

École des Hautes Études Commerciales
Affiliée à l'Université de Montréal

*Le commerce électronique des produits de luxe : Attitudes,
intentions d'achat et perception des caractéristiques luxueuses
des produits.*

Par
Arnaud Frotier de Bagneux

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise
ès
(M.Sc.)

M2005
NO 53

Janvier 2005
Arnaud Frotier de Bagneux, 2005

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

En ce qui a trait au test final - questionnaires.

Titre du projet de recherche:

Le commerce électronique de produits de luxe: Attitude et perception de l'image de marque par les consommateurs

Chercheur principal:

Chercheur : Arnaud Frotier de Bagneux

Titre : Étudiant(e) Maîtrise

Service/Option : Marketing

Directeur : Jacques Nantel

Titre : Professeur(e) titulaire

Service/Option : Marketing

Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche:

08 février 2005

Date d'approbation du projet:

08 février 2005

Date de publication de l'avis:

08 février 2005

Christiane Demers

Christiane Demers, présidente
Comité d'éthique de la recherche

REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser mes plus sincères remerciements à Monsieur Jacques Nantel pour ses conseils et son accompagnement dans cette tâche. De par sa sagesse, son expérience et son écoute, Monsieur Nantel m'a offert la liberté d'aller au bout de ma pensée, tout en sachant « me remettre dans le droit chemin » lorsqu'il le fallait. Cette grande et juste latitude à mon égard m'a permis de me développer au travers de ce mémoire. Son soutien financier et son continuel enthousiasme ont été sources de réconfort dans les nombreuses périodes d'incertitude et de découragement.

Je tiens également à souligner le travail phénoménal de Monsieur Abdel Mekki Berrada pour mettre mes prétests et mon questionnaire final en ligne. Sa disponibilité et l'excellence de son travail sont parties intégrantes de ce mémoire.

Il serait injuste de ne pas remercier également mes amis et mes proches qui m'ont aidé et soutenu notamment lors des phases de tests des échelles, en répondant tout simplement aux multiples questionnaires que je leur ai fait parvenir.

Mon dernier remerciement va directement aux membres du jury qui ont acceptés de prendre de leur temps pour lire et évaluer ce mémoire.

SOMMAIRE

L'objectif premier de cette étude était d'appréhender l'impact de la présence du luxe sur Internet. Nous souhaitions comprendre si Internet, canal de distribution démocratique et mondial par excellence, était un canal concrètement adapté à la sélectivité de la vente de produits de luxe.

Notre étude s'est notamment intéressée à cerner si la vente sur Internet n'entraînait pas une diminution de la perception des caractéristiques inhérentes au luxe qui lui confèrent son statut de produit de luxe. Nous avons également regardé l'impact d'Internet sur les intentions d'achat, ainsi que sur les attitudes face à la marque de luxe.

Nous avons développé une expérimentation afin de répondre à nos questionnements. Ainsi, un échantillon aléatoire de 251 personnes appartenant à la base de données de la Chaire de commerce électronique RBC groupe financier a été interrogé par le biais d'un questionnaire auto-administré.

Les principaux résultats ressortant de notre étude sont :

- Les canaux de distribution ont un impact sur les intentions d'achat. En fait, les intentions d'achat d'un produit de luxe seront plus faibles sur le canal Internet que sur les autres canaux de distribution.

- Sur le canal Internet, l'attitude face à la marque est moins favorable dans le cadre de l'achat d'un produit de luxe d'expérience, que dans le cadre d'un produit de luxe de recherche.
- Les canaux de distribution ont un impact sur la perception de l'image luxueuse de la marque. La dimension orientée vers la personne sera perçue moins favorablement sur le canal Internet que sur les autres canaux de distribution.
- La perception des risques a un effet de médiation parfait sur la relation entre les canaux de distribution et la dimension orientée vers la personne (plaisir et extension de soi).
- La perception du risque de perte de temps a un effet médiateur parfait sur la relation entre les canaux de distribution et les intentions d'achat.
- Plus les attitudes envers la marque et la dimension orientée vers la personne de la perception de l'image luxueuse du produit sont favorables, plus les intentions d'achat du produit de luxe sont élevées.

Nous pouvons donc conclure qu'Internet est un canal de distribution moins adapté à la vente de produits de luxe que les canaux traditionnels. Cependant, même si les perceptions et évaluations sont moins favorables sur Internet que sur les autres canaux, il est nécessaire de nuancer cela du fait qu'elles restent tout de même plutôt positives et relativement bonnes.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	i
SOMMAIRE.....	ii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES FIGURES	x
INTRODUCTION.....	1
Partie I : Revue de littérature	4
I. Le luxe : un ensemble de principes.....	4
1. Définition du luxe	4
2. Les caractéristiques des produits de luxe	5
II. Les consommateurs du luxe.....	7
III. Produits de luxe et catégorisation sur Internet	9
1. Les produits de luxe	9
2. Catégorisation des produits sur Internet.....	11
IV. Paradoxes et distribution du Luxe	12
1. Les paradoxes du luxe.....	12
2. La distribution sélective.....	14
V. Une dimension fondamentale : la perception du risque	16
1. Définition du concept de risque perçu	17
2. Les composantes du risque perçu.....	19
3. Le risque global	20
4. Les antécédents du risque	23
4.1 Les antécédents liés au produit.....	23
4.2 Les antécédents liés à la situation.....	24
4.3 Les antécédents liés à l'individu.....	26
5. Impact du risque sur les attitudes et l'image de marque	26
6. Les facteurs de réduction du risque (rôle des variables modératrices).....	27
VI. Les variables individuelles générales	29
1. Variables sociodémographiques avec Internet.....	30
2. Variables sociodémographiques avec les produits de luxe	30
3. Attitude face au luxe	30

Partie II : Cadre conceptuel de l'étude..... 33

I.	Cadre conceptuel	33
II.	Présentation des variables, question de recherche et hypothèses	36
1.	Variables dépendantes	38
1.1	Attitude des consommateurs	38
1.2	Perception de l'image luxueuse de la marque	39
1.3	Intentions d'achat	40
2.	Variables indépendantes	40
2.1	Canaux de distribution.....	40
2.2	Catégories de produits	41
3.	Variables modératrices du risque perçu : la connaissance des produits de luxe	43
4.	Variable médiatrice : Le risque perçu	44
5.	Impact des attitudes et de la perception de l'image luxueuse de la marque sur les intentions d'achat.	46

Partie III : Méthodologie..... 48

I.	Introduction	48
II.	Design de l'étude : Expérimentation	49
III.	Sélection des produits et des marques utilisés pour l'expérimentation.....	50
1.	Présentation du questionnaire de catégorisation	50
2.	Echantillonnage du questionnaire de catégorisation	52
3.	Méthode d'analyse et résultats du questionnaire de catégorisation	53
3.1	La composition de l'échantillon	53
3.2	Résultats du questionnaire de catégorisation.....	53
IV.	Présentation du questionnaire	56
1.	Choix des stimuli	56
2.	Présentation succincte du questionnaire	57
V.	Cadre opératoire : les échelles de mesure.....	58
1.	Présentation synthétique des échelles	58
2.	Pré-test du questionnaire.....	60
2.1	Composition de l'échantillon	60
2.2	Fidélité et validité des échelles de mesure.....	60
3.	Description des échelles.....	62
3.1	Les attitudes face à la marque	63
3.2	La perception de l'image luxueuse de la marque	64
3.3	Les intentions d'achat.....	68
3.4	La perception des risques	69
3.5	La connaissance des produits	74
3.5.1	La connaissance subjective et l'expertise des produits.....	74
3.5.2	Expérience des produits.....	75
3.6	Les attitudes face au luxe	75
VI.	Procédure et déroulement de la collecte de données.....	77
VII.	Description et caractéristiques de l'échantillon	78

VIII. Validation des instruments de mesure	80
1. Analyse de fidélité et validité des échelles de mesure	80
1.1 Échelle des attitudes face à la marque de luxe	81
1.2 Échelle de la perception de l'image luxueuse de la marque	83
1.3 Échelle des intentions d'achat	84
1.4 Échelle de la perception des risques	85
1.5 Échelle de la connaissance subjective et expertise des produits.....	87
1.6 Échelle de la perception des risques liés à l'achat sur Internet.....	88
1.7 Échelle des attitudes face au luxe	89
 Partie V : Analyse des données	 91
<hr/>	
I. Analyse des résultats	93
1. Vérification de l'impact des canaux de distribution sur les attitudes face à la marque.....	93
2. Vérification de l'impact du type de produit sur les attitudes face à la marque dans le cadre de l'achat sur Internet.	95
3. Vérification de l'impact des canaux de distribution sur la perception de l'image luxueuse de la marque.	97
4. Vérification de l'impact du type de produit sur la perception de l'image luxueuse de la marque dans le cadre de l'achat sur Internet.	101
5. Vérification de l'impact des canaux de distribution sur les intentions d'achat	103
6. Vérification de l'impact du type de produit sur les intentions d'achat dans le cadre de l'achat sur Internet.....	105
7. Vérification de l'effet modérateur de la connaissance des produits sur la relation entre les canaux de distribution et la perception des risques.	107
8. Vérification de l'effet médiateur de la perception des risques sur l'impact des canaux de distribution sur les variables dépendantes.	112
9. Vérification de l'impact de l'attitude envers la marque et de la perception de l'image luxueuse de la marque sur les intentions d'achat.....	119
10. Influence des variables sociodémographiques	120
11. Tests complémentaires.....	123
 II. Tableau récapitulatif des résultats	 125
 Partie VI : Discussion, limites et avenues de recherche	 126
<hr/>	
I. Discussion	126
1. La perception des risques liés à l'achat d'un produit de luxe	126
2. Les attitudes face à la marque de luxe	127
3. La perception de l'image luxueuse de la marque.....	129
4. Les intentions d'achat	132
 II. Limites de l'étude.....	 136
 III. Avenues de recherche.....	 139
 CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	 142
<hr/>	

ANNEXES	145
---------------	-----

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE DE CATÉGORISATION	146
--	-----

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE FINAL	150
--------------------------------------	-----

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE FINAL - PRÉSENTATION BOUTEILLE DE VIN.....	164
---	-----

BIBLIOGRAPHIE.....	167
--------------------	-----

Liste des tableaux

<i>Tableau 1 : Plan expérimental de l'étude</i>	49
<i>Tableau 2 : Moment de l'évaluation des produits</i>	54
<i>Tableau 3 : catégorisation des produits</i>	54
<i>Tableau 4 : Fréquence de citation des trois marques les plus citées.</i>	55
<i>Tableau 5 : Présentation des 6 questionnaires</i>	56
<i>Tableau 6 : Description des échelles finales de mesure utilisées pour l'étude.</i>	59
<i>Tableau 7 : Résultats et structures des échelles de mesure du pré-test.</i>	61
<i>Tableau 8 : Résultats du test de fidélité de l'étude réalisée par Vigneron et Johnson (2004).</i>	66
<i>Tableau 9 : Résultats du test de fidélité des études réalisées par Stone et Gronhaug (1993) et par Gharbi (1998) sur les risques perçus des produits.</i>	70
<i>Tableau 10 : Analyse descriptive des répondants</i>	79
<i>Tableau 11 : Résultats et structures de la variable connaissance des produits, issue de l'analyse en composante principale.</i>	81
<i>Tableau 12 : Cohérence interne et validité de la variable attitude face à la marque</i>	82
<i>Tableau 13 : Résultats et structures de la variable perception de l'image luxueuse de la marque, issue de l'analyse en composante principale.</i>	83
<i>Tableau 14 : Cohérence interne et validité des dimensions de la variable perception de l'image luxueuse de la marque.</i>	84
<i>Tableau 15 : Résultats et structures de la variable intention d'achat, issue de l'analyse en composante principale</i>	84
<i>Tableau 16 : Cohérence interne et validité de la variable intention d'achat.</i>	85
<i>Tableau 17 : Résultats et structures de la variable perception des risques liés à l'acquisition d'un produit, issue de l'analyse en composante principale.</i>	86
<i>Tableau 18 : Cohérence interne et validité des dimensions de la variable perception des risques</i>	86
<i>Tableau 19 : Résultats et structures de la variable connaissance des produits, issue de l'analyse en composante principale.</i>	87
<i>Tableau 20 : Cohérence interne et validité de la variable connaissance des produits</i>	87
<i>Tableau 21 : Résultats et structures de la variable risque psychologique liée à l'achat d'un produit sur Internet, issue de l'analyse en composante principale ...</i>	88
<i>Tableau 22 : Cohérence interne et validité de la variable risque psychologique liée à l'achat d'un produit sur Internet.</i>	88
<i>Tableau 23 : Résultats et structures de la variable attitude par rapport au luxe, issue de l'analyse en composante principale</i>	89
<i>Tableau 24 : Cohérence interne et validité des dimensions de la variable attitude par rapport au luxe</i>	90

<i>Tableau 25 : Test de la différence de moyenne de l'intérêt du luxe dans chacun des canaux de distribution</i>	<i>91</i>
<i>Tableau 26 : Moyennes de l'intérêt porté au luxe en fonction des canaux de distribution</i>	<i>92</i>
<i>Tableau 27 : Test des effets des « between subject » sur l'attitude par rapport à la marque.....</i>	<i>93</i>
<i>Tableau 28 : Moyennes de l'attitude face à la marque en fonction des canaux de distribution</i>	<i>94</i>
<i>Tableau 29 : Moyennes de l'attitude face à la marque en fonction des canaux de distribution et du type de produit.....</i>	<i>96</i>
<i>Tableau 30 : Comparaisons multiples des moyennes de l'attitude face à la marque en fonction du type de produit sur chacun des canaux de distribution</i>	<i>96</i>
<i>Tableau 31 : Corrélations entre les deux dimensions de la variable perception de l'image luxueuse de la marque.....</i>	<i>98</i>
<i>Tableau 32 : Présentation des moyennes de chaque variable étudiée dans chaque canal de distribution.....</i>	<i>98</i>
<i>Tableau 33 : Résultat de la comparaison simultanée des moyennes des 3 canaux de distribution pour les deux dimensions étudiées</i>	<i>99</i>
<i>Tableau 34 : Test des effets des « between subject » sur chacune des dimensions de la perception luxueuse de l'image de marque.....</i>	<i>99</i>
<i>Tableau 35 : Comparaisons multiples des moyennes de la dimension orientée vers la personne en fonction des canaux de distribution</i>	<i>100</i>
<i>Tableau 36 : Présentation des moyennes de chaque variable étudiée dans chaque groupe.....</i>	<i>101</i>
<i>Tableau 37 : Comparaisons multiples des moyennes des dimensions de la perception de l'image luxueuse de la marque en fonction du type de produit sur le canal Internet.</i>	<i>102</i>
<i>Tableau 38 : Test des effets des « between subject » sur l'intention d'achat par rapport à la marque.....</i>	<i>103</i>
<i>Tableau 39 : Moyennes de l'intention d'achat face à la marque en fonction des canaux de distribution</i>	<i>103</i>
<i>Tableau 40 : Comparaisons multiples des moyennes de l'intention d'achat face à la marque en fonction des canaux de distribution</i>	<i>104</i>
<i>Tableau 41 : Moyennes de l'intention d'achat face à la marque en fonction des canaux de distribution et du type de produit.....</i>	<i>106</i>
<i>Tableau 42 : Comparaisons multiples des moyennes de l'intention d'achat face à la marque en fonction du type de produit sur chacun des canaux de distribution</i>	<i>106</i>
<i>Tableau 43 : Moyennes de la perception des risques en fonction des canaux de distribution</i>	<i>108</i>
<i>Tableau 44 : Impact des canaux de distribution sur la perception du risque</i>	<i>108</i>
<i>Tableau 45 : Comparaisons multiples des moyennes du risque en fonction des canaux de distribution</i>	<i>109</i>
<i>Tableau 46 : Comparaisons multiples des moyennes du risque de perte de temps en fonction des canaux de distribution</i>	<i>110</i>

