

Nouvelle échelle de mesure pour l'étude des nouvelles perceptions du client marocain vis-à-vis de la marque de luxe.

Fatine El Mouqtafi¹, Redouane Barzi²

*National School of Business and Management,
Kénitra, Morocco*

¹Fatine.elmouqtafi@uit.ac.ma

²Redouanebarzi@yahoo.fr

Abstract

In course of time, the perceived value of luxury brands has known several changes. This is; for instance, due to the dynamism that the global market of luxury has been through.

In order to identify the new perceptions, we have studied the concept of luxury from different angles and approaches, which had lead us to review the conceptual models, explaining the perceived value of luxury brands, given by previous authors.

A conceptual model was concluded to be adequate to our study which was suggested by Wiedmann, Hennigs, and Siebels (2007). The model regroups four dimensions explaining luxury consumption through customers' perceptions toward luxury brands. These dimensions are linked to social, individual, functional and financial factors.

While analyzing different conceptual models cited by several authors, it appeared that few variables were missing since there have been many changes in the clients' perceptions.

In order to verify the new variables selected in the previous study, a qualitative survey, targeting marketing managers of different luxury stores in Morocco, had been made.

After analyzing the interviews, a new conceptual model has been established, which counts two new variables and a third one which came to replace an old variable. The new variables are: the boutique, the country of origin effect, and the relational sale.

Arriving to the finale step before attacking the quantitative study, which is the construction of our measuring scale. In fact, the purpose behind this paper is to suggest an adequate measuring scale to the new cited variables.

Résumé

La manière dont les clients perçoivent la valeur d'une marque de luxe a connu de nombreux changements. Ceci est suite au dynamisme du marché global de luxe à travers le temps.

Afin d'identifier ces nouvelles perceptions, nous avons étudié le concept du luxe à partir de différents angles et approches. Ce qui nous a menés à revoir ce que les auteurs précédents ont ressorti comme modèle expliquant la valeur perçue de la marque de luxe.

Parmi les auteurs qui ont conclu le modèle conceptuel qui semble le plus adéquat à notre recherche, Wiedmann, Hennigs, et Siebels (2007). Ces auteurs ont développé un modèle qui regroupe quatre dimensions expliquant la consommation du luxe à travers les perceptions du consommateur par rapport à la valeur du luxe. Ces dimensions sont liées à des facteurs sociaux, individuels, fonctionnels et financiers.

En examinant les différents modèles conceptuels proposés par les auteurs, nous avons pu déduire que ces modèles manquent quelques variables qui viennent de faire face à cause des changements qu'a connus le luxe ces dernières années.

Afin de vérifier si les variables que nous avons rajouté, nous avons mené une enquête de type qualitatif qui a été destiné aux responsables des enseignes de luxe localisées au Maroc.

Après avoir analysé les entretiens établis, nous sommes sortis avec un modèle conceptuel nouveau, qui compte deux nouvelles variables et un troisième qui a remplacé une variable ancienne, à savoir : La boutique, et l'effet du pays d'origine et la vente relationnelle qui vient remplacé la variable de rareté.

Maintenant arrivé à la phase finale, qui est la construction de notre échelle de mesure. En effet, l'objet de cet article, est de proposer une nouvelle échelle de mesure adéquate avec les nouvelles variables qui mesurent la valeur perçue du luxe.

Mots clés: Perceptions du client, échelles de mesure, pays d'origine, marque de luxe

1. INTRODUCTION

Chaque pays se démarque par un nombre de critères qui influencent la typologie de la clientèle d'un pays à un autre.

Le cas s'applique même sur les perceptions des clients dans l'univers du luxe. Le Marocain est un client qui perçoit la marque de luxe différemment des clients des autres pays. Ainsi, afin de comprendre les différentes perceptions du client marocain vis-à-vis de la marque de luxe, nous avons exploré la valeur perçue de la marque de luxe étudiée par plusieurs auteurs.

De ce fait, notre revue de littérature clarifie les différentes variables essentiels pour qu'une marque soit de luxe.

Le concept du luxe

Le concept du luxe a été largement débattu durant l'histoire humaine. La reconstruction de plusieurs débats nous une première vue sur la nature complexe de ce que le luxe et le luxueux sont. Par ailleurs, ceci démontre, qu'à travers des siècles, les sociétés ont été occupées par la nomination du luxe.

Traditionnellement, le luxe était considéré comme un privilège de l'aristocratie, des classes dirigeantes et régnautes (Wong and Ahuva, 2008).

Le concept générique du luxe peut être défini non seulement un produit ou service, mais aussi un état ou comportement, selon Kapferer et Bastien (2009), aussi ancien que l'humanité en elle-même. Le luxe est souvent associé à l'extravagance, l'opulence, la haute société, la richesse, définissant un certain type de personnalité et, bien sûr, un certain statut social.

Le luxe est le résumé du concept comme sa définition est déterminée par les motifs personnels et interpersonnels et est donc principalement construit à partir de la perception du consommateur (Vigneron et Johnson, 2004).

L'approche perceptive permet de mettre au jour deux types de mobiles qui ne se recouvrent pas tout à fait : on peut consommer le luxe dans un souci (peut-être

inconscient) d'affichage ; ou bien dans une optique plus personnelle, simplement pour « se faire plaisir ».

Dans une définition réduite, on définit un produit de luxe comme ces produits rares avec une valeur supplémentaire objective ou symbolique, avec un niveau de qualité élevé, et un prix élevé par rapport aux produits.

En somme le luxe est défini comme des biens pour qui la simple utilisation ou affichage d'un produit de marque particulier donne de l'estime à son proprio, les biens de luxe autorisent aux consommateurs de satisfaire les besoins fonctionnels et psychologiques.

Dubois et Laurent (1994) et Dubois et al. (2001) ont trouvé que l'attitude des consommateurs envers le concept du luxe varie considérablement. Ceci dit, l'étude des perceptions du consommateur vis-à-vis du luxe est nécessaire.

2. I. REVUE DE LITTÉRATURE : VALEUR PERÇUE DU LUXE VIS-A-VIS DU CLIENT

Dans un contexte global, il est gravement important pour les chercheurs et marketeurs du luxe de comprendre pourquoi les consommateurs achètent des biens de luxe, qu'est-ce qu'ils croient de ce que le luxe est, et comment leurs perceptions de la valeur du luxe influencent leurs comportement d'achat.

