

La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs : proposition d'une typologie

Mouna BOUNAOUAS

Doctorante du laboratoire CRIFP –
Université de Nice Sophia Antipolis (France)
GSM : 06 58 61 55 81
E-mail: mouna.bounaouas@gmail.com

André BOYER

Professeur en Sciences de Gestion
Marketing et Stratégie- CRIFP EA 1195
IAE, 24 Avenue des Diables Bleus, 06357 Nice Cedex 4
Téléphones :
0033(0)492157385
0033(0)492011255
Fax: 0033(0)492001143
boyer@unice.fr

La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs : proposition d'une typologie

Résumé

En raison de sa démocratisation, provoquée par ses stratégies d'extension de marque, le secteur du luxe ressent la nécessité d'élargir ses cibles en permettant notamment aux jeunes d'accéder plus tôt qu'auparavant aux marques de luxe. Cette recherche se concentre sur la perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs issus des classes moyennes. Il s'agit de se concentrer sur l'interaction entre le consommateur, l'objet défini par le couple marque/produit et l'environnement du consommateur. Pour analyser cette interaction, nous avons conduit une étude exploratoire auprès d'un groupe d'étudiants sur l'image de la marque de luxe, avec pour objectif de dégager une typologie. Notre objectif, est de proposer une meilleure compréhension de la perception de l'image des marques de luxe, susceptible d'orienter la stratégie des entreprises de luxe.

Mots clés : Image de marques, associations liées à la marque, capital-client de la marque, marque de luxe

Abstract

Due to its democratization, especially through brand extension strategies, the luxury sector needs a wider target and allows young to access earlier to luxury brands. This work focuses on the perception of luxury brand image by young consumers (17 to 24 years old) from a middle class, who consumed, at least, one luxury brand. The paper aims to develop a specific typology of luxury brand image. The literature review in the paper combines both researches on the perception of luxury value and researches on consumer-based brand equity.

Keywords: Brand Image, Luxury Brand, Consumer-based brand equity, Brand associations

Introduction

L'objectif de cet article est de proposer une typologie de l'image de marque spécifique aux marques de luxe. La littérature (Korchia, 2000, 2001) a déjà souligné les faiblesses des typologies de l'image de marque existantes (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). Par ailleurs, les récentes recherches sur le capital-client de la marque reconnaissent que la catégorisation de la marque est une variable importante pour sa mesure (Chirstodoulides et De Chernatony, 2010). Afin de clarifier l'enjeu d'une typologie de la marque, notre revue de littérature reviendra d'une part sur la définition de l'image de marque et le rôle des associations d'image dans la mesure du capital-client de la marque, et d'autre part, sur la perception de la marque de luxe dans la littérature. Sur ces bases, nous conduirons ensuite une étude exploratoire puis, nous proposerons une typologie de l'image de marque de luxe incluant des corrélations entre catégories.

1. De la marque aux associations liées à la marque :

Une marque peut être définie comme « *un nom, terme, signe, symbole ou design ou combinaison de termes qui tentent de définir les produits ou services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et de les différencier de ceux des concurrents* » (Kotler et Dubois, 2004). C'est au début des années 60 que les noms de la marque ont apparus. Le concept a alors évolué durant les années 80, l'idée étant de renforcer l'association du nom de la marque au produit. Les producteurs voulaient à la fois rendre leurs produits faciles à mémoriser par les consommateurs, et les différencier de ceux des concurrents (Farquhar, 1989). Dans les années 90, la marque a été utilisée pour renforcer la valeur perçue du produit, grâce à certaines associations. Les objectifs et les stratégies des entreprises sont alors différents selon les marques. Alors que le produit est défini par ses bénéfices fonctionnels, la marque est un nom, symbole, design ou une griffe qui contribue à accroître la valeur du produit au-delà de son utilité fonctionnelle. Barwise (1993) considère la marque comme un actif intangible dont la valeur reflète sa capacité à influencer le comportement du consommateur. La marque peut alors se séparer du produit et porter des valeurs qu'elle transmet à ses clients. On parle alors de l'identité de marque. Kapferer (1996) reconnaît cette valeur de la marque dans les six facettes de son identité à savoir : la dimension physique, la personnalité, la culture, la relation avec le consommateur, l'image qu'elle renvoie à ses clients et enfin l'objectif recherché par l'achat de la marque.

1.1. De la valeur de la marque, au capital-marque :

Srinivasan (1979) a démontré pour la première fois que la marque était une entité séparée du produit : dans un modèle multi-attributs en marketing, la préférence du consommateur pour un produit de la marque est exprimée comme étant la somme des valeurs des attributs de la marque. Srinivasan (1979) constate alors que deux marques peuvent bénéficier des mêmes valeurs de leurs attributs tout en ayant des parts de marché très différentes. Il démontre ainsi que c'est la composante marque, séparée du produit, qui améliore la validité du modèle multi-attributs. Elle est alors une composante qui crée de la valeur au produit. Il reste que jusqu'aux années 80, la littérature confondait la marque et le produit (Changeur, 1999). En se basant sur les travaux de Jones (1968) et de Leuthesser (1988), Farquhar (1989) définit le capital marque comme « *la valeur ajoutée que confère la marque au produit* ». Quelques années plus tard, Aaker (1996) propose une nouvelle définition « *Le capital de la marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients* ».

De cette définition, deux perspectives sur la capital marque apparaissent : d'une part « le capital-marque de la firme », qui représente la valeur financière de l'entreprise. D'autre part, le capital-marque du point de vue du consommateur qui représente la valeur de la marque aux yeux du consommateur. Nous nous intéressons, dans ce qui suit, uniquement à la deuxième perspective.

1.2. Le capital-marque du point de vue consommateur :

Selon Christodoulides et De Cherantony (2010), deux principaux courants existent dans la littérature pour conceptualiser le capital-client de la marque : un courant psycho-cognitif (Aaker, 1991, Keller, 1993) et le courant de l'information économique (Erdem et Swait, 1998, Erdem et al, 2006). Néanmoins, la littérature s'accorde sur la prédominance du paradigme psycho-cognitif (Czellar et Denis, 2002 ; Changeur, 1999, Christodoulides et De Chernatony, 2010). Il en découle plusieurs définitions du capital-marque d'un point de vue consommateur (Tableau 1).

