marques de luxe ainsi que le rôle de la crédibilité du message publicitaire auprès des jeunes consommateurs.

Sur la base des éléments théoriques présentés, un modèle de recherche a été élaboré afin d'examiner les différentes relations entre ces variables et d'émettre des hypothèses.

H1 : Plus la source d'influence est perçue comme proche du consommateur, plus l'image de marque est évaluée positivement.

Cette hypothèse repose principalement sur les théories de l'homophilie et des interactions parasociales. McPherson, Smith-Lovin et Cook (2001) expliquent que les individus ont tendance à être davantage influencés par les personnes comportant des similitudes avec eux, que cela soit socialement, culturellement ou encore émotionnellement. Cette similarité renforce l'identification et la confiance accordée à la source du message. Dans ce contexte, l'entourage est généralement perçu comme plus proche et plus accessible qu'un influenceur ou un ambassadeur, ce qui rend ses recommandations plus crédibles et pertinentes. En effet, lorsqu'un membre de l'entourage recommande une marque ou un produit, le consommateur est davantage susceptible de transférer la confiance accordée à la source vers la marque en elle-même. Cette perception favorable de la source devrait ainsi contribuer à une évaluation plus positive de l'image de marque.

H2 : La crédibilité perçue du post a un impact positif sur l'image de marque.

Cette hypothèse a pour but de tester l'effet direct de la crédibilité de la publication sur l'image de marque. Comme expliqué précédemment, la crédibilité du message publicitaire est un élément clé du marketing. En effet, les consommateurs accordent généralement plus d'importance à l'authenticité perçue plutôt qu'à des aspects

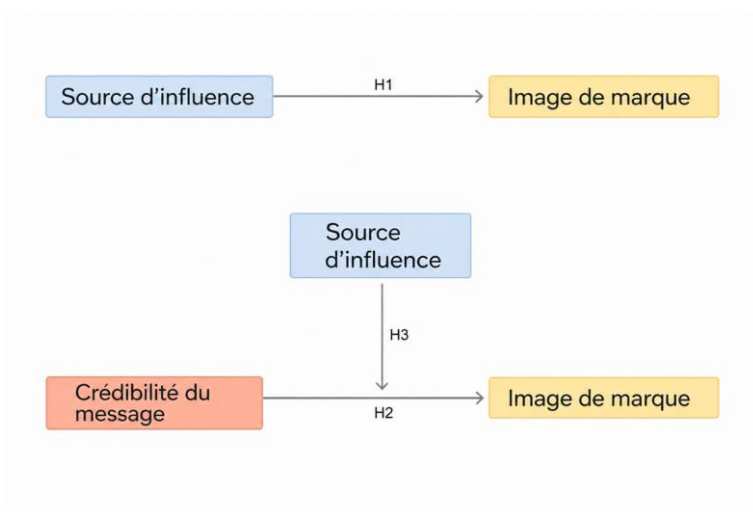
comme le divertissement ou l'aspect informatif de la publicité (Chen, Ling & Chen, 2022). Selon Ohanian (1990), un message perçu comme crédible influence positivement les attitudes envers la marque. Ainsi, il est probable que plus un post est jugé authentique et fiable, plus l'image de marque sera évaluée positivement.

H3 : La source modère l'effet de la crédibilité du message sur l'image de marque, les sources plus proches, telles que l'entourage, ayant un effet plus positif sur cette relation que les sources éloignées.

Cette hypothèse examine le caractère modérateur de la source dans la relation entre la crédibilité du message et l'image de marque. Elle s'appuie sur la théorie de Hovland et Weiss (1951). Selon eux, la crédibilité d'une source influence également l'efficacité du message. De plus Ohanian (1990) explique que la fiabilité de la source améliore les attitudes des consommateurs envers la marque. En effet, cela permet de réduire le risque perçu aux yeux des consommateurs et de se rapprocher de leurs valeurs personnelles (Djafarova & Rushworth, 2017). Il serait alors intéressant d'étudier si l'effet de la crédibilité du message sur l'image de marque est renforcé lorsque la source est considérée comme plus proche et authentique, ce qui est généralement le cas pour l'entourage. Ainsi, nous supposons que l'effet sera d'avantage renforcé lorsque la source est l'entourage.

Nous pouvons dès lors proposer le modèle de recherche suivant :

Figure 1 : Modèle de recherche



Dans la première partie du modèle, la variable dépendante est l'image de marque tandis que la variable indépendante est la source d'influence, il s'agit donc ici de

tester l'impact direct de la source sur l'image de marque. Dans la deuxième partie du modèle, l'image de marque reste la variable dépendante mais la crédibilité du message devient la variable indépendante tandis que la source d'influence devient la variable modératrice. Il s'agit donc ici de tester si la crédibilité du message impacte l'image de marque et si la source d'influence modère cette relation.

MÉTHODOLOGIE

Méthode d'échantillonnage

L'échantillonnage avait pour but de récolter un minimum de 100 répondants afin d'obtenir un échantillon de taille suffisante et d'assurer une certaine fiabilité dans les analyses. L'unique critère était de faire partie de la génération Z. Pour cette étude, la génération Z comprenait toute personne née entre 1997 et 2012. Ce choix était motivé par la cible de l'étude qui repose uniquement sur les jeunes consommateurs. Afin de s'assurer que tous les participants répondent à ce critère, une question de filtrage a été insérée dès le début du questionnaire, « êtes-vous bien né(e) entre 1997 et 2012 ? ». Toutes les personnes ayant répondu négativement à cette question ont été écartées et ne sont pas prises en compte dans les analyses.

Processus de collecte de données et design expérimental

Ce travail s'appuie sur une étude quantitative menée sur des individus faisant partie de la génération Z. Pour cela, un design expérimental a été choisi, reflétant au mieux les besoins de l'enquête. Un questionnaire a été élaboré puis partagé via les réseaux sociaux afin d'obtenir les données nécessaires sur les perceptions des jeunes consommateurs potentiels.

Le questionnaire consiste à présenter une publication Instagram fictive d'un individu mettant en avant un produit d'une marque de luxe puis, de poser des questions à son sujet. La première partie porte sur l'évaluation de la crédibilité du message publicitaire tandis que la deuxième partie concerne la perception de l'image de marque du produit présenté. Enfin, une dernière partie comporte des questions socio-démographiques, permettant de caractériser au mieux l'échantillon, notamment à travers leur âge, genre, familiarité avec la marque et intérêt pour le luxe. Le même post est recréé trois fois, dans chaque version, le produit est présenté par une source d'influence différente : un influenceur, un ambassadeur ou un membre de l'entourage. Chaque répondant est uniquement confronté à l'un de ces scénarios.

Afin de comparer au mieux les différentes sources, chaque questionnaire est composé des mêmes questions sur le message publicitaire et sur le produit mis en avant. Le questionnaire est entièrement disponible dans les annexes (Annexe I).

Un prétest a été effectué auprès de cinq étudiantes, ce qui a permis de vérifier que les scénarios étaient répartis correctement et que le questionnaire ne contenait pas d'erreur. Cela a également permis d'assurer que le questionnaire était clair et compréhensible aux yeux du public avant l'envoi. La majorité des réponses ont ensuite été récoltées via WhatsApp et Instagram. WhatsApp permettant d'atteindre un certain nombre d'étudiants et Instagram étant un bon moyen d'atteindre un jeune public.

Variables et échelles de mesure

Trois variables sont présentes dans cette étude. La source est la variable indépendante, elle sert également de variable modératrice dans la deuxième partie de l'étude, tandis que l'image de marque est une variable dépendante. La crédibilité du post quant à elle, est une variable dépendante dans la première hypothèse, puis une variable indépendante dans les deux hypothèses suivantes.

L'échelle de la crédibilité du post a été conçue en adaptant des items pertinents de la littérature existante. Ceci s'est fait en rassemblant plusieurs critères de la crédibilité adaptés d'Ohanian (1990) afin d'évaluer cette dernière. Ohanian (1990) propose une échelle de mesure de la crédibilité basée sur trois dimensions : la fiabilité, l'expertise et l'attractivité. Dans le cadre de cette étude, seule la dimension de la fiabilité a été retenue. Ce choix s'explique par le fait que la recherche porte sur l'évaluation d'une publication et non sur la source d'influence en elle-même. Les dimensions d'expertise et d'attractivité ne sont donc pas pertinentes dans cette situation.