Inspiré par le travail de Dubois et Laurent (1994), Leibenstein (1950), Mason (1992), Kapferer (1998), Eastman et al. (1999) Phau and Prendergast (2000), and Dubois et al. (2001) sur l'évaluation des marques de luxe, Vigneron et Johnson (2004) ont développé un cadre de l'index de marque de produit proposant que le processus de prise de décision du consommateur cherchant le luxe peut être expliqué par cinq principaux facteurs qui forment un réseau sémantique. Incluant les perceptions personnelles (le soi étendu perçu, l'hédonisme perçu), ainsi que les perceptions les plus habituelles impersonnelles (visibilité perçue, rareté perçue, qualité perçue), Vigneron et Johnson ont examiné la structure latente et les interrelations parmi les définitions primaires du concept de luxe qui sous-entendent le processus de prise de décision qui se produit pendant l'évaluation des marques de produits.

Selon Wiedmann et al. (2007), le luxe est défini comme le niveau le plus élevé des marques

prestigieuses couvrant certaines valeurs psychologiques et physiques.

Pour acquérir l'information à propos des motifs du consommateur et les perceptions de valeur, Wiedmann, Hennigs, et Siebels (2007) ont développé un modèle de quatre dimensions qui explique la consommation du luxe à travers les perceptions des consommateurs vis-à-vis des valeurs sociales, individuelles, fonctionnelles et financières du luxe et par conséquent dessine et étend la théorie de capital de Bourdieu (1986) :

- La dimension financière s'adresse directement aux aspects monétaires, comme le prix, le coût de revente, la réduction, et investissement et renvoie vers la valeur du produit.

Les biens de luxe sont chers dans les articles relatifs et absolus. De plus, ils sont identifiés comme ça par le marché et même plus quand l'un les considère être des produits triviaux, sans aucun avantage fonctionnel clair sur leurs contreparties « non-luxueuse ».

McKinsey a utilisé le prix comme un facteur discriminant pour distinguer certains types de luxe des autres. Allèrès (1990,1991) a aussi considéré le prix être l'un des facteurs les plus signifiant des produits de luxe.

Selon Tynanet al. (2010), le mot luxe peut être utilisé pour persuader les consommateurs à acheter les produits qui sont plus chers que les autres (Tynanet al., 2010).

Les consommateurs ont tendance à choisir les produits donnant de l'attention à un critère spécifique (Hwanget al., 2014).

- La dimension fonctionnelle réfère au cœur des bénéfices du produit et ses utilités basiques, comme la qualité, la rareté, l'utilité, la fiabilité et la durabilité.

Mortelmans (2005) explique que le luxe souffre de la médiocrité, est-ce parce qu'il n'est pas plus d'une mauvaise imitation, une astuce facile et un luxe faux, et les standards d'une qualité supérieure peut être achevée en deux façons : 1. Le matériel brut est choisi soigneusement, ce qui signifie que pour acquérir un standard élevé, les bases ne doivent pas être négligées ; 2. La fabrication détaillée comme une option des produits de luxe et souvent obtenue par les artisans spécialisés avec une fabrication parfaite.

La qualité du matériel, l'originalité des méthodes de fabrication et la quantité du temps passé pour la fabrication sont les éléments clés pour reconnaître le luxe authentique (Freire, 2014).

La valeur supplémentaire ajoutée au produit est une caractéristique de seconde base quand on parle du luxe, comme la rareté en termes de design. La valeur esthétique est souvent associée à la valeur supplémentaire qui parfois l'instrumentalité du produit peut baisser à cause de la prédominance du design (Mortelmans, 2005).

Plus la marque est rare ou unique, plus la valeur est symbolisée, au moins dans la perception du consommateur (Sun, 2011).

- La dimension individuelle se concentre sur l'orientation personnelle du consommateur par rapport à la consommation du luxe et adresse des soucis personnels comme le matérialisme.

Les consommateurs peuvent utiliser les articles de luxe pour intégrer une signification symbolique à leurs propres identités (Vigneron and Johnson, 2004). Il est largement accepté dans la théorie du comportement du consommateur que la congruence de l'image de soi modère la relation entre l'image de soi-même et et l'image de soi d'un produit ou service (Belk 1988; Mick 1986).

La théorie a aussi proposé l'impact du concept de soi d'un consommateur sur le comportement d'achat du consommateur dans l'image de soi et le modèle de la congruence de l'image de produit (Sirgy 1982).

Concernant les marques de luxe, Puntoni (2001) a confirmé que l'impact signifiant de l'auto-congruence sur l'achat de marque de luxe. A partir de ce point de vue, les consommateurs peuvent utiliser les articles de luxe pour intégrer le sens symbolique à leurs propres identités (Holt 1995; Vigneron and Johnson 2004) ou peuvent utiliser les marques de luxe pour soutenir et développer leurs propres identités (Douglas and Isherwood 1979; Hirshman 1988; Dittmar 1994).

Dubois et Laurent (1994) considèrent que la majorité des consommateurs des biens de luxe associent ces produits avec les raisons hédoniques, et l'achat d'un produit de luxe est principalement pour leurs propres plaisirs, et non un signe de snobisme. Le plaisir, l'excitation, l'esthétique de la beauté sont quelques valeurs émotionnelles que les consommateurs des biens de luxe trouvent comme causes pour l'acte

d'achat des biens de luxe (Vigneron and Johnson, 1999).

Certains produits et services portent une valeur émotionnelle et offrent une jouissance intrinsèque en plus de leur utilité fonctionnelle (Hirschman and Holbrook 1982; Sheth et al. 1991, Westbrook and Oliver 1991). Des études dans le domaine de la consommation du luxe ont montré que les produits de luxe sont probablement pour offrir des bénéfices intangibles subjectifs (Dubois and Laurent 1994).

Richins voit le matérialisme comme un système de valeurs personnelles (Richins, 1994). Il divise le matérialisme en trois parties : La centralité, la joie et le succès. Les possessions jouent un rôle central dans les vies des clients. La joie et la conviction de détenir les bonnes possessions conduit vers le bien-être et que chacun pourrait s'il était plus heureux ou plus réussi peut être jugé par les objets que les gens possèdent.