Tableau 1 : Définitions du capital-marque d'un point de vue consommateur

Auteurs	Définitions
Shocker et Weitz (1988)	<i>« Le capital marque est la part d'utilité que n'explique pas la valorisation des attributs (...) Il représente l'image claire et distincte que le consommateur se forme au sujet de la marque, au-delà de la simple attirance pour le produit »</i>
Farquhar(1989)	<i>« Le capital marque est la valeur ajoutée que confère la marque au produit »</i>
Aaker (1991)	<i>« Un capital marque élevé est fondé sur la notoriété, la force des associations (d'image), la qualité perçue et la fidélité à la marque »</i>
Park et Srinivasan (1994)	<i>« Le capital marque est le différentiel d'utilité que la marque apporte au produit et que perçoit le consommateur. D'un point de vue plus opérationnel, le capital marque mesure la différence entre la préférence globale du consommateur, vis à vis de la marque, et celle calculée en s'appuyant sur une évaluation objective des attributs du produit »</i>
Rust et al, (2000)	<i>« Le capital marque est le capital client attribuable aux perceptions de la marque. De manière plus spécifique, le capital marque représente les évaluations subjectives et intangibles de la marque, au-delà de sa valeur objective perçue. Cette évaluation est formée au travers des stratégies marketing émises par l'entreprise, mais influencée aussi par les expériences vécues par le consommateur, par les associations ou les connections avec la marque »</i>
Yoo et Donthu (2001)	<i>« La différence au niveau des réponses des consommateurs face à un produit sans marque et un produit marqué bénéficiant des mêmes attributs et actions marketing »</i>
Jourdan (2008)	<i>« Le capital-marque réside dans l'information que dispense la marque qui complète celle que délivrent les autres caractéristiques, intrinsèques ou extrinsèques, du produit ou bien se substitue à elle. Elle se traduit par une utilité spécifique de la marque dénommée capital marque.</i>
Christodoulides et De Cherantony (2010)	<i>« Un ensemble de perceptions, d'attitudes, de connaissances et de comportements du consommateur qui entraîne une augmentation de l'utilité et permettent à la marque de gagner en volume et en marges, ce qu'elle ne pourrait avoir sans le nom de la marque »</i>

En plus des recherches conceptuelles (Tableau 2), la littérature présente de nombreux travaux qui se sont concentrés sur la mesure du capital-client de la marque. On y distingue deux approches : d'une part les travaux ayant adopté une approche directe et qui mesurent le capital-client selon les préférences du consommateur ou l'utilité (Srinivasan, 1979 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Swait et al, 1993 ; Kamakura et Russell, 1993 ; Leuthesser et al, 1995). D'autre part, les mesures via une approche indirecte, qui s'intéressent aux manifestations du capital-client de la marque telles que la performance et l'image sociale (Lassar et al, 1995),

l'utilité fonctionnelle et l'utilité symbolique du produit et de la marque (Vasquez et al, 2002 ; Koçak et al, 2007) ou encore les associations liées à la marque (Yoo et Donthu, 2001 ; Washburn et Plank (2002) ; Pappu et al, 2005).

Tableau 2 : Les recherches conceptuelles sur le capital-client de la marque (Adapté de Chritodoulides et Chernatony, 2010)

Les études	Les dimensions du capital-client de la marque
Aaker (1991, 1996)	Notoriété de la marque Les associations à la marque La qualité perçue La loyauté à la marque
Blackston (1992)	La relation avec la marque (confiance, satisfaction du consommateur)
Keller (1993)	Connaissance de la marque Notoriété de la marque, associations à la marque
Sharp (1995)	Notoriété de l'entreprise/marque Image de marque Relation avec les clients/clients franchisés existants
Berry (2000)	Notoriété de la marque Sens de la marque
Burmann et al, (2009)	La clarté des bénéfices de la marque La qualité perçue de la marque Les bénéfices de l'unicité de la marque La sympathie de la marque La confiance en la marque

2. Image de marque et associations liées à la marque :

La définition de Keller (1993) du capital-client de la marque comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* » est la plus adoptée par les recherches. Selon Keller (1993, 2003) le capital-marque du point de vue consommateur implique les réactions des consommateurs à un élément du marketing-mix de la marque en comparaison avec ses réactions au même élément du marketing mix attribué à une version fictive marquée ou non du produit ou service. Ces réactions dépendent justement de la connaissance du client de la marque, du capital donc de la marque qu'il possède.

2.1. Connaissances et associations à la marque :

Le capital-client de la marque est constitué donc de la connaissance de la marque portée par le consommateur (Keller, 1993). Cette connaissance est définie selon l'auteur par deux composantes : l'attention à la marque (*Brand awarness*) liée à la performance des

consommateurs dans le rappel et la reconnaissance de la marque et l'image de marque (*Brand Image*), qui se réfère à l'ensemble des associations liées à la marque que le consommateur stocke dans sa mémoire ou à « *tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée* » (Korchia, 2000).

Korchia (2004, 2001) s'est également intéressé à la connaissance de la marque et propose une définition des connaissances de la marque telles que « *les informations relatives à cette marque stockées dans la mémoire de long terme du consommateur* ». Ainsi, l'approche cognitive, largement adoptée en marketing, considère la mémoire comme composée d'associations constituées en réseaux.

S'agissant des associations, une association à la marque est un nœud lié à la marque (Korchia, 2001). Keller (1993) définit les associations à la marque comme « *les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque dans la mémoire et contiennent le sens de la marque pour le consommateur* ». Mesurer la perception d'une marque revient alors à activer le réseau d'association dans la mémoire du consommateur, soit l'ensemble de nœuds et de liens avec la marque. Le modèle des réseaux des associations considère la mémoire comme un réseau de nœuds et de liens entre eux. Selon ce modèle, le rappel et la récupération de l'information se fait grâce au concept de la diffusion de l'activation (Keller, 2003). Le principe étant qu'à tout moment, un nœud d'information peut être source d'activation parce qu'il est, soit présenté comme une information externe (lire ou entendre un mot ou une phrase), soit parce qu'il fait appel à des informations internes déjà stockées (penser à certains concepts).

2.2 Mesure des associations et typologies d'associations :

Sur le plan pratique, mesurer les associations liées à une marque, revient d'abord à extraire une typologie de l'image de marque. Les deux principales typologies dans la littérature, à savoir celle de Aaker (1991) et celle de Keller (1993) s'accordent sur certaines catégories.

Keller (1993) propose de mesurer les associations à la marque selon trois catégories : les attributs, les bénéfices et les attitudes :

- 1) **Les attributs** sont les caractéristiques descriptives du produit ou du service. Ce que le consommateur pense du produit ou service, de ce qu'implique l'acte de sa consommation. Ils peuvent être :
 - *Liés au produit* : ils sont alors définis comme les ingrédients nécessaires à la performance du produit ou service (perçue par le consommateur) et sont reliés à la

composition physique du produit ou service. Ils varient selon la catégorie du produit ou service.

- *Non liés au produit* : ils sont définis comme les aspects externes du produit ou service liés à son achat ou consommation. On distingue quatre types d'attributs externes:
 - Informations liées au prix : le prix est considéré comme non lié au produit car il représente une étape nécessaire dans le processus d'achat, mais qui n'est pas directement lié à la performance des fonctions du produit ou service.
 - Informations liées au packaging et à l'apparence : Le packaging, est considéré comme faisant part de l'achat et du processus de consommation, mais dans la plupart des cas il n'est pas directement lié aux ingrédients nécessaires à la performance du produit.
 - Imagerie liée à l'utilisateur : peut être formée directement à partir de l'expérience propre au consommateur et le contact avec la marque, ou indirectement à partir de la publicité de la marque, des communications auprès de la cible.
 - Imagerie liée à l'utilisation : Les associations d'usage : peuvent être basées sur le temps (jour, semaine, année,..) ou sur le type d'activité (formelle ou informelle) parmi d'autres aspects

2) **Les bénéfices**, sont les valeurs personnelles qu'attachent les consommateurs aux attributs du produit ou service. C'est ce que les consommateurs pensent que le produit ou service peuvent faire pour eux. On distingue trois catégories de bénéfices selon la motivation :

- *Des bénéfices fonctionnels* qui sont en particulier les avantages intrinsèques de la consommation du produit ou service et correspondent souvent aux attributs liés au produit.
- *Des bénéfices expérientiels* liés à ce que les consommateurs ressentent en utilisant le produit ou service et correspondent souvent aux attributs liés au produit. Ces bénéfices satisfont des besoins expérientiels tels que les plaisirs sensoriels, de variété et la stimulation cognitive.

