

Comment mesurer les perceptions du luxe ?
Une comparaison entre les échelles de Kapferer (1998),
de Vigneron et Johnson (1999) et de Dubois *et al.* (2001)

Virginie de BARNIER

Professeur des Universités, IAE d'Aix en Provence, CEROG et CERAM, Nice

Virginie.De-Barnier@iae-aix.com

Sandrine FALCY

Maître de Conférences, IAE de Grenoble, CERAG

Sandrine.falcy@iae-grenoble.fr

Pierre VALETTE-FLORENCE

Professeur des Universités, IAE de Grenoble, CERAG et CERAM, Nice

pierre.valette-florence@iae-grenoble.fr

Comment mesurer les perceptions du luxe ?

Une comparaison entre les échelles de Kapferer (1998), de Vigneron et Johnson (1999) et de Dubois *et al.* (2001)

Résumé : Cet article a pour objectif de comparer trois échelles de perception du luxe : l'échelle de Kapferer (1998), de Vigneron et Johnson (1999) et de Dubois *et al.* (2001) dans un contexte français. Notre étude s'appuie sur un échantillon de 501 personnes qui ont évalué leur perception du luxe de cinq marques : Chanel et Mont Blanc pour le luxe accessible, Rolex pour le luxe intermédiaire et Ferrari et Van Cleef & Arpels pour le luxe inaccessible. Diverses analyses ont été effectuées : analyses en composantes principales, analyses factorielles confirmatoires, analyse des corrélations entre les dimensions des trois échelles, analyses de variance, et enfin un test de la validité discriminante des trois échelles au moyen d'analyses canoniques généralisées non linéaires. Cette recherche met en exergue certains degrés de convergence entre les trois échelles ainsi que l'utilité de ces échelles pour différencier les marques de luxe. Enfin, la validité prédictive de ces échelles a été vérifiée, validant la différenciation des marques en trois niveaux de luxe.

Mots clés : Luxe, échelle, analyse factorielle confirmatoire, analyse de variance, analyse canonique généralisée non linéaire.

Abstract: The objective of this article is to compare three luxury perception scales: Kapferer (1998), Vigneron and Johnson (1999) and Dubois *and al.* (2001) in a French context. Our study is based on a sample of 501 persons who evaluated their luxury perception of five brands: Chanel and Mont Blanc for accessible luxury level, Rolex for intermediary luxury level and Ferrari and Van Cleef & Arpels for inaccessible luxury level. Diverse analyses have been performed: principal component analyses, confirmatory factor analyses, analyses of correlations between dimensions of the three scales, analyses of variance and finally a test of the discriminant validity of the three scales by means of non linear generalized canonical analyses. This research shows some convergences between the three scales as well as the utility of these scales to differentiate luxury brands. Finally, predictive validity of these scales was proved, validating the distinction of brands within three luxury levels.

Key words: Luxury, Confirmatory Factor Analysis, Analysis of Variance, Non Linear Generalized Canonical Analysis.

Introduction

S'il est un secteur qui se porte économiquement bien aujourd'hui, c'est étonnamment le secteur du luxe ! Générant plus de 150 milliards d'Euros de chiffre d'affaires mondial en 2007, la France occupe la première place internationale du secteur avec 33 % des parts totales (le Nouvel Ouest, 2007)¹, toutes les industries du luxe connaissent une croissance annuelle forte que ce soit en valeur ou en volume. L'entreprise LVMH en est un bel exemple, enregistrant début 2005 une augmentation de 10% de son chiffre d'affaire annuel (Le Point, 2005²). Participant à la même tendance, au moment de fêtes de fin d'année 2006, les ventes en France de montres haut de gamme affichant un prix compris entre 1000 et 2999 euros ont progressé en volume de 20% (Les échos, 2007³).

Pourtant, cette bonne santé financière n'empêche pas les spécialistes du domaine de poser un diagnostic critique sur l'évolution du secteur (étude sur le luxe pour les Echos - agence G2 Paris, 2007⁴) le qualifiant de « *forteresse entamée* » avec des frontières qui s'effritent et une banalisation des marques de luxe. Deux raisons sont avancées par ces mêmes spécialistes pour expliquer ce phénomène (IPSOS, étude sur le luxe pour les Echos - agence G2 Paris, 2007) :

- S'inscrivant dans une logique financière immédiate, les marques de luxe ont de plus en plus recours à des pratiques de « *mass-marketisation* » qui se traduisent par un « *surmarketing* » des attributs de la marque (extensions ou co-branding mal maîtrisées, affichage publicitaire sans réserve, ...) et des incohérences dans la conception du mix (alliance de grands créateurs avec des enseignes de distribution de masse comme Karl Lagerfeld avec H&M ou Castelbajac avec les 3 Suisses, ...). Evoquant ce sujet, T. Paquot (2007) parle de « *démocratisation du luxe* ». Le terme de « *mastige* » est également apparu, afin d'évoquer des produits de luxe vendus en masse.
- Par ailleurs, les marques de consommation courante attirées par le secteur florissant du luxe tentent parfois avec succès de rechercher une valorisation aux yeux du consommateur en se différenciant des autres marques en utilisant les codes traditionnels de l'industrie du luxe. Surfant intelligemment sur les nouvelles aspirations du consommateur de produits de luxe, elles privilégient plus le plaisir de la consommation à son côté ostentatoire. Le luxe est alors un simple « *outil marketing revendiqué pour sa symbolique ou sa dynamique permettant de donner aux marques*

¹ Le Nouvel Ouest, L'ouest cultive le luxe de demain, N° 140 - septembre 2007.

² Le Point, Laser Economie : Actif, n°1715, 28 juillet 2005.

³ Les Echos, Les français craquent pour les montres de luxe, 2 février 2007.

⁴ Les Echos, Quand le luxe se joue des apparences, 23 mai 2007.

un point d'ancrage et d'échapper de fait à une concurrence trop forte » (Les échos, 2007)

Cette confusion autour du concept de luxe se retrouve également sur le plan de la recherche. Le chercheur qui étudie le luxe se heurte le plus souvent à une difficulté liée à la confusion qui existe entre trois concepts : produit haut de gamme, produit cher et luxe. Selon Alleres (1991), le luxe est composé de trois univers : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible constitué des déclinaisons de la marque. Cette typologie, bien que pertinente sur un plan pédagogique, a contribué à accroître le flou entre les trois concepts dans la mesure où une même marque peut être présente dans les trois niveaux.

Face à ces difficultés épistémologiques, il nous a semblé pertinent de nous détacher d'une définition du luxe centrée sur les entreprises pour nous intéresser à la perception que le consommateur a du luxe. Kapferer (1997) définit le luxe comme : *« de l'art qui s'applique à des objets fonctionnels. Telle la lumière, le luxe éclaire [...] (Les objets de luxe) offrent davantage que de simples objets : ils représentent la référence du bon goût. C'est pourquoi le management du luxe ne doit pas dépendre uniquement des attentes du consommateur : les marques de luxe sont animées par leur programme interne, leur vision globale, le goût particulier qu'elles mettent en valeur, ainsi que la poursuite de leur propre standard ... Les objets de luxe procurent un plaisir supplémentaire et flattent tous les sens à la fois. »*

Cette confusion potentielle dans l'esprit des consommateurs entre marques de luxe et autres marques ainsi que les difficultés rencontrées par la recherche pour définir le concept de luxe a ravivé l'intérêt des chercheurs pour une question longtemps peu explorée, peut-être parce qu'à l'époque intuitivement évidente, mais qui depuis deux ou trois ans prend une acuité nouvelle dans le contexte actuel : *« Comment se définit une marque de luxe ? »*

Apporter des éléments de réponse à cette question permettra d'avancer à la fois sur le plan conceptuel, méthodologique et managérial. Sur le plan conceptuel, l'étude des facettes du luxe et en particulier la décomposition de certaines facettes peut apporter un éclairage intéressant quant à la perception du luxe par le consommateur. Sur le plan méthodologique, un travail de comparaison des différentes échelles de mesure du luxe mérite d'être entrepris. Les échelles proposées par les chercheurs à ce jour ne présentent pas les mêmes structures (Kapferer, 1998, Dubois, Laurent et Czellar 2001, Vigneron et Johnson, 2004). Un travail permettant de comparer ces échelles et d'élaborer d'une échelle globale de mesure du niveau perçu de luxe pour une marque constituerait un véritable outil de gestion pour les marques de luxe. Enfin, sur le plan managérial, répondre à cette question permettrait aux praticiens de mieux

comprendre l'essence même et les ressorts du luxe pour adapter et border leurs actions marketing en fonction des spécificités de ce marché.