Plus précisément, le matérialisme peut être décrit comme le degré auquel les individus principalement trouvent que les possessions jouent un rôle central dans la vie de chacun. Plus le consommateur est matérialiste, plus il est probable qu'il acquiert des possessions, pour avoir des attitudes positives liées à l'acquisition, et pour attribuer plus d'importance aux possessions matérielles. Les individus très matérialistes peuvent, en un sens général, trouver les possessions à être désirable et ont tendance à dévouer plus de temps et d'énergie à des activités liées au produit (Belk 1985).

- La dimension sociale réfère à l'utilité perçue que les individus acquièrent des produits et services qui sont reconnus dans leurs propres groupes sociaux, comme la visibilité et la valeur prestigieuse.

Dans sa théorie "The Theory of the Leisure Class, Thorstein Veblen (1899) était le premier qui évoqué l'idée de « la consommation affichée », respective à l'achat et l'affichage de certains produits pour suggérer la richesse, le bien-être ou pour attirer l'attention sur sa propre richesse ou bien-être.

Selon les experts, la consommation affichée peut être vue comme un investissement dans l'image de soi qui peut être projetée devant les gens qui l'entoure durant une longue période (Rayo and Becker, 2006).

La consommation affichée peut être considéré comme résultat d'un processus de motivation avec lequel l'individu espère améliorer son statut social en

affichant la consommation des produits qui symbolisent une certaine position sociale pour lui-même et pour les autres (Manolis and Roberts 2008).

Ces types de produits satisfaisant les besoins sociaux sont référés comme des biens de consommation affichée (Hwanget al., 2014). La consommation affichée peut être définie comme la dépense dans des biens et services avec des intentions d'affichage de richesse ou pouvoir social (Hwanget al., 2014) impliquant l'achat d'un produit à prix plus élevé pour gonfler l'égo du consommateur (Eastman et al., 1999).

Adler (2011), par exemple, a évoqué le sentiment d'infériorité et le besoin des individus à fixer des objectifs élevés pour réduire leurs complexes d'infériorité, le besoin d'entrer dans des relations avec d'autres pour réduire les tensions. Par conséquent, le comportement du consommateur peut être causé par le désir des individus d'échapper le complexe d'infériorité : certains produits sont associés avec le succès, donc ces produits sont préférés dans la consommation.

Le désir des personnes de posséder des marques de luxe va servir comme un signe symbolique à l'affiliation au groupe. Cet effet de mode influence l'individu à se conformer aux modes de vie riches et/ou se distinguer des autres modes de vie pauvres (French and Raven 1959; Sirgy 1982; Midgley 1983; Solomon 1983; Mick 1986; McCracken 1986; Belk 1988; Dittmar 1994).

Les bénéfices psychologique sont considérés être le principal facteur qui distingue les produits de luxe des produits qui ne sont pas de luxe (Nia & Zaichkowsky, 2000). Toutefois, la seule considération des motifs 'orientés socialement' n'est pas suffisante pour expliquer les perceptions du consommateurs et les motifs de l'achat des produits de luxe (e.g., Coulter, Price, & Feick, 2003; Gentry, Putrevu, Shultz, and Commuri, 2001; Hansen, 1998; Miquel, Caplliurer, & Aldas-Manzano, 2002; Puntoni, 2001; Roth, 2001; Vigneron & Johnson, 1999, 2004; Wong & Ahuvia, 1998; Wong, Chung, & Zaichkowsky, 1999) parce que les aspects personnels, fonctionnels et financiers devraient être considérés dans le management marketing des marques de luxe (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007, 2009).

Par conséquent, pour rentrer en compétition dans le marché, les marques de luxe doivent se baser sur la

capacité d'exprimer l'exclusivité, l'identité de la marque, la conscience de la marque et la qualité perçue de la perspective du consommateur (Phau and Prendergast, 2000; Wiedmann et al., 2009).

Même si ces dimensions de valeur opèrent indépendamment, ils interagissent l'une avec l'autre et ont de différents degrés d'influence sur les perceptions de valeur et les comportements de l'individu qui peuvent être utilisés pour identifier et segmenter les différents types des consommateurs de luxe.

Marché de luxe de plus en plus dynamique

Néanmoins, la réaction des marques de luxe face au changement des perceptions du consommateur pourrait avoir orienté vers la surexposition, il est à la fois difficile de trouver des marques de luxe qui semblent être disponibles dans plusieurs marchés et dans une variété de formes de détaillants. La sur diffusion peut négativement impacter le caractère prestigieux des marques de luxe (Dubois and Paternault, 1995). Les contrefaçons des marques de luxe ont inondé le marché et peuvent avoir aidé à accélérer la surexposition de la marque de luxe. Finalement, les jeunes consommateurs de luxe et la concurrence de la marque masstige ont mis de la pression sur les marques de luxe à établir des prix abordables, au lieu d'ambitieux, pour ces nouveaux consommateurs de luxe. Ces nouvelles réalités pour les marques de luxe peuvent avoir influencé les perceptions par rapport aux marques de luxe et leurs contrefaçons.

Par conséquent, la valeur du luxe perçue actuellement, peut-être plus solide grâce au rajout d'une nouvelle variable à savoir l'effet du pays d'origine de la marque de luxe, comme étant l'une des dimensions qui constituent la valeur du luxe.

Nous déduisons que la valeur du luxe a connu plusieurs transformations à travers le temps, ainsi les perceptions de la clientèle ont également changé. Ces transformations sont principalement dues à l'apparition de plusieurs risques, à savoir :

- L'apparition des nouveaux consommateurs

La consommation des produits personnels de luxe a connu une tendance à la hausse. D'une part, ceci est en grande partie dû à une classe moyenne grandissante voyant son revenu disponible augmenté, et l'apparition des consommateurs des pays

émergents. D'autre part, les Millennials et la génération Z représenteront 45% du marché des biens personnels de luxe d'ici 2025, avec un public toujours plus jeune et mondialisé.