- *Des bénéfiques symboliques* qui sont les avantages extrinsèques de la consommation du produit ou service. Ils correspondent souvent aux attributs non liés au produit et aux besoins sociaux ou aux expressions personnelles et à l'estime de soi.

3) **Les attitudes à la marque** sont définies comme les évaluations globales de la marque. Elles sont importantes car elles sont souvent à la base du comportement du consommateur. Selon Fishbein et Ajzen (1975), les attitudes sont une fonction multiplicative des croyances que possède le consommateur sur le produit ou service (attributs et bénéfiques) et du jugement d'évaluation de ses croyances.

La typologie d'Aaker (1991) distingue 11 dimensions : les attributs produits, les caractéristiques intangibles des produits, les bénéfiques consommateur, le prix, les usages du produit, les utilisateurs, les célébrités, la personnalité de la marque, la classe de produits, les concurrents et le pays d'origine.

Mêmes si ces deux typologies ont plusieurs catégories communes, elles ont été remises en cause par les travaux de Korchia (2000, 2001). En se basant sur les travaux de Brucks (1986) l'auteur a montré que les deux typologies manquaient d'exhaustivité car elles n'incluent pas de catégorie telle que la distribution, qu'elles sont difficiles à coder et que la typologie de Keller (1993) ne considérait pas l'attitude comme unidimensionnelle.

En considérant les résultats de ces travaux, nous nous proposons de tester l'existence d'une typologie spécifique aux marques de luxe. Comme les travaux récents sur le capital-client de la marque (Christodoulides et De Cherantony, 2010) ont souligné l'importance de la catégorie de la marque dans la conception du capital-client de la marque, nous souhaitons rechercher une typologie spécifique aux marques de luxe.

3. La perception de la marque de luxe :

La définition du luxe n'est pas exempte d'ambiguïtés dans la littérature et donc, d'un manque de consensus (De Barnier et al, 2005 ; Lallement, 1999 ; Dubois, 1991). Néanmoins, Allèrès (1991) distingue trois univers du luxe. Sous une forme pyramidale, elle relie chaque univers à une classe sociale bien définie, 1) Le luxe accessible : représenté par les objets de série et des déclinaisons, est lié à la classe moyenne, 2) Le luxe intermédiaire : représenté par la reproduction de modèles et des produits-modes correspond à une classe intermédiaire et 3) Le

luxe inaccessible représenté par des modèles et des produits de référence, lié à une classe nantie et distinctive.

3.1 La marque de luxe :

La marque de luxe étant définie comme celle dont le ratio (utilité fonctionnelle/prix) est plus faible que le ratio (utilité intangible et situationnelle/prix) (Nueno et Quelch, 1998), elle se caractérise par une valeur ajoutée symbolique, imaginaire ou sociale qui la différencie des autres, et correspond ainsi aux besoins symboliques que le consommateur peut ressentir (Roux, 1991). Elle se compose de 1) valeurs réelles, tangibles, objectives : ses immeubles, son réseau de distribution, ses résultats, 2) Valeurs virtuelles, intangibles, subjectives : sa notoriété, l'image de ses produits, l'histoire, l'histoire de ses créateurs, les événements les plus significatifs, 3) La plus-value symbolique, culturelle, historique, sociale, émotive, affective, qui lui donne une dimension complémentaire et sert de caisse de résonance de la marque et 4) La sur-value, résultat des campagnes de communication, amplifient sa valeur réelle et économique pour la rendre inaccessible symboliquement, unique (Allèrès, 2006).

Par ailleurs, la littérature évoque également une démocratisation du marché du luxe (Allèrès, 1991 ; Truong et al, 2009), due à la marque, qui permet un luxe de plus en plus accessible, grâce notamment aux stratégies d'extensions (Roux, 1995). Aujourd'hui, de plus en plus de jeunes, pourtant ne bénéficiant pas de grands revenus, s'offrent des produits et des services de luxe (Roux, 2002). Face à cette nouvelle clientèle, fruit d'une grande vague de démocratisation et de désacralisation (Allèrès, 2006), à la fois inexpérimentée et occasionnelle mais aussi exigeante (Dubois et Laurent, 1996), les marques de luxe se livrent à une guerre de séduction pour attirer une nouvelles clientèle, issue notamment de classes moyennes (Truong et al, 2009).

3.2. La double orientation de la perception de la marque de luxe

Du point de vue du consommateur, la récente littérature sur le luxe suggère que la consommation dans le luxe ne se limite plus aux bénéfices ostentatoires ou sociaux. Elle est désormais marquée par une sensibilité expérientielle et individuelle (Dion, 2007 ; Atwal et Williams, 2009 ; Wiedmann et al., 2009 ; Bauer et al., 2011). Vigneron et Johnson (1999) tiennent compte de ces transformations et soulignent les différentes interactions entre les consommateurs et les marques de luxe ; Une interaction sociale : selon leurs aspirations, l'effet du groupe de référence ; Une interaction avec les propriétés de l'objet : exemple d'une meilleure qualité, et une interaction hédoniste (plaisirs sensoriels, beauté).

Dans leurs récents travaux Vigneron et Johnson (1999, 2004) mettent en évidence cette double perception de la marque de luxe. Perception personnelle versus perception interpersonnelle.

a. Une orientation personnelle de la marque de luxe :

Dans une perception personnelle, la marque de luxe garantit des valeurs au consommateur telles que:

L'hédonisme: consommer des marques ou des produits de luxe implique une recherche de bénéfices expérientiels (Dubois *et al.*, 2001, Vickers et Renand, 2003) de part leurs caractères à la fois hédoniste et symbolique (Dubois *et al.*, 2005). Cela implique certaines réponses émotionnelles telles que les plaisirs sensoriels (Kapferer, 1997; Benarrosh-Dahan, 1991; Allérès, 1991 ; Fauchois et Krieg, 1991; Roux et Folch, 1996).

L'extension de soi: ici la marque de luxe assure des fonctions à la fois sociales, dans la mesure où elle permet aux consommateurs de se distinguer et de se situer par rapport aux autres, et une fonction personnelle, dans la mesure où elle leur permet d'intégrer un sens symbolique à leur propre identité.

b. Une orientation interpersonnelle de la marque :

Trois composantes principales de l'orientation sociale de la marque de luxe ont été identifiées dans les recherches en marketing.

L'ostentation : qui a longtemps dominé la consommation des marques de luxe (Veblen, 1899 ; Bourne, 1957). Néanmoins, elle ne peut expliquer qu'en partie la consommation dans le luxe, puisque les marques de luxe peuvent aussi être consommées en privé (Bearden et Etzel, 1982; Vigneron et Johnson, 1999 ; Berry, 1994). A noter que dans une perspective de consommation ostentatoire, le prix est corrélé positivement avec la qualité, et qu'il est donc un indicateur discriminant de la valeur luxe chez la marque.