L'objectif de cet article s'inscrit donc dans cette problématique et poursuit trois objectifs :

- Explorer les différentes échelles existantes de luxe perçu ;
- Les valider dans un contexte français ;
- Les comparer en mettant en exergue leurs similitudes et leurs complémentarités dans l'optique in fine de tracer des voies d'investigation futures pour construire un nouvel outil de mesure.

Afin de répondre à ces objectifs, cet article s'articule autour de deux parties complémentaires. La première synthétise la littérature existante relative à la mesure du luxe. La seconde partie, après avoir présenté la méthodologie suivie, résume les résultats obtenus et tache de mettre en relief ses principaux apports. La conclusion, enfin, rappelle les limites inhérentes à ce travail et propose les voies de recherches futures qui paraissent pertinentes.

Revue de la littérature

Beaucoup de praticiens d'hier et d'aujourd'hui ont nourri le luxe de citations liées à leur expérience personnelle. Citons, à ce titre, Coco Chanel, figure emblématique du luxe « *Le luxe est le contraire de la vulgarité* » qui tout en comportant une part de vérité ne peut donner lieu à une définition fondamentale. D'un point de vue plus institutionnel, le luxe a suscité de nombreuses réflexions et travaux dans des domaines de recherche différents, de la philosophie à l'économie, de la sociologie à la psychologie, qui n'ont certes pas permis d'aboutir à la formalisation d'une définition mais qui donnent des angles d'analyses complémentaires permettant d'appréhender progressivement le concept.

- En économie, les principales recherches portent sur les ressorts du luxe en termes de fixation de prix. Ainsi, l'« *Exclusive Value Principle* » de Groth et Mc Daniel (1993) en considérant le prix du marché pour un produit comme la somme de sa valeur purement utilitaire (Pure Utilitarian Value) et de sa valeur exclusive (Exclusive Value Premium) permet de déterminer pour un produit luxueux les origines de ses deux valeurs : liées à la qualité, à l'esthétique, à l'excellence du service pour la valeur utilitaire et à l'image du produit construite notamment à partir de la publicité pour la valeur exclusive.
- La sociologie a plutôt abordé le luxe à travers le prisme des classes où la consommation de marques de luxe est un moyen d'affirmer sa position sociale (Baudrillard, 1968 ; Bourdieu, 1979) ;
- La psychologie s'est, quant à elle, attachée à identifier les sources de motivation dans la consommation de produits luxueux distinguant les facteurs externes ou interpersonnels comme les « *opinions, les influences, les approbations les suggestions de la part d'autres personnes* » (Groth et McDaniel, 1993) des facteurs internes ou personnels comme les sentiments ou les émotions (Vigneron et Johnson, 2004).

Le luxe a également rapidement intéressé la recherche en gestion (Wind, 1973 ; Shocker et Srinivasan, 1979) par ses spécificités voire sa magie (Lallement, 1999) sans pour autant s'interroger réellement sur la nature même du concept. Dubois, en 1991, estime que le luxe n'est alors défini que partiellement, souvent en fonction de l'angle de recherche dominant les travaux menés. Depuis une petite dizaine d'années, les chercheurs tant en France qu'à l'étranger ont pris conscience de cette insuffisance et se sont attelés à mettre à jour la nature intrinsèque du luxe, estimant cette étape nécessaire pour poursuivre les recherches sur le

domaine. Au jour d'aujourd'hui, aucune définition consensuelle n'est encore proposée. Cependant, des avancées théoriques importantes sont partagées par la communauté scientifique, mais des divergences subsistent notamment en termes de mise en oeuvre.

Toutes les recherches marketing récentes sur le luxe s'articulent autour d'une question centrale qui est de savoir ce qui définit ou constitue une marque de luxe. Elles s'inspirent naturellement des théories économiques et psychologiques antérieures et s'avèrent toutes opter pour une approche plutôt orientée « *demande* » et axée sur la perception des consommateurs (Lallement, 1999 , De Barnier, Rodina et Valette-Florence, 2006). L'individu qui achète un produit de luxe achète en effet une part de rêve et les modèles classiques pour comprendre le comportement du consommateur ne sont plus opérants. Pour Dubois et Paternault (1995) les mécanismes sous-tendant les réactions du consommateur face aux produits de luxe sont souvent impulsifs, émotifs ou extravagants : ils semblent cachés dans « *une boîte noire impénétrable* ».

Les problématiques liées à la définition et à la mesure du luxe sont donc principalement dues à son caractère subjectif. Kemp (1998) a montré qu'un bien de consommation courante tel que l'eau pouvait être considéré comme un bien de première nécessité ou bien comme du luxe selon la situation dans laquelle on se trouve. Il explique que la perception du degré de luxe d'une marque dépend à la fois des personnes interrogées et du contexte. Nueno et Quelch (1998) définissent une marque de luxe en fonction de deux ratios économiques. Si le ratio de la fonctionnalité d'une marque par rapport à son prix est faible, elle est une marque de luxe. De même, si le ratio de l'utilité intangible et situationnelle d'une marque par rapport à son prix est élevé, elle est une marque de luxe. Le luxe s'avère donc être à la fois une qualité intrinsèque d'un produit et des qualités immatérielles portées par la marque.

Par ailleurs, le marketing des produits de luxe repose sur un paradoxe fondamental. Alors que les managers souhaitent vendre le plus largement possible leurs marques afin d'atteindre un succès commercial, dans le domaine du luxe, un tel succès se solde nécessairement par un échec dans la mesure où un produit à large diffusion n'est plus aux yeux du consommateur un produit de luxe. « *Plutôt que les habituels arbitrages qualité-prix, c'est un raisonnement valeur-prix* » que le consommateur opère (Lipovetsky et Roux, 2003). Il se demande donc quelle est la valeur ajoutée symbolique, affective ou émotionnelle qui justifie le prix élevé de la marque de luxe.

Ainsi, le concept de luxe, particulièrement subjectif, repose fondamentalement sur une certaine rareté, ce qui engendre un paradoxe lorsqu'il s'agit de les vendre, puisque tout l'art

des marques de luxe est d'atteindre un chiffre d'affaires élevé tout en préservant la rareté perçue de ses objets. Le domaine du luxe est donc indiscutablement mêlé à la perception qu'a le consommateur de la marque de luxe. Si elle est largement diffusée, mais qu'il n'en a pas conscience et que la marque conserve une image d'exclusivité à ses yeux, elle continuera à être perçue comme une marque de luxe.

Malgré ces difficultés épistémologiques, les auteurs s'accordent sur le fait que les objets de luxe satisfont à la fois des besoins psychologiques tels que l'estime de soi et des besoins fonctionnels classiques. Si un objet répond à ces besoins psychologiques, il est alors éventuellement considéré comme un objet de luxe et se différencie des objets courants ou des biens issus de la contrefaçon (Arghavan et Zaichkowsky, 2000). Selon Roux (1991), une marque de luxe se caractérise par une valeur ajoutée symbolique, imaginaire ou sociale qui la différencie des autres marques. La marque de luxe satisfait ainsi des besoins symboliques : elle possède un imaginaire fort, reste très cohérente dans tous ses éléments constitutifs, véhicule des valeurs affirmées et partage avec le consommateur une éthique et un esthétisme (Roux et Floch, 1996). Dubois et Paternault (1995) soulignent ainsi la dimension de «*rêve*» qu'un produit de luxe doit comporter.