- L'augmentation des ventes et de la production du luxe

D'un côté, l'augmentation de la demande des articles de luxe a imposé la fabrication plus poussée. D'un autre côté, le développement très rapide de la production de luxe depuis le milieu des années 1970 (multiplication et accélération des lancements, apparition de nouvelles marques, systématisation de la déclinaison des produits, distribution hors des circuits « traditionnels »...) a entraîné une mutation importante des entreprises dont le chiffre d'affaires a explosé (Yves Saint Laurent parfums a vu le sien multiplié par 16 entre 1979 et 1989, et Louis Vuitton par 11 entre 1987 et 1993) et la taille s'est accrue.

Par ailleurs, les risques que rencontre l'industrie du luxe dernièrement, nous poussent à se demander si ce modèle conceptuel est toujours en vigueur.

Problématique :

Comment les facteurs d'achat influencent-ils la valeur perçue d'une marque de luxe chez les clients?

En effet, cette problématique nous a guidés vers l'établissement d'un guide d'entretien destiné aux responsables dans le domaine du luxe, afin de vérifier notre modèle conceptuel.

Le modèle que nous proposerons, prend en considération d'autres variables qui paraissent importantes dans l'évaluation de la valeur du luxe dans les perceptions des clients.

Ce nouveau modèle nécessite une perspective qualitative qui a été destinée aux responsables des maisons de luxe.

Après avoir étudié globalement et localement la situation du secteur du luxe, et avoir établi l'état des lieux des différentes perceptions des clients de luxe vis-à-vis de la valeur de la marque de luxe.

L'avantage de cette analyse est de représenter la voix des enquêtés et d'être basée sur un protocole rigoureux de codification et de traitement des données. C'est elle qui nous a permis d'explorer toutes les facettes de la valeur perçue du luxe et

d'obtenir des résultats authentiques et vrais. C'est elle qui nous a servis à découvrir de nouvelles pistes dans l'élaboration de la version finale de notre modèle conceptuel.

Durant l'interprétation factuelle des réponses des interviewés, nous avons pu tirer un certain nombre de verbatim essentiels à mon étude. Ces verbatim m'ont permis de vérifier le nouveau modèle conceptuel. Les variables attribuées au modèle ont été validées grâce aux réponses des responsables de grandes marques des différents secteurs.

A travers les interviews une nouvelle variable est apparue, qui semble essentielle pour selon les responsables de marques. Il s'agit de la boutique de luxe et son importance dans la décision d'achat des clients de luxe.

Une très bonne qualité des produits, un emballage raffiné, des emplacements exclusifs des magasins, des marges de détail élevées, des campagnes de communication, et les noms des marques, tous contribuent dans le prix élevé des produits de luxe. En effet, si les produits de luxe ne sont pas chers, ils perdent leurs caractères d'exclusivité et de rareté (Dubois et Duquesne, 1993).

Le modèle conceptuel que nous proposons, prend en considération trois nouvelles variables importantes dans l'évaluation de la valeur du luxe dans les perceptions des clients. Ces variables sont : la vente relationnelle, l'effet pays d'origine et la boutique de luxe.

a. La rareté concerne plus la distribution

Plus la marque est rare ou unique, plus la valeur du bien est symbolisée, surtout dans la perception du consommateur (Sun, 2011).

Ceci dit, force est de constater qu'actuellement, il y a un accroissement vigoureux de la demande d'objets de luxe, qui a imposé une industrialisation plus poussée de la fabrication. Par conséquent, la rareté n'est plus perçue comme une variable qui valorise le luxe.

Par ailleurs, la réaction des marques de luxe face au changement des perceptions du consommateur s'est orientée vers la surexposition. Effectivement, il est à la fois difficile de trouver des marques de luxe qui semblent être disponibles dans plusieurs marchés et dans une variété de formes de détaillants.

L'accessibilité excessive aux produits de luxe peut impacter négativement le caractère prestigieux des grandes marques (Dubois and Paternault, 1995). Les contrefaçons des marques de luxe ont inondé le marché et ont aidé, d'une certaine manière, à accélérer la surexposition de la marque de luxe.

C'est avec de telles caractéristiques que le luxe accessible doit aujourd'hui résoudre un dilemme : assurer sa croissance en visant non plus une élite, mais la part élitiste de chacun. Il lui faut alors assurer sa clientèle du maintien d'un savoir-faire et de valeurs qui empêchent la marque de se banaliser tout en se démocratisant. Cette « alchimie », pour exister, doit se fonder sur une relation efficiente qui inclue une participation active des acteurs d'une trilogie, soit : la « marque », le « conseiller » et la « consommatrice ». La cliente devrait ressentir la cohérence de l'offre de la marque tout au long de son processus de choix et d'achat, afin, notamment, d'accepter la justification du prix élevé de l'achat et de s'engager dans une relation.

Ainsi, l'accent est mis sur l'importance des relations entre la marque, la consommatrice et le conseiller inscrit le luxe dans le paradigme relationnel.

Des observations, quoiqu'exploratoires par nature, indiquent en effet une dimension sociale forte dans le contrôle du réseau commercial des maisons de luxe. La socialisation mise en œuvre dans la plupart des maisons de luxe rencontrées semble de l'ordre de la convergence des objectifs par la socialisation (contrôle social de type "clan") (Ouchi W.G. 1979).

Pour conclure, la rareté existe toujours, sauf qu'elle a été déplacée de la phase de production à la phase de distribution.

b. L'effet du pays d'origine de la marque

Il existe une multitude de maisons de luxe de plusieurs origines. Ceci nous pousse à poser la question suivante : Est-ce qu'un sac à main de marque française est perçu de la même manière qu'un sac à main de marque américaine ?

De ce fait, l'effet « pays d'origine » ne joue pas uniquement sur les produits mais aussi sur les marques (Han et Terpstra, 1988) : les attitudes du consommateur envers une marque peuvent varier en fonction du pays d'origine concerné (Gaedeke, 1973). Les recherches tendent également à montrer que pour les marques de produits de prestige (ou de statut),

l'externalisation de la production ou d'assemblage à l'étranger est impossible car la marque et son pays d'origine sont fortement liés (Jaffé et Nebenzahl, 2001). Pour Bastien et Kapferer (2008), un produit n'est plus luxe dès lors qu'il est délocalisé ; il devient alors un simple produit premium qui, lui, est soumis à un cahier des charges précis et pouvant être fabriqué là où le coût est plus économique.

c. L'importance de la boutique de luxe

Le magasin représente l'image que la marque veut véhiculer. Quand on parle du magasin, nous parlons de son emplacement, son espace, ses standings, ces éléments reflètent une certaine aura de luxe.