Concernant l'échelle de l'image de marque, elle a été adaptée de l'échelle de la personnalité de la marque d'Aaker (1997), mentionnée dans la revue de la littérature. L'échelle originale couvre cinq dimensions : la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication ainsi que la robustesse. Un ou plusieurs item a été choisi pour chaque dimension, ils ont également été adaptés au contexte de l'étude comme le

suggèrent Ambroise et Valette-Florence (2010). En effet, l'échelle de personnalité de la marque de Aaker contient à la base 42 éléments. Certains d'entre eux ont été gardés comme tels, comme « authentique », « prestigieux », et « moderne », tandis que les autres ont été adaptés au contexte tout en respectant les dimensions mentionnées.

La variable « source » est définie par la personne mise en scène dans le post. Il s'agit du seul élément qui varie au sein du questionnaire, et qui permet de distinguer les différents scénarios. Il est donc important de souligner la différence entre les trois figures d'influence retenues. Toutefois, les variations, autres que la source, doivent rester minimales afin de réduire au maximum les biais potentiels. À cet effet, la même personne est utilisée dans les trois scénarios, à l'exception des vêtements, du commentaire sous le post et du nom d'utilisateur qui changent. Le nombre de « like » a également été ajusté afin de rendre le tout plus cohérent. Ci-dessous se trouvent les posts¹ auxquels les différents groupes de répondants ont été confrontés. Afin d'accentuer davantage la différence et d'éviter toute confusion, un texte explicatif a été ajouté sous chaque post (Annexe I), afin de préciser le rôle de la personne représentée.

Figure 2 : Entourage



Figure 3 : Influenceur



Figure 4: Ambassadeur



¹ Les trois publications présentées ci-dessous ont été créées à l'aide de Canva. Les images utilisées dans les publications ont été générées à l'aide de ChatGPT (OpenAI, 2026), tandis que la mise en page, les éléments textuels et les autres éléments graphiques ont été réalisés sur Canva.

Méthode d'analyse

L'analyse des données s'est ensuite faite en plusieurs étapes. Tout d'abord une analyse factorielle a été réalisée afin de s'assurer que les données étaient aptes à être utilisées. Cela a permis d'assurer la validité convergente et discriminante des construits ainsi que leur fiabilité à l'aide de l'alpha de Cronbach.

Puis une analyse ANOVA a été réalisée afin de comparer l'effet des différentes sources d'influence sur l'image de marque et de voir lesquelles ont le plus d'influence sur celle-ci. Ensuite, l'effet direct de la crédibilité du message publicitaire sur l'image de marque a été testé à l'aide d'une régression linéaire simple. Puis, une régression linéaire avec modération a été conduite afin de déduire comment la relation entre la crédibilité du message publicitaire et l'image de marque est influencée par sa source. Enfin, une analyse de variance complémentaire a été réalisée dans le but de comparer les groupes de personnes étant familiers ou non avec la marque, ainsi que ceux ayant déclaré être intéressés par le luxe ou non, et d'analyser si ces constantes ont un effet significatif sur leur évaluation de l'image de marque.

RÉSULTATS

Analyse descriptive

Le nombre de réponses complètes est de 115. Sept réponses ont dû être enlevées car les participants ne répondaient pas au critère d'âge, ce qui porte l'échantillon final à 108 répondants. Parmi eux, 33 (30,6%) ont été exposés au premier scénario (entourage), 34 (31,5%) au deuxième (ambassadeur), et 41 (37,9%) au troisième (influenceur). Cette répartition est due à la distribution aléatoire de Limesurvey, ce qui explique qu'elle n'est pas parfaitement égalitaire.

L'échantillon final est composé à parts presque égales d'hommes (48,1%) et de femmes (50,9%), résidant pour la grande majorité en Suisse (96,3%). Le plus grand niveau de formation achevé est une maturité (40,7%), suivie par un Bachelor (21,3%), puis d'une formation professionnelle (19,4%). Près de la moitié des répondants (47,2%) ont montré un intérêt pour le luxe, tandis que seuls 21% affirment être familiers avec la marque présentée. Le tableau ci-dessous fournit des informations plus détaillées sur tous les répondants sélectionnés.

Tableau 1 : Description de l'échantillon

Catégorie		n	%
Genre	Homme	52	48.1%
	Femme	55	50.9%
	Ne souhaite pas répondre	1	1%
Niveau d'étude	École obligatoire	9	8.3%
	Formation professionnelle	21	19.4%
	Maturité	44	40.7%
	Bachelor	23	21.3%
	Master	7	6.5%
	Autre	4	3.7%

Pays de résidence	Suisse	104	96.3%
	France	3	2.8%
	Maroc	1	0.9%
Intérêt pour le luxe	Oui	51	47.2%
	Non	57	52.8%
Familiarité avec la marque	Oui	23	21.3%
	Non	85	78.7%

Analyse de la validité des échelles

Avant de procéder à toute analyse, il est nécessaire de s'assurer que les données collectées sont fiables et valides. Pour cela, une analyse factorielle en composantes principales est effectuée. Une rotation oblimum directe a été privilégiée pour cette analyse car elle permet de prendre en compte la corrélation potentielle entre les différents facteurs. Il convient dans un premier temps d'analyser l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett. L'indice KMO permet d'évaluer l'adéquation de l'échantillon ; une valeur supérieure à 0.5 indique que les données sont adaptées à une analyse factorielle. Le test de Bartlett, quant à lui, vérifie si les variables sont suffisamment corrélées entre elles et est considéré comme significatif lorsque sa p-value est inférieure à 0.05.

Pour l'échelle de crédibilité du post, un indice KMO de 0.721 ainsi qu'une p-value du test de Bartlett inférieure à 0.001 ont été observés. Concernant l'image de marque, l'indice KMO s'élève à 0.8, avec également une p-value inférieure à 0.001 pour le test de Bartlett (Tableau 2). Ces résultats indiquent que les deux échelles présentent une adéquation satisfaisante, notamment avec des indices KMO supérieurs au seuil recommandé. Par ailleurs, les tests de Bartlett étant significatifs, les variables présentent des corrélations suffisantes pour la réalisation de l'analyse factorielle.

Tableau 2 : Indice de KMO et test de Bartlett

Variable	Indice KMO	Test de Bartlett	p-value
Crédibilité du post	0.721	96.672	< 0.001
Image de marque	0.800	94.856	< 0.001

Une fois cette étape vérifiée, la suite de l'analyse factorielle peut être conduite. L'objectif est de s'assurer que les échelles correspondent bien aux dimensions théoriques auxquelles elles sont censées correspondre. Les résultats sont ensuite analysés en trois étapes. Dans un premier temps, la dimensionnalité de l'échelle est examinée. Cette étape permet d'étudier le nombre de dimensions retenues, et si celles-ci correspondent aux résultats attendus. Dans un second temps, la validité convergente est évaluée, afin de s'assurer que tous les items soient bien liés avec leur dimension respective. Enfin, la validité divergente est vérifiée, dans le but de confirmer que les dimensions différentes sont bien distinctes les unes des autres et que leurs items ne sont pas corrélés avec la mauvaise dimension.

Analyse de la validité de la crédibilité du post

Premièrement, il convient d'analyser le tableau de la variance totale expliquée (Annexe III), permettant de définir le nombre de dimensions mises en avant par l'analyse. Il montre qu'une seule dimension est retenue avec une valeur propre supérieure à 1, expliquant 66.57% de la variance. Ce résultat est conforme aux attentes, la crédibilité du post étant la seule dimension étudiée. L'unidimensionnalité de l'échelle est donc vérifiée, indiquant qu'elle mesure un seul concept.

Une fois ce critère rempli, il est nécessaire d'analyser la matrice des composantes, qui permet de vérifier l'appartenance des items aux dimensions et la validité convergente. De manière générale, il convient d'utiliser la matrice de forme, mais dans un cas comme celui-ci, où une seule dimension est retenue, la matrice de forme n'apparaît pas, c'est pourquoi il est nécessaire d'utiliser la matrice des composantes à la place. Idéalement, chaque item devrait être fortement lié avec sa dimension. Le *Tableau 3* montre des résultats satisfaisants, chaque item possède un *factor loading* élevé avec sa dimension (> 0.7). Ceci confirme que tous les items mesurent le même construit.