<i>Tableau 47 : Test de l'effet d'interaction de la connaissance subjective et expertise et de l'expérience sur la relation entre les canaux de distribution et le risque perçu.</i>	111
<i>Tableau 48 : Impact du risque sur la dimension orientée vers la personne.</i>	114
<i>Tableau 49 : Test de l'effet médiateur du risque sur la relation entre les canaux et la dimension orientée vers la personne.</i>	115
<i>Tableau 50 : Présentation des moyennes de la dimension orientée vers la personne sur chaque canal selon que l'on contrôle ou non pour le risque.</i>	115
<i>Tableau 51 : Impact du risque sur les intentions d'achat.</i>	116
<i>Tableau 52 : Test des effets des « between subject » sur les intentions d'achat de la marque avec effet modérateur des types de risques.</i>	117
<i>Tableau 53 : Effet du risque de perte de temps sur les intentions d'achat de la marque.</i>	117
<i>Tableau 54 : Test de l'effet médiateur du risque sur la relation entre les canaux de distribution et les intentions d'achat.</i>	118
<i>Tableau 55 : Résultat de la régression linéaire.</i>	119
<i>Tableau 56 : Impact du sexe sur les intentions d'achat.</i>	121
<i>Tableau 57 : Comparaisons multiples des moyennes de l'intention d'achat face à la marque en fonction du canal de distribution par rapport au sexe du répondant (avec correction de Bonferroni).</i>	122
<i>Tableau 58 : Résultat de la régression linéaire.</i>	124
<i>Tableau 59 : Synthèse des résultats des tests.</i>	125

Liste des figures

<i>Figure 1 : Cadre intégrateur adapté du schéma présenté par Volle, 1995, p.41.</i>	19
<i>Figure 2 : Représentation conceptuelle du cadre de l'étude.</i>	35
<i>Figure 3 : Interaction canaux et produits sur les intentions d'achat.</i>	105
<i>Figure 4 : Interaction canaux de distribution et sexe sur les intentions d'achat.</i>	121

INTRODUCTION

Depuis une vingtaine d'années, le luxe se livre à une forte démocratisation et s'ouvre ainsi à une masse de clients beaucoup plus importante que la clientèle de privilégiés initiale (Allérès, 1991; Dubois, Laurent, Czellar, 2001; Roux, 2002).

Il apparaît que les entreprises du luxe, à l'instar de Cartier, Cardin ou encore Yves Saint-Laurent, aient favorisé l'accessibilité à leur offre de par l'introduction de divers accessoires (ceintures, parfums,...) ayant comme incidence de venir diminuer le ticket d'entrée d'une marque de luxe (Dubois et Laurent, 2003). De plus, le marché du luxe tient toujours une croissance continue et positive, même si dernièrement celle-ci s'est trouvée plus modérée du fait des crises économiques récentes (Roux, 2002). De son côté, Internet continue son développement et le nombre de connections, ainsi que le nombre de transactions "on line" ne cessent de croître. En effet, selon une étude réalisée par le CEFRIO en 2005, les dépenses sur Internet du commerce de détail aux Etats-Unis ont augmenté de 26% en 2004 par rapport à l'année précédente. En 2004, ces dépenses ont été de l'ordre de 66,5 millions de dollars. Il apparaît en outre, qu'Internet ait attiré de nombreuses marques de luxe, qui se sont, pour la plupart, dotées de sites vitrines voire transactionnels. Selon une étude réalisée et publiée par Eurostaf (2001), le marché mondial du luxe on-line doit offrir selon toutes logiques un potentiel qui devrait être supérieur à 2 milliards d'euros pour les maisons de luxe pour 2005. En effet, une étude réalisée par Ernst et Young en 2002 met en avant le fait que les ventes on-line de produits de luxe devraient

représenter 10 % des ventes totales du secteur du luxe en 2005. Peterson et al (1997) viennent confirmer cette forte potentialité d'Internet comme canal transactionnel en mettant en exergue le fait que le canal de distribution que représente Internet est un médium qui est tout à fait adapté aux produits de niche, ainsi qu'aux produits plus spécialisés et uniques (comme les produits de luxe). Par cela, les auteurs mettent en avant le fait qu'Internet permette de se procurer des produits difficilement trouvables dans les commerces de détail traditionnels de proximité. De plus, selon Dussart (2001), dans la mesure où le canal Internet est bien géré, Internet serait finalement plus une opportunité qu'une menace pour les marques dites sélectives.

Il est à noter cependant, que la plupart des actes d'achat de produits de luxe sont effectués dans le cadre d'une expérience de consommation (issue de la démocratisation du secteur). Pour cela, Internet ne pourrait être considéré que comme un outil de communication et non pas comme un canal potentiel de distribution (Dall'Olmo Riley et Lacroix, 2003).

La potentialité de la distribution du luxe on-line semble donc très controversée. Si on se fonde sur les principes majeurs régissant une marque de luxe (rareté / qualité / prix élevé / appel à tous les sens) mis en avant par Vigneron et Johnson (1999), puis Dubois, Laurent et Czellar (2001), on peut légitimement se demander en quoi Internet pourra contribuer à la pérennité de ces principes?

Outre la potentielle remise en question de ces principes fondamentaux du domaine du luxe par la distribution sur le canal électronique, la consommation de produits de luxe sur Internet est conditionnée par d'autres facteurs venant influencer directement sur le comportement de magasinage des individus. En effet, la

perception du risque semble être un des facteurs les plus discriminants en ce qui concerne l'achat ou non sur Internet. La perception des risques apparaît comme étant beaucoup plus forte lors des achats sur Internet que dans les magasins physiques (Korgaonkar et Moschis, 1989). Il semble donc pertinent de se poser la question de savoir si la modification des attitudes des consommateurs face à la marque de luxe et la perception de l'image de marque n'est pas conditionnée par la perception des risques liés à la fois au canal de transaction et à la catégorie de produits achetés.

Nous nous proposons ainsi dans ce document de mettre en évidence dans un premier temps les caractéristiques relatives au domaine du luxe en présentant successivement les principes inhérents aux marques de luxe, les catégories de consommateurs, les produits de luxe, puis les paradoxes et la distribution des produits de luxe. Par la suite, nous nous attarderons à démontrer l'impact de la perception du risque sur notre modèle, puis nous présenterons les facteurs permettant de modérer cet impact sur le modèle que nous nous proposons d'étudier. Dès lors nous poserons les variables individuelles générales primordiales dans notre cadre, puis nous présenterons finalement notre cadre d'étude, suivit des hypothèses de recherche que nous tenterons de vérifier.

Partie I : Revue de littérature

I. Le luxe : un ensemble de principes.

1. Définition du luxe

Dans un premier temps, il semble nécessaire de revenir sur la notion même du luxe afin de s'imprégner de ses dimensions intrinsèques. « Du latin, *luxus*, excès, splendeur...Caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux...Plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans vraie nécessité...Ce que l'on se permet d'une manière exceptionnelle, en rompant les habitudes... » (Encyclopédie Larousse, 1984, p. 6460).

Roux (1994, 1996) présente le luxe comme une façon d'être, de vivre qui renvoie dès lors au plaisir lui-même. Le luxe serait le caractère de ce qui est coûteux, raffiné, que l'on s'offre sans nécessité absolue. Le luxe se présenterait donc comme relativement inutile, mais destiné à se faire plaisir.

Ces définitions mettent en avant le caractère « frivole » des marques de luxe, dans le sens où la consommation de celles-ci est plus liée à un plaisir (liée à une émotion) qu'à un comportement complètement rationnel.

Une question fondamentale à se poser est certainement : Qu'est-ce qu'une marque de luxe? En d'autres termes, qu'est-ce qui fait qu'une marque va être

considérée comme prestigieuse par rapport à une autre qui vendra les mêmes catégories de produits?

Nueno et Quelch (1998, p.62) apportent une définition plus économique des marques de luxe en les définissant comme étant « celles dont le ratio de l'utilité fonctionnelle sur le prix est faible, alors que le ratio de l'utilité intangible et situationnelle sur le prix est élevé ».

Selon Roux (1994), le consommateur s'interroge notamment sur les valeurs symboliques et émotionnelles qui permettent de justifier l'achat d'un produit de luxe plutôt qu'une marque non luxueuse. En d'autres termes, le consommateur se demande quelles sont les valeurs des produits des marques de luxe qui justifient un écart de prix entre les marques de luxe et les autres?

2. Les caractéristiques des produits de luxe

Une étude réalisée par Vigneron et Johnson en 1999, met en évidence la différence entre les marques de prestige et les autres marques. D'un point de vue socioéconomique, il semble que les produits de luxe puissent s'organiser autour de deux principales dimensions : Une dimension orientée vers la personne (Caractéristiques hédonisme et extension de soi) et une dimension non-orientée vers la personne (Caractéristiques ostentatoires, qualité et unicité).

Il transparaît donc selon ces deux dimensions, cinq valeurs perçues permettant de faire la distinction entre un produit luxe et un produit qui n'est pas du luxe.

Tout d'abord, la consommation de marque de prestige est vue comme un signe de statut et de richesse (caractéristique ostentatoire). Deuxièmement, une marque de luxe est par définition une marque que peu de personnes possèdent (caractère unique). À la marque de luxe est associée également une valeur sociale, ceci dans le sens où la consommation d'un produit de luxe aura une signification par rapport à autrui quant au statut social (caractère extension de soi). La marque de luxe est une marque qui satisfait une émotion, qui va apporter un bénéfice de produit qui sera intangible et subjectif, ceci dans le sens où il est inhérent à chaque individu (caractère hédoniste). Pour finir, la marque de luxe dispose d'une qualité supérieure aux autres marques (caractéristique de qualité).

La vision des marques de luxe présentée précédemment rejoint les caractéristiques mises en avant par Dubois, Laurent et Czellar dans leur étude réalisée en 2001.

En effet, ils ont réussi à dégager six attributs propres aux marques de luxe (La qualité / Un prix élevé / Une certitude de rareté / Un appel à tous les sens / Un rapport privilégié avec le passé / Futilité et inutilité (pour l'excursionniste (CF : Partie suivante sur la catégorisation des consommateurs))).

Ces deux recherches mettent en évidence une certaine harmonisation globale des principes décrivant le luxe et par conséquent de la perception qu'en ont les consommateurs. Il est à noter cependant qu'une nuance est à introduire. En effet, il semble que la perception d'un produit de luxe comme tel soit soumise à de nombreux facteurs. Ainsi, Dubois, Laurent et Czellar (2001) ont mis en évidence le fait que la culture influence la perception des produits de luxe. De même, il apparaît que cette

perception est également influencée par le style de vie, les habitudes, l'environnement social ou encore les facteurs sociodémographiques (Seringhaus, 2002).

Il apparaît donc que les attitudes face aux produits de luxe sont fonction de nombreuses caractéristiques intrinsèquement liées au consommateur.

II. Les consommateurs du luxe

Il existe quelques études ayant tenté d'explorer les caractéristiques des consommateurs du luxe (Dubois, Laurent et Czellar, 2001).

Tout d'abord, on peut citer Sukhdial, Chakraborty et Steger (1995) qui ont abordé ce thème par les valeurs de la vie (anglais : « *life values* »). Selon ces auteurs, la possession d'un produit de luxe par un consommateur et l'intérêt par rapport à ces produits peut être prévu par rapport aux valeurs de la vie de ce même consommateur. Certaines études ont présenté l'influence de la nature psychologique des individus sur les attitudes (Maio et Olsen, 1994). Rokeach (1973) a mis en évidence que les valeurs de la vie étaient différentes des attitudes dans le sens où elles n'ont ni objets, ni références, et ceci au contraire des attitudes qui se réfèrent à un objet ou une personne.

Kapferer (1998) s'est intéressé aux caractéristiques des consommateurs du luxe en fonction des motivations d'achat. Dubois et Laurent (1993), puis Dubois et Duquesne (1994), ont étudié les caractéristiques des consommateurs sous l'angle de

la culture et des données sociodémographiques (notamment par rapport au revenu des consommateurs).

Pour finir, Dubois, Laurent et Czellar (2001) se sont penchés sur l'exploration du consommateur de luxe en mettant en avant 4 catégories de comportements adoptés par les consommateurs face au luxe :

- L'aversion (Le luxe n'intéresse pas cette catégorie de consommateurs. Pour eux le luxe est trop cher et n'est pas utile).
- L'élitisme (Pour ces consommateurs, le luxe n'est réservé qu'à une catégorie de consommateur privilégié qui sait apprécier le luxe. Pour eux le produit de luxe doit avoir un prix élevé, ne doit pas être distribué dans des grandes surfaces et ne doit pas être accessible à tout le monde)
- Les démocrates (Dans cette catégorie, les consommateurs souhaitent que le luxe soit accessible à tout le monde. Pour eux, le luxe ne nécessite pas une éducation particulière pour pouvoir être apprécié. Ils ne voient aucune objection à la distribution de masse des produits)
- Les distants (Ces consommateurs ne sont pas attirés par le monde du luxe et se sentent étrangers face à ces produits).