L'unicité : souvent associée à la rareté et à l'exclusivité (Catry, 2007) de la marque de luxe, elle garantit un effet de snobisme (Leibenstein, 1950). L'unicité de la marque renforce le désir de la posséder (Wiedmann *et al.*, 2007, 2009) et répond également à la fois à un désir personnel, celui de posséder et social celui de se différencier (Vigneron et Johnson, 1999).

La qualité : une marque de luxe garantit une excellente qualité (Lipovetsky et Roux, 2003) pour un produit parfait (Allérès, 2006, Lombard, 1989). De ce fait, la marque se doit d'assurer un effet de perfectionnisme recherché par les consommateurs chez les marques de

luxe (Vigneron et Johnson, 1999) et justifie le prix élevé par deux indicateurs : la nature des ingrédients ou du processus de l'élaboration, plus la délicatesse, et l'expertise de la production du service (Dubois *et al.*, 2001).

Cette revue de littérature nous a permis de rapprocher les deux champs de recherches, celui portant sur le capital-client de la marque et l'image de marque, et celui sur la perception de la marque de luxe. La spécificité de la marque de luxe, ainsi que sa double perception personnelle *versus* interpersonnelle, sous tendent une interprétation différente de la part des consommateurs de leur interactions avec la marque et /ou le produit. Ce qui suppose une forte attente, surtout de la part de la cible choisie, à savoir des jeunes consommateurs issus de classes moyennes. Notre recherche étant libre de toute hypothèse, nous avons opté pour une étude exploratoire. L'objectif étant de répondre à la question suivante : Y-a-t-il une typologie de l'image de marque spécifique à la marque de luxe ?

4. Méthodologie :

L'objectif de cette étude exploratoire est d'extraire une typologie de l'image de marque spécifique aux marques de luxe. Pour ce faire, une approche qualitative a été privilégiée. Les auteurs ont procédé dans un premier temps, selon deux méthodes qualitatives à savoir : la méthode des associations libres (Keller, 1998) et le récit autobiographique (Pineau et Legrand, 1992 in Rouleau, 2003). Et dans un second temps, à une analyse de données selon la méthode ACP (Analyse en Composante Principale).

Dans un premier temps 73 étudiants (44 jeunes femmes et 29 jeunes hommes) ont été sollicité pour citer de manière spontanée les marques de luxe qu'ils connaissent (10 marques de luxe au maximum). Ensuite, chaque répondant, devait attribuer, par écrit, 10 associations à chaque marque choisie, en expliquant son choix. Enfin, chaque répondant devait relater ses expériences directes ou indirectes avec chaque marque citée.

Dans un second temps, toutes les données ont été rassemblées dans un même fichier sous forme de dossier individuels, les répondants ayant aussi développé et appuyé leur choix et leurs arguments par des images qu'ils ont eux mêmes rechercher, choisies et commentées en fonction de leurs associations citées et leurs expériences.

Après dépouillement des dossiers, la liste des marques de luxe en fonction de leur fréquences de citations a été établie (voir tableau 3). L'échantillon final se compose alors de 55 répondants, âgés de 17 à 24 ans (17 jeunes hommes et 38 jeunes femmes) pour 10 marques les plus citées. Même si les marques choisies se situent dans des niveaux de luxe différents (accessible, intermédiaire et inaccessible), ces marques sont connues des jeunes consommateurs. Ces derniers ont donc une expérience directe ou indirecte avec la marque citée et leurs connaissances de cette dernière doivent être alors prises en compte. Il est à noter que chaque répondant retenu a déjà eu au moins une expérience directe (expérience produit) avec la marque.

Tableau 3 : Liste des marques les plus citées

Marques	Nombre de citations
Chanel	24
Dior	22
Dolce & Gabbana	14
Rolex	13
Ferrari	10
LVMH	9
Louboutin	9
Hugo Boss	8
Porsche	8
Ralph Lauren	5

L'analyse des propos élicités (associations liées à la marque, et récits des expériences directes ou indirectes vécues avec la marque), a été réalisée selon un processus inductif de classification (Spiggle, 1994). L'approche exploratoire étant libre de toute hypothèse, les auteurs ont opté pour une analyse thématique de contenu. Les étapes suivantes ont alors été suivies 1) Lecture individuelle et approfondie des associations citées et des expériences relatées pour découper et classer le texte selon des thèmes et sous-thèmes récurrents, 2)

Codage indépendant des catégories récurrentes (accord sur 29 des 33 catégories construites),
3) Discussion des catégories exprimées en nombres d'associations (voir tableau 4) et confrontation des résultats de l'enquête avec la littérature (Bardin, 1977 ; Miles et Hubermann, 1984).

5. Résultats :

Les résultats seront exposés selon les étapes suivies. Nous présenterons d'abord les résultats de l'analyse de contenu et de la catégorisation pour proposer une typologie de l'image de marque de luxe. Ensuite, nous proposerons d'étudier les corrélations entre ces catégories avant de valider la typologie dans des recherches ultérieures.

5.1. Extraction des catégories :

De l'analyse qualitative, 29, catégories ont été retenues avec les nombres d'associations différents (Tableau 4) :

- 1) Accessibilité : rassemble les associations liées à l'accessibilité de la marque et/ou du produit jugés comme accessible ou intermédiaire.
- 2) Inaccessibilité : elle rassemble les associations liées à l'inaccessibilité du produit et/ou de la marque
- 3) Personnalité de la marque : correspond aux traits de caractères humains attribués à la marque de luxe
- 4) Les célébrités : ils représentent la marque directement lorsqu'ils la représentent (ex. dans la publicité) ou indirectement en tant que consommateurs
- 5) Imagerie liée à l'utilisateur : rejoint la typologie de Keller (1993), les répondants citent spontanément des utilisateurs de la marque, ou associent directement la marque à un type de personnes
- 6) Imagerie liée à l'utilisation : rassemble des situations, des dates ou autres composantes qui rappellent aux consommateurs soit leurs propres utilisations de la marque, soit celles véhiculées par la marque notamment dans ses publicités
- 7) Le créateur : le créateur de la marque est souvent cité par les répondants. Il est fortement lié à l'identité de la marque
- 8) Pays d'origine : les marques de luxe sont souvent des ambassadrices de pays et de nationalités
- 9) La notoriété : correspond à la notoriété perçue de la marque, généralement dans le monde, par les répondants