Tableau 3 : Matrice des composantes de la crédibilité du post

Énoncé	Factor loadings
Cette publication me semble crédible	0.858
Les informations présentées dans cette publication me semblent fiables	0.901
Le message de cette publication me semble sincère	0.701
Cette publication me semble réaliste	0.736
Je ferais confiance à cette publication	0.865

Analyse de la validité de l'image de marque

Il convient de répéter la même opération pour la variable « image de marque ».

Contrairement à l'échelle de la crédibilité du post, l'analyse factorielle met en évidence deux dimensions, qui expliquent respectivement 51.55% et 17.65% de la variance totale (Annexe III). En effet, dans la matrice de forme (Tableau 4), les items « cette marque me semble durable », « cette marque me semble authentique », et « cette marque me semble digne de confiance » forment une deuxième dimension, renvoyant davantage à la perception de sincérité et de confiance qu'à l'image globale de la marque. Par ailleurs, la présence de *cross-loadings* a été identifiée, notamment avec l'item « cette marque me semble moderne » apparaissant dans les deux dimensions simultanément. Les *cross-loadings* sont des items qui présentent des charges factorielles élevées sur plusieurs facteurs, plutôt qu'un seul. Cela peut vouloir dire que l'item mesure alors plusieurs concepts simultanément. De plus, cet item affichait un loading particulièrement faible pour chacune des dimensions, pouvant signifier qu'il n'était pas adapté au construit mesuré.

Tableau 4 : Matrice de forme de l'image de marque

Énoncé	Factor loadings - Dimension 1	Factor loadings - Dimension 2
Cette marque me semble prestigieuse	0.800	

Cette marque me semble de haute qualité	0.839	
Cette marque me semble digne de confiance		0.465
Cette marque me semble désirable	0.799	
Cette marque me semble élégante	0.915	
Cette marque me semble durable		0.870
Cette marque me semble moderne	0.481	0.556
Cette marque me semble authentique		0.871

Cette structure peut facilement être expliquée par le fait que l'échelle utilisée pour évaluer l'image de marque est une adaptation de l'échelle de personnalité de la marque d'Aaker (1997), qui est une échelle multidimensionnelle. Afin d'assurer l'unidimensionnalité de notre échelle et d'améliorer la cohérence des analyses, les items « durable », « authentique » et « digne de confiance » ont été retirés. L'item « moderne » initialement ambigu, a été conservé, car il s'intègre de manière cohérente à la dimension principale après suppression des items problématiques. Une fois les corrections effectuées, le tableau de la variance totale expliquée (Annexe III) affiche une seule dimension expliquant 67.92% de la variance. Enfin, il faut vérifier la relation des items restants avec leur dimension. Le *Tableau 5* indique que tous les items sont correctement liés avec leur dimension, confirmant la validité convergente.

Tableau 5 : Matrice des composantes de l'image de marque, après suppression de trois items

Énoncé	Factor loadings
Cette marque me semble prestigieuse	0.758

Cette marque me semble de haute qualité	0.881
Cette marque me semble désirable	0.872
Cette marque me semble élégante	0.847
Cette marque me semble moderne	0.753

Analyse de la validité discriminante

Une fois la dimension et la validité convergente vérifiées, il convient de s'intéresser à la validité discriminante des deux échelles. Celle-ci vise à s'assurer que chaque échelle mesure un construit différent. À cet effet, les deux dimensions doivent présenter un faible coefficient de corrélation entre elles. De plus, les items d'un construit ne doivent pas être corrélés avec la dimension de l'autre.

Cette condition se confirme à l'aide de la matrice de corrélation des composantes, présentée à l'Annexe III, qui montre que les deux dimensions sont faiblement corrélées entre elles avec un score de 0.337, vérifiant ainsi la validité discriminante.

Analyse de la fiabilité

L'alpha de Cronbach a pour objectif de mesurer la fiabilité des items, soit de vérifier qu'ils mesurent tous la même chose. Pour ce faire, le coefficient alpha de Cronbach est mesuré pour chaque variable. Un résultat supérieur à 0.7 est considéré comme satisfaisant. Les résultats du *Tableau 6* indiquent un alpha de Cronbach respectivement de 0.873 pour la crédibilité du post et de 0.869 pour l'image de marque. Ces deux coefficients sont supérieurs à 0.7, la fiabilité est donc acceptable, chaque échelle mesure le même facteur avec précision.

Tableau 6 : Alpha de Cronbach

Variable	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Crédibilité du post	0,873	5
Image de marque	0,869	5

Codage des variables

À la suite des analyses factorielles, trois variables ont été créées afin de faciliter les analyses ultérieures. Pour chaque construit, un score global a été calculé en réalisant la moyenne des items retenus après validation des échelles.

Concernant la crédibilité, trois variables, chacune correspondant à un scénario, ont d'abord été créées avant de les regrouper au sein d'une variable globale de crédibilité en calculant leur moyenne. La même démarche a été appliquée avec la variable « image de marque » avec la création tout d'abord d'une variable par scénario, puis d'un score global obtenu à partir de la moyenne des trois variables préalables, tout cela calculé uniquement à partir des items conservés après l'analyse factorielle.

Une variable « source » a également été créée afin d'identifier le scénario expérimental associé à chaque participant. Chaque répondant n'ayant été exposé qu'à un seul scénario, une logique de codage basée sur les variables d'image de marque a été utilisée, attribuant ainsi un code numérique à chaque scénario. Dès lors, lorsque les réponses étaient présentes dans la variable correspondant au premier scénario (entourage), la variable « source » était codée 1 ; lorsqu'elles correspondaient au deuxième scénario (ambassadeur), elle était codée 2 ; et lorsqu'elles provenaient du troisième scénario (influenceur), elle était codée 3. Ce regroupement a permis d'intégrer les différentes conditions expérimentales au sein d'une seule variable et de comparer leurs effets dans les analyses ultérieures. Les sources n'ont toutefois pas été numérotées selon leur degré de proximité anticipé avec le consommateur, mais selon l'ordre d'apparition des scénarios sur Limesurvey. Dans le cadre de cette étude l'ordre de proximité théorique est donc le suivant : source 1 > source 3 > source 2.

Analyse ANOVA

Effet de la source sur l'image de marque

Premièrement, il s'agit de tester la première hypothèse en effectuant une analyse ANOVA. Pour celle-ci, l'image de marque est utilisée comme variable dépendante

tandis que la source est utilisée comme facteur fixe. Le test des effets intersujets (Tableau 7) indique que la variable source n'est pas significative, en effet, sa p-value est de 0.961, alors qu'elle devrait être inférieure à 0.05 pour être significative. Cela se confirme lorsque l'on observe la différence des évaluations moyennes de l'image de marque en fonction de la source, présentées dans le *Tableau 7*. La moyenne la plus élevée est de 3.276 sur 5, correspondant au scénario de l'influenceur, tandis que la moyenne la plus basse est de 3.242 sur 5, correspondant cette fois-ci au scénario présenté par l'entourage. La différence entre les moyennes étant minime, ces résultats montrent que le type de source à lui seul, n'entraîne pas de différences quant à la perception de l'image de marque, ce qui invalide la première hypothèse.

Tableau 7 : Moyenne marginale estimée et p-value

Source	Moyenne	Significativité du modèle
Entourage	3.242	0.961
Ambassadeur	3.276	
Influenceur	3.298	

Régression linéaire simple

Effet de la crédibilité du message sur l'image de marque

Il s'agit désormais de tester l'effet direct de la crédibilité du post sur l'image de marque à l'aide d'une régression linéaire. Pour cette analyse, la crédibilité du post est le facteur fixe, tandis que l'image de marque est la variable dépendante. Comme l'indique le *Tableau 8*, le modèle est significatif (p-value < 0.001). Le R-deux précise que 14.9% de la variance de l'image de marque est expliquée par l'effet direct de la crédibilité du message.

Le bêta positif de 0.386 indique que la relation est positive, c'est-à-dire qu'une augmentation de la crédibilité perçue du post est liée à une augmentation de l'évaluation de l'image de marque.

Ce test est donc significatif et indique que la crédibilité du message publicitaire joue un rôle positif dans l'évaluation de l'image de marque.