Pour synthétiser, Seringhaus (2002) présente la nouvelle segmentation des consommateurs du luxe qui est issue de la démocratisation du secteur du luxe. D'une part, Dubois et Laurent (1995) ont mis en évidence la première catégorie qui est celle des excursionnistes (anglais : « *Excluded* ») qui se compose des individus qui achètent occasionnellement des produits de luxe. Et d'autre part, on retrouve une

deuxième catégorie qui est celle des « plus riches » (anglais : « *The affluent* ») qui se compose des individus ayant toujours acheté les produits de luxe, que Aldrich (1988) surnomme les « old money » et qui se compose également des « Nouveaux Riches » dénommés comme cela par Labarbera (1988). Comme nous avons pu le mettre en exergue au cours de notre présentation, il apparaît qu'il existe deux principales catégories de consommateurs actuels de produits de luxe :

- Les consommateurs réguliers (Les « Old Money » et les « Nouveaux Riches »).
- Les consommateurs occasionnels (les excursionnistes)

De même, il semble selon toute logique que nous puissions également introduire une autre catégorie à cela : Les non-consommateurs (que nous pouvons subdiviser en deux parties, à savoir les non-consommateurs pour des raisons économiques ou financières et les non-consommateurs qui disposent des ressources financières nécessaires, mais qui ne consomment pas pour diverses raisons).

III. Produits de luxe et catégorisation sur Internet

1. Les produits de luxe

La littérature offre une compréhension relativement convergente en ce qui concerne la catégorisation des produits de luxe.

En effet, Castarède (1992) distingue trois catégories de produits de luxe qu'il regroupe en cercles concentriques. Tout d'abord, dans le premier groupe, on retrouve

les produits hauts de gamme (haute couture, fourrures de luxe, etc.). Dans le deuxième groupe, les produits avec une plus forte accessibilité (foulards, sac, etc.) et pour finir, le troisième cercle regroupe les produits considérés comme produits de grande consommation tels que les parfums ou les produits de cosmétiques. Roux (1996) distingue quant à elle deux principales catégories. D'une part, le « luxe inaccessible », qui correspond à la fois au luxe dit traditionnel (Haute couture) et au luxe intermédiaire (accessoires de mode et prêt-à-porter des couturiers). Et d'autre part, on retrouve dans la deuxième catégorie, le « luxe accessible », qui est lié à une consommation plus courante. Il est défini comme étant : « le luxe des 5 sens » (Parfums, vins et spiritueux, etc.).

Allèrès (1991, 2003), propose une catégorisation en trois parties rejoignant fortement celle de Castarède, à ceci près que les produits inhérents à chaque catégorie ne seront pas nécessairement les mêmes entre les deux typologies.

Le premier segment, le « luxe inaccessible », c'est-à-dire le plus sélectif, se compose des produits dits de référence des marques les plus prestigieuses (Ex : la haute couture). Le deuxième segment, « luxe intermédiaire », se compose de produits qui sont également très sélectifs, mais qui sont considérés comme moins parfaits. La dernière catégorie regroupe les produits dont les

produit soit la principale différence entre les produits accessibles et les produits inaccessibles. Bien entendu, cette différence de prix vient se justifier par une différenciation en terme de qualité et de sélectivité.

Il convient désormais de mettre en évidence les caractéristiques premières des catégorisations des produits sur Internet afin de pouvoir apprécier celle qui nous conviendra le mieux pour venir étudier la vente de produits de luxe on line.

2. Catégorisation des produits sur Internet

Une étude de Alba et al (1997) a mis en évidence le fait que le type de produits vendus influence les consommateurs quant au choix du canal de distribution.

Il existe quelques études qui se sont intéressées à l'interaction entre les caractéristiques des produits et le canal de distribution (Vijayasathya, 2002). En ce qui concerne le canal électronique, on trouve notamment les travaux proposés par Peterson et al (1997), qui se sont intéressés à la classification des produits et à l'interaction de ceux-ci avec Internet en se fondant sur trois dimensions des produits (Coût et fréquence d'achat / Tangibilité des produits / Différenciation des produits).

De Figueiredo (2000) suggère que les produits soient classifiés sur un continuum fondé sur la capacité des consommateurs à juger de la qualité des produits dans un environnement digital (Vijayasathya, 2002). En fait, d'une part du continuum, on trouve des produits de commodité, dont la qualité est facilement

communicable et à l'opposé du continuum, des produits dont la qualité est plus difficile à communiquer (comme des produits d'art).

Une autre classification possible est celle présentée par Nelson (1970). Cette catégorisation repose sur la différence entre les produits de recherche et les produits d'expérience. La première catégorie (Produits d'expérience) regroupe les produits dont l'évaluation ne peut se faire qu'en essayant ou en inspectant le produit versus: la deuxième catégorie (Produits de recherche) regroupant les produits dont l'évaluation peut se faire à partir d'informations externes (Poon et Joseph, 2000).

Cette classification soulève le fait que les produits nécessitant une évaluation sensorielle (produits d'expérience) sont peut être moins adaptés que les produits de recherche sur le canal électronique. Cependant, Poon et Joseph (2000) mettent en avant le fait qu'Internet peut tout de même être approprié dans le cas où l'achat expérientiel serait répété.

IV. Paradoxes et distribution du Luxe

1. Les paradoxes du luxe

Bechtold (1991), puis Roux et Floch (1995) ont mis en évidence le fait qu'il existe des conflits de gestion entre les principes régissant le domaine du luxe et le marketing de masse (héritage de l'ère de démocratisation entamée depuis une vingtaine d'années).

En effet, il semble régner dans la gestion des marques de luxe de nombreux paradoxes. Ainsi on peut mettre en avant ces paradoxes relevés par Roux et Floch (1995) :

- **Paradoxe de la demande** : Le luxe s'est démocratisé et ceci a entraîné l'élargissement de la clientèle cible. Il transparaît par cela que la demande inhérente à la population de masse qui consomme désormais les produits de luxe en grande majorité, ne soit en fait qu'une consommation exceptionnelle qui serait plus liée à un besoin d'expérience.
- **Paradoxe du prix** : Les consommateurs infèrent à un prix élevé une qualité supérieure. Ainsi, une marque de luxe doit prendre garde, en offrant des produits plus abordables en terme de prix, à ne pas dévaluer le prestige associé à celui-ci.
- **Paradoxe de la communication** : La communication est un point fondamental dans la grande consommation. Il apparaît que, dans le cadre du luxe, les marques ne peuvent pas trop jouer sur la diffusion de leur image, car ceci influencerait négativement sur la notoriété de la marque.
- **Paradoxe de la distribution** : D'après la définition du luxe donnée précédemment, il apparaît que l'un des concepts fondamentaux du luxe est le principe de rareté. Ainsi, le luxe ne peut se permettre d'étendre de trop sa distribution et d'offrir au client de nombreux points de vente (notamment des points de vente très démocratiques comme Internet), ce qui risquerait de venir dévaloriser l'image de marque.

- **Paradoxe du produit :** Alors que dans le marketing de produits classiques, on va chercher à répondre aux besoins des consommateurs, dans le cadre du marketing du luxe, les marques cherchent à surprendre et à éblouir le consommateur. De plus, alors que les entreprises généralement cherchent à maximiser leurs profits, notamment par une standardisation de l'offre, les marques de luxe ne peuvent pas s'orienter dans cette voie.

Kapferer (1996) met en avant le fait que : « les marques de luxe doivent être désirées par tous, mais consommées par les "Happy few" ».

Ainsi, la gestion des marques de luxe semble très controversée du fait de l'apparente démocratisation des produits de luxe, qui ne doit cependant pas venir ternir l'image de marque (cf : caractéristiques des marques de luxe) des produits.

2. La distribution sélective

La distribution du luxe est dite sélective, c'est-à-dire qu'elle est réservée à un réseau volontairement restreint de points de vente. Selon les arrêts de la Cour de Cassation française du 3 novembre 1982 : « un contrat de distribution sélective est celui par lequel d'une part, le fournisseur s'engage à approvisionner dans un secteur déterminé, (en l'occurrence, dans le cadre de notre étude : le luxe) un ou plusieurs commerçants qu'il choisit en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif sans discrimination et sans limitation quantitative injustifiée... » (Lebel, Casalonga et Ménage, 1990, p. 9).

D'après la définition du luxe donnée dans une des parties précédentes, il apparaît que l'un des concepts fondamentaux du luxe est le principe de rareté. Ainsi, le luxe ne peut se permettre d'étendre de trop sa distribution et d'offrir au client de nombreux points de vente, ce qui risquerait de venir dévaloriser l'image de marque (Roux et Floch, 1995).

La distribution des produits de luxe est donc l'un des principaux paradoxes de la gestion de la marque de luxe.

En reprenant la typologie en deux catégories de Roux (1994), comprenant donc le luxe inaccessible et le luxe accessible, Trottier (2000) met en avant le fait que chacune des catégories (trois en l'occurrence pour cet auteur) dispose d'une logique de distribution différente. En effet, il apparaît que le luxe inaccessible traditionnel, comme la Haute-couture, est distribué selon un mode extrêmement sélectif, puisqu'il ne l'est que dans les maisons de Haute-couture.

Le luxe inaccessible intermédiaire suit également un modèle de distribution très sélectif qui est contrôlé, ceci se traduisant par un choix de localisation géographique quelque peu élitiste. Le luxe accessible, par contre, est distribué par le biais d'une distribution moins contrôlée en terme d'image, où le consommateur issu de la majorité de la population s'identifie plus. Il apparaît donc que deux types de distribution co-existent, à savoir celui réservé au luxe dit inaccessible (lieux très sélectifs) et celui réservé au luxe accessible (Lieux beaucoup plus ouverts).

Nueno et Quelch (1998) présentent trois catégories principales de distribution du luxe de masse. Il semble que l'on puisse faire un rapprochement entre ce luxe de masse et la catégorie précédemment présentée comme étant le luxe accessible. Tout

d'abord, Les marques de luxe qui choisissent d'étendre leur distribution en passant par des grands magasins et des magasins spécialisés indépendants et multimarques. Vient ensuite la deuxième catégorie qui regroupe les magasins de « duty-free », qui permettent selon Nueno et Quelch de suivre les consommateurs lorsqu'ils voyagent. Pour finir, ils nous présentent la dernière catégorie, qui est représentée par les magasins mono marque et qui relève d'une stratégie de protection et de construction du prestige de la marque.

Une étude réalisée par Eurostaf (2001) met en avant le fait qu'il existe 7 différents points de vente pour les produits de luxe coexistant sur le marché (Magasins exclusifs (Mégastores et Format traditionnel) / Grands Magasins / Détaillants multimarques / Vente à distance (Internet inclus) / Galeries commerciales de produits de luxe / Ventes aux enchères / Magasins d'occasion).

V. Une dimension fondamentale : la perception du risque

Quand le consommateur est face à une situation d'achat, il perçoit un certain degré de risque impliqué dans la décision d'acheter un produit particulier ou une marque (Stem, Maclachlan et Lamb, 1977, p. 312).

Cox et rich (1964) ont démontré qu'il existe des modes d'achat qui sont plus risqués que d'autres dans la perception des consommateurs. Ils ont notamment mis en avant le fait que l'achat à distance et, en l'occurrence l'achat par téléphone, est plus risqué que l'achat dans un magasin. Korgaonkar et Moschis (1989) affirment que la décision quant au choix du point de vente est fonction notamment du risque

perçu associé au point de vente. Hisrich et al. (1972) ont démontré que le niveau de risque perçu sur le produit influence également la sélection du magasin pour l'achat de produits (notamment les produits avec un prix élevé).

Il apparaît donc extrêmement pertinent d'intégrer une analyse de cette perception du risque et d'en juger l'impact sur les attitudes et par conséquent sur les intentions d'achat.

1. Définition du concept de risque perçu

La perception du risque est un élément primordial dans la compréhension des comportements des consommateurs (Cox, 1967). Bauer (1960) a mis en évidence le fait que le comportement des consommateurs lors d'un achat va nécessairement impliquer un risque qui engendrera des conséquences positives ou négatives, que celui-ci ne pourra pas complètement prévoir. Selon Cunningham (1967), le consommateur va avoir une panoplie d'objectifs qui seront inhérents et propres à chaque achat. À partir du moment où le consommateur s'aperçoit qu'il ne peut atteindre tous les objectifs qui sont attachés à cet achat, le risque est perçu.

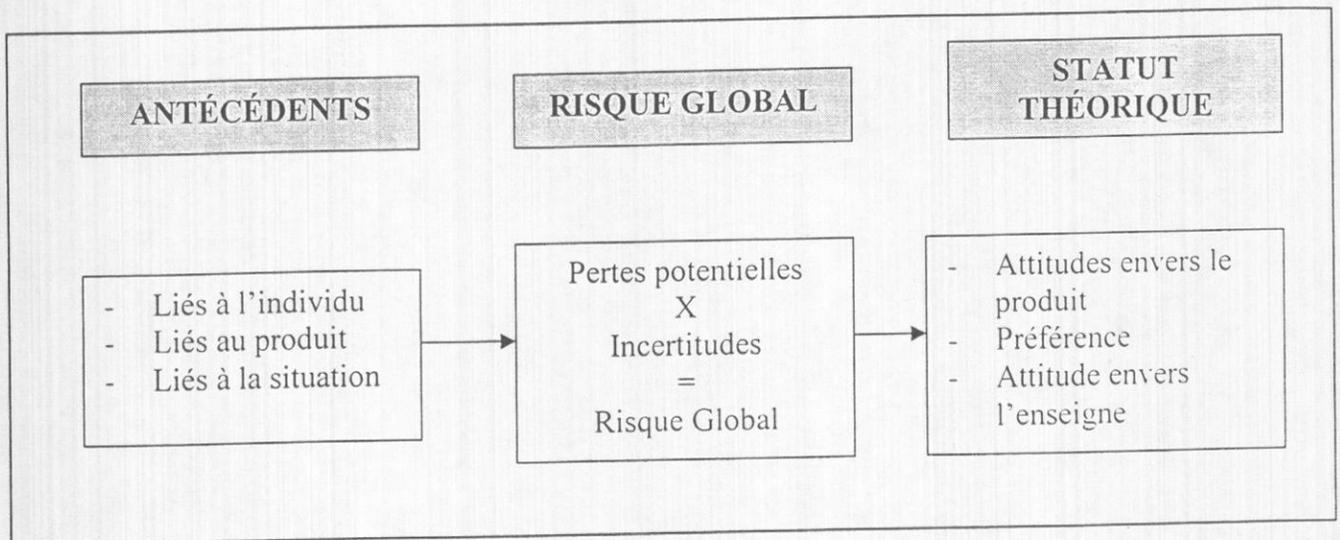
Cox (1967) donne un sens au risque en fonction du moment à partir duquel le risque est perçu, du montant de risque perçu, ainsi qu'en fonction des stratégies employées pour venir réduire le risque. Toujours selon Cox (1967, p.37), « ...à un niveau d'enjeu constant, plus la probabilité subjective d'obtenir une perte sera forte, plus le degré de risque sera élevé... ».