Trois idées directrices fortes ressortent implicitement de tous les travaux de recherche :

- Les marques de luxe constituent une famille exclusive de marques à part entière, bien distincte des autres marques. L'univers des marques se compose donc de deux catégories de marques sans lien entre elles : les marques de luxe et les autres (Alléres, 1991 ; Dubois et Duquesne, 1993 ; Vigneron et Johnson, 2004).
- Au sein de la catégorie luxe, les marques par contre se répartissent le long d'un continuum exprimant le degré de luxe contenu dans chacune d'elles (Kapferer, 1997; Vigneron et Johnson, 2004).
- Le luxe associé à une marque est dépendant des catégories de produit : ainsi, une marque peut être perçue comme luxueuse pour une catégorie de produit et non pour une autre.

S'appuyant sur ces trois postulats établis, la recherche s'est logiquement orientée autour de deux questionnements principaux :

- Quels sont les éléments à la fois constitutifs des marques de luxe et distinctifs des autres marques?
- Au sein de la famille dite de luxe, quels sont les facteurs qui expliquent le degré de luxe perçu entre les marques?

Vigneron et Johnson (2004) définissent « *les biens de luxe comme ceux dont la consommation satisfait à la fois des besoins fonctionnels et psychologiques* » reliés à des caractéristiques perçues du produit comme la qualité, l'esthétisme, la rareté, le savoir-faire, l'élitisme. Toujours d'après ces deux auteurs, ce sont principalement les bénéfices psychologiques qui permettent de distinguer les marques de luxe des autres, dont, parmi les plus fréquemment cités, la reconnaissance sociale et l'estime de soi (Brinberg et Plimpton ; 1986 ; Novak et MacEvoy, 1990 ; Mason, 1992 ; Vigneron et Johnson, 1999 ; Vickers et Renand, 2003). Récemment, dans la mouvance de la recherche sur la consommation expérientielle, la notion de plaisir et plus largement d'émotions est également apparue comme un facteur explicatif important lié à la consommation ou à la possession de marques de luxe (Dubois et Laurent, 1996 ; Vigneron et Johnson, 1999 ; De Barnier, Rodina et Valette-Florence, 2006). Suite à la 14^{ième} édition de la conférence Luxe des Echos, Sophie Peters (2007) exprimait clairement cette tendance en affirmant que « *le luxe participait d'une nouvelle motivation : celle de se faire du bien, selon un mode plus intimiste, plus motivé par la recherche de l'épanouissement personnel et de l'hédonisme que par l'envie de montrer aux autres sa supériorité* ».

De ces différentes études, il ressort sans conteste que le concept de luxe associé à une marque s'avère donc être un concept multidimensionnel dont la nature des dimensions ainsi que le nombre de dimensions sont pour l'heure en voie d'investigation et sujet de divergences. Comme le soulignent justement Vigneron et Johnson (2004), deux marques peuvent être perçues comme globalement également luxueuses mais pour des raisons différentes.

Trois études d'envergure ont cherché à explorer les dimensions sous-jacentes à la perception du luxe d'une marque : Kapferer (1998), Vigneron et Johnson (1999), Dubois, Laurent et Czellar (2001). Vickers et Renan (2003) traduisent de manière synthétique l'ensemble des caractéristiques qui émergent de ces travaux en mettant en évidence trois familles distinctes de motivations à la consommation de marques de luxe :

- Les motivations fonctionnelles à partir d'attributs tangibles du produit comme la qualité
- Les motivations expérientielles comme la recherche de plaisir ou d'hédonisme suscitée par exemple par un design ou un esthétisme particulier
- Les motivations d'interaction symbolique d'appartenance à un groupe ou d'affirmation de son statut social, liées à un nom ou un logo prestigieux

Cependant, les facteurs émergents, même s'ils se recoupent parfois au niveau sémantique, diffèrent :

- en nature, avec la prise en compte ou non de certaines motivations plus émotionnelles, pourtant récemment identifiées comme jouant un rôle, tel l'hédonisme et,
- en nombre : entre 5 et 6 dimensions, bien que celles-ci aient en commun entre sept à huit items (cf. annexe 1 : comparaison des items constituant les trois échelles).

Très logiquement, ces différences se traduisent dans l'instrument de mesure élaboré par chacun des auteurs. Les divergences de ces trois échelles peuvent être expliquées en examinant leur finalité. En effet, les échelles n'ont pas toutes le même objectif. Alors que celles de Kapferer et de Dubois *et al.* ont pour objet de mesurer les perceptions du luxe en tant que concept général, l'échelle de Vigneron et Johnson a pour objectif de mesurer le niveau de luxe perçu pour certaines marques spécifiques (évalué entre « faible » et « élevé »). Cette dernière permet donc d'opérer des comparaisons d'une marque à l'autre afin d'évaluer leurs avantages compétitifs, leurs forces et leurs faiblesses.

C'est dans ce contexte que se situe notre recherche. Si trois échelles existent à ce jour pour mesurer la perception du luxe, leurs structures diffèrent et seules deux échelles ont été validées dans un contexte français (Dubois, Laurent et Czellar 2001, Kapferer 1998). Une étude récente a par ailleurs montré que les facettes du luxe semblaient évoluer avec le temps et différer en fonction des cultures (De Barnier, Rodina et Valette-Florence, 2006). Certaines facettes semblent jouer un rôle croissant (facette plaisir inexistante dans l'échelle de Dubois *et al.* 2001) tandis que d'autres semblent perdre de l'importance au yeux du consommateur (facette unicité ou superflu).

Il nous a donc semblé intéressant de faire le point sur les échelles existantes afin de les comparer dans un contexte français. La méthodologie mise en œuvre ainsi que les principaux résultats en découlant sont présentés dans la partie suivante.

Méthodologie

Afin de tester dans un contexte français les trois échelles du luxe existantes, nous avons interrogé un échantillon de 501 personnes sélectionnées selon la méthode des quotas afin d'avoir une bonne représentativité de toutes les catégories d'âge (tableau n° 1).

Tableau 1 : Structure de l'échantillon interrogé

		Sexe de l'interviewé		Total
		HOMME	FEMME	
Age	MOINS DE 21 ANS	33	48	81
	21 - 30 ANS	66	75	141
	31 - 40 ANS	63	45	108
	41 - 50 ANS	51	51	102
	51 - 60 ANS	30	15	45
	PLUS DE 61 ANS	8	16	24
Total		251	250	501

Comme la revue de la littérature le suggère, nous avons décidé de tester trois niveaux de luxe : le luxe accessible, le luxe intermédiaire et le luxe inaccessible. Un groupe de 15 experts en gestion a été réuni afin de définir quelles sont les marques de luxe les plus représentatives de ces trois niveaux de luxe pour les femmes et pour les hommes. Les cinq marques sur lesquelles les experts se sont entendus ont été sélectionnées pour la recherche. Ainsi, pour le luxe accessible, la marque Chanel a été choisie pour les femmes et la marque Mont Blanc pour les hommes. Pour le luxe intermédiaire la marque Rolex a été sélectionnée pour les hommes et les femmes. Enfin, pour le luxe inaccessible, la marque Ferrari a été choisie pour les hommes et Van Cleef & Arpels& Arpels pour les femmes.

Nous avons tout d'abord vérifié que chaque personne avait une connaissance minimum des marques de luxe étudiées avant de les interroger sur leur perception du niveau de luxe de chacune des marques. Les marques étaient présentées de manière aléatoire afin d'éviter tout biais lié à l'ordre de présentation et d'éliminer l'effet de fatigue du répondant.

Résultats

Les analyses entreprises se sont déroulées en quatre temps :

- Tout d'abord, nous avons réalisé un test formel de la structure des trois échelles retenues dans cette recherche. Compte tenu du fait que seule l'échelle de Vigneron et Johnson (1999) avait été clairement testée dans un contexte Nord-américain, des analyses en composantes principales ont tout d'abord été effectuées afin de mettre à jour les structures factorielles résultantes, suivies d'analyses factorielles confirmatoires pour les valider formellement sur un plan statistique.