Tableau 8 : Crédibilité du post : coefficients

Variable	Bêta	Significativité	R-deux
Crédibilité du post	0.386	<0.001	14.9%

Régression linéaire avec modération

Crédibilité du message modérée par la source

Afin de tester si la source du message modifie la relation entre la crédibilité perçue et l'image de marque, une analyse de régression linéaire avec modération a été réalisée. Conformément à la procédure méthodologique choisie, les variables de crédibilité et de source ont préalablement été centrées, cela s'est fait par soustraction de leur moyenne respective aux scores individuels, dans le but de limiter les risques de colinéarité. Un terme d'interaction entre ces deux variables a ensuite été créé puis intégré au modèle. Pour cette analyse, la crédibilité du post est utilisée comme variable indépendante, l'image de marques représente la variable dépendante, et la source a été introduite en tant que variable modératrice.

Les résultats montrent que le modèle global est significatif avec une p-value inférieure à 0.001, et qu'il explique par ailleurs 16.6% de la variance de l'image de marque, comme on peut l'observer par le R-deux (Tableau 9).

La crédibilité du post est significative également et le bêta s'étend à 0.412, suggérant une relation d'ordre positif entre la crédibilité du message et l'image de marque. La crédibilité exerce ainsi un effet positif et significatif sur l'image de marque, indiquant qu'une crédibilité publicitaire plus élevée est associée à une amélioration de l'image de marque perçue. Ce résultat confirme celui de la régression précédemment effectuée.

En revanche, l'effet direct de la source n'est pas significatif, avec une p-value de 0.187, largement supérieur au seuil de significativité recommandé de 0.005. Cela suggère que le type de source seul, n'influence pas directement l'image de marque. Une fois encore, ce résultat a été précédemment démontré par l'ANOVA.

Enfin, le *Tableau 9* démontre que l'effet d'interaction entre crédibilité du message et source n'est pas significatif non plus ($p\text{-value} = 0.461$), signifiant que la relation entre image de marque et crédibilité du post reste identique quelle que soit la source considérée. La source n'a aucun effet positif ni négatif qui pourrait accentuer l'effet de la crédibilité sur l'image de marque. Aucun effet modérateur de la source n'est donc mis en évidence par cette analyse.

Tableau 9 : Régression linéaire avec modération : coefficients

Variable	Bêta	Significativité	R-Deux
Crédibilité du message	0.412	<0.001	16.6%
Source	0.123	0.187	
Interaction	-0.067	0.461	

Analyse ANOVA complémentaire

Effet de la familiarité et de l'intérêt pour le luxe sur l'image de marque

Afin de compléter l'analyse, une analyse ANOVA a été réalisée dans le but d'étudier les effets de familiarité avec la marque et d'intérêt pour le luxe, sur l'image de marque. Pour ce faire, les répondants ont été répartis en deux groupes pour chacune des variables étudiées : un premier groupe rassemblant les individus présentant un intérêt pour le luxe et un second regroupant ceux n'en présentant pas. Puis un groupe d'individus familiers avec la marque et un autre composé d'individus non familiers avec celle-ci. Cette répartition permet ainsi de comparer les différences d'évaluation de l'image de marque selon le niveau d'intérêt pour le luxe et de familiarité avec la marque.

D'après le *Tableau 10*, les résultats révèlent que le modèle global est significatif et explique environ 14.5% de la variance de l'image de marque. Le tableau montre également que l'intérêt pour le luxe n'est pas significatif ($p\text{-value} = 0.525$) et n'exerce donc aucune influence directe sur l'image de marque.

En revanche, la familiarité avec la marque est significative ($p\text{-value} = 0.004$) et exerce un effet positif sur l'évaluation de l'image de marque. Bien que ce tableau ne permette pas de déterminer le pourcentage exact de variance de l'image de marque expliqué par la familiarité, cette dernière contribue de manière significative à expliquer les différences observées dans la perception l'image de marque ($F = 8.645$). Cela suggère que plus les individus sont familiers avec la marque, plus ils auront tendance à l'évaluer positivement.

Enfin, l'effet d'interaction entre la familiarité avec la marque et l'intérêt pour le luxe n'est pas significatif ($p\text{-value} = 0.802$) et n'exerce aucune influence sur l'image de marque.

Tableau 10 : ANOVA : R-deux et p-value

Variable	Significativité	R-deux	F
Intérêt pour le luxe	0.525		0.408
Familiarité avec la marque	0.004		8.645
Interaction	0.802		0.063
Modèle global	<0.001	0.145	5.883

Le tracé de profil présenté à l'Annexe VIII permet de compléter les résultats en illustrant l'absence d'effet d'interaction entre les deux courbes. De plus, on y observe une pente plus marquée pour la constante de la familiarité avec la marque que pour l'intérêt pour le luxe, confirmant son impact plus marqué sur l'évaluation de l'image de marque.

Conclusion de l'analyse et validation des hypothèses

Les analyses préliminaires ont permis de confirmer la fiabilité ainsi que la validité convergente et discriminante des échelles utilisées. L'échelle d'image de marque a toutefois nécessité une épuration, certains items renvoyant davantage à une

dimension de sincérité et de confiance issue du modèle multidimensionnel de Jennifer Aaker (1997). Après suppression des items problématiques, une structure unidimensionnelle plus cohérente a été obtenue. Dans l'ensemble, les résultats de cette étude montrent que la crédibilité perçue du message joue un rôle important et positif dans la formation de l'image de marque, indiquant qu'un message perçu comme plus crédible améliore la perception de l'image de marque. En revanche, l'effet de la source sur l'image de marque ne diffère pas significativement selon le type de source.

Par ailleurs, l'analyse de modération n'a mis en évidence aucun effet modérateur significatif de la source sur la relation entre la crédibilité publicitaire et l'image de marque. Ainsi, l'effet de la crédibilité sur l'image de marque reste identique quel que soit le type de source considéré. Enfin, les analyses complémentaires révèlent que la familiarité avec la marque influence significativement l'image de marque, contrairement à l'intérêt pour les produits de luxe, qui ne présente pas d'effet significatif dans le cadre de cette étude.

Il est toutefois important de préciser que les résultats expliquent respectivement environ 15% de la variance de l'image de marque pour la crédibilité du message et moins de 14.5% pour la familiarité à la marque (% du modèle global), indiquant que ce ne sont pas les seules sources d'influence et que d'autres facteurs sont pris en compte lors de la formation d'une image de marque dans l'esprit du consommateur. Ils restent néanmoins significatifs.

Concernant la validation des hypothèses, seule l'hypothèse H2 a été retenue. En effet, l'hypothèse H1 supposait que plus une source d'influence était perçue comme proche du consommateur, plus l'image de la marque présentée par celle-ci serait évaluée positivement. Les analyses ont réfuté cette hypothèse, indiquant que les différents types de sources n'entraînaient pas de différences significatives dans la perception de l'image de marque. Cela suggère que le consommateur est indifférent au type de source d'influence présenté. L'hypothèse H2, qui postulait que la crédibilité perçue du message renforçait l'évaluation positive de la marque, est en revanche validée : la régression linéaire a démontré que la crédibilité du post joue un rôle significatif sur l'image de marque. Cela suggère un besoin accru de transparence et d'authenticité de la génération Z, particulièrement lors de contextes publicitaires. Enfin, l'hypothèse H3 avançait l'idée que la source modérait

positivement l'effet de la crédibilité du message sur l'image de marque. Elle supposait ainsi que plus une source était perçue comme proche, plus elle influençait positivement l'impact de la crédibilité du message sur l'image de marque. Cette hypothèse a également été réfutée, montrant que la source n'influençait aucunement l'effet de la crédibilité du post sur l'image de marque.

Tableau 11 : Résumé de la validation des hypothèses

Hypothèse	Résultat
H1 : Plus la source d'influence est perçue comme proche du consommateur, plus l'image de marque est évaluée positivement.	NON
H2 : La crédibilité perçue du message publicitaire renforce l'évaluation positive de l'image de marque.	OUI
H3 : La source modère l'effet de la crédibilité du message sur l'image de marque, les sources plus proches, telles que l'entourage, ayant un effet plus positif sur cette relation que les sources éloignées.	NON

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Cette partie présente un résumé de l'étude et de ses résultats. Suivie d'une analyse de la cohérence des résultats avec la littérature existante, puis des contributions théoriques et managériales.