Dans la droite lignée de Cox (1967), Volle (1995, p.40) définit le risque comme : « la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix ».

Pour finir et dans le but de donner une définition claire et récapitulative, Gharbi (1998, p.21) propose une définition recoupant les revues de littérature de nombreux auteurs qui converge vers la même définition que celle de Volle (1995) précédemment cité. Ainsi, le risque perçu est considéré comme : « l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit dans une situation d'achat ou de consommation donnée ».

Volle (1995, p. 41) propose un cadre intégrateur du risque perçu qui démontre la dynamique de celui-ci. Ainsi, nous allons par la suite nous appuyer sur ce schéma (sans en respecter l'ordre logique d'apparition) afin de présenter les notions inhérentes au risque perçu. Il est à noter cependant, que la conception du risque perçu comme étant une multiplication des pertes potentielles avec les incertitudes, est quelque peu remise en cause. Ceci est notamment dû au fait que cette théorie classique du risque se fonde sur le postulat de base que chaque perte est indépendante des autres (Cunningham, 1967), ce qui a été démontré comme n'étant pas le cas (Jacoby et Kaplan, 1972). Nous présenterons donc par la suite la théorie primant de nos jours pour conceptualiser le risque et le mesurer.

Figure 1 : Cadre intégrateur adapté du schéma présenté par Volle, 1995, p.41



2. Les composantes du risque perçu

On a pu s'apercevoir qu'au concept de risque sont associées deux composantes que sont le degré d'incertitude et les conséquences négatives liées à l'achat ou plus exactement la probabilité de perte que l'on peut associer à cet achat. Cox et Ritch (1964), puis Cox (1967), ont défini en quatre points ces composantes du risque :

- Incertitudes face au produit lui-même.
- Incertitudes par rapport au lieu et au mode d'achat.
- Degrés inhérents aux conséquences financières et psychosociales.
- Incertitudes subjectives d'expérience par le consommateur.

Par la suite, nous pouvons tenter de décrire plus précisément ces deux composantes fondamentales du risque perçu.

La première composante est celle de perte. Elle peut se définir comme étant une situation dans laquelle un individu n'atteindra pas les objectifs escomptés (Kahneman et Tversky, 1979). Yates et Stones (1992) caractérisent cette composante en décrivant la perte comme une situation où l'individu obtient des résultats inférieurs à un point de référence. Ce même point de référence, toujours selon Yates et Stones (1992) est directement inhérent au consommateur lui-même et pourra revêtir la forme d'une expérience, d'une référence sociale, ou encore de valeurs cibles (Volle, 1995, p.41).

La deuxième composante, celle d'incertitude, se présente dans la littérature comme une ignorance des conséquences futures et des probabilités qui sont associées à une situation d'achat (Bauer, 1960).

Selon Einhorn et Hogarth (1986), les situations d'achat sont caractérisées généralement par une ambiguïté due au fait que le consommateur se trouve entre une incertitude totale (aucune évaluation de la probabilité de perte) et une incertitude objective (sur laquelle les pertes probables sont évaluées).

3. Le risque global

Le concept de risque est entouré de nombreuses questions relatives à la compréhension de la perception du risque par le consommateur. En effet, une des questions primordiales, à laquelle la littérature s'est intéressée, est certainement de

savoir si le consommateur perçoit un risque global ou bien s'il fait la différence entre les diverses dimensions du risque et donc s'il décompose la notion de risque en autant de dimensions fines qu'il perçoit.

Dans la littérature existante, on peut identifier cinq principales dimensions composites du risque, auxquelles se sont greffées deux autres dimensions.

En tout premier lieu, Cox (1967) a mis en évidence les deux premières dimensions du risque perçu, à savoir le risque financier et le risque socio psychologique. Par la suite, Jacoby et Kaplan (1972) ont rajouté à cela le risque de performance et le risque physique. Kaplan, Szybillo et Jacoby (1974), puis Korgaonkar et Akaah (1998) ont finalement démontré l'existence des cinq dimensions principales : Le risque fonctionnel, le risque physique, le risque financier, le risque social et le risque psychologique.

Les deux autres dimensions du risque perçu ont été identifiées par Roselius (1971) en ce qui concerne le risque de perte de temps, et Zikmund et Scott (1973) ont décelé le risque d'opportunité, qui est relié à la perte engendrée par l'évolution rapide du rapport prix / qualité sur certain produit.

Le risque financier est associé à une perte d'argent pour le consommateur (Horton, 1976 : Sweeney, 1999) et va inclure également selon Forsythe (2003) le risque sur Internet lié au paiement par carte de crédit.

Le risque psychologique est lié aux répercussions probables positives ou négatives sur le concept de soi, qui sont dues à l'utilisation d'un produit (Cunningham, 1967). Forsythe (2003) fait référer le risque psychologique à la déception, la frustration et l'expérience honteuse si une information personnelle est

dévoilée. Ce risque psychologique est renforcé par le sentiment de manque de contrôle qui règne sur Internet (Hoffman et al., 1999).

Le risque fonctionnel est défini par Horton (1976) comme la perte encourue quand un produit ou une marque n'a pas la performance escomptée ou ne fonctionne pas comme espéré. Ce risque semble accru sur Internet, ceci dû au fait que l'on ne peut juger de la performance directe en jugeant le produit physiquement.

Le risque social est associé à l'impact de l'achat d'un produit sur le jugement que porte autrui sur nous-même (Cunningham et Brody, 1968).

Le risque physique est présent lorsqu'un produit acheté est associé un danger quelconque pour la santé, l'intégrité physique du consommateur ou pour l'environnement (Perry et Hamm, 1969).

Il est intéressant de mettre en avant la conception multiattribut qui juge qu'il existe autant de dimensions du risque perçu que d'attributs considérés comme déterminants. Dans cette perspective, le risque peut aussi bien être associé au produit qu'à la qualité des services associés (Vann, 1987). Ainsi, on peut légitimement spéculer sur le fait que les risques associés à l'achat de produits de luxe sont fonction des produits, mais également et certainement, très fortement fonction des services connexes et de la qualité de ceux-ci.

Cette vision multiattribut du risque est cependant réfutée par Yates et Stones (1992) dans le cadre notamment où le consommateur aurait une pression forte du temps. En effet, il transparaît que le risque serait rattaché d'une façon globale et non décomposée en fonction des attributs les plus importants.

4. Les antécédents du risque

Par antécédents du risque, nous entendons les facteurs qui vont avoir un impact direct sur la perception du risque. Ainsi, nous allons nous intéresser à mettre en évidence les facteurs susceptibles d'influer sur cette perception du risque lié à l'achat ou à la consommation de produit en se fondant sur la littérature existante qui catégorise ces déterminants du risque en trois parties.

4.1 Les antécédents liés au produit

La nature du produit a été reconnue comme étant un des antécédents du risque perçu (Balasubramanian et King, 1994). Selon Cunningham (1967), la perception du risque est inhérente à chaque individu et différente en fonction des diverses catégories de produits.

Il semble que le risque augmente avec la catégorie de produits, c'est-à-dire, si l'on se trouve dans le cadre d'un achat de produits routiniers ou au contraire de produits plus complexes. En effet, d'après Murphy et Enis (1986) le degré de risque perçu est une fonction croissante de la complexité et de la spécialisation de l'achat.

Fram et Grady (1997) ont démontré que les consommateurs ne sont pas intéressés à acheter des produits à forts risques perçus sur Internet (auxquels ils associent également un fort risque concernant l'achat). Il apparaît donc que le risque perçu par le consommateur quant à l'achat de produits de luxe est vecteur de l'achat en tant que tel de produits.

D'autres caractéristiques relatives au produit sont présentées comme ayant un impact sur la perception du risque. Ainsi, on peut notamment relever le pays d'origine, la marque ou encore le prix du produit. En effet, le choix d'une marque connue lors de l'achat d'un produit va jouer le rôle de réducteur de risque (Dunn, Skelly et Murphy, 1986). De même, le prix peut être considéré comme un réducteur de risque dans le cas d'une inférence sur la qualité (Zeithaml, 1988). A contrario, il a été prouvé que le risque, notamment le risque fonctionnel et le risque financier sont plus forts lorsque le prix du produit est élevé. (Roselius, 1971).

Hisrich et al. (1972) ont démontré que le niveau de risque perçu sur le produit influence la sélection du magasin et ceci particulièrement pour les produits avec un prix élevé. Ces mêmes auteurs ont décelé le fait que les risques fonctionnel et psychologique qui sont liés directement au produit sont transférables en la personne physique qu'est le vendeur, mais ceci surtout dans le cadre de produits peu identifiables en terme de marque. La sélection du magasin devient donc fonction à la fois du risque perçu sur le produit, mais également de la perception du risque relative au canal de distribution.

4.2 Les antécédents liés à la situation

Le risque perçu n'est donc pas associé uniquement au produit qui est acquis, mais également avec le lieu, le mode et la manière de l'achat (Hisrich et al., 1972). Selon Korgaonkar et Moschis (1989), le choix d'un point de vente par le

consommateur sera notamment fonction du risque lié à l'achat par le biais de ce canal qui lui est associé. En effet, les consommateurs vont associer un niveau de risque plus élevé aux achats hors magasin (Cox et Rich, 1967 ; Spence, Engel et Blackwell, 1970 et Korgaonkar, 1982). Cox et Rich (1964) précisent dans le cadre de l'achat par téléphone que, plus l'achat est complexe, plus le consommateur accroît son incertitude et a besoin d'examiner visuellement le produit.

Spence, Engel et Blackwell (1970) ont mis en évidence le fait que le risque perçu est bien plus élevé lorsque les consommateurs achètent par le biais d'un envoi postal, plutôt que dans un magasin. De même, les résultats de l'étude réalisée par Van den Poel et Leunis (1996) démontrent que l'achat à distance est associé à un risque perçu beaucoup plus fort que l'achat en magasin physique.

Gillett (1976) suggère que les mesures du risque perçu prédisent avec confiance quels types de produits vont être achetés par téléphone.

A partir de cela, nous pouvons établir un parallèle entre la vente par téléphone ou l'envoi postal avec la vente sur Internet. En effet, Korgaonkar et Moschis (1989) ont prouvé qu'à l'achat électronique à domicile est associé un risque perçu beaucoup plus fort. Il semble cependant qu'il n'existe que peu d'études réalisées sur le risque perçu sur Internet, plus précisément il ne semble pas exister beaucoup d'études concernant les types particuliers de risques perçus sur Internet (Forsythe, 2003).

4.3 Les antécédents liés à l'individu

Les facteurs individuels jouent un rôle important dans le concept de perception des risques. Bien que la confiance en soi ne semble pas jouer un rôle prédominant lorsqu'elle est considérée dans son ensemble (Cunningham, 1967), il apparaît qu'un fort degré de confiance en soi face à l'accomplissement d'une tâche bien spécifique est relié négativement avec le risque perçu (Schaninger, 1976).

Un point intéressant dans le cadre de notre étude réside dans l'influence significative des variables sociodémographiques sur le risque Social, notamment lorsque celui-ci est élevé (Prasad, 1975). Il ne semble pas cependant que ces variables sociodémographiques n'influent à outrance le concept de risque perçu en général. Il est également pertinent de s'intéresser à l'expérience antérieure du consommateur avec le produit ou le canal de distribution (Gharbi, 1998). En effet, l'expérience a été reconnue comme étant un modérateur du risque, ceci dans le sens où la perception des risques aura tendance à être moins élevée dans le cas où le consommateur aura eu une expérience antérieure positive. Nous rediscuterons de l'influence de l'expérience antérieure dans la partie suivante sur les facteurs de réduction des risques.

5. Impact du risque sur les attitudes et l'image de marque

Volle (1995, p.51) met en évidence le fait que le rôle du risque sur les attitudes, par le biais de sa composante l'incertitude, a été étudié principalement par

les méthodes multiattributs. Dans ce cadre, le risque est relié directement au concept d'incertitude. Il est reconnu, que plus l'incertitude est faible par rapport à un attribut positif, moins le risque perçu est fort et donc plus l'attitude envers le produit ou la marque est positive. A contrario, plus l'incertitude est faible par rapport à un attribut négatif, moins l'attitude face à ce produit sera favorable.

Mitchell (2001) a mis en évidence le fait que l'image perçue d'un magasin dépend en partie de la perception du risque par les consommateurs. En effet, plus le risque perçu est fort, moins l'image perçue du magasin et / ou de la marque est favorable.

6. Les facteurs de réduction du risque (rôle des variables modératrices)

Face à un achat, le consommateur, comme nous l'avons démontré au préalable, perçoit un risque plus ou moins fort lié au produit lui-même, à la situation dans laquelle l'achat s'effectue et au mode d'achat. Il apparaît que le consommateur utilise des techniques de réduction de ces risques afin de pouvoir poursuivre son processus d'achat.

Cox (1967) présente justement le processus de recherche d'information comme un processus de réduction des risques. Il semble malgré cela que cette relation n'ait pas toujours été vérifiée empiriquement (Gemunden, 1985).

Cependant, dans cette optique, nous allons notamment traiter du concept de connaissance comme celui d'un réducteur de risques, ceci dans le sens où plus la connaissance envers un produit est forte, moins l'incertitude relative l'est, et donc moins le risque perçu est élevé.

Brucks (1985), Alba et Hutchinson (1987), puis Biswas et Sherrell (1993) présentent le concept de connaissance comme étant composé de trois catégories : La connaissance subjective (ce que pense connaître le consommateur), la connaissance objective (ce que connaît réellement le consommateur) et l'expérience (composite des opérations mentales et/ou comportementales par rapport à un produit ou une activité).

De même, Nantel et Robillard (1991), définissent ce concept de connaissance autour de deux construits essentiels que sont la connaissance (subjective et objective) et l'expérience.