- Ensuite, une comparaison entre les trois structures obtenues à l'étape précédente a été entreprise en se basant d'une part sur l'analyse des corrélations entre les dimensions de ces trois échelles et d'autre part sur leurs significations d'un point de vue sémantique.
- Une série d'analyses de la variance a alors permis de clarifier les différences et par voie de conséquence le pouvoir différenciateur respectif de ces échelles au regard des produits appréhendés dans cette recherche.
- Enfin, un test de la validité discriminante a permis de mettre en exergue la portée opérationnelle des dimensions de ces trois échelles à différencier, non seulement les produits de luxe « *accessibles* » par rapport aux produits « *intermédiaires* » et enfin les produits de luxe « *inaccessibles* », mais également d'affiner les différenciations au niveau des marques elles-mêmes.

Tests de la structure interne de chaque échelle

Les résultats concernant les échelles françaises sont tout d'abord présentés, suivis de la validation dans un contexte français de l'échelle de Vigneron et Johnson (1999).

Echelle de Kapferer (1998)

A notre connaissance, l'échelle proposée par Kapferer (1998) n'avait jamais été formellement testée. Il s'agissait plus en fait d'un ensemble d'items destinés à saisir la totalité du spectre des éléments activés dans la consommation d'un produit de luxe. L'intérêt d'une analyse factorielle est précisément de mettre à jour les dimensions sous-jacentes à cette consommation.

Sur les 18 items initiaux un seul relatif à la beauté a dû être éliminé. Trois facteurs ont alors émergé, confortés par des critères de validité convergente et discriminante satisfaisants, ainsi que de bons indices d'ajustement du modèle. Globalement, trois facteurs principaux dénommés « *Créativité* », « *Renommée* » et « *Elitisme* » émergent conformément aux deux motivations fonctionnelles et symboliques proposées par Vickers et Renan (2003).

Tableau 2 : Structure de l'échelle de Kapferer (1998)

Items	Facteur	Nom	Rho de Jöreskog
▪ Cette marque est magique ▪ Cette marque se caractérise par une très grande créativité ▪ Cette marque est à l'avant-garde de la mode ▪ Cette marque se caractérise par une grande sensualité ▪ Cette marque est née de la créativité d'un génie ▪ C'est une marque unique ▪ C'est une marque artisanale	0.728 0.709 0.685 0.654 0.637 0.602 0.534	<i>Créativité</i>	0.837
▪ C'est une marque d'excellente qualité ▪ Cette marque se caractérise par l'excellence de ces produits ▪ Cette marque se caractérise par son savoir-faire ▪ Cette marque se caractérise par sa longue histoire ▪ Cette marque se caractérise par sa tradition ▪ Cette marque se caractérise par sa réputation internationale	0.706 0.703 0.642 0.630 0.604 0.553	<i>Renommée</i>	0.808
▪ Cette marque ne peut être achetée que par une minorité ▪ C'est une marque très chère ▪ C'est une marque select ▪ Peu de personnes possèdent cette marque	0.814 0.790 0.723 0.722	<i>Elitisme</i>	0.848
Indices de Validité			
GFI	0.92	AGFI	0.89
		RMSEA	0.08

Echelle de Dubois, Laurent et Czellar (2001)

Paradoxalement, dans leur étude fondatrice les auteurs n'ont pas réussi à mettre à jour une structure factorielle cohérente, sans doute à cause d'une hétérogénéité trop importante, due à un échantillon interculturel conséquent, mais fondé sur un nombre restreint de répondants par pays (22 au total) ne satisfaisant pas alors aux principes d'invariance configurationnelle (Steenkamp et Baumgratner, 1998). En revanche, nous disposions dans cette étude d'un échantillon relativement important (501 personnes) et basé exclusivement sur une seule culture, laissant présager la possibilité de mettre à jour une structure factorielle sous-jacente. Après éviction de 4 items sur les 22 initiaux, les 18 items restants de l'échelle de Dubois, Laurent et Czellar se structurent de manière statistiquement satisfaisante, au regard des critères de validité précédemment évoqués, autour des trois facteurs suivants «*Distinction* », «*Elitisme* » et «*Hédonisme* », de nouveau en conformité avec les trois motivations proposées par Vickers et Renan (2003).

Tableau 3 : Structure de l'échelle de Dubois, Laurent et Czellar (2001)

Items	Facteur	Nom	Rho de Jöreskog
▪ Cette marque fait rêver ▪ C'est une marque gratifiante ▪ Cette marque est pour des gens raffinés ▪ Cette marque rend la vie plus belle ▪ Posséder cette marque me permet de me différencier des autres ▪ Cette marque est pleine de sensualité ▪ Cette marque révèle un peu qui on est	0.719 0.692 0.678 0.673 0.663 0.657 0.543	<i>Distinction</i>	0.845
▪ C'est une marque select ▪ Cette marque, c'est le luxe ▪ C'est une marque élitiste ▪ C'est une marque très chère ▪ Peu de personnes possèdent cette marque ▪ Cette marque n'est pas produite en masse	0.801 0.753 0.750 0.715 0.689 0.617	<i>Elitisme</i>	0.867
▪ C'est un vrai plaisir de posséder cette marque ▪ Cette marque est esthétique ▪ Les gens qui possèdent cette marque ont bon goût ▪ C'est une marque remarquable ▪ C'est une marque d'excellente qualité	0.798 0.704 0.658 0.642 0.620	<i>Hédonisme</i>	0.816
Indices de Validité			
GFI 0.91	AGFI 0.88	RMSEA	0.084

Echelle de Vigneron et Johnson (1999)

Le test de l'échelle de Vigneron et Johnson en France a bien confirmé la structure en cinq facteurs initialement mise à jour par ses auteurs. En revanche, afin d'avoir des indices d'ajustement satisfaisants d'une part, et compte tenu de poids factoriels inférieurs à 0,5 d'autre part, il a été nécessaire de supprimer les 2 items suivants « *C'est une marque remarquable* » et « *C'est une marque artisanale* ». En outre, une analyse factorielle confirmatoire d'ordre deux a également confirmé la structure en deux dimensions (perception personnelle et perception non personnelle) proposée par les auteurs.

Tableau 4 : Structure de l'échelle de Vigneron et Johnson (1999)

Items	Facteur	Nom	Rho de Jöreskog
▪ C'est une marque pour les riches ▪ C'est une marque très chère ▪ C'est une marque élitiste	0.796 0.793 0.746	<i>Elitisme</i>	0.822
▪ C'est une marque sélect ▪ C'est une marque précieuse ▪ C'est une marque unique ▪ C'est une marque rare	0.775 0.753 0.578 0.578	<i>Unicité</i>	0.769
▪ C'est une marque luxueuse ▪ C'est une marque sophistiquée ▪ C'est une marque supérieure ▪ C'est une marque d'excellente qualité	0.677 0.648 0.633 0.606	<i>Qualité</i>	0.736
▪ C'est une marque raffinée ▪ C'est une marque séduisante ▪ C'est une marque éblouissante	0.760 0.744 0.684	<i>Raffinement</i>	0.774
▪ C'est une marque leader ▪ C'est une marque à succès ▪ C'est une marque puissante ▪ C'est une marque gratifiante	0.687 0.673 0.649 0.580	<i>Puissance</i>	0.743
Indices de Validité			
GFI 0.89	AGFI 0.85	RMSEA	0.089

Globalement, la validation de ces trois échelles amène à formuler deux constatations :

- Chacune de ces échelles montre une structure factorielle satisfaisante, mettant à jour différentes dimensions du luxe perçu et, pour celle de Vigneron et Johnson, stable puisque nos tests confirment sa structure initiale à cinq facteurs.
- Comme la littérature le démontrait, le nombre et la nature des dimensions de ce concept varient d'une échelle à l'autre. Cependant, l'analyse sémantique montre à la fois des convergences fortes mais aussi des complémentarités évidentes, que ce soit en termes de formulation d'items ou de dénomination des facteurs (cf. annexe 1 : comparaison des items constituant les trois échelles)

Degré de convergence entre les trois échelles

L'étude de la matrice de corrélation établie entre les facteurs des trois échelles, en conjonction avec une analyse sémantique, est riche d'enseignements pour explorer leur degré de similitude ou de divergence et *in fine* mieux appréhender ce concept de luxe perçu associé à une marque (cf. annexe 2 : matrice de corrélation entre tous les facteurs).