Résumé de l'étude

Cette étude analyse l'impact des différentes sources d'influence sur la perception des marques de luxe par les jeunes consommateurs, ainsi que le rôle de la crédibilité du message publicitaire. Elle utilise une approche quantitative basée sur un questionnaire en ligne, exposant les répondants à un scénario parmi trois scénarios distincts, dans le but d'analyser une source d'influence chacun. Les hypothèses ont ensuite été testées à l'aide d'analyses de variance ainsi que de régressions linéaires.

Les résultats révèlent que le type de source ne change pas son influence sur la perception de l'image de marque, tandis que la crédibilité du post influence significativement l'image de marque. De plus, la source d'influence ne modère pas l'effet de la crédibilité sur l'image de marque. Enfin, la familiarité avec la marque renforce une perception positive de la marque tandis que l'intérêt pour le luxe ne joue pas de rôle.

Plus en détail, la première analyse compare l'effet des différentes sources d'influence (entourage, ambassadeur, influenceur) à l'aide d'une analyse ANOVA. Les moyennes de l'évaluation de l'image de marque observées sont très proches les unes des autres et le modèle global n'est pas significatif. Ainsi, le type de source à lui seul, n'exerce pas d'influence sur la perception de l'image de marque. Ce résultat suggère que le contenu du message est le seul facteur déterminant lors de contenu publicitaire, la source n'étant pas pertinente.

La seconde analyse est une régression linéaire simple examinant l'impact de la crédibilité publicitaire sur la perception de l'image de marque. Les résultats montrent un effet positif significatif, indiquant que plus une publicité est jugée comme crédible, plus elle impactera favorablement l'image de marque. Ce résultat souligne

l'importance des publicités authentiques aux yeux des consommateurs, particulièrement de la génération Z.

La troisième analyse est une régression linéaire avec modération, avec pour but de tester le caractère modérateur de la source dans la relation entre la crédibilité du post et l'image de marque. Aucun effet modérateur n'a été identifié. Signifiant que la source ne change pas l'effet de la crédibilité sur l'image de marque. La crédibilité perçue reste donc identique quel que soit le type de source considéré.

Enfin, une dernière analyse complémentaire a été menée, avec pour but de comparer les groupes de répondants étant familiers ou non avec la marque, ainsi que ceux étant intéressés ou non par le luxe. L'analyse ANOVA a révélé un impact significatif positif de la familiarité avec la marque. En effet, les individus étant familiers avec la marque ont tendance à avoir une image de marque plus favorable. Ceci peut s'expliquer par le fait que les marques de luxe ont tendance à avoir des images de marque fortes et donc plus difficile à influencer à l'aide d'une simple publication. Ceci appuie l'importance d'une image de marque forte, particulièrement dans le secteur du luxe. L'intérêt pour le luxe, cependant, ne s'est pas retrouvé pertinent, les résultats de l'évaluation de l'image de marque entre les deux groupes ne se distinguant pas de manière significative.

Cohérence des résultats avec la littérature existante

Il est désormais crucial de comparer ces résultats avec la littérature existante, préalablement présentée dans la revue de la littérature.

Les résultats mettent principalement en évidence l'importance accrue de la crédibilité publicitaire, ce qui s'aligne avec les recherches précédemment effectuées, notamment avec les travaux de Basu et Sondhi (2024), expliquant que la crédibilité d'un message publicitaire influence directement la relation que le consommateur détient avec la marque. Ces résultats confirment de plus, les constats de Soh, Reid et King (2009), selon lesquels la crédibilité publicitaire constitue un élément central de la communication. Dans le contexte des réseaux sociaux, ces résultats corroborent également avec les travaux de Chen, Ling et Chen (2022), révélant que

la crédibilité influence plus fortement l'attitude envers le message que d'autres aspects de la publicité. Ainsi, les recherches sur l'échelle de la personnalité de la marque de Aaker (1997), montrant que les aspects de sincérité et de compétence de la marque sont les plus liés au succès de celle-ci, coïncident avec cette étude (Eisend & Stockburger-Sauer, 2013).

Enfin, ces résultats sont particulièrement cohérents avec les études menées sur la génération Z, la crédibilité étant grandement importante pour cette dernière. Reconnue pour son besoin d'authenticité et de sincérité, plus une marque lui paraît crédible, plus elle aura la volonté de s'y associer (De Witte, 2022), et plus elle l'évaluera de manière positive.

Cependant, les résultats trouvés concernant les sources d'influence nuancent les travaux précédemment rédigés. En effet, dans cette recherche, le type de source ne semble pas jouer de rôle, ni direct, ni modérateur. Ceci nuance les travaux mettant en avant le rôle déterminant des figures d'influence tels que les ambassadeurs et les influenceurs dans la construction de l'image de marque. Cela suggère que dans le contexte de cette étude, le type de source d'influence ne suffit pas, à lui seul, à entraîner des différences significatives dans la perception de l'image de marque.

Cette étude s'inscrit notamment dans le prolongement des écrits de Shin, Eastman et Li (2022) qui ont analysé la relation de la génération Z avec le luxe afin d'observer la manière dont le luxe s'intègre progressivement dans le quotidien des jeunes. Les résultats s'alignent avec ces travaux, constatant que près de la moitié des répondants affirment être intéressés par le domaine du luxe, ce qui représente un pourcentage important, prouvant que le luxe prend effectivement de plus en plus d'ampleur dans la vie des jeunes consommateurs.

Enfin, cette étude a mis en évidence l'impact de la familiarité avec la marque. En effet, les répondants étant familiers avec la marque ont évalué cette dernière plus positivement, ceci peut être dû à la perception préalable de la marque, qui fait qu'une source d'influence a alors plus de mal à impacter sa perception. Ceci confirme la littérature existante, prouvant que les marques de luxe possèdent des images fortement établies, plus difficiles à altérer qu'une marque standard. Cela confirme également les travaux affirmant qu'une marque est perçue plus positivement selon sa familiarité avec le consommateur (Lee et al., 2018). Dès lors, si une image est

déjà formée dans l'esprit du consommateur, il sera bien plus compliqué de l'influencer à l'aide d'une simple publicité.

En conclusion, les résultats de l'étude apportent un éclairage nuancé sur la littérature existante, en remettant en question certains de ses aspects, tout en renforçant la validité d'autres concepts déjà établis. Cette recherche apporte également un éclairage propre à la génération Z et à ses différentes influences.

Contributions théoriques et managériales

Ces résultats enrichissent la littérature existante en démontrant l'importance de la crédibilité publicitaire ainsi qu'en étudiant le rôle des différentes sources d'influence. Dès lors, il est possible d'en tirer des contributions tant sur le plan théorique que managérial.

Contributions théoriques

Premièrement, le modèle de cette étude combine trois sources d'influence simultanément, contrairement à de nombreux modèles qui n'en étudient qu'une. Nous pouvons citer par exemple Lou et Yuan (2019), ayant développé un modèle expliquant l'effet des influenceurs sur la confiance envers le contenu de la marque ainsi que sur sa notoriété, ou encore Spry, Pappu et Cornwell (2011) qui se sont penchés sur la question des ambassadeurs de marque, en analysant l'effet des égéries sur le capital de marque. Brown et Reingen (1987) eux, se sont concentré sur le bouche-à-oreille et à son influence sur les décisions d'achat. En réunissant ces trois sources d'influence au sein d'un même modèle, cette étude permet de mieux les analyser de manière comparative et de comprendre leur influence respective. Ce travail offre ainsi une vision plus complète sur l'impact des différentes sources d'influence sur la perception de l'image de marque. Il aide également à comprendre qu'au final, le type de source considéré ne crée pas de différence quant à son effet.

Deuxièmement, cette étude permet d'approfondir la compréhension des mécanismes de construction de l'image de marque dans l'esprit des consommateurs, ainsi que d'en identifier les facteurs qui contribuent le plus à son développement.

Concrètement, cette recherche permet d'étudier différentes variables et de comprendre que la crédibilité et la familiarité à la marque

sont plus importantes aux yeux des consommateurs que le type de source utilisée.

Enfin, cette étude est spécifique à la génération Z. Contrairement à des études plus larges, cette recherche s'intéresse à un public plus spécifique. Cet aspect est notamment pertinent dans un contexte où les jeunes consommateurs s'intéressent de plus en plus au secteur du luxe et où les marques cherchent à attirer davantage de jeune public.