Gibson (1996) and Okonkwo (2010, p. 20) utilisent le terme «Luxemosphère» (inventé par les analystes de Luxe Corp.) pour référer à l'univers prestigieux et splendide créé par les marques de luxe comme Louis Vuitton.

L'emplacement de la boutique donne une idée sur son caractère de luxe. Borghini et al. (2009, p. 365) définissent l'idéologie de la vente de marque «l'initiative et l'expérience de la vente de marque sont basées sur la représentation détaillée des valeurs sociales et morales, présentées de façons extensives et intensives à travers l'environnement physiques, et liées aux actions morales des clients impliqués.»

Les marques de luxe sont très sensibles aux indices de marque (Hagveedt and Patrick 2009, p. 616). L'architecture complexe des boutiques de luxe est un élément de base dans la mise en scène substantielle. Une fois placée dans son paramètre de magasin phare, la marque tire un sens de la forme architecturale. Ces formes sont des symboles indexicales du monde de l'art. Le magasin phare devient une «présence autonome» (Habraken 1998, p. 233) contribuant dans la persona de la marque «au moins à travers la connotation explicite» (Kozinets et al. 2002, p. 28).

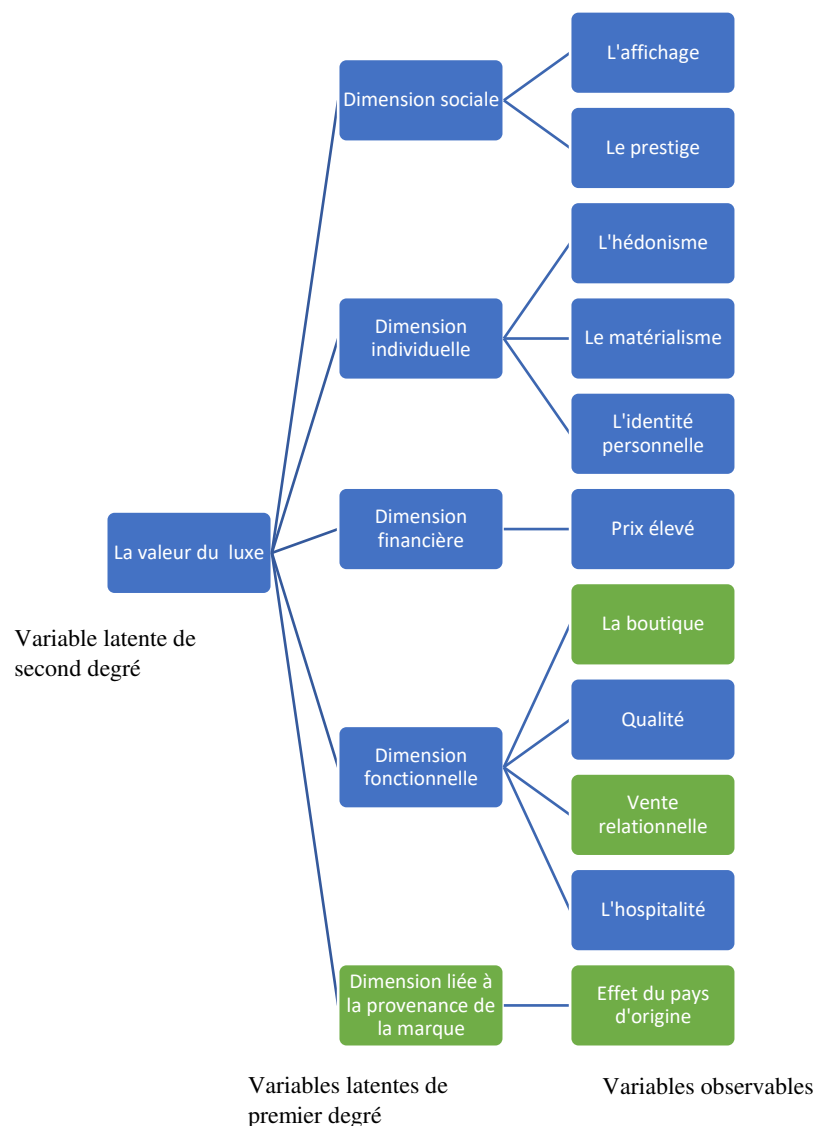
L'espace de la boutique doit refléter une des valeurs du luxe. Comme Koolhaas (2001 a,b) l'avait dit, l'espace gaspillé est la signature du thème de luxe. Le concept de «l'espace de luxe» comme «l'espace Nouveau modèle conceptuel

gaspillé» est illustré de la théorie de Veblen (1899; 1970:p.45) de la richesse et la consommation affichées. Pour afficher la richesse dans le 19ème siècle, il était nécessaire que ça apparaisse gaspillé, tout comme aujourd'hui.

La mise en scène des boutiques est ponctuée par des rituels qui structurent le contact des clients avec les objets offerts. Comme les rituels de magie (Mauss et Hubert 1902/1993), ils invitent les clients à absorber la magie de la création luxueuse) à travers la contagion. Tout d'abord, il y a les rituels de préparation. Dans les magasins de luxe, la porte est fermée, chose qui est normale. Naturellement, ces magasins ne sont pas ouverts à tout le monde (ou pour donner cette impression que l'entrée au magasin est interdite). Afin d'entrer, un portier élégamment habillé ouvre la porte aux clients, il s'agit de l'entrée à un lieu privilégié (Campbell 1961; Wunenburger 2001).

Par le biais de ces processus ritualisés, la contagion devrait être transférée du créateur artistique aux produits puis aux clients (Newman et al. 2011). La mise en scène substantielle et en communication du créateur artistique, l'environnement du magasin thématique, les objets de luxe et les commerciaux sont tous conçus pour créer une expérience spéciale dans le magasin (Borghini et al. 2009; Kozinets et al. 2002; Hollenbeck et al. 2008).