Pour finir et pour présenter concrètement le modèle que nous allons retenir, Gharbi (1998, pp. 3-10), nous présente le concept de la connaissance comme « un construit composé de trois composantes » que sont l'expérience, l'expertise et la connaissance subjective. L'expérience ferait donc référence : « au nombre d'opérations comportementales et/ou cognitives réalisées par l'individu en rapport avec le produit ou l'activité ». Selon Alba et Hutchinson (1987), l'expertise peut se définir comme un concept très large, étant en fait la capacité de réaliser les tâches reliées à un produit en particulier avec succès. Ce concept d'expertise appliqué donc à un produit pourrait donc se qualifier de maîtrise de ce produit. Pour terminer, la connaissance subjective serait l'évaluation par un individu de son propre niveau de connaissance d'un produit ou d'une activité (Brucks, 1985).

Ainsi, il apparaît à la vue de la littérature et des définitions présentées que l'expérience peut être effectivement, comme le souligne Gharbi (1998), considérée comme une composante de la connaissance objective du fait de ses caractéristiques et

de son mode d'évaluation. Il semble donc pertinent de s'intéresser à mesurer la connaissance en fonction des trois composantes énoncées par Gharbi (1998). Ainsi nous retiendrons une évaluation objective (passant par la mesure de l'expérience), ainsi qu'une évaluation subjective de la connaissance et de l'expertise (contrairement à Gharbi qui avait opté pour une mesure objective de l'expertise) pour venir tester le rôle modérateur de la connaissance sur la perception des risques.

Price (1981) a démontré que la connaissance a un impact négatif sur la perception du risque par le consommateur. Plus le consommateur aura vécu des expériences ou aura une bonne expertise des produits ou d'Internet, moins l'impact de la catégorie de produits ou du canal de distribution sur le risque perçu sera fort. La perception du risque diminue avec une augmentation de la connaissance des produits (Bonoma et Schenkler, 1978).

VI. Les variables individuelles générales

Certaines caractéristiques des individus sont prises en compte dans notre étude car, outre le fait qu'elles nous permettent de mieux comprendre et de mieux cerner le répondant, il a été prouvé que des variables comme le revenu influençaient directement les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs.

Ainsi, nous avons notamment pris en considération les variables présentées subséquemment afin de compléter les résultats donnés par les vérifications des hypothèses.

1. Variables sociodémographiques avec Internet

Certaines études ont mis en évidence l'influence significative de ces variables sur l'utilisation d'Internet et l'achat on line. Teo (2001) a mis en évidence par exemple le fait que les hommes utilisaient plus largement Internet pour des activités d'achat. Cependant, Vellido, Lisboa et Meehan (2000), ont mis en exergue le fait que des variables comme l'âge, le revenu du ménage, le mode d'utilisation d'Internet (anglais : « *Web- usage patterns* ») n'avaient aucun impact sur le comportement d'achat des consommateurs on line.

Il sera donc intéressant de vérifier si les résultats obtenus diffèrent en fonction de ces variables.

2. Variables sociodémographiques avec les produits de luxe

Une étude de Dubois et Duquesne (1993) a démontré l'influence du revenu sur l'acquisition de produits de luxe, en mettant en avant le fait que, plus le revenu des individus sera élevé, plus la propension à acheter des produits de luxe sera forte.

3. Attitude face au luxe

Dans notre cadre, il semble intéressant de venir vérifier les attitudes des consommateurs par rapport aux produits de luxe.

En effet, l'attitude des consommateurs face à une marque et la perception des caractéristiques des produits de luxe par ces mêmes consommateurs doivent très certainement être conditionnées par une attitude préalable face au domaine des produits de luxe en général.

Dubois, Laurent et Czellar (2001), ont développé une échelle permettant de déceler sous toutes ses coutures l'attitude, souvent paradoxale, des consommateurs face au luxe.

L'influence des attitudes face aux produits de luxe sur la perception des caractéristiques du luxe, les intentions d'achat et les attitudes par rapport à la marque n'a jamais été réellement étudié. Intuitivement, il semble que l'on puisse légitimement penser que cette relation existe. Ainsi, il semble pertinent de s'intéresser à mesurer cette attitude préalable qu'ont les consommateurs face au luxe.

Dubois, Laurent et Czellar (2001), puis Roux et Nyeck (2003) se sont servis d'une échelle permettant de mesurer ces attitudes face au luxe. Cette échelle développée initialement par Dubois, Laurent et Czellar (2001) permet notamment de mettre en évidence les principales dimensions à prendre en compte dans l'évaluation des attitudes des consommateurs par rapport aux produits de luxe.

Ainsi, pour déterminer les profils des attitudes des consommateurs face au luxe, Dubois, Laurent et Czellar (2001) ont élaboré une échelle permettant d'évaluer les attitudes des consommateurs en mesurant leurs perceptions de différentes dimensions relatives aux produits de luxe.

Les dimensions qui ont été retenues pour la mesure de ces attitudes face au luxe sont :

- La perception de l'extrême qualité.
- La perception d'un prix élevé.
- La perception de la rareté.
- La perception de l'esthétique.
- Les expériences et les compétences personnelles.
- La perception d'un caractère inutile du luxe.
- La perception d'une consommation ostentatoire du luxe.
- La perception du caractère inconfortable du luxe.
- L'intérêt et le plaisir du luxe.
- La valeur sociale du luxe.

Il est pertinent de signaler que les auteurs font remarquer qu'il est difficile de retrouver cette structure. En effet, lors des tests de cette échelle, la structure établie au préalable par Dubois, Laurent et Czellar (2001) n'a jamais été retrouvée. De même, Roux et Nyeck (2004) signalent également que les attitudes face au luxe étant difficiles à cerner et parfois même paradoxales, il est normal de ne pas réussir à cerner complètement les attitudes des consommateurs face au luxe dans toutes ses dimensions.

Partie II : Cadre conceptuel de l'étude

I. Cadre conceptuel

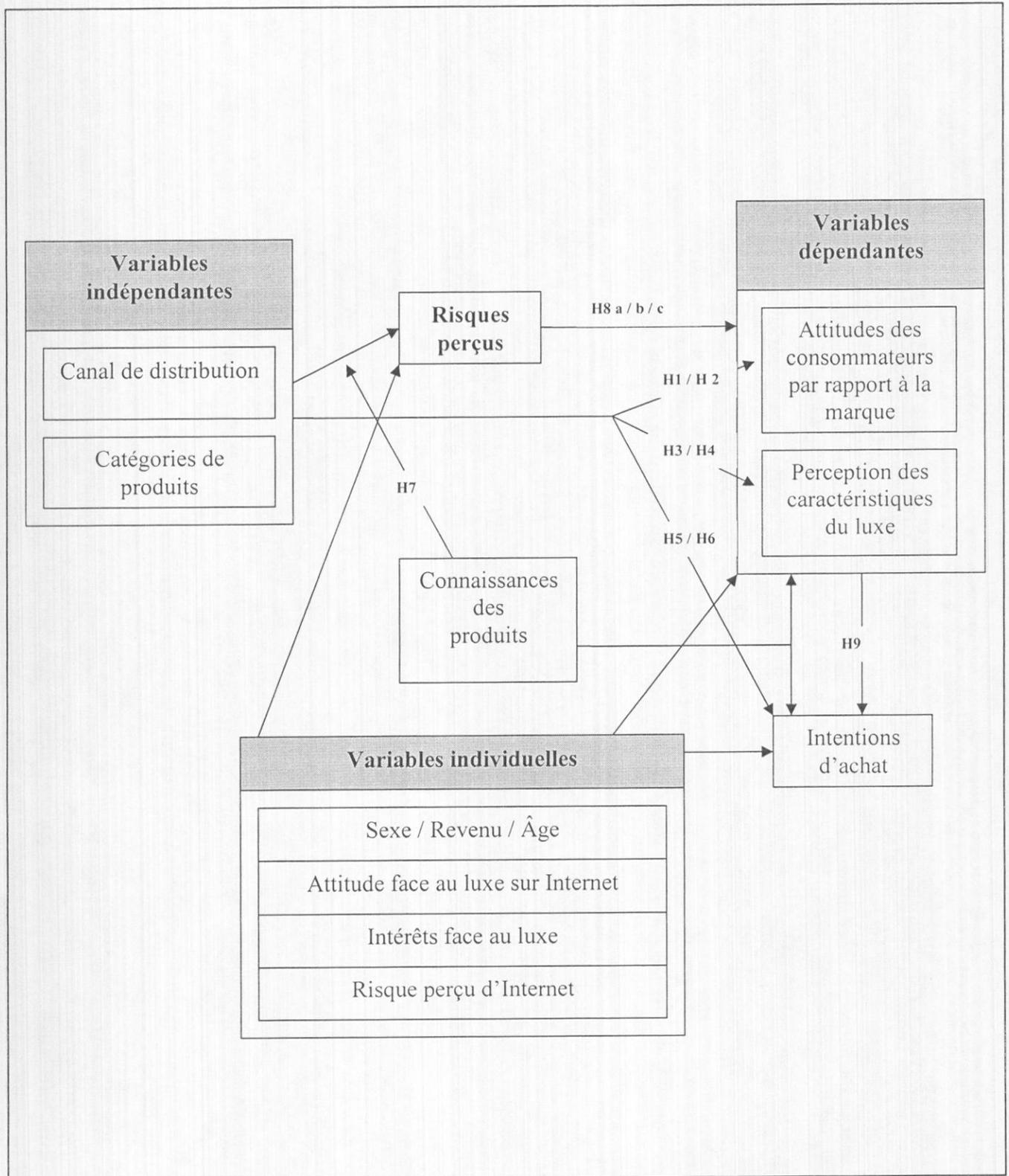
Une étude de Alba et al. (1997) met en évidence le fait que le type de produits va avoir une influence sur le choix du canal de transaction par le consommateur. En effet, Vijayasathy (2002) présente l'importance du principe de congruence entre le produit et la chaîne de distribution, notamment afin de pouvoir évaluer l'attractivité de l'achat sur Internet. L'attractivité d'Internet comme canal de transaction dépendrait donc en partie du type de produits vendus. On peut donc se demander si les produits de luxe sont des produits réellement adaptés au canal électronique?

Notre recherche s'oriente sur la compréhension des attitudes des consommateurs par rapport à la marque ainsi qu'à la perception des caractéristiques du luxe face à la mise en place d'un canal de distribution électronique. Dans le cadre de notre étude, nous cherchons à mettre en évidence en quelque sorte l'impact de l'extension des canaux de distribution des produits de luxe (de par l'introduction du commerce électronique) sur la perception de l'image luxueuse des produits de luxe des consommateurs, ainsi que sur leurs attitudes face à la marque, puis finalement sur les intentions d'achat. Notre recherche s'oriente ainsi, sur la compréhension des attitudes des consommateurs par rapport à la marque face à la mise en place d'un canal de distribution électronique.

Le cadre d'analyse dont nous allons nous servir peut s'expliquer en mettant en évidence les concepts que nous devons nécessairement prendre en considération. Ainsi, nous allons mesurer l'influence du canal de distribution et des catégories de produits (produits de recherche versus produits d'expérience) sur les attitudes des consommateurs, sur la perception des caractéristiques du luxe, puis finalement sur leurs intentions d'achat. Pour mesurer réellement l'impact de ces deux variables indépendantes, il est nécessaire de venir vérifier l'influence de certaines autres variables sur ces relations et notamment l'effet médiateur du risque. D'après la littérature existante ainsi que d'après nos intuitions, il semble que le risque perçu ait un rôle primordial dans l'achat de produit de luxe par le biais du canal électronique.

De même, il transparaît de la littérature que certains facteurs peuvent être considérés comme des réducteurs de ce risque. Ainsi, nous allons tenter de démontrer l'effet modérateur de la connaissance des produits de luxe sur la relation entre les canaux de distribution et la perception des risques.

Figure 2 : Représentation conceptuelle du cadre de l'étude



II. Présentation des variables, question de recherche et hypothèses.

À partir de la revue de littérature dégagée au préalable et de notre cadre conceptuel ci-dessus présenté, nous pouvons émettre et formuler des hypothèses de recherche que nous essayerons par la suite de venir confirmer.

En premier lieu, il est nécessaire de présenter explicitement notre question de recherche première (c'est-à-dire la question qui vient motiver cette étude).

Il semble effectivement qu'il règne au sein des diverses catégories de consommateurs des attitudes fortement divergentes en terme d'attitude et de perception des marques de luxe.

En effet, d'après la catégorisation proposée par Dubois, Laurent et Czellar (2001), qui met en exergue les différents groupes composant les consommateurs du luxe en se fondant sur les attitudes face au concept de luxe, il semble transparaître qu'il existe une relation entre les attitudes globales des consommateurs face au luxe et l'attitude quant à la « démocratisation » de la distribution du luxe. En se fondant sur les nombreux principes conférant le caractère luxueux aux marques et qui permettent de différencier les marques de prestige, des autres marques (Vigneron et Johnson, 1999), nous pouvons dégager deux de ces caractéristiques nous apparaissant comme fondamentalement pertinentes dans le cadre de notre étude.

On a pu notamment mettre en évidence que l'un des principaux attributs des marques de luxe est le principe de rareté (Vigneron et Johnson, 1998; Dubois, Laurent et Czellar, 2001). Ce principe découle directement du principe de snobisme décelé par Leibenstein en 1950, qui nous indique qu'un individu tendra à acheter moins de

produits d'une marque, si d'autres individus en achètent. Il se traduit notamment dans la pratique par une sélectivité de la distribution.

Un autre principe mis en avant dans l'étude de Dubois, Laurent et Czellar (2001) est celui d'un appel à tous les sens. En effet, le luxe est poly sensoriel, c'est-à-dire que les 5 sens peuvent rentrer dans le processus d'évaluation d'un produit de luxe. Or, il apparaît que le canal transactionnel électronique ne permet de rendre part que de deux sens, que sont la vue et l'ouïe (Helme-Guizon, 2001). Nous pouvons donc penser qu'Internet devrait être plutôt perçu négativement en terme de plaisir d'achat.

À la vue de toutes ces considérations, nous nous apercevons que certains principes essentiels au luxe pour lui conférer son statut peuvent être remis en question par la distribution des produits sur Internet. Nous pouvons donc légitimement nous demander si la vente de produits de luxe sur Internet ne viendrait pas modifier les attitudes des consommateurs face à la marque de luxe. En d'autres termes :

Question de recherche :

La vente de produits de luxe on line entraîne-t-elle d'une part une perception plus défavorable de l'image luxueuse de la marque par les consommateurs, ainsi qu'une attitude plus défavorable? Et d'autre part, et en conséquence, les intentions d'achat des consommateurs ne seraient-elles pas moins favorables ?

1. Variables dépendantes

Ces variables sont les variables que nous allons chercher à expliquer au cours de notre étude.