En plus de ces contributions théoriques, les résultats des analyses de variance et des régressions linéaires présentent des implications conséquentes pour les stratégies de marketing ainsi que pour les pratiques managériales des marques cherchant à optimiser la portée de leur message publicitaire et impacter au maximum les consommateurs de la génération Z.

Contributions managériales

Premièrement, cette recherche s'est concentrée sur un échantillon de jeunes consommateurs potentiels. Cette segmentation permet d'adapter la communication en fonction de l'âge et de la génération du public cible des marques. Dans ce contexte, cette recherche a montré que, dans l'optique de toucher un public de jeunes consommateurs, la confiance et l'authenticité priment. En effet, la génération Z semble accorder une attention particulière à l'authenticité. Ainsi, si les marques souhaitent faire de la génération Z leur public cible, il est crucial d'adapter leur communication à ses valeurs.

Deuxièmement, si les marques investissent dans des communications plus sincères et authentiques, il en résultera une attitude positive de la part des consommateurs de la génération Z, notamment une meilleure évaluation de leur image de marque.

L'image de marque étant un élément clé des marques de luxe, il est crucial de la développer afin qu'elle soit positive aux yeux des consommateurs. Les marques devraient alors privilégier un contenu authentique, se concentrant davantage sur la crédibilité publicitaire que sur l'émetteur. En somme, il est essentiel pour les marques d'instaurer une relation de confiance avec leur public cible.

De plus, les résultats indiquent que le statut de l'émetteur du message apporte très peu de différence sur l'évaluation de l'image de marque. Cela implique que les marques ne devraient pas systématiquement considérer un influenceur comme plus

efficace qu'un ambassadeur. Ce constat invite les managers à se concentrer davantage sur le contenu du message plutôt que sur le statut de l'émetteur.

Enfin, cette étude met en évidence l'importance de la familiarité du consommateur avec la marque. Les résultats montrent que la marque est évaluée plus positivement lorsque le consommateur est familier avec celle-ci. Ces résultats suggèrent qu'il est essentiel pour les entreprises de multiplier l'exposition de leur marque au public afin d'accroître sa notoriété et de développer un sentiment de familiarité. Cette exposition peut prendre la forme d'une présence régulière sur les réseaux sociaux, de campagnes de communication, ou de collaborations avec des figures d'influence telles que les ambassadeurs et les influenceurs. En développant cette familiarité, les marques augmenteront leurs chances d'être perçues favorablement par les consommateurs potentiels.

CONCLUSION

Limites de l'étude

Malgré les résultats de cette étude, il est important de souligner certaines limites.

Premièrement, l'étude analyse la manière dont différentes sources d'influence impactent la perception des consommateurs, néanmoins il est important de souligner que les individus ne sont pas toujours conscients de se faire influencer dans des environnements réels. Dès lors, les résultats obtenus lors d'une étude, où l'on demande explicitement l'avis d'un répondant après l'avoir exposé à une publication fictive, peuvent grandement différer de l'impact d'une publication dans un contexte réel, où le consommateur formerait une image dans son esprit sans forcément se rendre compte qu'il est influencé par cette publication.

De plus, l'expérience met en scène une publication unique, visionnée une seule fois, tandis que dans un contexte plus réaliste, une publication sponsorisée apparaîtrait plusieurs fois auprès du consommateur. Un contexte réel aurait des chances significativement plus élevées d'avoir un impact sur la perception de l'image de marque.

Comme l'a souligné la littérature, les marques de luxe ont déjà une image fortement établie, dès lors, utiliser une marque réelle lors d'une expérience a pu biaiser les résultats. Les répondants étant familiers avec la marque ont pu fonder leurs évaluations sur la base de leurs perceptions préalables plutôt que sur le post fictif présenté.

De surcroît, l'étude a montré une figure d'influence unique, tandis que dans la réalité, les consommateurs sont exposés à une multitude de figures distinctes. Ainsi, un influenceur pourrait avoir un impact plus élevé qu'un autre, en raison de préférences personnelles, tout comme un consommateur pourrait accorder une confiance plus élevée à un proche plutôt qu'à un autre, lorsqu'il s'agit de recommandations. Le même constat s'applique également à différents ambassadeurs.

Pistes pour de futures recherches

Les résultats de cette étude ouvrent plusieurs pistes de recherche potentielles.

Cette étude a été appliquée uniquement à la génération Z. Dès lors, il serait intéressant d'élargir cet échantillon afin d'inclure plusieurs groupes démographiques distincts, notamment pour étudier les différences entre les générations face aux sources d'influence. Cela permettrait d'identifier quelle source est la plus adaptée selon le profil des consommateurs.

L'étude étant limitée à un seul post, il serait pertinent de réitérer une expérience similaire plus approfondie, en créant une exposition à plusieurs posts différents sur le long terme. Une telle approche, bien que complexe à mettre en place, permettrait d'obtenir des résultats plus complets et réalistes des comportements réels des consommateurs.

De plus, les consommateurs sont exposés à de nombreuses autres sources d'influence dans leur quotidien. Par conséquent, l'intégration d'autres figures d'influence pourrait constituer un prolongement intéressant afin d'approfondir les résultats et de mieux comprendre l'influence totale exercée sur les consommateurs.

D'autres secteurs que le luxe pourraient également être considérés. Cette recherche avait pour but de cibler les marques de luxe, néanmoins il serait intéressant d'analyser l'impact sur différents types de marques, et d'y voir des différences. Cela permettrait d'adapter la communication à une plus grande variété de marques.

Enfin, d'autres variables que l'image de marque pourraient être considérées. Cette étude se concentrait uniquement sur l'image de marque alors que d'autres indicateurs peuvent également être essentiels aux yeux des managers. En effet, d'autres variables telles que l'intention d'achat ou la fidélité à la marque se révéleraient tout autant intéressantes en vue d'adopter une communication adaptée à chaque situation et à chaque besoin de la marque. Le même constat peut être appliqué à la variable de crédibilité du post, qui ne constitue qu'un des nombreux facteurs susceptibles d'influencer la perception de l'image de marque et le comportement des consommateurs en général.

RÉFÉRENCES

Bain & Company. (2019). *The future of luxury: A look into tomorrow to understand today*. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018/>

Bain & Company & Fondazione Altagamma. (2022). *Renaissance in uncertainty: Luxury builds on its Covid rebound*. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>

Basu R, Sondhi N (2025). The role of consumer attitude and attachment in determining the effect of advertiser credibility on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(7), 2027–2047. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2024-0246>

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.

Bertrand, M., & Glebova, E. (2024). How digital transformation impacts customer experience in the hard luxury industry: Consensus on omnichannel strategy. *Athens Journal of Business & Economics*, 10(3), 183–216. doi : <https://doi.org/10.30958/ajbe.10-3-2>

Bour, L . (2017, 12 juin). *Influenceur / influenceuse : définition et rôle*. Journal du Community Manager. <https://www.journalducmm.com/influenceur-influenceuse>

Bristol et Mangleburg. (2005). Not friends, but significant others: The role of peer influence on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: *Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*.

Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823–847.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.

Charillon, F. (2022). *Guerres d'influence : Les États à la conquête des esprits*. Odile Jacob

Chen, W., Ling, C., Chen, C. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1900–1916. doi : <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>

Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24–34. doi : <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580>

Comité Colbert, Sociovision & Brain Value (IFOP), *Transmettre le luxe aux jeunes*, IFOP, 19 juin 2024. <https://www.ifop.com/article/transmettre-le-luxe-aux-jeunes/>

Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99–129. doi : <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>

De Witte, M. (2022, 3 janvier). *What to know about Gen Z*. Stanford Report. <https://news.stanford.edu/stories/2022/01/know-gen-z>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2021). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 55(2), 342–375.

Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205–216.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.

Fuentes, H., Vera-Martinez, J., & Kolbe, D. (2023). The role of intangible attributes of luxury brands for signalling status: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2747–2766.

doi :<https://doi.org/10.1111/ijcs.12852>

Hal R. Varian. (1992). *Microeconomic analysis* (3rd ed.). W. W. Norton & Company

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. Public Opinion

Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467.

Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2024). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1195–1219. doi :<https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2052937>

Jayatissa, K.A.D.U. (2023). Generation Z – A new lifeline: A systematic literature review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179-186.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2e éd.). Kogan Page.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*

Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2019). *Marketing Management*. 16e édition, Pearson : Paris.