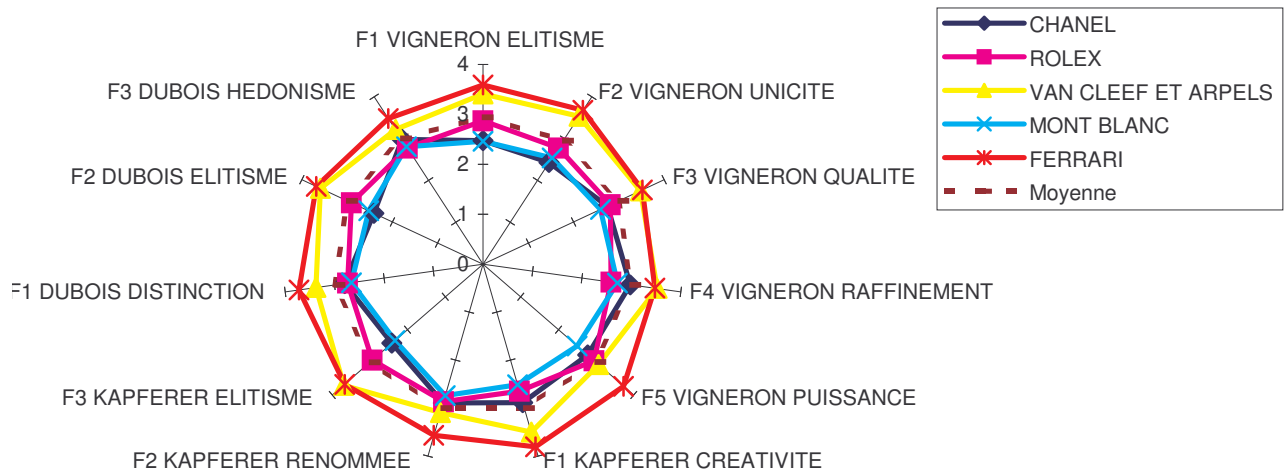
- **La notion « d'élitisme »** est la seule dimension à être présente dans les trois échelles simultanément, d'ailleurs très fortement associée à la dimension « *unicité* » de l'échelle de Vigneron et Johnson.
- Les trois échelles mentionnent toutes également **des dimensions plus affectives** du luxe perçu fortement corrélées entre elles mais abordées sous des angles différents : « *hédonisme* » et « *distinction* » (Dubois, Laurent et Czellar), « *raffinement* » (Vigneron et Johnson) et « *créativité* » (Kapferer). Il est à noter que ces dimensions affectives se révèlent être moins fortement corrélées que les autres aux dimensions « *élitisme* » et « *unicité* ».
- **La dimension « qualité »** est une dimension qui émerge aussi de manière significative dans deux des échelles, formellement dans celle de Vigneron et Johnson, sous-tendue dans le facteur « *renommée* » de celle de Kapferer, mais véhiculant des contenus proches au regard de leur forte corrélation.
- Enfin, seule l'échelle de Vigneron et Johnson fait apparaître **une dimension « puissance de la marque »** liée à la place prépondérante des marques luxueuses sur le marché qui s'avère être, à l'instar des dimensions affectives, nettement moins corrélée que ses consœurs aux facteurs « d'élitisme » et « d'unicité ».

Utilité des échelles pour différencier les marques de luxe

Pour mettre en évidence la portée tant académique que managériale de ces trois échelles nous sommes partis du triple constat suivant :

- Tout d'abord une analyse de variance a montré que sur chacune des facettes de ces échelles les marques concernées avaient des profils statistiquement différents (cf. figure 1), validant ainsi la capacité opérationnelle de ces échelles à différencier les marques de luxe entre elles.

Figure 1 : Profil des marques sur les facteurs de toutes les échelles



Néanmoins, comme l'indique le tableau 5, le pouvoir différenciateur, appréhendé par des tests F, de ces différentes facettes n'est pas le même suivant les échelles. Ainsi, les résultats confortent, non seulement, la similitude des composantes mises en exergue lors de l'étude de la matrice de corrélation à l'étape précédente (eg. les trois composantes de l'*élitisme* de chacune des échelles présentent un pouvoir différenciateur similaire) mais également que les marques considérées montrent au regard des composantes du luxe appréhendées par ces échelles des profils variables en intensité. Par exemple, les composantes relatives à l'*élitisme* priment face à la *qualité* ou encore le *raffinement* qui ont une position médiane et surtout face à l'*hédonisme* qui est pour les marques étudiées beaucoup moins différenciant. Par voie de conséquence, ceci confirme le caractère **polymorphe** du luxe et la nécessité d'avoir recours à des échelles multidimensionnelles pour mieux en saisir les différentes facettes.

Tableau 5 : Pouvoir différenciateur des facteurs

<i>DIMENSIONS</i>	<i>Test F</i>
F3 KAPFERER ELITISME	20,621
F2 DUBOIS ELITISME	16,394
F1 KAPFERER CREATIVITE	15,500
F2 VIGNERON UNICITE	14,536
F1 VIGNERON ELITISME	13,602
F1 DUBOIS DISTINCTION	10,161
F4 VIGNERON RAFFINEMENT	10,124
F3 VIGNERON QUALITE	8,585
F5 VIGNERON PUISSANCE	8,390
F2 KAPFERER RENOMMEE	4,299
F3 DUBOIS HEDONISME	4,101

- Enfin, une étude plus fine des différences de profils, effectuée grâce à un test de Duncan (tableau 6), valide systématiquement, et ceci quelles que soient les dimensions envisagées, trois sous-ensembles homogènes de marque. Ce résultat confirme globalement sur un plan théorique un *continuum du luxe*, confortant les notions de luxe *accessible* (Mont Blanc et Chanel), une position intermédiaire (Rolex) et un luxe prototypique, voire inaccessible (Ferrari et Van Cleefs & Arpels). De plus, une analyse détaillée montre que seule Ferrari est toujours évaluée de façon la plus élevée sur l'ensemble des dimensions, alors qu'à l'inverse Mont Blanc, 11 fois sur 12, montre un profil le moins fort sur toutes les dimensions. Enfin, Rolex, et à un moindre degré Chanel, font preuve d'un positionnement plus intermédiaire.

Validité prédictive des échelles de luxe

Pour valider la catégorisation précédente en deux ou trois groupes, nous avons effectué tout d'abord deux analyses discriminantes pas à pas, afin de tenir compte des fortes corrélations entre toutes les dimensions des trois échelles, qui fournissent un indice de reclassement satisfaisant (71,4%) dans le cas d'une classification en deux groupes et acceptable (62%) dans le cas d'une classification en trois groupes. En revanche, une analyse discriminante traditionnelle s'avère impuissante à classer correctement les cinq marques en présence. Nous avons donc eu recours à une analyse canonique généralisée non linéaire, seule capable de prendre en compte simultanément de plusieurs ensembles de variables ayant des niveaux de mesure différents et de modéliser des relations non-linéaires entre les variables prédictives continues (les dimensions des échelles) et la variable dépendante nominale (les cinq marques).