- 10) La réputation : se distingue de la notoriété puisqu'elle reflète, selon les répondants, l'image de la marque au travers le monde. Cette réputation peut alors être positive ou négative selon les marques (ex ; Dolce & Gabbana)
- 11) La distribution : elle regroupe les associations liées au lieu de vente de la marque
- 12) Evénements : Ce sont les événements liés à la marque, ou les événements parrainés par la marque dans des domaines différents
- 13) Valeurs de la marque : les valeurs que véhicule la marque de luxe. Elles s'expriment aussi chez les répondants comme représentative de la culture de la marque de luxe.
- 14) Stratégie de la marque : souvent liée à la stratégie de communication de la marque de luxe telle qu'elle est décrite par les répondants.
- 15) La catégorie du produit : apparaît comme une catégorie distincte dans la mesure où la marque de luxe peut être reconnue par une seule catégorie de produit (ex : Louboutin : chaussures ; Ferrari : voiture)
- 16) Attributs liés au produit : ou attributs fonctionnels : représentent les caractéristiques fonctionnelles du produit
- 17) Attributs non liés au produit ou attributs symboliques : ici on considère comme Keller (1993) que le packaging est non lié au produit, dans la mesure où il s'agit de produits de luxe, la perception des couleurs et des formes, est très subjective et personnelle. Les consommateurs attribuent en fonction de leur perception des attributs plus ou moins symboliques et propres à chacun.
- 18) Prix : souvent cité avec le produit, il détermine le niveau d'accessibilité du produit ou de la marque
- 19) Bénéfices fonctionnels : ce que apporte le produit au niveau pratique (ex : Ferrari : aller plus vite)
- 20) Bénéfices expérientiels : se réfèrent aux réponses émotionnelles liées à l'utilisation du produit de luxe ou à l'expérience de la marque de luxe (satisfaction, gratification, excitation)
- 21) Bénéfices personnels : correspondent plutôt aux sentiments de fierté, d'estime de soi
- 22) Bénéfices interpersonnels ou sociaux : ceux qui permettent une appartenance à une classe sociale ou à un groupe
- 23) L'expérience directe : qui représente l'ensemble des expériences vécues au contact direct avec le produit ou la marque. On parle alors de l'achat, de l'utilisation du

produit ou service marqué accumulés dans le temps, ou encore des visites d'enseignes de marques de luxe

24) L'expérience indirecte : qui regroupe les expériences vécues en relation avec la marque sans contact direct avec le produit ou service de la marque. Il s'agit des communications ou autres supports (brochures, publicité..), des discussions sur le service ou produit avec l'entourage, ou encore les informations véhiculées par la presse.

Cette catégorie se révèle importante dans la perception de la marque de luxe, dans la mesure où les expériences indirectes avec la marque de luxe génèrent également des émotions, des réponses émotionnelles assez fortes pour être relatées par les répondants sans pour autant qu'il y ait expérience du produit. On distingue l'expérience directe de l'expérience indirecte de la marque. Partant de la littérature qui considère l'expérience source de l'image de marque (Berry, 2000 ; Camelis, 2002).

25) La communication contrôlée : représente les informations communiquées par la marque (affiches publicitaires, slogans, publicités à la télé...)

26) La communication non contrôlée : est celle que la cible perçoit d'ailleurs que la marque (au travers certains scandales, certains propos ou commentaires de certaines personnalités à propos de la marque, ou encore les expériences d'autrui (bouche à oreilles)

27) Attitude : est considérée ici comme unidimensionnelle (Korchia, 2000). Elle peut être positive ou négative vis-à-vis de la marque.

28) La contrefaçon : apparaît comme une catégorie distincte dans la mesure où les répondants comparent souvent les produits de luxe avec ceux de la contrefaçon ou encore décrivent certains utilisateurs de produit contrefaits.

29) La concurrence : les répondants comparent également les marques de luxe entre elles, notamment lorsqu'il s'agit de comparer leurs univers différents.

Toutes ces catégories peuvent éventuellement constituer une typologie de l'image de marque de luxe. Afin de le vérifier, il est essentiel de mesurer les corrélations entre elles. Pour ce faire, nous procédons à une analyse factorielle en utilisant la méthode mathématique d'analyse des données ACP (Analyse à Composante Principale).

Tableau 4 : Nombre d'associations à la marque par catégories

	Chanel	Dior	D&G	Rolex	LVMH	Ferrari	Louboutin	HUGO Boss	PORSCHE	RALPH LAUREN
Accessibilité	11	8	11	1	3	1	2	7	1	4
Inaccessibilité	8	13	2	7	5	11	7	2	7	4
Personnalité de la marque	29	22	45	6	15	12	5	18	1	19
Imagerie d'Utilisateurs	22	16	21	27	30	9	16	8	7	15
Imagerie utilisation	1	5	0	5	16	2	3	1	1	4
Prix	12	16	4	12	9	8	3	5	6	4
Expérience directe	22	18	22	0	12	11	0	9	14	4
Expérience indirecte	8	32	34	25	7	6	11	10	8	15
attributs liés au produit	3	12	10	40	6	24	2	2	22	1
attributs non liés au produit	16	24	17	35	14	23	53	15	36	10
Bénéfices expérientiels	8	7	3	2	3	20	10	4	12	3
Bénéfices Personnels	9	6	2	9	4	6	20	7	4	6
Bénéfices Interpersonnels	2	3	1	12	11	7	5	2	7	5
Bénéfices Fonctionnels	1	0	3	0	0	2	2	0	4	1
Communication contrôlée	6	6	15	11	4	5	9	9	0	15
Communication non contrôlée	0	0	2	9	2	1	1	0	0	3
Attitude	8	13	13	5	5	3	2	6	2	2
Pays d'origine	6	2	1	3	3	3	2	4	2	5
Catégorie produit	31	34	28	9	25	3	3	7	10	9
Créateur	6	6	1	2	2	1	4	3	0	6
Notoriété	9	2	6	3	4	2	2	4	1	1
Réputation	3	3	4	8	0	4	0	1	0	1
Stratégie de la marque	5	0	4	0	1	1	0	2	4	0
Concurrence	1	0	2	0	0	3	2	0	4	2
Célébrités	9	8	8	17	4	7	5	2	1	2
Valeurs de la marque	7	4	17	11	7	5	7	11	0	10
Contrefaçon	0	0	4	0	7	0	0	0	3	0
événements	1	0	0	12	0	4	0	2		1
Distribution	4	4	5	0	0	0	0	2	0	0

5.2. Résultats de l'ACP :

L'analyse en composantes principales (ACP) est une méthode mathématique d'analyse des données via le logiciel SPAD (version 5.5) qui consiste à rechercher les directions de l'espace qui représentent le mieux les corrélations entre n variables aléatoires. Elle permet également d'identifier les corrélations entre les variables qui représentent le cas échant, les catégories.

De fortes corrélations apparaissent entre certaines catégories. Elles varient entre 0,7 et 0,95 (ex. personnalité et accessibilité ; 0,91 ; Attitude et expérience directe ; 0,7 ou encore la communication non contrôlée et les attributs liés au produit ; 0,64). De l'histogramme des valeurs propres, nous retiendrons, les cinq premières composantes (significative, $>0,7$) qui contribuent déjà à 84,45% d'information totale (inertie expliquée).

NUMERO	VALEUR PROPRE	POURCENTAGE	POURCENTAGE CUMULE
1	8.2421	28.42	28.42
2	6.1132	21.08	49.50
3	3.6250	12.50	62.00
4	3.3761	11.64	73.64
5	3.1336	10.81	84.45
6	1.9461	6.71	91.16
7	1.3765	4.75	95.91
8	0.6576	2.27	98.17
9	0.5298	1.83	100.00
10	0.0000	0.00	100.00

Figure 1 : Histogramme des 10 premières valeurs propres

Les coordonnées et les corrélations entre les catégories et les axes prédéfinis sont représentées dans la figure 2.