Le Robert. (s.d.). *Entourage*. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/entourage>

Lee, J.E., Hur, S. & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management* 25, 449–462. doi : <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0092-6>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

Matter Communications. (2023, February 22). *Consumers continue to seek influencers who keep it real*. Business Wire.
<https://www.businesswire.com/news/home/20230222005276/en/Consumers-Continue-to-Seek-Influencers-Who-Keep-It-Real>

McCracken, G. (1987). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). *Birds of a feather: Homophily in social networks*. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.

Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2023). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2135–2152.

Muret, D. (2025, 9 janvier). *Les marques de luxe à l'épreuve des consommateurs de la génération Z*. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Les-marques-de-luxe-a-l-epreuve-des-consommateurs-de-la-generation-z,1765925.html>

Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, article 102570.

Nielsen. (2021). *Nielson's trust in advertising study*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

OpenAI. (2026). *ChatGPT* [Large language model]. <https://chatgpt.com/>

Oudghiri, R. (2024, 19 juin). *Comment le luxe vient aux jeunes ?* IFOP. <https://www.ifop.com/article/transmettre-le-luxe-aux-jeunes/>

Papasolomou I, Vrontis D (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 37–47

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. doi : <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

Pangarkar, A., Paurav, S. (2023) Conspicuous and inconspicuous consumption of luxury goods in a digital world: implications for advertisers. *International Journal of Advertising*, 42:7, 1145-1149,

Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers : Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70–82. doi : <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>

Powell, H. L., & Segrin, C. (2009). The effect of family and peer communication on college students' communication competence. *Communication Research Reports*, 26(4), 431–440.

Proctor, T., & Kitchen, P. J. (2019). Celebrity ambassador/celebrity endorsement – takes a licking but keeps on ticking. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 373–387. doi : <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430059>

Rahi, S. (2016). Impact of customer perceived value and customer satisfaction on brand loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1–18.

Reuters. (2025, 23 septembre). *Les marques de luxe à l'épreuve des consommateurs de la génération Z*. FashionNetwork.
<https://fr.fashionnetwork.com/news/Les-marques-de-luxe-a-l-epreuve-des-consommateurs-de-la-generation-z,1765925.html>

Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR* (5e éd.). Wiley.

Sharuddin, R. I., & Baharom, S. N. (2024). Brand ambassadors and online influencers on the consumer's purchase intentions in the social media landscape. *Ideology Journal*, 9(1), 131–147. doi : <https://doi.org/10.24191/idealogy.v9i1.529>

Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2022). Is it love or just like ? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 394–414, doi : <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3049>

Simone & Nelson. (2018, 21 février). *Génération Z : 82% des 15-24 ans reconnaissent être sensible au marketing d'influence*. Simone & Nelson.
<https://simoneetnelson.com/blog/generation-z-82-reconnait-etre-sensible-au-marketing-dinfluence/>

Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring Trust In Advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour: A European perspective* (5e éd.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*.

Story Jungle. (2023, 21 octobre). *Gen Z et directeurs marketing : un fossé générationnel*. Story Jungle. <https://storyjungle.io/newsletters/gen-z-et-directeurs-marketing-un-fosse-generationnel--1025.html>

Sup de Luxe. (2025, 15 janvier). *Analyse des stratégies de positionnement des marques de luxe iconiques*. SupdeLuxe.com.

<https://www.supdeluxe.com/fr/actualites-luxe/analyse-des-strategies-de-positionnement-des-marques-de-luxe-iconiques>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–15.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.

ANNEXES

Annexe I : Questionnaire

Introduction

Bienvenue dans cette enquête sur la perception des marques de luxe par les jeunes consommateurs.

Cette étude est menée dans le cadre de la rédaction d'un travail de bachelor au sein de la Chaire de Marketing de l'Université de Fribourg.

La participation prend environ 3 minutes. Les données sont collectées de manière anonyme et ne seront utilisées que dans le cadre de la rédaction de cette thèse.

La participation est volontaire et vous pouvez vous retirer à tout moment, sans justification. Si vous quittez l'enquête, vos réponses ne seront pas enregistrées.

Pour toute question sur l'étude ou sur la gestion des données, merci de me contacter par e-mail : salma.goumaz@unifr.ch

Merci de votre participation !

En cliquant sur « Suivant », vous confirmez avoir lu ces informations et acceptez de participer à cette étude.

Descriptif

Dans le cadre de cette étude, vous allez être exposé(e) à une publication Instagram fictive présentant un produit de la marque de luxe Bottega Veneta.

Cette publication a été créée uniquement à des fins de recherche. Merci de l'observer attentivement, puis de répondre aux questions en vous basant sur vos ressentis et votre perception.

Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, veuillez répondre de la manière la plus sincère possible.

*Êtes-vous bien né(e) entre 1997 et 2012 ?



Oui



Non

Scénario 1



La personne qui publie ce post est un membre de votre entourage (par ex. un ami ou un membre de votre famille) qui partage simplement son nouvel achat en donnant son avis sur celui-ci. C'est un post personnel et non une collaboration commerciale.

Scénario 2



alexvrtn

35,479 likes

L'élégance dans les détails ❤️
Une pièce pensée pour durer, qui s'intègre naturellement dans chaque tenue.
Fier de représenter cette vision du style.
#BrandAmbassador #BottegaVeneta

La personne qui publie ce post est un ambassadeur officiel de la marque Bottega Veneta, choisi par celle-ci pour représenter la marque et promouvoir ses produits sur le long terme. Il publie ce post dans le cadre de sa collaboration avec la marque.

Scénario 3



alexvibes

70,195 likes

City essential 🧥 @BottegaVeneta
L'accessoire qui me suit partout en ce moment.
Vous aimez ce genre de pièce ? 🤔
#ad #partenariat

La personne qui publie ce post est un influenceur sur les réseaux sociaux, connu pour partager son quotidien ainsi que du contenu mode et lifestyle avec sa communauté. Il partage ce post dans le cadre d'un partenariat rémunéré avec la marque.

*Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Cette publication me semble crédible	☐	☐	☐	☐	☐
Les informations présentées dans cette publication me semblent fiables	☐	☐	☐	☐	☐
Le message de cette publication me semble sincère	☐	☐	☐	☐	☐
Je ferais confiance à cette publication	☐	☐	☐	☐	☐
Cette publication me semble réaliste	☐	☐	☐	☐	☐

*Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :
1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Cette marque me semble prestigieuse	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque me semble de haute qualité	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque me semble désirable	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque me semble digne de confiance	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque me semble élégante	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque me semble durable	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque me semble moderne	☐	☐	☐	☐	☐
Cette marque me semble authentique	☐	☐	☐	☐	☐

Données socio-démographiques

*À quelle source d'influence avez-vous été confronté(e) dans ce post ?

🔗 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.

- ☐ Un influenceur
- ☐ Un ambassadeur
- ☐ Un membre de votre entourage

*Je m'intéresse aux produits de luxe

☒ Oui ☐ Non

*Je suis familier(e) avec cette marque

☒ Oui ☐ Non

Genre

☒ Féminin ☐ Masculin ☐ Sans réponse

*Âge

🔗 Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

***Plus haut niveau d'étude achevé**

[Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous.](#)

☐ École obligatoire
☐ Formation professionnelle (CFC/AFP)
☐ Maturité (gymnasiale, pro, spécialisée)
☐ Bachelor
☐ Master
☐ Doctorat
☐ Autre

***Pays de résidence**

Annexe II : Statistiques descriptives

Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		1	,9	,9	,9
	F	55	50,9	50,9	51,9
	M	52	48,1	48,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Pays de résidence

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	france	1	,9	,9	,9
	France	2	1,9	1,9	2,8
	Fribourg	1	,9	,9	3,7
	Maroc	1	,9	,9	4,6
	suisse	6	5,6	5,6	10,2
	Suisse	97	89,8	89,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Plus haut niveau d'étude achevé

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	École obligatoire	9	8,3	8,3	8,3
	Formation professionnelle (CFC/AFP)	21	19,4	19,4	27,8
	Maturité (gymnasiale, pro, spécialisée)	44	40,7	40,7	68,5
	Bachelor	23	21,3	21,3	89,8
	Master	7	6,5	6,5	96,3
	Autre	4	3,7	3,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Je m'intéresse aux produits de luxe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	57	52,8	52,8	52,8
	Oui	51	47,2	47,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Je suis familier(e) avec cette marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	85	78,7	78,7	78,7
	Oui	23	21,3	21,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Annexe III : Résultats des analyses factorielles