1.1 Attitude des consommateurs

Même si aucun consensus ne semble clairement se dégager concernant la définition du concept d'attitude, il est unanimement accepté que le fait d'avoir une attitude, c'est avoir une tendance psychologique pour situer un objet attitudinal par le biais de l'évaluation plus ou moins favorable (Eagly et Chaiken, 1993).

Les définitions actuelles convergent plutôt vers une définition tripartite de l'attitude autour des composantes cognitives, affectives et conatives. (Rosenberg, 1960). Cependant, bien que conceptuellement bien établie, cette vision tripartite des attitudes est difficilement applicable dans la réalité du fait de la complexité de mesurer les trois composantes en même temps.

De ce fait, l'approche unidimensionnelle, qui veut que l'attitude ne consiste qu'en une approche affective, sera celle que nous retiendrons pour cette étude.

Dans cette lignée, pour Dubois, l'attitude vis-à-vis d'un produit ou d'une marque se définit comme une prédisposition à évaluer d'une certaine manière un produit ou une marque. (Dubois, 1994, p.104). Pour être plus précis, on peut rajouter à cette définition le fait que l'évaluation pourra être favorable ou au contraire défavorable (Fishbein et Ajzen, 1975).

Dans notre étude, nous allons ainsi tenter de mettre en évidence les différences d'attitude des consommateurs par rapport à la marque de luxe créées par la vente sur Internet de ces produits.

1.2 Perception de l'image luxueuse de la marque

Toujours selon Dubois, l'image de marque est : « l'ensemble des perceptions qu'un consommateur entretient à propos d'un produit, d'une entreprise, d'une personne ou d'une idée » (Dubois, 1994, p.77).

L'image luxueuse d'une marque dépend bien évidemment de caractéristiques objectives, mais également de la perception qu'ont les consommateurs de cette marque.

Nous pouvons donc définir cette variable de perception de l'image luxueuse de la marque comme étant une perception subjective par les consommateurs des caractéristiques inhérentes aux produits et aux marques de luxe (Vigneron et Johnson, 1999) qui font que le produit sera considéré comme appartenant au domaine du luxe par rapport à tous les autres produits ou toutes les autres marques.

Nous allons tenter de mettre en évidence l'impact négatif du canal transactionnel électronique sur la perception de l'image luxueuse de la marque par les consommateurs. Dans ce sens, nous pensons que la perception de l'image luxueuse de la marque sera moins favorable lorsque le produit sera vendu sur Internet.

1.3 Intentions d'achat

Les intentions d'achat peuvent se définir comme la réponse en terme de comportement d'achat futur face à une attitude positive ou négative par rapport à une marque (Dubois, 1994, p.109).

Des corrélations fortement positives ou négatives ont été mises en avant concernant la relation entre les attitudes et les intentions d'achat (Lutz, Mackenzie et Belch, 1986 ; Batra et Ray, 1986).

Cependant il est nécessaire de noter qu'une attitude fortement positive ne conduit pas nécessairement à l'achat du produit. En effet, Bagozzi (1992) présente le rôle prescriptif des attitudes envers les intentions d'achat, mais précise que cela n'assure en rien l'exécution d'une action en relation directe avec l'attitude.

2. Variables indépendantes

2.1 Canaux de distribution

Le but de notre étude est d'arriver à mettre en évidence l'impact du canal de distribution électronique sur les attitudes par rapport à la marque, la perception de l'image luxueuse de la marque et les intentions d'achat des consommateurs.

Pour cela, nous allons faire varier les options de canal de distribution offertes aux consommateurs en trois catégories, à savoir une catégorie dans laquelle nous n'offrirons aux consommateurs que la possibilité d'acheter par le biais des canaux traditionnels (magasin), une deuxième catégorie dans laquelle nous donnerons la

possibilité aux consommateurs d'acheter par le biais du canal électronique, et pour terminer une catégorie dans laquelle nous donnerons l'opportunité d'acheter sur les deux canaux. En quelque sorte, nous allons jouer sur le degré de virtualité de ces canaux de distribution.

2.2 Catégories de produits

Comme démontré dans la revue de littérature, certains auteurs, à l'instar de Nelson (1970), mettent en évidence le fait que le produit peut être catégorisé en fonction du processus d'achat du consommateur, c'est-à-dire par rapport au fait que le consommateur aura besoin de tester ou d'inspecter physiquement le produit (anglais : « *experiential goods* ») versus le fait que le consommateur pourra évaluer le produit objectivement par le biais d'informations externes (anglais : « *search goods* »), (Vijayasathy, 2002). Bhatnagar et Ghose (2004) mettent en évidence que généralement les consommateurs perçoivent un risque plus élevé lorsque les produits sont des produits d'expérience.

Il est intéressant de noter que, selon Poon et Joseph (2000), les produits issus des « *experiences goods* » sont peut être moins adaptés à la commercialisation sur Internet du fait que le consommateur ne peut juger de l'aspect physique de l'objet. Il nous semble donc pertinent de fonder notre recherche sur cette différence. Ainsi, nous allons nous intéresser à faire varier ici le type de produits, en proposant d'une part un produit dont l'achat ne nécessite pas nécessairement une inspection, versus un produit issu de la consommation d'expérience (Sénécal et Nantel, 2004).

Les hypothèses relatives à ces deux variables indépendantes sont les suivantes :

- Hypothèses relatives à l'attitude des consommateurs :

Hypothèse 1 : *Les attitudes face à la marque de luxe seront moins favorables sur le canal Internet.*

Hypothèse 2 : *Sur Internet, les attitudes face à la marque de luxe seront moins favorables dans le cadre de l'achat d'un produit d'expérience par rapport à l'achat d'un produit de recherche.*

- Hypothèses relatives à la perception de l'image luxueuse de la marque :

Hypothèse 3 : *La perception de l'image luxueuse de la marque sera moins favorable sur le canal Internet.*

Hypothèse 4 : *Sur Internet, la perception de l'image luxueuse de la marque sera moins favorable dans le cadre de l'achat d'un produit d'expérience par rapport à l'achat d'un produit de recherche.*

- Hypothèses relatives aux intentions d'achat de la marque :

Hypothèse 5 : *Les intentions d'achat de la marque seront moins favorables sur le canal Internet.*

Hypothèse 6 : *Sur Internet, les intentions d'achat de la marque seront moins favorables dans le cadre de l'achat d'un produit d'expérience par rapport à l'achat d'un produit de recherche.*

3. Variables modératrices du risque perçu : la connaissance des produits de luxe

Ces variables devraient agir selon la littérature existante comme des réducteurs de risque perçu. En effet, plus la position de l'individu sur ces variables sera forte, plus la perception du risque sera faible.

Il semble que la connaissance (précédemment définie) d'un produit ait une influence d'une part sur la catégorisation des individus (plus l'individu aura expérimenté les produits, plus il connaîtra ces mêmes produits), mais également sur l'utilisation d'Internet comme canal de transaction. En effet, Bobbitt et Dabholkar (2001) nous ont présenté l'effet modérateur de la connaissance des produits sur l'achat sur Internet. Il apparaît selon eux que moins le consommateur aura des connaissances sur le produit, plus il tendra à passer par un canal traditionnel pour effectuer ces achats. A partir de ces remarques et de la littérature présentée précédemment sur la perception des risques, nous pouvons penser que plus la connaissance des produits sera forte, moins l'impact du canal de distribution sur le risque perçu sera fort.

Hypothèse 7

La relation entre le canal de distribution et la perception du risque sera modérée par la connaissance des produits de luxe par les individus.

4. Variable médiatrice : Le risque perçu

Il est intéressant dans un premier temps de noter que d'après Stone et Gronhaug (1993), l'impact des divers types de risques sera différent en fonction des situations d'achat et également en fonction du canal utilisé pour celui-ci.

Il semble nécessaire pour que l'environnement Internet soit adopté, que les consommateurs se sentent en confiance (Houston, 1998). Il semble donc nécessaire de mesurer le risque perçu par les consommateurs face à l'utilisation d'Internet. Bhatnagar, Misra et Rao (2000) nous indiquent que la probabilité d'acheter un produit on line va diminuer avec l'augmentation du risque perçu par rapport au produit. De même, ils ont mis en évidence le fait que les risques perçus associés à l'achat on line pouvaient être un facteur dissuasif de l'utilisation d'Internet comme chaîne de distribution. Il a été démontré que les types de risques, ainsi que les niveaux de risques associés sont différents pour les consommateurs en fonction des méthodes de magasinage traditionnelles ou non (Bobbitt et Dabholkar, 2001). Ces mêmes auteurs ont mis en avant les diverses composantes que nous pouvons associer au concept de risques perçus sur Internet. Ainsi, il semble qu'il faille porter une

attention particulière aux risques financiers, psychologiques, fonctionnels et de perte de temps.

Alors que concernant les risques perçus par Internet, nous nous intéressons principalement au lieu où est acquis le produit, il est nécessaire dans notre cadre d'étude de montrer l'importance des risques liés au produit. Il sera notamment extrêmement pertinent de se pencher sur les risques physiques et sociaux et notamment sur le risque social en ce qui concerne l'achat de produits de luxe.

Il est donc nécessaire de venir vérifier l'influence de la perception des risques sur la perception de l'image luxueuse de la marque que nous allons utiliser, sur la relation avec l'attitude des consommateurs face à la marque, ainsi que sur les intentions d'achat.

Pour mettre en œuvre cela et tenir compte des risques liés au produit et aux canaux de distribution, nous avons choisi de mesurer les risques liés à l'acquisition d'un produit sur Internet.

Nous allons ainsi successivement vérifier l'hypothèse suivante sur chacune de nos variables dépendantes :

Hypothèse 8 : *La perception des risques aura un effet médiateur sur l'impact des canaux de distribution sur chacune des variables dépendantes du modèle.*

Ainsi, nos sous-hypothèses sont les suivantes :

Hypothèse 8a : *La perception des risques aura un effet médiateur sur l'impact des canaux de distribution sur les attitudes des consommateurs face à la marque.*

Hypothèse 8b : *La perception des risques aura un effet médiateur sur l'impact des canaux de distribution sur la perception de l'image luxueuse de la marque.*

Hypothèse 8c : *La perception des risques aura un effet médiateur sur l'impact des canaux de distribution sur les intentions d'achat de la marque.*

5. Impact des attitudes et de la perception de l'image luxueuse de la marque sur les intentions d'achat.

La relation entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat a été présentée dans de nombreuses recherches (Lutz, Mackenzie et Belch, 1986 ; Batra et Ray, 1986).

Selon ces travaux, une attitude favorable par rapport à une marque aurait un effet positif sur l'intention d'achat. Il est cependant nécessaire de rappeler qu'une attitude positive n'est en aucun cas synonyme d'un achat certain par le consommateur. Ceci semble d'autant plus vrai dans le cadre des produits de luxe. En effet, il est nécessaire de rappeler que le prix élevé de ces produits est un facteur certainement très limitatif de l'achat de produit de luxe.

Dans ce cadre, nous viendrons vérifier l'hypothèse suivante :

Hypothèse 9

*L'intention d'achat de produit de luxe sera favorable lorsque l'attitude envers la
marque / la perception de l'image de marque sera favorable.*

Partie III : Méthodologie

I. Introduction

Ce chapitre a pour objectif de présenter la méthodologie utilisée dans le cadre de notre étude afin de nous permettre de vérifier les hypothèses de recherche.

Ainsi, dans un premier temps, nous présentons la méthode que nous avons retenue pour réaliser cette étude, tout en mettant en avant les variables que nous avons manipulées au cours de notre expérimentation. Dans un deuxième temps, nous décrivons la méthodologie, l'échantillon et les résultats de la sélection des produits et des marques que nous avons utilisés par la suite pour notre expérimentation. Dans un troisième temps, nous exposerons le choix des stimuli utilisés, pour continuer par une présentation succincte du questionnaire. Dans la continuité, nous dévoilerons les échelles de mesure dont nous nous sommes servis, ainsi que les modifications que nous y avons apportées suite au pré-test. La partie suivante présentera justement les résultats du pré-test, une première analyse de la fidélité et de la validité des échelles, puis on mettra en exergue les modifications fondamentales apportées au questionnaire. Les deux dernières parties serviront à présenter la procédure de collecte de données, ainsi que la description de l'échantillon.

II. Design de l'étude : Expérimentation

Nous allons utiliser l'approche expérimentale pour mener à bien cette étude. En effet, l'approche expérimentale nous permet de manipuler les variables indépendantes avant de mesurer les effets que celles-ci produisent sur la ou les variables dépendantes.

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi d'utiliser un plan factoriel, qui est un plan expérimental formel, étant donné que nous avons randomisé nos unités expérimentales.

Pour cela, nous avons sélectionné deux variables explicatives qui devraient nous permettre de bien mettre en évidence les relations que nous cherchons à démontrer.

En tout premier lieu, nous avons retenu la variable « canal de distribution » que nous allons faire varier sur trois niveaux. Puis en deuxième lieu, nous nous servirons de la variable « Catégories de produits », que nous avons décidé de faire varier en fonction des comportements des consommateurs quant à l'évaluation des produits sur deux niveaux:

<i>Tableau 1 : Plan expérimental de l'étude</i>				
		Canal de distribution		
		Internet	Traditionnel	Internet + Traditionnel
Catégories de Produits	Expérience	Condition 1	Condition 2	Condition 3
	Recherche	Condition 4	Condition 5	Condition 6

Nous avons donc, comme présenté précédemment, un plan expérimental de 3x2 conditions expérimentales, dans lesquelles chaque individu sera soumis aléatoirement à une seule de ces conditions.

Nous nous servirons d'un « Between design subject » étant donné l'objectif de notre étude, ainsi que les hypothèses posées précédemment. En effet, nous présumons que les variables inhérentes aux sujets pourront être une des explications des résultats que nous obtiendrons.

III. Sélection des produits et des marques utilisés pour l'expérimentation

Il est à noter avant toutes choses, que certaines personnes ont une perception de certains produits comme étant du luxe alors que d'autres ne considèrent pas ces produits comme tel (Dubois, Laurent et Czellar, 2001, p.7).

1. Présentation du questionnaire de catégorisation

Comme nous avons pu le signifier précédemment, pour les besoins de notre étude et de son opérationnalisation, nous avons dû classer des produits dans les deux catégories préétablies (recherche et expérience).

Une étude réalisée par Dall'Olmo Riley et Lacroix (1996) met en évidence le fait qu'Internet puisse ne pas être un canal de distribution privilégié pour la consommation des produits de luxe. Ils mettent cependant en avant que les achats

répétés de produits de luxe, les produits bien connus des consommateurs, ainsi que les produits de luxe ne nécessitant pas d'être testés avant l'achat peuvent trouver leur place sur la vente par Internet.