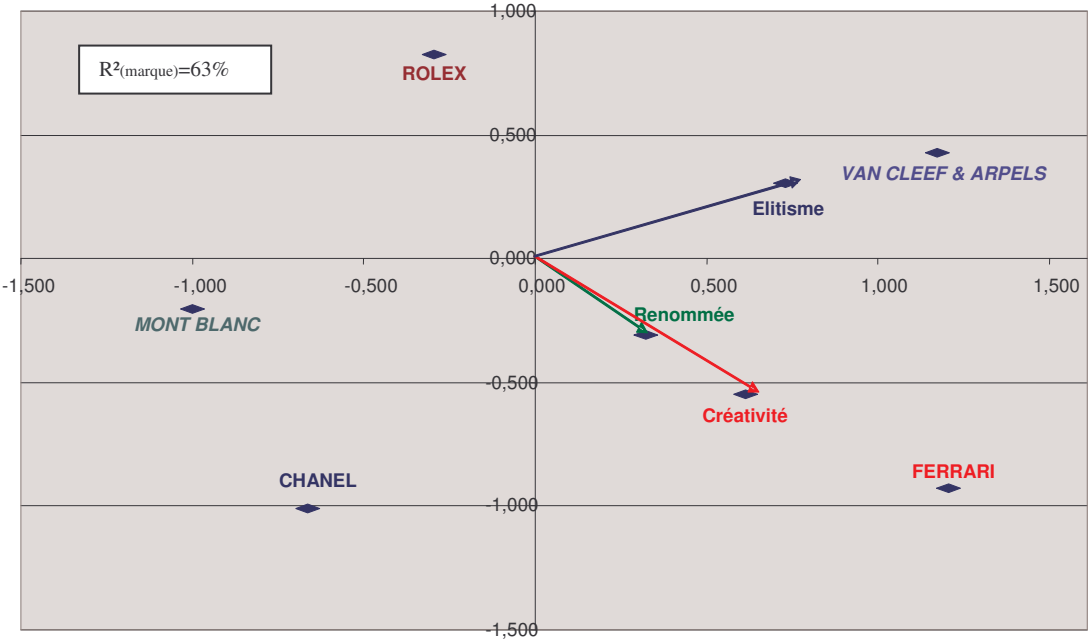
Tableau 6 : Tests de Duncan et catégorisation en trois groupes

Dimensions	Marques	Sous-ensembles homogènes		
		1	2	3
F1 VIGNERON ELITISME	MONT BLANC	2,46		
	CHANEL	2,47		
	ROLEX		2,87	
	VAN CLEEF ET ARPELS			3,41
	FERRARI			3,59
F2 VIGNERON UNICITE	CHANEL	2,43		
	MONT BLANC	2,54		
	ROLEX		2,78	
	VAN CLEEF ET ARPELS			3,53
	FERRARI			3,68
F3 VIGNERON QUALITE	MONT BLANC	2,59		
	CHANEL	2,75		
	ROLEX		2,81	
	VAN CLEEF ET ARPELS			3,48
	FERRARI			3,53
F4 VIGNERON RAFFINEMENT	ROLEX	2,59		
	MONT BLANC		2,72	
	CHANEL		2,98	
	FERRARI			3,47
	VAN CLEEF ET ARPELS			3,52
F5 VIGNERON PUISSANCE	MONT BLANC	2,51		
	CHANEL		2,77	
	ROLEX		2,95	
	VAN CLEEF ET ARPELS		3,07	
	FERRARI			3,73
F1 KAPFERER CREATIVITE	MONT BLANC	2,51		
	ROLEX	2,65		
	CHANEL		2,88	
	VAN CLEEF ET ARPELS			3,5
	FERRARI			3,81
F2 KAPFERER RENOMMEE	MONT BLANC	2,74		
	ROLEX		2,87	
	CHANEL		2,89	
	VAN CLEEF ET ARPELS			3,3
	FERRARI			3,57
F3 KAPFERER ELITISME	MONT BLANC	2,34		
	CHANEL	2,42		
	ROLEX		2,93	
	FERRARI			3,68
	VAN CLEEF ET ARPELS			3,7
F1 DUBOIS DISTINCTION	MONT BLANC	2,66		
	ROLEX		2,74	
	CHANEL		2,8	
	VAN CLEEF ET ARPELS			3,38
	FERRARI			3,73
F2 DUBOIS ELITISME	CHANEL	2,41		
	MONT BLANC	2,53		
	ROLEX		2,91	
	VAN CLEEF ET ARPELS			3,59
	FERRARI			3,68
F3 DUBOIS HEDONISME	ROLEX	2,78		
	MONT BLANC	2,81		
	CHANEL		2,98	
	VAN CLEEF ET ARPELS		3,22	
	FERRARI			3,48

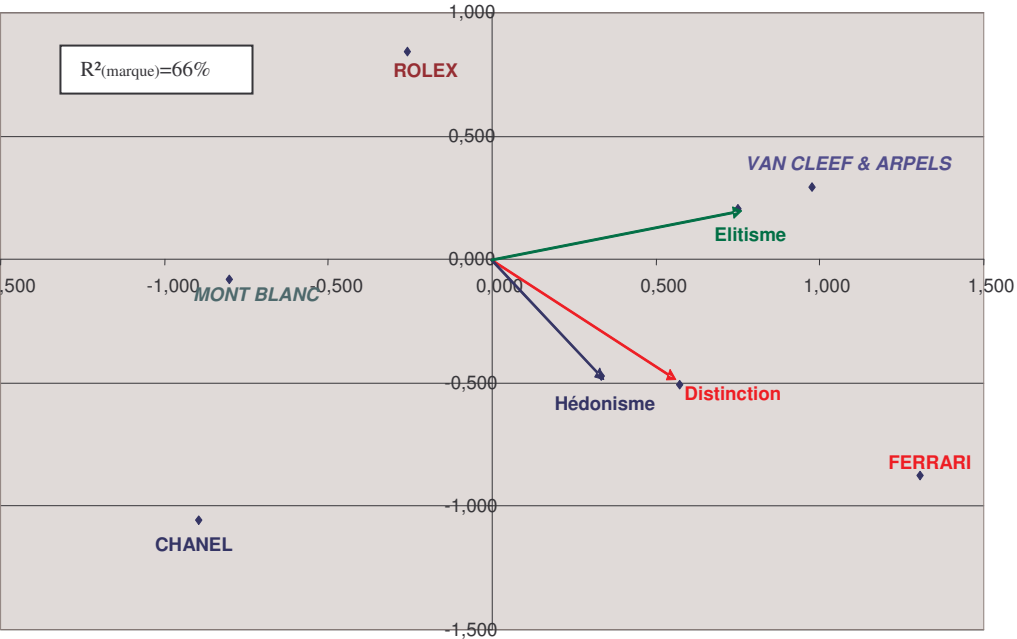
Les résultats, présentés dans la figure 2, valident la plus ou moins grande capacité de chacune des échelles à différencier les cinq marques en présence, le R^2 pour l'ensemble des marques variant entre 53 et 66 % (pour l'échelle de Vigneron, les deux marques Chanel et Mont Blanc ne sont pas différenciables). Ainsi, il nous a semblé important de pouvoir proposer une nouvelle échelle plus complète que les précédentes et proposant une palette de dimensions relatives à la perception du luxe la plus complète possible. Deux solutions étaient envisageables: soit reconstruire une nouvelle échelle basée sur la totalité des items disponibles, soit trouver une combinaison des dimensions originelles, solution retenue dans ce travail afin de ne pas dénaturer l'essence même des échelles. Basée sur l'analyse des corrélations entre les facettes, leur pouvoir discriminant respectif et leur signification sémantique propre, il s'est avéré que seule la proposition d'une échelle *hybride*, formée de la réunion de huit des dimensions propres aux échelles de Vigneron, Kapferer et Dubois *et al.*, permettait de positionner distinctement les marques entre elles (R^2 pour les marques de 78%), tout en validant implicitement la différenciation en trois niveaux de luxe auparavant mise en exergue. Ainsi, trois ensembles de marques apparaissent distinctement sur le graphe en relation avec des orientations envers le luxe très typées, comme par exemple la recherche du luxe absolu pour Van Cleefs & Arpels et Ferrari, mais avec des connotations différentes puisque Ferrari est relié à l'unicité et à la renommée, tandis que Van Cleefs & Arpels est rattaché essentiellement à l'élitisme et à la distinction. (figure 2).