Echelle de crédibilité du post

Echelle de l'image de marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,721
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	96,672
	ddl	10
	Signification	<,001

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,800
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	94,856
	ddl	15
	Signification	<,001

Variance totale expliquée (échelle de crédibilité)

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,328	66,570	66,570	3,328	66,570	66,570
2	,912	18,247	84,817			
3	,400	8,004	92,821			
4	,213	4,270	97,091			
5	,145	2,909	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée (échelle de l'image de marque) avant suppression des items

Variance totale expliquée							
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	4,124	51,554	51,554	4,124	51,554	51,554	3,681
2	1,413	17,659	69,213	1,413	17,659	69,213	2,720
3	,925	11,561	80,774				
4	,482	6,028	86,802				
5	,397	4,967	91,769				
6	,290	3,631	95,400				
7	,262	3,275	98,675				
8	,106	1,325	100,000				

Variance totale expliquée (échelle de l'image de marque) après suppression de 3 items

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,396	67,920	67,920	3,396	67,920	67,920
2	,632	12,644	80,565			
3	,435	8,696	89,261			
4	,331	6,623	95,884			
5	,206	4,116	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Corrélation entre les items et leur dimension (échelle de l'image de crédibilité)

Matrice des composantes^a	
	Composante 1
[Cette publication me semble crédible] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,858
[Les informations présentées dans cette publication me semblent fiables] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,901
[Le message de cette publication me semble sincère] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,701
[Cettte publication me semble réaliste] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,736
[Je ferais confiance à cette publication] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,865

Corrélation entre les items et leur dimension avant suppression d'items (image de marque)

Matrice de forme^a

	Composante	
	1	2
[Cette marque me semble prestigieuse] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,800	
[Cette marque me semble de haute qualité] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,839	
[Cette marque me semble digne de confiance] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord		,465
[Cette marque me semble désirable] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,799	
[Cette marque me semble élégante] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,917	
[Cette marque me semble durable] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord		,870
[Cette marque me semble moderne] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,481	,556
[Cette marque me semble authentique] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord		,871

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Corrélation entre les items et leur dimension (échelle de l'image de marque) après suppression de 3 items

Matrice des composantes^a

	Composante 1
[Cette marque me semble prestigieuse] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,758
[Cette marque me semble de haute qualité] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,881
[Cette marque me semble désirable] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,872
[Cette marque me semble élégante] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,847
[Cette marque me semble moderne] Veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : 1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord	,753

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Corrélation entre les deux dimensions

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2
1	1,000	,337
2	,337	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Annexe IV : Analyse de fiabilité

Alpha de Cronbach pour l'échelle de crédibilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,873	,871	5

Alpha de Cronbach pour l'échelle de l'image de marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	5

Annexe V : Analyse ANOVA - l'effet de la source sur l'image de marque

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: IMAGEtot_FIN

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	,056 ^a	2	,028	,040	,961
Constante	1145,744	1	1145,744	1638,302	<,001
Source	,056	2	,028	,040	,961
Erreur	73,432	105	,699		
Total	1231,200	108			
Total corrigé	73,487	107			

a. R-deux = ,001 (R-deux ajusté = -,018)

Moyenne marginale estimée

Source

Variable dépendante: IMAGEtot_FIN

Source	Moyenne	Erreur standard	95% Intervalle de confiance	
			Borne inférieure	Borne supérieure
1,00	3,242	,146	2,954	3,531
2,00	3,276	,143	2,992	3,561
3,00	3,298	,131	3,039	3,557

Annexe VI : Régression linéaire – l’effet de la crédibilité du message sur l’image de marque

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,386 ^a	,149	,141	,76808

a. Prédicteurs : (Constante), CREDtot

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,953	1	10,953	18,567	<,001 ^b
	de Student	62,534	106	,590		
	Total	73,487	107			

a. Variable dépendante : IMAGEtot_FIN

b. Prédicteurs : (Constante), CREDtot

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,286	,241		9,483	<,001
	CREDtot	,337	,078	,386	4,309	<,001

a. Variable dépendante : IMAGEtot_FIN

Annexe VII : Régression linéaire avec modération - impact de la source dans la relation entre la crédibilité du message et l’image de marque

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,407 ^a	,166	,142	,76768

a. Prédicteurs : (Constante), Interaction, CRED_centre, SOURCE_centre

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,196	3	4,065	6,898	<,001 ^b
	de Student	61,291	104	,589		
	Total	73,487	107			

a. Variable dépendante : IMAGEtot_FIN

b. Prédicteurs : (Constante), Interaction, CRED_centre, SOURCE_centre

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,263	,075		43,217	<,001
	CRED_centre	,360	,080	,412	4,498	<,001
	SOURCE_centre	,123	,092	,123	1,328	,187
	Interaction	-,070	,094	-,067	-,740	,461

a. Variable dépendante : IMAGEtot_FIN

Annexe VIII : Analyse ANOVA – l'effet de la familiarité avec la marque et de l'intérêt pour le luxe sur l'image de marque

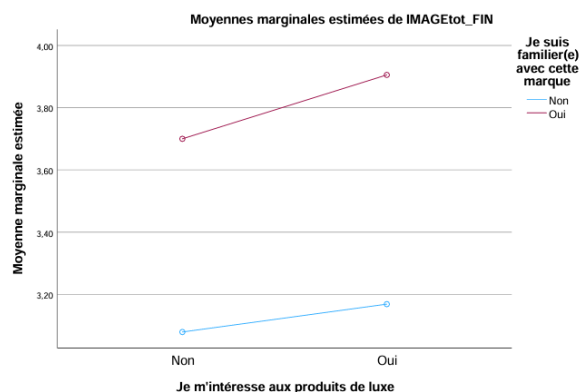
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: IMAGEtot_FIN

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.
Modèle corrigé	10,662 ^a	3	3,554	5,883	<,001
Constante	544,048	1	544,048	900,608	<,001
G6Q00001	,246	1	,246	,408	,525
G6Q00002	5,222	1	5,222	8,645	,004
G6Q00001 * G6Q00002	,038	1	,038	,063	,802
Erreur	62,825	104	,604		
Total	1231,200	108			
Total corrigé	73,487	107			

a. R-deux = ,145 (R-deux ajusté = ,120)

Tracés de profil



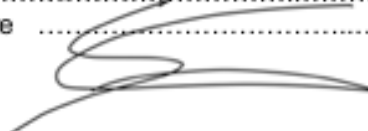
Faculté des sciences économiques et sociales
Département de Gestion
Chaire de Marketing
Prof. Dr. Olivier Furrer
Bd. de Pérolles 90
CH-1700 Fribourg

DÉCLARATION : UTILISATION DE L'IA GÉNÉRATIVE

Par ma signature, j'atteste avoir déclaré toute utilisation d'outil d'Intelligence Artificielle (IA) générative dans ce travail écrit.

Je reconnais que l'utilisation non déclarée des IA génératives est une violation des règles de l'intégrité scientifique. J'ai pris connaissance que les suspicions d'usage non autorisé ou incorrectement déclaré des IA génératives seront traitées selon les directives existantes de l'Université de Fribourg.

Nom et Prénom ..Goumaz Salma.....
Lieu ..Bulle.....
Date ...17.08.2026.....
Signature



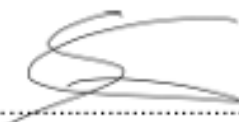
DECLARATION

Par ma signature, j'atteste avoir rédigé personnellement ce travail écrit et n'avoir utilisé que les sources et moyens autorisés, et mentionné comme telles les citations et paraphrases.

J'ai pris connaissance de la décision du Conseil de Faculté du 09.11.2004 l'autorisant à me retirer le titre conféré sur la base du présent travail dans le cas où ma déclaration ne correspondrait pas à la vérité.

De plus, je déclare que ce travail ou des parties qui le composent, n'ont encore jamais été soumis sous cette forme comme épreuve à valider, conformément à la décision du Conseil de Faculté du 18.11.2013.

Bulle le **17 août** 20 **26**


.....
(signature)