Ainsi, pour les besoins de notre étude, nous avons dû sélectionner 2 produits correspondant chacun à une catégorie précédemment décrite.

Afin de classifier ces produits dans chaque catégorie, nous avons au préalable présélectionné une douzaine de produits de luxe susceptibles de rentrer dans chaque condition de la classification : Bouteille de vin; parfum; briquet; produits cosmétiques; sac à main; cravate; lunettes de soleil; stylo ; foulard; montre; ceinture; collier.

Les répondants ont ainsi eu comme tâche de répondre successivement à deux questions afin de nous permettre de classifier les produits.

1) Évaluation du produit : *Pensez-vous que l'évaluation de ce produit s'effectue ... ?* (Sénécal, 2003):

a- Uniquement avant l'achat

b- Plutôt avant l'achat

c- Plutôt après l'achat

d- Uniquement après l'achat

Afin de nous aider dans l'établissement des fiches descriptives des produits dans la deuxième étape, nous avons demandé finalement aux répondants de nous citer spontanément des noms de marque pour chaque produit.

2) Noms de marques spontanés : *Spontanément, veuillez citer les marques qui vous viennent à l'esprit pour ce produit :*

Ainsi, les noms de marque les plus fréquemment cités ont été retenus pour la présentation du produit et la présentation de la marque.

2. Echantillonnage du questionnaire de catégorisation

Afin de réaliser cette première étape de l'étude, nous avons fait parvenir ce questionnaire à une liste de répondants par le biais du courrier électronique. Cette sélection du premier échantillon s'est faite par convenance, ceci dans le sens où nous avons fait parvenir le questionnaire à des personnes de notre entourage qui étaient fortement susceptibles d'y répondre. Par la suite, nous avons eu un effet boule de neige, car les individus de l'échantillon ont fait suivre le questionnaire à d'autres personnes de leur propre entourage. Ainsi, nous avons finalement récolté 75 questionnaires.

A partir de là, seulement 92% des questionnaires étaient correctement remplis. Nos résultats, concernant cette première étape, sont donc fondés sur un échantillon final de 69 répondants.

3. Méthode d'analyse et résultats du questionnaire de catégorisation

3.1 La composition de l'échantillon

L'échantillon de cette première étape est composé de 69 personnes, dont 36 femmes (soit 52.2 % des répondants), il apparaît donc qu'au niveau du sexe l'échantillon soit très équilibré. La moyenne d'âge des répondants est de 32 ans et la médiane de l'échantillon est de 26 ans. De même, 75.4 % des répondants ont moins de 36 ans. Il apparaît donc que notre échantillon est relativement jeune.

En ce qui concerne le revenu des répondants, la moyenne s'établit entre 25 000 \$ et 34 999 \$.

3.2 Résultats du questionnaire de catégorisation

Afin de sélectionner les deux produits nécessaires à notre étude, nous avons calculé la moyenne obtenue par chaque produit sur la première question concernant le moment de l'évaluation des produits. Le point de coupure entre les produits d'expérience et les produits de recherche a été fixé à 2.5, ce qui correspond au point moyen de l'évaluation. Ainsi, les produits ayant reçu une évaluation moyenne supérieure à ce point de coupure sont considérés comme des produits d'expérience et les produits ayant reçu une évaluation moyenne inférieure à 2.5 sont considérés comme des produits de recherche.

Tableau 2 : Moment de l'évaluation des produits

Produits	Catégorisation
	Moyenne
COLLIER	1.62
CRAVATE	1.78
FOULARD	1.83
MONTRE	1.86
CEINTURE	1.88
SAC	1.93
LUNETTES	2.03
PARFUM	2.03
STYLO	2.19
BRIQUET	2.19
COSMÉTIQUES	2.87
VIN	2.93

D'après les résultats de l'étude, il apparaît qu'il n'y a que deux produits qui soient considérés comme des produits d'expérience : le vin (2.93) et les produits cosmétiques (2.87).

Les autres produits sont tous considérés comme des produits de recherche avec une moyenne d'évaluation inférieure à 2.5.

Tableau 3 : catégorisation des produits

Produits d'expérience	Produits de recherche
Vin	Stylo
Produits cosmétiques	Briquet
	Lunettes
	Parfum
	Sac
	Ceinture
	Montre
	Foulard
	Cravate
	Collier

Une fois cette catégorisation clairement établie, nous nous sommes intéressés à sélectionner les produits au sein de chacune des deux catégories.

A la vue de ces résultats, il transparaît clairement qu'en ce qui concerne les produits d'expérience nous utiliserons le vin, ceci dans le sens où selon les répondants le vin sera évalué après l'achat.

En ce qui a trait aux produits de recherche, la tâche s'avère plus ardue étant donné le nombre plus important de produits.

Cependant, en prenant en compte les scores obtenus par les produits, ainsi que le caractère sexué de certains d'entre eux, nous avons décidé de retenir les stylos.

En effet, le stylo semble être un produit suffisamment asexué, qui plus est, le score obtenu par la marque la plus citée tend à nous faire croire que la plupart des individus connaissent ce produit et cette marque. Ceci devrait nous permettre par la suite une meilleure reconnaissance lors du questionnaire final.

En ce qui concerne le choix des marques pour chaque produit, nous avons retenu les noms de marques les plus fréquemment cités spontanément par les répondants.

<i>Tableau 4 : Fréquence de citation des trois marques les plus citées.</i>	
Produit de recherche	Produit d'expérience
STYLOS	VIN
MontBlanc (49%)	Château Margaux (11.29%)
Waterman (16%)	Saint Emilion (9.67 %)
Parker (11%)	Châteauneuf-du-Pape (6.45 %)

IV. Présentation du questionnaire

1. Choix des stimuli

En ce qui concerne les mises en situation des individus dans chacune des conditions expérimentales, nous avons choisi de faire une présentation des produits retenus lors de la phase précédente de catégorisation.

Ainsi, nous avons présenté un stylo de la marque MontBlanc et une bouteille de vin du domaine Château Margaux de la même façon selon les 3 possibilités de canaux de distribution. La différence dans les stimuli s'effectue uniquement lors de la présentation du canal sur lequel ce produit est vendu.

Nous avons donc dû développer 6 versions différentes du même questionnaire. Outre les différences lors de la présentation du canal sur lequel le produit est vendu, nous avons également dû adapter la présentation des échelles au canal de distribution et au produit dans chaque condition expérimentale.

<i>Tableau 5 : Présentation des 6 questionnaires</i>				
		Canal de distribution		
		Internet	Traditionnel	Internet + Traditionnel
Catégories de produits	Expérience	Questionnaire1 VIN (Château Margaux)	Questionnaire2 VIN (Château Margaux)	Questionnaire3 VIN (Château Margaux)
	Recherche	Questionnaire4 STYLO (MontBlanc)	Questionnaire5 STYLO (MontBlanc)	Questionnaire6 STYLO (MontBlanc)

2. Présentation succincte du questionnaire

Le questionnaire se subdivise en 8 parties distinctes. La première partie vise à mesurer le concept de connaissance des répondants par rapport au type de produit qui leur est présenté (vin ou stylo selon la condition expérimentale). Dans un premier temps, nous avons posé une question directe concernant la connaissance de la marque retenue pour l'expérimentation afin de nous donner un indicateur concernant l'évaluation faite de la connaissance subjective et de l'expertise. En effet, n'ayant pas fait de mesure objective de la connaissance, cette question directe, couplée à la mesure de l'expérience, nous permet de nous assurer d'une certaine véracité des réponses. La deuxième partie du questionnaire est une présentation du produit et de la marque retenue, ceci afin de mettre le consommateur en condition et également afin de pouvoir palier à la non-connaissance le cas échéant de la marque utilisée dans la condition expérimentale. La troisième partie sert à mesurer la perception des risques liés à l'acquisition du produit sur un certain type de canal de distribution (Internet, magasin ou mixte). Les sections suivantes (section 4 et 5) nous permettent de mesurer les attitudes, les perceptions de l'image luxueuse de la marque, ainsi que les intentions d'achat des répondants face à l'acquisition du produit inhérent à leur condition expérimentale et au canal de distribution sur lequel celui-ci est distribué. La section 6 est destinée à mesurer la perception des risques psychologiques liés à l'achat sur Internet d'un produit. La partie suivante (section 7) doit nous permettre de vérifier les attitudes des répondants face au luxe en général. Cette section doit notamment nous permettre d'évaluer l'intérêt porté par les répondants par rapport au

luxé, ainsi que leur attitude face à la vente de produits de luxe sur Internet. La dernière section sert à mesurer les variables sociodémographiques des individus.

V. Cadre opératoire : les échelles de mesure

1. Présentation synthétique des échelles

Le cadre de recherche spécifié, il est désormais nécessaire de présenter les outils de mesure dont nous allons nous servir afin d'opérationnaliser concrètement notre étude.

Ainsi, dans cette partie, nous allons nous intéresser à mettre en évidence l'intérêt et la mise en place des échelles de mesure retenues.

Il est à noter avant toute chose que nous avons volontairement réduit les échelles de Likert de 7 à 5 points pour certaines échelles. Il nous est apparu plus intéressant, étant donné le grand nombre de conditions expérimentales, ainsi que le relativement petit nombre de répondants par condition, de diminuer ce nombre de barreaux. Nous avons cependant conservé 7 barreaux pour les échelles des variables dépendantes.

De même, suite aux commentaires du pré-test, ceci peut se justifier du fait de la longueur du questionnaire et de la facilité relativement plus importante pour les répondants de se placer sur une échelle à 5 barreaux que sur une échelle à 7 barreaux.

Les résultats du pré-test nous ont conduits à des modifications au sein des échelles qui seront présentées dans la section suivante.

Tableau 6 : Description des échelles finales de mesure utilisées pour l'étude

AUTEURS	VARIABLES	DESCRIPTION	NUMÉRO DE QUESTION
Développée pour l'étude	Connaissance préalable de la marque.	Question avec réponse binaire oui / non.	Question préalable
Flynn et Goldsmith (1999)	Connaissance subjective et expertise des produits.	5 énoncés / 5 barreaux.	Q1
Développée pour l'étude	Expérience des produits.	1 énoncé / 5 barreaux.	Q2
Développée pour l'étude	Expérience de la marque.	Question avec réponse binaire oui / non.	Q3
Échelle adaptée de Stone et Gronhaug (1993)	Risques perçus face à l'acquisition d'un produit.	15 énoncés / 5 barreaux / mesure des risques : global/social/psychologique/fonctionnel/financier/physique/temporelle.	Q4
Échelle adaptée de Vigneron et Johnson (1999)	Perception de l'image luxueuse de la marque.	14 énoncés / 7 barreaux	Q5
Laroche, Kim et Zhou (1996)	Attitude face à la marque.	4 énoncés / 7 barreaux.	Q6
Baker et Churchill (1977).	Intentions d'achat.	3 énoncés / 5 barreaux.	Q7
Échelle adaptée de Stone et Gronhaug (1993)	Risques perçus face à Internet.	4 énoncés / 5 barreaux / mesure du risque global et mesure du risque psychologique.	Q8
Dubois, Laurent et Czellar (2001) + 4 items développés pour l'étude	Attitudes face au luxe.	3 énoncés / 5 barreaux. 4 items développés spécifiquement pour l'étude / 5 barreaux.	Q9
Développée pour l'étude	Variables sociodémographiques		Q 10-11-12-13-14-15-16-17-18-19.

2. Pré-test du questionnaire

L'intérêt de ce pré-test était d'une part de tester nos instruments de mesure afin d'en vérifier les qualités psychométriques et d'autre part de vérifier que les répondants avaient une bonne compréhension des questions et qu'il n'y avait pas de problèmes majeurs concernant la présentation de celles-ci.

2.1 Composition de l'échantillon

Nous avons, de la même façon que pour le questionnaire de catégorisation, envoyé le pré test auprès d'un échantillon de convenance, en espérant également un effet « boule de neige ». L'échantillon final de ce pré test est composé de 33 répondants. Cet échantillon était principalement composé d'étudiants aux HEC en deuxième cycle et de leurs amis et familles. Cet échantillon était donc relativement assez homogène avec cependant une majorité de femme (64%). L'échantillon est jeune (moyenne = 29 ans) et donc les revenus sont bas (la médiane se trouve dans la catégorie « moins de 15 000\$ »).

2.2 Fidélité et validité des échelles de mesure

Il semble selon l'analyse de fidélité et d'après le « feedback » que nous avons reçu des répondants que la plupart des échelles sont bonnes et nous permettent de mesurer ce que nous désirons mesurer. De même, les mises en condition sont

suffisamment claires et permettent de jouer le rôle de mise contexte qui leur est attribué. Nous avons cependant, suite à ce pré-test, dû modifier certains aspects des échelles et notamment changer ou retirer certains items.

Tableau 7 : Résultats et structures des échelles de mesure du pré-test

	Dimensionnalité	% de variance expliquée par les dimensions retenues	Alpha de Cronbach
Attitude face à la marque	1	82.087	.93
Connaissance subjective et expertise des produits	1	63.426	.85
Risque psychologique d'Internet	1	78.149	.86
Perception de l'image luxueuse	2	56.398	X
Orientée vers la personne	X	30.284	.82
Non-orientée vers la personne	X	26.114	.89
Attitude envers le luxe	2	62.482	X
Intérêt pour le luxe	X	27.246	.79
Attitude face au luxe sur Internet	X	35.235	.72
Intentions d'achat	1	80.528	.88
Perception des risques	6	89.418	X
Risque financier	X	48.105	.89
Risque fonctionnel	X	8.722	.87
Risque psychologique	X	16.576	.94
Risque de perte de temps	X	4.971	.66
Risque social	X	6.996	.88
Risque physique	X	4.047	1 seul item au final

Ainsi, nous avons notamment modifié la structure de l'échelle de perception des risques afin de retrouver une structure propre et claire en enlevant des items

redondants ou peu pertinents dans notre contexte (un des deux items du risque physique a été retiré et un item du risque social également).

De même, nous avons dû revoir la structure de l'échelle de la perception de l'image luxueuse de la marque. En effet, lors du pré-test final, nous nous sommes aperçu que nous ne retrouvions pas la structure en cinq dimensions telle que décelée par les auteurs Vigneron et Johnson (1999).

Nous avons donc dû modifier cette échelle et l'adapter à notre cadre d'étude. Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus sont donc ceux issus d'un deuxième pré-test sur cette échelle uniquement afin de dégager une structure claire, cohérente et facilement explicable.