Pour résumer, si nous combinons les résultats de notre revue de littérature avec les résultats que nous avons ressortis de l'étude qualitative. Trois valeurs semblent essentielles à rajouter à notre modèle conceptuel, il s'agit de la vente relationnelle, l'effet du pays d'origine et la boutique de luxe, qui ont été expliquées à travers une seconde revue de littérature concernant leurs importances dans le luxe. Dans la dimension fonctionnelle, nous avons remplacé la rareté par la vente relationnelle, et nous avons ajouté la valeur de la boutique. Nous avons aussi créé une nouvelle dimension liée à la provenance de la marque de luxe, qui désigne l'effet du pays d'origine. La version finale du modèle conceptuel est comme suit.



II. Résultat

Notre construit est multidimensionnelle se composant de variables observables expliquant des variables latentes. Ainsi, nous allons proposer de nouveaux items adéquats avec notre modèle conceptuel.

1. Proposition d'une nouvelle échelle de mesure des nouvelles variables de notre construit

Pour la construction de notre échelle de mesure, nous nous sommes basés sur la démarche méthodologique de recherche en Marketing développée par Churchill (1979) (cité dans Evrard et al., 2003). Cette démarche est composée de trois étapes.

Dans la première phase, nous avons défini le domaine du construit, qui s'appuie sur notre revue de littérature.

La deuxième phase consiste à générer la liste des items et purifier notre échelle. Cette étape a été effectuée en étudiant les échelles déjà existantes qui portent sur le même construit. Quant à la purification de l'échelle, avant d'y procéder, nous allons collecter les données d'un échantillon qui représentera notre population. Ensuite, cette purification sera effectuée à l'aide de l'analyse factorielle exploratoire et par les calculs de l'alpha Cronbach (1951).

La troisième phase vise à valider l'instrument de mesure. Nous allons donc étudier la fiabilité et la

validité de notre construit, en faisant une seconde

collecte de données.

a. Items selon les auteurs

Afin de retrouver les items adéquats avec notre modèle conceptuel, nous nous sommes basés sur les items proposés au préalable par les auteurs suivants :

Table 1: KAPFERER (1998)

Items	Facteur	Nom	Rho de Jöreskog
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<p>0.728 0.709 0.685 0.654 0.637 0.602 0.534</p>	<i>Créativité</i>	0.837
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<p>0.706 0.703 0.642 0.630 0.604 0.553</p>	<i>Renommée</i>	0.808
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<p>0.814 0.790 0.723 0.722</p>	<i>Elitisme</i>	0.848
Indices de Validité			
GFI	0.92	AGFI	0.89
		RMSEA	0.08

Table 2 : VIGNERON ET JOHNSON (1999)

Items	Facteur	Nom	Rho de Jöreskog
<ul style="list-style-type: none"> ▪ C'est une marque pour les riches ▪ C'est une marque très chère ▪ C'est une marque élitiste 	<p>0.796 0.793 0.746</p>	<i>Elitisme</i>	0.822
<ul style="list-style-type: none"> ▪ C'est une marque sélect ▪ C'est une marque précieuse ▪ C'est une marque unique ▪ C'est une marque rare 	<p>0.775 0.753 0.578 0.578</p>	<i>Unicité</i>	0.769
<ul style="list-style-type: none"> ▪ C'est une marque luxueuse ▪ C'est une marque sophistiquée ▪ C'est une marque supérieure ▪ C'est une marque d'excellente qualité 	<p>0.677 0.648 0.633 0.606</p>	<i>Qualité</i>	0.736
<ul style="list-style-type: none"> ▪ C'est une marque raffinée ▪ C'est une marque séduisante ▪ C'est une marque éblouissante 	<p>0.760 0.744 0.684</p>	<i>Raffinement</i>	0.774
<ul style="list-style-type: none"> ▪ C'est une marque leader ▪ C'est une marque à succès ▪ C'est une marque puissante ▪ C'est une marque gratifiante 	<p>0.687 0.673 0.649 0.580</p>	<i>Puissance</i>	0.743
Indices de Validité			
GFI	0.89	AGFI	0.85
		RMSEA	0.089

Table 3 : DUBOIS, LAURENT et CZELLAR (2001)

Items	Facteur	Nom	Rho de Jöreskog
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<p>0.719 0.692 0.678 0.673 0.663</p>	<i>Distinction</i>	0.845
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<p>0.801 0.753 0.750 0.715 0.689 0.617</p>	<i>Elitisme</i>	0.867
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<p>0.798 0.704 0.658 0.642 0.620</p>	<i>Hédonisme</i>	0.816
Indices de Validité			
GFI	0.91	AGFI	0.88
		RMSEA	0.084

b. Proposition d'une nouvelle échelle de mesure pour l'effet pays d'origine

Johansson et al. (1985) et Ozsomer et Cavusgil (1991) définissent le pays d'origine comme étant le pays où se situe le siège social de l'entreprise et qui peut différer du lieu de fabrication.

La définition attribuée au pays d'origine devient confuse car il ne s'agit plus seulement de celle du lieu de production, mais on doit y associer aussi le lieu du siège de l'entreprise mère (Johansson, Douglas et Nonaka, 1985) ou encore le lieu de fabrication (Bilkey et Nés, 1982 ; Han et Terpstra, 1988). Ainsi, il devient légitime de se demander si l'on fait référence au pays de conception ou d'assemblage lorsque l'on évoque le pays d'origine.

Face à cette ambiguïté, certains chercheurs ont décidé d'adopter une vision élargie du concept de pays d'origine en effectuant une distinction entre le lieu de conception (ou de design) et le lieu d'assemblage (ou de fabrication). Cette décomposition du concept a été faite entre autres par Inch (1995), Chao (1998), Inch et McBride (2004). Dès lors, le pays de conception fait référence au lieu où le produit a été conçu, élaboré et le pays de fabrication, quant à lui, correspond au pays dans lequel le produit est fabriqué ou assemblé.

Du moment que nous évoquons cette variable, et que notre objet d'étude est la marque. Nous nous concentrons que sur le pays de conception ou le pays où la maison mère de l'enseigne se trouve.

A travers la littérature, différents auteurs ont déduit que le consommateur accorde de l'importance à l'information « pays d'origine » notamment lorsque celui-ci estime cet attribut comme étant pertinent pour effectuer son choix. Toutefois, il convient de souligner que la sensibilité du consommateur au pays d'origine varie en fonction de la catégorie de produit (Bilkey et Nés, 1982 ; Hugstad et Durr, 1986 ; Roth and Romeo, 1992 ; Papadopoulos et Heslop, 1993 ; Samiee, 1994). Ainsi, on remarque que dans sa prise de décision, le consommateur accorde une attention plus importante au pays d'origine lorsqu'il s'agit de produits à forte implication et technologiquement complexes tels que pour les ordinateurs, voitures... comparativement aux produits à faible complexité technologique (Ahmed et al., 2002 ; cités dans d'Astous 2008). En effet, celui-ci passe plus de temps à les comparer et à faire des choix.