VARIABLES	COORDONNEES					CORRELATIONS VARIABLE-FACTEUR					ANCIENS AXES UNITAIRES			
IDEN - LIBELLE COURT	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
ACC - Accessibilité 0.07	-0.98	-0.13	0.03	0.01	-0.13	-0.98	-0.13	0.03	0.01	-0.13	-0.34	-0.05	0.01	0.01
INAC - Inaccessibilité 0.20	0.22	0.10	0.72	-0.45	-0.36	0.22	0.10	0.72	-0.45	-0.36	0.08	0.04	0.38	-0.24
PERS - Personnalité de la m 0.02	-0.94	-0.07	-0.06	0.21	0.03	-0.94	-0.07	-0.06	0.21	0.03	-0.33	-0.03	-0.03	0.12
IUTR - Imagerie d'Utilisate 0.21	-0.32	0.66	-0.15	-0.24	0.38	-0.32	0.66	-0.15	-0.24	0.38	-0.11	0.27	-0.08	-0.13
IUTL - Imagerie utilisation 0.31	0.12	0.34	-0.26	-0.66	0.55	0.12	0.34	-0.26	-0.66	0.55	0.04	0.14	-0.14	-0.36
PRIX - Prix 0.08	-0.25	0.48	0.58	-0.58	-0.13	-0.25	0.48	0.58	-0.58	-0.13	-0.09	0.19	0.30	-0.31
EXPD - Expérience directe 0.11	-0.75	-0.40	0.46	-0.11	0.19	-0.75	-0.40	0.46	-0.11	0.19	-0.26	-0.16	0.24	-0.06
EXPI - Expérience indirecte 0.01	-0.52	0.45	0.20	0.37	-0.03	-0.52	0.45	0.20	0.37	-0.03	-0.18	0.18	0.11	0.20
ATLP - attributs liés au pr 0.11	0.39	0.56	0.62	0.27	0.19	0.39	0.56	0.62	0.27	0.19	0.14	0.22	0.32	0.15

ATNP - attributs non liés a	0.61	0.06	0.27	0.21	-0.19	0.61	0.06	0.27	0.21	-0.19	0.21	0.02	0.14	0.11
BFEX - Bénéfices expérienti	0.47	-0.47	0.56	-0.01	-0.22	0.47	-0.47	0.56	-0.01	-0.22	0.16	-0.19	0.30	-0.01
BFPE - Bénéfices Personnels	0.41	0.08	-0.21	-0.04	-0.58	0.41	0.08	-0.21	-0.04	-0.58	0.14	0.03	-0.11	-0.02
BFIN - Bénéfices Interperso	0.64	0.54	0.05	-0.22	0.47	0.64	0.54	0.05	-0.22	0.47	0.22	0.22	0.02	-0.12
BFFC - Bénéfices Fonctionne	0.19	-0.62	0.33	0.57	0.22	0.19	-0.62	0.33	0.57	0.22	0.07	-0.25	0.17	0.31
COCO - Communication contrô	-0.35	0.36	-0.54	0.56	-0.23	-0.35	0.36	-0.54	0.56	-0.23	-0.12	0.15	-0.28	0.30
CONC - Communication non co	0.21	0.89	-0.10	0.29	0.15	0.21	0.89	-0.10	0.29	0.15	0.07	0.36	-0.05	0.16
ATTD - Attitude	-0.87	0.15	0.31	0.02	0.00	-0.87	0.15	0.31	0.02	0.00	-0.30	0.06	0.16	0.01
PYOG - Pays d'origine	-0.12	0.02	-0.35	-0.38	-0.40	-0.12	0.02	-0.35	-0.38	-0.40	-0.04	0.01	-0.19	-0.21
CATP - Catégorie produit	-0.83	0.05	0.26	-0.37	0.18	-0.83	0.05	0.26	-0.37	0.18	-0.29	0.02	0.14	-0.20
CREA - Créateur	-0.34	0.08	-0.29	-0.46	-0.68	-0.34	0.08	-0.29	-0.46	-0.68	-0.12	0.03	-0.15	-0.25
NOTR - Notoriété	-0.74	0.03	0.03	-0.04	0.00	-0.74	0.03	0.03	-0.04	0.00	-0.26	0.01	0.01	-0.02
REPT - Réputation	-0.17	0.77	0.43	0.34	-0.14	-0.17	0.77	0.43	0.34	-0.14	-0.06	0.31	0.22	0.19
STRM - Stratégie de la marq	-0.47	-0.50	0.28	0.21	0.21	-0.47	-0.50	0.28	0.21	0.21	-0.16	-0.20	0.15	0.11
CONC - Concurrence	0.41	-0.63	0.27	0.44	0.08	0.41	-0.63	0.27	0.44	0.08	0.14	-0.25	0.14	0.24
CELB - Célébrités	-0.16	0.84	0.40	0.15	-0.14	-0.16	0.84	0.40	0.15	-0.14	-0.06	0.34	0.21	0.08
VALM - Valeurs de la marque	-0.52	0.37	-0.48	0.56	0.06	-0.52	0.37	-0.48	0.56	0.06	-0.18	0.15	-0.25	0.30
CTRF - Contrefaçon	-0.15	-0.13	-0.08	-0.13	0.95	-0.15	-0.13	-0.08	-0.13	0.95	-0.05	-0.05	-0.04	-0.07
EVEN - événements	0.30	0.82	0.16	0.24	-0.09	0.30	0.82	0.16	0.24	-0.09	0.10	0.33	0.08	0.13
DSTR - Distribution	-0.93	-0.10	0.25	0.10	-0.17	-0.93	-0.10	0.25	0.10	-0.17	-0.32	-0.04	0.13	0.05

Figure 2 : Coordonnées des variables sur les axes 1 à 5

6. Interprétation et discussion des résultats

L'interprétation de la figure 2 nous amène à définir cinq axes regroupant chacun un ensemble de catégories corrélées entre elles. Si le cosinus carré calculé entre les variables (catégorie) et les axes, est proche de 1, alors on pourra dire que la variable est bien représentée par sa projection sur l'axe. Ainsi, nous pouvons regrouper les catégories selon les cinq axes, comme suit (tableau 5) :

Tableau 5 : Identification des catégories principales

<u>Axe 1 : Expérience de la marque</u>	<u>Axe 2 : Communication non contrôlée de la marque</u>	<u>Axe 3 : Inaccessibilité</u>	<u>Axe 4 : Communication contrôlée de la marque</u>	<u>Axe 5 : Univers de la marque de luxe</u>
Accessibilité	Imagerie liée à l'utilisateur	Inaccessibilité	Imagerie liée à l'utilisation	Créateur
Personnalité	L'attribut lié au produit	Prix	Communication	Pays d'origine
Expérience directe	Bénéfices fonctionnels		Communication contrôlée	Contrefaçon
Expérience indirecte	Communication non contrôlée		Valeurs de la marque	
Attributs non liés au produit	Réputation			
Bénéfices interpersonnelles	Stratégie de la marque			
Bénéfices personnels	Concurrence			
Bénéfices expérientiels	Célébrités			
Attitude	Événements			
Catégorie produit				
Notoriété				
Distribution				

Les catégories identifiées regroupent les sous catégories extraites de l'étude qualitative selon leur représentativité sur chaque axe. Ainsi ;

Pour l'axe 1 : l'accessibilité (0,98) tout comme la personnalité (0,94), la distribution (0,93), l'expérience directe (0,75) et les autres sous catégories représentent bien cet axe. Cet ensemble de sous catégories rappelle également le contact avec la marque et ses conséquences (voir figure 3). Il a été donc assimilé à l'expérience de la marque par le consommateur. En effet, le concept de l'expérience dans la consommation (Holbrook et Hirschmann 1982 ; Schmitt, 1999) s'est étendu à plusieurs domaines dans les recherches en marketing, notamment au luxe (Atwal et Williams, 2009 ; Dion, 2007, Bauer et al., 2011). Par ailleurs, l'expérience de la marque est définie par Brakus et al (2009) comme :

«Les réponses internes et subjectives du consommateur (sensations, sentiments et cognitions), ainsi que les réponses comportementales évoquées par les stimuli de la marque et qui font partie de son design, de son identité, du packaging, de la communication et de son environnement ».