Figure 2 : Pouvoir différenciateur des échelles pour les 5 marques

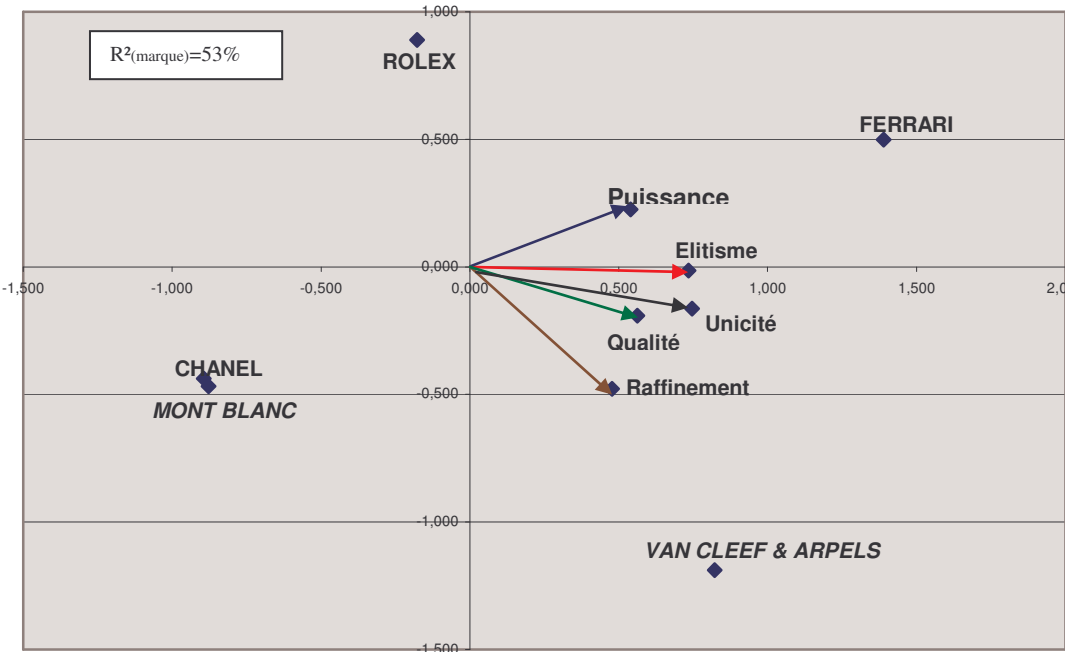
Pouvoir Discriminant de l'Echelle de Kapferer.



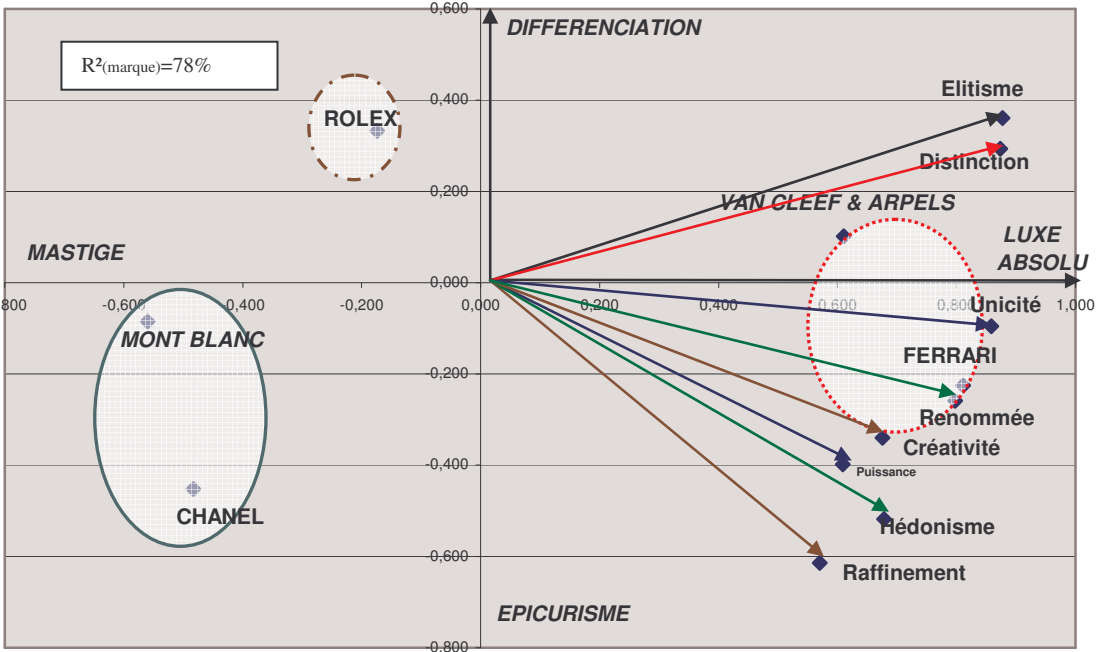
Pouvoir Discriminant de l'Echelle de Dubois et al.



Pouvoir Discriminant de l'Echelle de Vigneron et al.



Pouvoir Discriminant de l'Echelle Hybride.



Conclusion

Le test des trois échelles actuellement disponibles de luxe perçu révèle pour chacune des structures factorielles stables. Ces trois échelles présentent une dimension convergente, l'« *élitisme* », mais également complémentaires, abordant très diversement la perception d'un luxe plus « *affectif* ». L'échelle de Vigneron et Johnson s'avère être la plus complète, intégrant de par son nombre plus important de dimensions des aspects différents du luxe. Cependant, elle pêche sur sa dimension « *affective* », uniquement appréhendée au travers du « *raffinement* » de la marque, que les deux autres échelles mesurent de manière plus approfondie.

Globalement, notre recherche a cependant mis en exergue la capacité de ces échelles à différencier les cinq marques retenues dans ce travail. Sur un plan académique, nos résultats ont confirmé l'existence d'un *continuum* du luxe articulé autour de trois catégories formées par le luxe accessible, intermédiaire et inaccessible. Sur un plan plus managérial, les différents mappings montrent tous, non seulement la diversité des profils mis en évidence, mais également le fait que des marques pourtant aussi connues les unes que les autres dans le domaine du luxe font référence à des orientations spécifiques, telles l'unicité et la renommée pour Ferrari ou encore l'élitisme et le raffinement pour Van Cleef & Arpels, tandis que Mont Blanc par contraste semble essentiellement associé à un luxe plus grand public.

Bien évidemment, notre travail mérite d'être complété par une investigation empirique de plus grande envergure, tant en ce qui concerne le nombre de répondants que surtout le nombre de marque de luxe à appréhender. En particulier, les facettes activées dans ce type de consommation sont-elles les mêmes quel que soit le secteur retenu, comme la joaillerie, les cosmétiques, l'œnologie ou encore l'automobile pour n'en citer que quelques-uns. Proposer un véritable test de la validité nomologique de ces échelles, notamment dans le cadre d'un modèle plus complet et plus global du comportement à l'égard du luxe constitue également une autre voie de recherche prometteuse. Enfin, développer une nouvelle échelle de perception du luxe ancrée sur la totalité des items appréhendés dans ce travail et complétée par ceux issus de la recherche qualitative de De Barnier et al.(2006) paraît indispensable afin de pouvoir disposer à terme d'une échelle complète et utilisable de plus dans divers milieux culturels.

Aussi, la mesure du luxe perçu reste aujourd'hui encore un défi pour la recherche en ce domaine. Plusieurs éléments incitent à croire qu'une nouvelle échelle, certes inspirée des trois échelles ci-dessus testées, mériterait d'être créée :

- Le caractère polysémique de certains items que l'on retrouve selon les échelles affectés à des dimensions différentes.
- Les mesures parfois différentes de dimensions convergentes comme la « *renommée* » abordée de manière peut-être partielle par Vigneron et Johnson à travers son facteur « *qualité* » et plus complète par Kapferer .
- La nécessité de repenser une dimension plus affective du luxe perçu, dimension pour l'instant encore mal appréhendée, oscillant entre des motivations liées au plaisir, à la sensualité dégagée par une marque ou à sa capacité à libérer l'imaginaire.