D'autres auteurs ont démontré que l'intérêt du consommateur à rechercher cette information clé qu'est le pays d'origine du produit est d'autant plus élevé si le produit est cher car l'achat est impliquant et le risque perçu est plus important. (Baumgartner et

Jolibert, 1977 ; Hampton, 1977 ; Lumpkin, Crawford et Kim, 1985).

Et enfin, d'après Erickson, Johansson et Chao (1984), les consommateurs recherchent l'information sur le pays d'origine lorsqu'un pays bénéficie d'une forte notoriété internationale en tant que producteur pour un produit particulier ou une catégorie de produits. Pour exemple, lorsque l'on recherche un vin de qualité, très souvent le consommateur va s'orienter vers un vin d'origine française étant donné que la France est très réputée dans la production de ce type de produit.

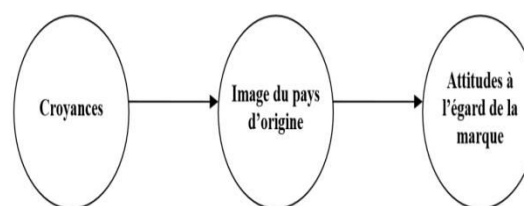
D'où nous avons déduit que le nom approprié à notre item est celui de la renommée de la marque.

L'influence de l'image du pays d'origine sur les attitudes en tant que « résumé »

Le pays d'origine prend le rôle d'un construit synthétique, du quel le client se réfère par rapport à l'image de marque. Lorsque le client évalue une marque pour la première fois, il garde des

informations à son propos à long terme, ce qui influence son idée sur les prochains achats concernant la même marque. En effet, l'image de la marque contient beaucoup d'informations relatives au produit (Résumé) comme étant des croyances.

Han (1989) applique le même raisonnement au pays d'origine. Les consommateurs peuvent mentaliser des informations à propos des produits originaires d'un pays. Ainsi, lorsqu'ils sont familiers avec les produits d'un pays, l'image du pays d'origine formée par des croyances à l'égard des attributs du produit va affecter directement les attitudes à l'égard de la marque.



PRESENTATION DE L'EFFET « PAYS D'ORIGINE » EN TANT QUE « RESUME » (Source : Han, 1989 : 224)

III. Discussion

Items retirés selon les variables de notre modèle théorique

Après avoir étudié les différents items utilisés par les auteurs précédents, nous nous sommes arrêtés à la nouvelle variable de l'effet du pays d'origine qui n'a pas été utilisée auparavant dans le domaine de luxe. C'est ainsi, que nous avons recherché l'item qui

semble adéquat à cette variable, tout en liant la littérature et nos recherches aux propositions des autres auteurs pour arriver au nom de la renommée.

Notre modèle conceptuel est constitué de cinq variables latentes, dont chacune est composée, de variables observables représentées par les items suivants :

Table 4 : Différents items de notre modèle

Variables latentes	Variables observables	Nom	Items
Dimension sociale	Affichage	Distinction	La possession d'un article de luxe permet au client de se différencier.
	Prestige	Distinction/ Elitisme	La marque de luxe est une marque destinée aux riches.
Dimension Personnelle	Hédonisme	Hédonisme	La marque de luxe est esthétique.
	Matérialisme	Matérialisme	<ul style="list-style-type: none"> La possession d'un produit de luxe révèle le succès. La marque de luxe est un symbole de joie. La possession joue un rôle central dans la vie des clients.
	Identité personnelle	Distinction	<ul style="list-style-type: none"> L'article de luxe révèle l'identité de la personne.

			<ul style="list-style-type: none"> • La marque de luxe est pleine de sensualité. • La marque de luxe fait le client rêvé.
Dimension fonctionnelle	Qualité	Qualité	Les produits de luxe sont d'une qualité excellente.
	Rareté	Unicité	<ul style="list-style-type: none"> • La production des produits de luxe doit être minimale. • La marque de luxe doit être rare et unique.
	Hospitalité	Raffinement	La marque de luxe est raffinée.
	Vente relationnelle	Elitisme/ Unicité/ Renommée	L'expérience d'achat de luxe révèle le savoir-faire de la marque.
	Boutique	Raffinement / Renommée	<ul style="list-style-type: none"> • La boutique de luxe doit toujours être séduisante et raffinée. • La boutique révèle la longue histoire de la marque.
Dimension Financière	Prix	Elitisme	Les prix des produits de luxe doivent être élevés.
Dimension liée à la provenance de la marque	Pays d'origine	Renommée	<ul style="list-style-type: none"> • La marque de luxe doit être dotée d'une réputation internationale. • La marque de luxe doit avoir une longue histoire.

L'ensemble des items ont été ressortis de ceux suggérés par les auteurs, sauf pour l'item du pays d'origine. Cette variable est nouvelle à la perception du client vis-à-vis de la marque de luxe.

Tous les items du questionnaire suivent l'échelle de Likert basée sur 5 points (1=Pas du tout d'accord, 5=

Conclusion

Le concept du luxe a été largement débattu durant l'histoire humaine. Par ailleurs, ceci démontre qu'à travers des siècles, les sociétés ont été occupées par la nomination du luxe.

La définition du luxe s'est transformée depuis plus de 3000 années. Par conséquent le luxe est à chaque fois perçu différemment, à cause des changements que connaît notre environnement. Ce qui nous pousse à nous intéresser à la valeur perçue du luxe par le consommateur.

En effet, avec l'élévation des niveaux de vie et l'accès à la richesse de nouvelles couches sociales, notamment dans les pays émergents durant les dernières années. L'industrie du luxe a connu de nombreuses transformations, à savoir l'apparition d'une nouvelle clientèle, l'accroissement de la production des biens de luxe, et donc la surexposition des produits de luxe, etc. Ce dynamisme nous a

Tout-à-fait d'accord). La première version du questionnaire sera destinée à un échantillon représentant la population de notre enquête, notamment 30 répondants.

poussés à nous demander si les perceptions du consommateur n'ont pas connu de changement dernièrement.