Elle englobe cinq dimensions, 1)Une dimension sensorielle : qui se réfère aux cinq sens: le visuel, l'olfactif, le toucher, l'auditif et le goût, 2)Une dimension affective : qui se réfère aux sentiments générés par la marque et au lien émotionnel de la marque avec le consommateur, 3)Une dimension intellectuelle : qui comprend la capacité de la marque à engager le consommateur sur des pensées convergentes ou divergentes, 4)Une dimension comportementale : qui se réfère aux expériences corporelles, aux styles de vie et aux interactions avec la marque et 5) Une dimension sociale, qui correspond à l'appartenance à un groupe de référence ou à une culture.

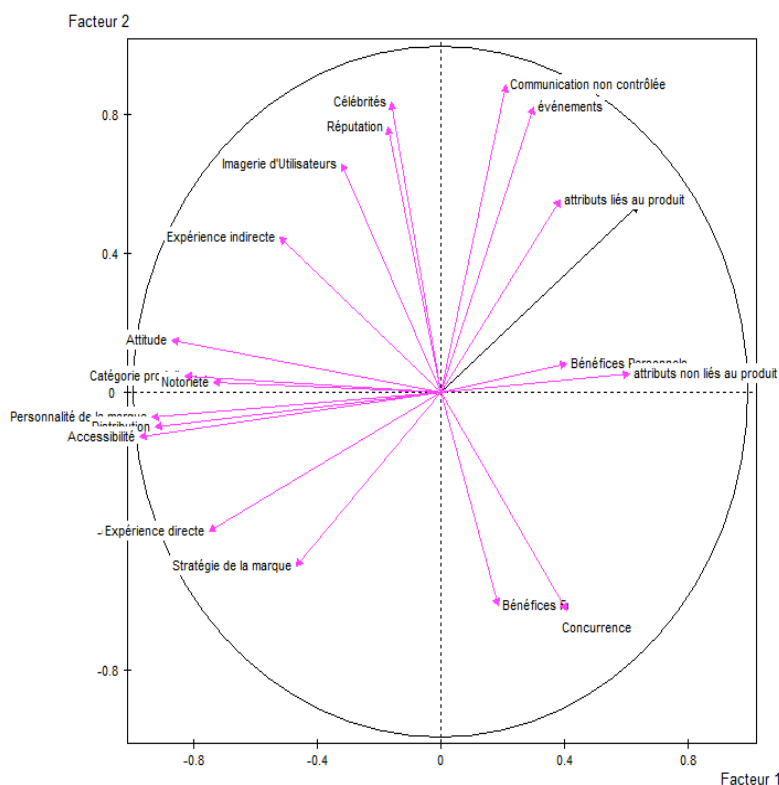
Pour l'axe 2 : il est fortement représenté par la communication non contrôlée (0,89), les célébrités (0,84), les événements liés à la marque (0,82) ou encore les célébrités (0,77). Ces variables ont été alors regroupés sous la catégorie communication non contrôlée, parce que d'une part cette variable est la plus représentative de l'axe, d'autre part elle rejoint les autres variables dans ce que peut percevoir le consommateur de la marque, sans pour autant que cette dernière en ait le contrôle (voir figure 3).

Pour l'axe 3 : cet axe est fortement représenté par les variables inaccessibilité (0,76) et le prix (0,58). Soit deux variables fortement corrélées entre elles (0,70). En effet, les répondants rappellent souvent le prix lorsque la marque est perçue comme inaccessible.

Pour l'axe 4 : cet axe est fortement représenté par les variables Imagerie utilisation (0,66), la communication contrôlée (0,56), ainsi que les valeurs de la marque (0,56). Selon la littérature on peut relier ces variables sous un même ensemble, dans la mesure où l'imagerie de l'utilisation est souvent reliée dans la mémoire du consommateur à la publicité de la marque (Keller, 1993). Cette catégorie a été donc nommée communication contrôlée de la marque, d'autant plus que cette variable est fortement corrélée à la variable valeurs de la marque (0,87).

Pour l'axe 5 : il est représenté par la variable créateur (0,68). Il est à noter, que la variable contrefaçon représente bien cet axe (0,95) et qu'elle est corrélée avec la variable créateur (0,5).

Figure 3 : Qualité de représentation des variables sur les axes 1 et 2



7. Conclusions : Limites, voies futures et implications managériales

Cette recherche a permis de rapprocher deux champs distincts dans la littérature, à savoir les recherches sur l'image de marque et celles sur la marque de luxe. Les méthodes qualitatives utilisées (techniques des associations libres et récits autobiographiques) nous ont conduits à l'identification de catégories distinctes et/ou communes à la littérature. Certaines catégories apparaissent déjà dans les typologies d'Aaker (1991) et Keller (1993), d'autres dans la typologie proposée par Korchia (2000). Néanmoins, la nette distinction entre des catégories telles que accessibilité *versus* inaccessibilité, expérience directe *versus* indirecte et communication contrôlée *versus* incontrôlée de la marque paraît comme essentielle pour comprendre la perception de l'image de marque de luxe.

Par ailleurs, même si les résultats obtenus permettent de souligner l'existence de typologie de l'image de marque spécifique à la marque de luxe, le faible échantillon et les techniques qualitatives posent cependant, les limites de notre travail.

L'analyse factorielle (méthode ACP) nous a permis de valider notre typologie de par les fortes corrélations qui existent entre ses composantes. Ces premiers résultats peuvent alors ouvrir des voies de recherches notamment en ce qui concerne la classification des marques selon la typologie proposée.

Enfin, cette étude nous a permis de proposer une meilleure compréhension de la perception de l'image des marques de luxe, susceptible d'orienter la stratégie des entreprises de luxe.