Sans une échelle valide du luxe perçu, beaucoup de questions resteront en suspens notamment celles relatives aux leviers différenciateurs des marques de luxe entre elles et à leur positionnement relatif dans l'esprit des consommateurs, questions dont on pressent l'intérêt pour les managers, gestionnaires de marques dans cet univers!

Annexe 1 : Comparaison des items constituant les trois échelles

Echelle de Kapferer (1998)	Echelle de Vigneron et Johnson (1999)	Echelle de Dubois, Laurent et Czellar (2001)
• Cette marque est magique • Cette marque se caractérise par une très grande créativité • Cette marque est à l'avant-garde de la mode • Cette marque est née de la créativité d'un génie • Cette marque se caractérise par l'excellence de ces produits • Cette marque se caractérise par son savoir-faire • Cette marque se caractérise par sa longue histoire • Cette marque se caractérise par sa tradition • Cette marque se caractérise par sa réputation internationale • Cette marque ne peut être achetée que par une minorité • C'est une marque artisanale		
C'est une marque unique	• C'est une marque unique	
• C'est une marque select • C'est une marque très chère • C'est une marque d'excellente qualité	• C'est une marque select • C'est une marque très chère • C'est une marque d'excellente qualité	• C'est une marque select • C'est une marque très chère • C'est une marque d'excellente qualité
	• C'est une marque élitiste • C'est une marque luxueuse • C'est une marque gratifiante	• C'est une marque élitiste • Cette marque, c'est le luxe • C'est une marque gratifiante
	• C'est une marque pour les riches • C'est une marque précieuse • C'est une marque rare • C'est une marque sophistiquée • C'est une marque supérieure • C'est une marque raffinée • C'est une marque séduisante • C'est une marque éblouissante • C'est une marque leader • C'est une marque à succès • C'est une marque puissante	
• Peu de personnes possèdent cette marque • Cette marque se caractérise par une grande sensualité		• Peu de personnes possèdent cette marque • Cette marque est pleine de sensualité
		• Cette marque fait rêver • Cette marque est pour des gens raffinés • Cette marque rend la vie plus belle • Posséder cette marque me permet de me différencier des autres • Cette marque révèle un peu qui on est • Cette marque n'est pas produite en masse • C'est un vrai plaisir de posséder cette marque • Cette marque est esthétique • Les gens qui possèdent cette marque ont bon goût • C'est une marque remarquable

Légende :

Des couleurs identiques indiquent que les items cités sont partagés entre les échelles

Annexe 2 : Matrice de corrélation des dimensions des échelles entre elles

	F1 VIGNERON ELITISME	F2 VIGNERON UNICITE	F3 VIGNERON QUALITE	F4 VIGNERON RAFFINEMENT	F5 VIGNERON PUISSANCE	F1 KAPFERER CREATIVITE	F2 KAPFERER RENOMMEE	F3 KAPFERER ELITISME
F1 VIGNERON ELITISME	1							
F2 VIGNERON UNICITE	,733	1						
F3 VIGNERON QUALITE	,644	,760	1					
F4 VIGNERON RAFFINEMENT	,496	,667	,759	1				
F5 VIGNERON PUISSANCE	,432	,579	,634	,630	1			
F1 KAPFERER CREATIVITE	,333	,624	,609	,708	,619	1		
F2 KAPFERER RENOMMEE	,530	,674	,774	,655	,637	,549	1	
F3 KAPFERER ELITISME	,896	,746	,641	,464	,389	,290	,472	1
F1 DUBOIS DISTINCTION	,361	,605	,569	,678	,625	,751	,469	,331
F2 DUBOIS ELITISME	,914	,801	,695	,518	,481	,352	,579	,927
F3 DUBOIS HEDONISME	,472	,644	,786	,816	,623	,621	,753	,401

Légende :

Corrélations faibles <0.5

Corrélations fortes > 0.7

Corrélations comprises entre 0.5 et 0.7

Références

Alleres D. (1991), Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe, *Revue Française du Marketing*, 132/33, 71-95.

Arghavan N. et Zaichkowsky J.L. (2000), Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 9, N°7, 485-497.

Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard, Paris.

Bourdieu P. (1979), *La distinction, Critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris.

Brinberg D. et Plimpton L. (1986), Self monitoring and product conspicuousness on reference group influence, *Advances in Consumer Research*, Vol 13, 297-300.

De Barnier V., Rodina I. et Valette-Florence P. (200), Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia, *Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing*, CD ROM.

Dubois B. (1991), Qu'est ce que le luxe ? Une analyse exploratoire de visuels publicitaires, *Revue Française du Marketing*, 132/33, 55-64.

Dubois B. et Duquesne P. (1993), The market for luxury goods: Income versus culture, *European Journal of Marketing*, Vol 27, N°1, 35-44.

Dubois B., Czellar S. et Laurent G. (2005), Consumer segments based on attitudes toward luxury : Empirical evidence from twenty countries, *Marketing letters*, Vol. 16, N°2, 115-128.

Dubois B. et Laurent G. (1996), The functions of luxury: a situational approach to excursionism, *Advances in Consumer Research*, Vol 23, 470-477.

Dubois B., Laurent G. et Czellar S. (2001), Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes, *Consumer research working paper*, N° 736, HEC, Jouy en Josas, France.

Dubois B. et Paternault C. (1995), Observations: Understanding the world of international luxury brands: the dream formula, *Journal of Advertising Research*, 4, 69-76.

Groth J.C et McDaniel W. (1993), The exclusive value principle, *Journal of Consumer marketing*, Vol 10, N°1, 10-16.

Kapferer J.N. (1997), Managing luxury brands, *Journal of Brand Management*, Vol 4, N°4, 251-260.

Kapferer J.N. (1998), Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, Vol 6, N° 1, 44-49.

Kemp S. (1998), Perceiving Luxury and Necessity, *Journal of Economic Psychology*, 19, 591-606.

Lallement O., (1999), Caractéristiques des éléments spécifiques de la marque de luxe dans l'esprit du consommateur. Une étude des images mentales associées à un visuel publicitaire, *Actes du XVe congrès de l'A.F.M.*, Strasbourg.

Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le luxe éternel*, Gallimard, Paris

Mason R. (1992), Modelling the demand for status goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, N°3, 341-52.

Novak T.P. et MacEvoy B. (1990), Segmentation schemes : The list of values and lifestyles, *Journal of Consumer Research*, Vol 17, N°1, 105-109.

Nueno J.L. et Quelch J.A. (1998), The mass marketing of luxury, *Business Horizons*, 41, 6, 61-68.

Paquot Thierry (2007), *Eloge du luxe*, Guide Marabout, Paris.

Roux E. (1991), Comment se positionnent les marques de luxe ? *Revue Française du Marketing*, Vol 132/133, N° 2-3, 111-118.

Roux E et Floch J.M. (1996), Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe, *Décisions Marketing*, N°9, 15-25.

Shocker A.D. et Srinivasan V. (1997), Multiattributes approaches for product, concept evaluation and generation: an critical review, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, N° 2, 159-180.

Steenkamp J.B.E. et Baumgartner H. (1998), Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, N°1, 78-90.

Vickers S.J. et Renan F. (2003), The marketing of luxury goods : An exploratory study – Three conceptual dimensions, *The Marketing Review*, Vol. 3, N°4, 459-478.

Vigneron F. et Johnson L.W. (1999), A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour, *Academy of Marketing Science Review*, Vol 3, N°1.

Vigneron F. et Johnson L.W. (2004), Measuring Perceptions of Brand Luxury, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, N° 6, 484-506.

Wind Y. (1973), A new procedure for concept evaluation, *Journal of Marketing*, Vol. 37, N°4, 2-11.