Après avoir rétabli un nouveau modèle de façon à ce qu'il soit adéquat avec les nouvelles perceptions du consommateur, et l'avoir testé auprès des responsables des grandes enseignes de luxe au Maroc. Ainsi, nous avons créé un construit permettant de passer à la phase quantitative de notre thèse.

Afin de pouvoir numériser la réponse à notre problématique, cet article vise à démontrer la décision prise par rapport aux items choisis. En effet, le dernier tableau regroupe nos nouvelles échelles de mesure qui nous permettront de passer à la phase de l'étude quantitative. Cette enquête sera destinée aux clients marocains du luxe dans différents domaines, à savoir l'automobile, la haute couture et l'hôtellerie.

Références bibliographiques

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, NY.
- Allèrès, Danielle. (1991). —Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe.— *Revue Française du Marketing* 133 (2/3): 71–97.
- Belk, Russell W. (1985). —Materialism: traits aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research* 12 (3): 265–280.
- Bagwell, Laurie Simon; Bernheim, B Douglas, (1996).— “Veblen effects in a theory of conspicuous consumption.” -*The American Economic Review*; Jun 1996; 86, 3; ABI/INFORM Global pg. 349.
- Bernard Dubois, Patrick Duquesne, July (1992).— “The market for luxury goods: Income versus Culture.” - *European Journal of Marketing*.
- Berry, Christopher J. (1994). *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benarosh-Dahan, E. (1991). —Le Contexte Lexicologique du Luxe. *Revue Française du Marketing* 132/133 (2-3): 45-54.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Judgment of Taste*, Nice, R. (trans). Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Braun, Ottmar L. and Robert A. Wicklund.(1989). —Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Psychology* 10 (2): 161-186.
- Communiqué de presse, Comité Colbert, Le luxe français dans la concurrence internationale : une étude scientifique de PSE-Ecole d'économie de Paris, 18 mars (2014).
- Czinkota, Michae. R. and Ilkka A. Ronkainen.(1993). *International marketing* (3rd ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Dubois, Bernard and Patrick Duquesne.(1993). — “The market for luxury goods: Income versus culture.” *European Journal of Marketing* 27 (1): 35-44.
- Dubois, Bernard and Gilles Laurent.(1994). — “Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis.” *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*. Eds. SiewMeng Leong and Joseph A. Cote, 1, 2, 273–278.
- Dubois, Bernard and Gilles Laurent.(1996). — « Le luxe par-delà les frontières: Une étude exploratoire dans douze pays. »— *Décisions Marketing* 9 (September–December): 35-43.
- Dubois, Bernard, Gilles Laurent, G., and S. Czellar.(2001). —“Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes.” *Consumer Research Working Paper No. 736*, HEC, Jouy-en-Josas, France.
- Dubois, Bernard and Claire Paternault.(1997). —“Does luxury have a home country?, An investigation of country images in Europe.” *Marketing and Research Today* 25 (May): 79-85.
- Eleanor Flegg, (2005). - *Luxe Appeal*. - *Irish Arts Review* (2002-), Vol. 22, No. 1 (Spring, 2005), pp. 124-126, 128.
- Gaedeke, R. (1973), *Consumer Attitudes Towards Products ‘Made In’ Developing Countries*, *Journal of Retailing*, 49, pp. 14-24.
- Jean-Claude Dumas, Marc de Ferrière le Vayer« Les métamorphoses du luxe vues d'Europe », *Entreprises et histoire* (2007)/1 (n° 46), p. 6-16.
- Kapferer, Jean-Noel.(1998). —“Why are we seduced by luxury brands?” *Journal of Brand Management* 6 (1): 44–49.
- Kapferer, Jean-Noel.(1997). —“Managing luxury brands.” *Journal of Brand Management* 4 (4): 251–260.
- Karim Marini ThoméGuilherme da Mata PinhoDaiane Pereira Fonseca Ariel Barros PirangySoares, (2016).— “Consumers’ luxury value perception in the Brazilian premium beer market.” - *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 28 Iss 4 pp. 369 – 386.
- Klaus Heine, (2012). — “The Concept of Luxury Brands.” Edition 2. *Luxe : Un marché qui ne connaît pas la crise*, 11 Juillet (2017). - *Conjoncture.info*
- Madeleine Besson and PatriciaGurviez, (2000). - *Lavente dans un contexte relationnel: L'exemple du luxe*. *Décisions Marketing*, No. 20 (Mai-Août 2000), pp. 47-55.
- Maxime Koromyslov, « Le « Made in France » en question. Pratiques et opinions des professionnels français du luxe », *Revue française de gestion* 2011/9 (N° 218-219), p. 107-122.
- Michel Chevalier, Michel Gutsatz, (2013). *Le point de vente, lieu d'excellence, Luxe et Retail*, Dunod, Paris.
- Michel Gutsatz, (1996). — *Le luxe : Représentations et compétences*. Association Française du Marketing - *Décisions Marketing*, No. 9 (Sept.-Déc. 1996), pp. 25-33.
- Nadine Hennigs, Klaus-Peter Wiedmann, and Christiane Klarmann/ SuzaneStrehlau/ Bruno Godey and DanielePederzoli/ AgnesNeulinger/ Kartik Dave/ Gaetano Aiello and RaffaeleDonvito/ Koyama Taro/ Janka T'aboreck' a-Petrovi'cov'a/ Carmen Rodríguez Santos/ JaeheeJung/ Hyunjoo Oh, December(2012). — “What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective.” - *Psychology and Marketing*, Vol. 29(12): 1018–1034.
- Nadine Hennigs, Klaus-Peter Wiedmann, January (2007).— “Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework.” - *Academy of Marketing Science Review*.
- Pierre Bouraieu. “Distinction: A social Critique of the Judgement of Taste.” Translated by Richard Nice.
- RazvanZaharia, Rodica Milena Zaharia, (2015). —“ Psychology of Luxury Goods Consumer.” - *International Conference on Marketing and Business Development Journal – Vol I*, No. 1/2015.
- Veblen, Thorstein B. (1899). “The Theory of the Leisure Class.” Boston, MA: Houghton Mifflin.