Bibliographie

- Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker D. (1996), Measuring brand equity across products and markets, *A. California Management Review*, 38, 3; 102-121.
- Allerès, D. (1991), « Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe », *Revue Française de Marketing*, 132/33, pp.71-95.
- Allerès D. (2006). *Luxe...Métiers et management atypiques*, Economica, Paris.
- Atwal, G & Williams, A. (2009), 'Luxury brand marketing-the experience is everything!', *Journal of Brand Management*, vol. 6, n° 5, pp. 338-346.
- Bardin, L (1977). *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Barwise P. (1993), Brand equity: snark or boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 93-104.
- Bauer, M., Von Wapplach, S., Hemetsberger, A. (2011), 'My little luxury'-A consumer-centred, experiential view'. *Marketing Journal of Research and Management*, 2011/1, forthcoming
- Bearden, WO & Etzel MJ (1982). 'Reference group influence on product and brand purchase decisions', *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2: pp. 183-194.
- Benarrosh-Dahan, E. (1991). 'Le contexte lexicologique du luxe'. *Revue Française du Marketing* 132 (133) : 45-54.
- Berry, CJ. (1994). *The idea of luxury, a conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Berry L.L. (2000), «Cultivating service brand equity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, V.28, p.128-137.
- Blackston, M.(1992). Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32, 3, pp ..79-83 .
- Bourne, FS. (1957). 'Group influence in marketing and public relations'. In: L. Rensis & Hayes SP (ed.), *Some Applications of Behavioral Research*. Basil, Switzerland. UNESCO.
- Brakus , J. J., Schmitt , B . H. and Zarantonello , L . (2009) Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73 (3) : 52 – 68 .
- Brucks M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-15.
- Burmann, C , Jost-Benz, M . & Riley, N . (2009). Towards an identity-based brand equity model *Journal of Business Research*, 62, pp ..390-397.
- Camelis C. (2002), L'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque. Application au secteur de la distribution de produits culturels, *Actes du 7ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services*, IAE d'Aix en Provence, 80-95.
- Catry, B. (2007). 'Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare?'. *Revue Française de Gestion* 2 (171).
- Changeur S. (1999), Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix en-Provence.
- Christodoulides, G et De Chernatony L. (2010). 'Consumer based brand equity conceptualisation and measurement, a literature review'. The market Research Society
- Czellar S. et Denis J-E. (2002), Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*; 17, 1, 43-54.
- De Barnier, V., Rodina, I. & Valette-Florence, P. (2005). '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*. Venise.

- Dion, D 2007, 'Processus de sacralisation des magasins de luxe', *12emes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- 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 Laurent G. (Sept-Déc1996), Le luxe par delà les frontières : Une étude exploratoire dans douze pays, *Décisions Marketing*, 9, 35-43.
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001). 'Consumer rapport to luxury: Analysing complex and ambivalent attitudes'. *Les cahiers de Recherche du groupe HEC* (736) : 1-56.
- Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G. (2005). 'Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries'. *Marketing Letters* 16(2): 115-128.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, pp. 131-157.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006) Brands as signals: a cross country validation study. *Journal of Marketing*, 70, 1, pp. 34-49.
- Farquhar P. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fauchois, A., & Krieg, A. (1991). 'Le discours du luxe'. *Revue Française du Marketing* 132(133) : 23-39.
- Feldwick P. (1996), What is brand equity anyway, and how do you measure it?, *Journal of the Market Research Society*, 38, 2, 85-104.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Holbrook, MB. & Hirschman, EC. (1982). 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun'. *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140.
- Jourdan P (2008), Le capital marque: en quoi la catégorie de produit influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ?, *Revue Française du Marketing*, 216, 1/5, 25-43.
- Kamakura W. A. et Russell G. J. (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 9-22.
- Kapferer J. N. (1996), Les marque, capital de l'entreprise, les chemins de la reconquête, Edition d'organisation, Paris.
- Kapferer, JN. (1997). 'Managing luxury brands'. *Journal of Brand Management* 4: 251-260.
- Kapferer, J. & Bastien, V. (2009). 'The specificity of luxury management: Turning marketing upside down'. *Journal of Brand Management* 16(5/6): 311-322.
- Keller K. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller. K. (1998), Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall.
- Keller K. (2003), Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29, 4, 595-601.
- Koçak, A., Abimbola, T. & Ozer, A. (2007) Consumer brand equity in a cross-cultural replication: an evaluation of a scale. *Journal of Marketing Management*, 23, 1/2, pp. 157-173.
- Korchia M. (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, *Actes du 16ème congrès international de l'Association française du marketing*, Richard Michon, Jean-Charles Chebat et François Colbert, éditeurs, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Montréal, 489-501
- Korchia M. (2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Thèse en Sciences de Gestion, ESSEC/IAE d'Aix-Marseille.
- Korchia M. (2004), Connaissance de la marque : définitions et mesures, *Actes du XXe de l'AFM*. Krishnan H. S. (1996), Characteristic of memory associations: a consumer based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 389-405.

- Kotler, Ph. et Dubois, B. (2004). *Marketing Management* (11^{ème} ed.), Publi-Union, Paris ;
- 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 XV^e congrès de l'A.F.M.*, Strasbourg.
- Lassar W., Mittal B. et Sharma A. (1995), Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12, 4, 11-19.
- Leibenstein, H. (1950). 'Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand'. *Quarterly Journal of Economics* 64: 183-207.
- Leuthesser, L., Kohli, C.S. & Harich, K.R. (1995) Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29, 4, pp. 57-66.
- Lipovetsky, G. & E. Roux (2003). *Le luxe éternel*. Gallimard, Paris.
- Lombard, M. (1989). *Produits de luxe*. Economica, Paris.
- Miles, MB. & MA. Huberman (1984). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, 2^{ème} édition, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Nueno, JL & Quelch, JA (1998). 'The mass marketing of luxury', *Business Horizons*, vol. 41, n° 6, pp. 61-68.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005) Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 3, pp. 143-154.
- Park C. Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.
- Rouleau, L. (2003). 'La méthode biographique'. In : Y. Giordano (ed.), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*. Editions Management & Société, Paris, 133-171.
- Roux, E (1991), 'Comment se positionnent les marques de luxe ?', *Revue Française du Marketing*, 132/33, pp. 111-118.
- Roux, E. (1995). 'Consumer Evaluation of Luxury Brand Extensions'. *EMAC Conference*, ESSEC. Paris.
- Roux, E & Floch JM (1996), 'Gérer L'Ingérable: La Contradiction Interne de toute Maison de Luxe', *Décisions Marketing*, vol. 9, pp. 15-23. ESSEC, Paris.
- Roux, E (2002), 'Le luxe au-delà des chiffres : quelles logiques d'analyse ?', *Revue Française du Marketing*, n° 187.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A. & Lemon, K.N. (2000) *Driving Customer Equity*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (1999). 'Experiential Marketing'. *Journal of Marketing Management* 15(1/3): 53-67.
- Sharp, B. (1995). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13, 1, pp. 3-13.
- Shocker D. et Weitz B. (1988), A perspective on brand equity principles and issues, dans Leuthesser L, editor. Report Number 88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute,
- Spiggle, S. (1994). 'Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research' *Journal of Consumer Research* 21(3): 491-503.
- Srinivasan V. (1979), Network models for estimating brand-specific effects multi-attribute marketing models, *Management Science*, 25, 1, 11-21.
- Swait, J., Erdem, T., Louvière, J. & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, pp. 23-45.
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P.J. (2009). 'New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands'. *Journal of Brand Management* 16(5/6): 375-382.

Vazquez R., Del Rio A. B. et Iglesias V. (2002), Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.

Veblen, TB. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Vickers, JS. & Renand, F. (2003). 'The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions'. *The Marketing Review* 3(4): 459-478.

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

Vigneron, F. & Johnson, LW. (2004). 'Measuring perceptions of brand luxury'. *Journal of Brand Management* 11(6): 484-506.

Washburn, J.H. & Plank, R.E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 1, pp .46–61 .

Wiedmann, KP., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). 'Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework'. *Academy of Marketing Science* 11: 1–21.

Wiedmann, K., Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). 'Value-based segmentation of luxury consumption behavior' *Psychology & Marketing* 26(7): 625–651.

Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.