Suite à l'analyse des résultats de ce second pré-test, il apparaît que la structure la plus cohérente et la plus facilement interprétable est celle en deux dimensions. Ces deux dimensions rejoignent parfaitement la littérature de Vigneron et Johnson (1999) en mettant en exergue une dimension orientée directement vers la personne (hédonisme et extension de soi) et une autre dimension non-orientée vers la personne, c'est-à-dire plus fonctionnelle (qualité, unicité et ostentatoire).

3. Description des échelles

Nous devons préciser qu'à des fins de simplifications de la présentation, nous ne mettrons les échelles que pour une seule condition expérimentale (en l'occurrence Internet et les stylos).

3.1 Les attitudes face à la marque

Dans le cadre de notre recherche, l'une des variables dépendantes est l'attitude des consommateurs face à la marque.

Cette dimension a souvent été étudiée dans la littérature, ainsi un grand nombre d'échelles s'est offert.

Étant donné la définition affective retenue pour les attitudes, et la longueur non négligeable de notre questionnaire, nous avons choisi de retenir une échelle relativement courte. Ainsi, nous avons retenu l'échelle développée par Laroche, Kim et Zhou (1996) lors de leur étude menée sur l'impact de la familiarité par rapport aux marques et de l'attitude par rapport à la marque sur les intentions d'achat. Ils ont mené leur étude en se servant de sirops pour la toux en prenant des marques relativement connues. Cette échelle semble toute indiquée pour venir nous donner l'attitude affective de l'individu face à la marque.

Initialement, Laroche, Kim et Zhou avaient utilisé cette échelle en se servant de 9 barreaux, mais comme nous l'avons signifié précédemment, nous avons volontairement réduit ce nombre, mais en le diminuant seulement à 7.

Lors de cette étude, les auteurs avaient trouvé des α de Cronbach sur chacun des produits compris entre **.93** et **.95**, ce qui démontre une très grande fidélité de l'échelle.

Ainsi, cette première dimension a été opérationnalisée comme suit :

Q 6 : Veuillez indiquer votre attitude face à la marque MONTBLANC en encerclant le chiffre qui vous semble le plus approprié.

J'aime cette marque	1	2	3	4	5	6	7	Je n'aime pas cette marque
Très bonne marque	1	2	3	4	5	6	7	Très mauvaise marque
Très favorable à la marque	1	2	3	4	5	6	7	Très défavorable à la marque
Marque très satisfaisante	1	2	3	4	5	6	7	Marque très insatisfaisante

Nous avons volontairement décidé de ne pas inversé des items, car nous sommes aperçus lors du pré-test qu'il n'y avait pas d'effet de halo.

3.2 La perception de l'image luxueuse de la marque

Ce deuxième concept, certainement l'un des plus important de notre étude, a demandé une certaine minutie dans son choix et dans sa formulation.

En effet, la perception des caractéristiques inhérentes au luxe est la clef de voûte de notre étude. Nous cherchons à vérifier si le fait de vendre sur Internet influe sur la perception de ces caractéristiques par les consommateurs.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à répertorier toutes les caractéristiques inhérentes aux produits et aux marques de luxe, c'est-à-dire celles qui font que le produit sera considéré comme appartenant au domaine du luxe par rapport à tous les autres produits ou toutes les autres marques.

Ainsi, comme nous avons pu le mentionner dans notre revue de littérature, il existe de multiples caractéristiques qui nous permettent, en tant que consommateurs, de dire que tel ou tel produit ou marque peut être considéré comme du luxe.

Comme susmentionné, de nombreux auteurs (Roux et Nyeck, 2003; Dubois, Laurent et Czellar, 2001; Vigneron et Johnson, 2004 et 1999) ont répertorié de multiples caractéristiques concernant les produits de luxe, cependant, peu d'études ont su développer concrètement une échelle comprenant toutes les caractéristiques primordiales pour permettre de tenter de mesurer dans sa totalité ce concept de luxe.

Seuls Vigneron et Johnson (1999) sont parvenus à créer une échelle regroupant toutes les caractéristiques principales des marques de luxe, tout en conservant une très grande validité de mesure. Cette échelle reprend les 5 sous-dimensions déjà relevées dans notre revue de littérature.

Selon ces auteurs, le concept de caractéristiques inhérentes au luxe peut se décomposer en deux principales orientations. Il est important de noter que le nombre d'items indiqués entre parenthèses correspond au nombre d'items retenus pour notre étude et non à celui promu par les auteurs.

Tout d'abord, un produit de luxe se caractérisera par une dimension orientée vers la personne. Cette dimension regroupe deux sous-dimensions, à savoir le caractère hédoniste (2 items) et le caractère social / extension du moi (3 items). La deuxième dimension dite non-orientée vers la personne s'articule autour du caractère ostentatoire (3 items), du caractère unique (3 items) et du caractère de qualité (3 items).

Les α de Cronbach de chacune des sous-dimensions trouvés, lors de leur étude réalisée en 2004, sont relativement très élevés, ce qui démontre une très bonne fidélité de l'instrument de mesure.

Tableau 8 : Résultats du test de fidélité de l'étude réalisée par Vigneron et Johnson (2004)

Dimensions	α de Cronbach
Caractère ostentatoire	.91
Caractère unique	.93
Caractère de qualité	.87
Caractère hédoniste	.86
Caractère social / extension du moi	.88

Cependant, étant donné que nous avons choisi de retenir une structure en deux dimensions, nous n'avons pas de base de comparaison autre que celle de notre pré test présentée dans une des sections précédentes.

L'opérationnalisation de cette échelle a été faite de la sorte :

Q 5 : Nous vous demandons d'indiquer votre niveau d'accord face aux caractéristiques du stylo de la marque MONTBLANC qui vous a été présenté précédemment.

Souvenez-vous bien que ce produit ne peut être acheté que sur Internet.

Veillez encercler pour chaque énoncé le chiffre correspondant le mieux à votre perception du produit.

Q 5 - 1 : Selon moi, l'acquisition de ce stylo MONTBLANC sur Internet m'apportera... (caractéristique hédonisme)

Peu de plaisir	1	2	3	4	5	6	7	Beaucoup de plaisir
Une expérience banale	1	2	3	4	5	6	7	Une expérience mémorable

Q 5- 2 : Selon moi, ce stylo MONTBLANC acheté sur Internet ... (caractéristique ostentatoire)

Se remarque peu	1	2	3	4	5	6	7	Se remarque beaucoup
Est peu visible	1	2	3	4	5	6	7	Est très visible
Est banal	1	2	3	4	5	6	7	Attire l'attention

Q 5 - 3 : Selon moi, ce stylo MONTBLANC acheté sur Internet est ... (caractéristiques qualité et unique)

Populaire	1	2	3	4	5	6	7	Élitiste
Commun	1	2	3	4	5	6	7	Très rare
Possédé par tous	1	2	3	4	5	6	7	Unique
Bas de gamme	1	2	3	4	5	6	7	Haut de gamme
De faible qualité	1	2	3	4	5	6	7	De haute qualité
Abordable	1	2	3	4	5	6	7	Très dispendieux

Q 5 - 4 : L'utilisation de ce stylo MONTBLANC acheté sur Internet me fera paraître comme... (caractéristique extension de soi)

	<i>Fortement en désaccord</i>				<i>Fortement en accord</i>		
1 - Une personne influente	1	2	3	4	5	6	7
2 - Une personne de pouvoir	1	2	3	4	5	6	7
3 - Une personne qui a du succès	1	2	3	4	5	6	7

3.3 Les intentions d'achat

Afin d'opérationnaliser cette dernière variable dépendante, nous avons décidé de retenir l'échelle développée initialement pour mesurer les intentions d'achat suite au visionnement d'une publicité par Baker et Churchill (1977).

Ainsi, nous avons mis en place une échelle de Likert à 5 points, allant de « oui, certainement » à « non, certainement pas ». De plus nous avons fait varier en fonction des conditions le canal de distribution.

Q 7 : Essayez de vous remettre dans la situation où vous avez l'intention d'acheter prochainement ce stylo de chez MONTBLANC sur Internet. Veuillez indiquer votre niveau de certitude pour les énoncés suivants qui caractérisent la marque en encerclant le chiffre qui vous semble le plus approprié.

	<i>Oui, certainement</i>			<i>Non, certainement pas</i>	
1 - Voudriez-vous essayer cette marque, en l'achetant sur Internet ?	1	2	3	4	5
2 - Achèteriez-vous cette marque si vous la trouviez sur Internet ?	1	2	3	4	5
3 - Chercheriez-vous activement cette marque sur Internet afin de l'acheter ?	1	2	3	4	5

3.4 La perception des risques

Comme défini précédemment lors de la revue de littérature, le risque est selon Gharbi (1998, p.21) : « l'incertitude subjectivement perçue par un individu quant à l'ensemble des pertes potentielles relatives aux attributs déterminants du choix d'un produit dans une situation d'achat ou de consommation donnée ».

L'évaluation du risque a souvent été effectuée d'une manière globale, c'est-à-dire sans aucune décomposition des divers types de risques. Il apparaît cependant qu'étant donné nos objectifs de recherche concernant l'importance et l'impact plus élevé de certains types de risques sur les attitudes, les intentions d'achat et la perception des caractéristiques luxueuses de la marque, nous devons trouver une échelle permettant de répondre aux attentes de l'étude.

Ainsi, nous avons retenu l'échelle développée par Stone et Gronhaug (1993) qui mesure le risque global, ainsi que les 6 types de risques relevés dans la littérature : Risque physique; risque financier; risque fonctionnel; risque psychologique; risque de perte de temps; risque social.

Cette échelle avait été conçue pour mesurer l'évaluation du risque concernant l'achat d'un ordinateur. Lors de cette étude, les auteurs avaient obtenus des α de Cronbach pour chacun des types de risques compris entre **.591** et **.810**.

Suite à cela, Gharbi (1998) a adapté cette échelle à l'achat sur Internet et a obtenu des α de Cronbach de **.739** à **.873**.

<i>Tableau 9 : Résultats du test de fidélité des études réalisées par Stone et Gronhaug (1993) et par Gharbi (1998) sur les risques perçus des produits</i>		
Dimensions	α de Cronbach	
	Stone et Gronhaug (1993)	Gharbi (1998)
Risque social	.715	.748
Risque psychologique	.810	.828
Risque financier	.762	.833
Risque fonctionnel	.750	.873
Risque physique	.591	.743
Risque de perte de temps	.657	.739

Compte tenu de nos objectifs visant à évaluer l'impact des canaux de distribution sur les attitudes face à la marque, la perception des caractéristiques luxueuses de la marque et les intentions d'achat, nous avons effectué une combinaison des deux échelles (perception des risques des produits et perception des risques d'Internet) afin d'évaluer en fait la perception des risques liés à l'acquisition d'un produit spécifique (Expérience / Recherche) sur un canal de distribution spécifique (Internet / Traditionnel / Mixte). Nous avons donc dû adapter cette échelle à chaque canal et à chaque produit.

Q 4 : Essayez de vous mettre dans la situation où vous pensez acheter ce stylo de chez MONTBLANC sur Internet prochainement. Nous aimerions connaître vos réactions face à l'achat de ce produit. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer votre degré d'accord par rapport aux énoncés ci-dessous.

(RAPPEL : Un « 1 » indique que vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'énoncé, alors qu'un « 5 » indique que vous êtes totalement d'accord avec l'énoncé).

		<i>Fortement en désaccord</i>				<i>Fortement en accord</i>
Risque Global	1 – Globalement, l'achat de ce stylo par Internet m'entraîne à penser que je vais commettre une erreur. (<i>risqueglobal</i>)	1	2	3	4	5
Risque Social	2 – Si je réalise l'achat de ce stylo par Internet, mes amis vont penser que je suis prétentieux(se). (<i>risquesocial1</i>)	1	2	3	4	5
	3 – Si je réalise l'achat de ce stylo par Internet, je risque d'être vu(e) comme étant ridicule par des gens qui sont importants pour moi. (<i>risquesocial2</i>)	1	2	3	4	5
Risque de Perte de temps	4 – L'achat de ce stylo par Internet m'inquiète, car, par la suite, en cas de problème, je risque de perdre du temps pour contacter un vendeur. (<i>risquetemporel1</i>)	1	2	3	4	5
	5 – L'achat de ce stylo par Internet peut me conduire à une utilisation non efficace de mon temps. (<i>risquetemporel2</i>)	1	2	3	4	5
Risque Financier	6 – L'achat de ce stylo par Internet peut constituer une mauvaise façon de dépenser mon argent. (<i>risquefinancier1</i>)	1	2	3	4	5
	7 – Si je réalise l'achat de ce stylo par Internet, j'ai peur de faire un mauvais investissement. (<i>risquefinancier2</i>)	1	2	3	4	5
	8 – Ayant acheté ce stylo sur Internet, j'ai peur de ne pas avoir le stylo qui correspond à la somme d'argent que j'aurai dépensé en l'achetant autre part que sur Internet. (<i>risquefinancier3</i>)	1	2	3	4	5

Risque Physique	9 – Je m'inquiète des effets pervers que l'utilisation de ce stylo, acheté par Internet, peut provoquer sur la santé. (<i>risquephysique</i>)	1	2	3	4	5
Risque Fonctionnel	10 – Lorsque je pense à l'achat de ce stylo par Internet, j'ai des doutes qu'il fonctionne exactement comme il doit le faire. (<i>risquefonctionnel1</i>)	1	2	3	4	5
	11 – Lorsque je pense à l'achat de ce stylo par Internet, je m'inquiète de sa capacité d'offrir tous les avantages attendus. (<i>risquefonctionnel2</i>)	1	2	3	4	5
	12 – Le fait de penser à l'achat de ce stylo par Internet m'amène à m'inquiéter du niveau de fiabilité et de sûreté qu'il va offrir. (<i>risquefonctionnel3</i>)	1	2	3	4	5
Risque Psychologique	13 – Je risque, par l'achat de ce stylo par Internet, de me sentir comme un(e) fanatique des produits de luxe. (<i>risquepsychologique1</i>)	1	2	3	4	5
	14 – Je risque, par l'achat de ce stylo par Internet, de me sentir trop matérialiste. (<i>risquepsychologique2</i>)	1	2	3	4	5
	15 – Je risque, par l'achat de ce stylo par Internet, de me sentir trop dépendant(e) des produits que je possède. (<i>risquepsychologique3</i>)	1	2	3	4	5

De même, nous avons également décidé de mesurer le risque psychologique relié à l'achat sur Internet. En effet, l'adaptation de l'échelle du risque psychologique de Stone et Gronhaug (1993) à la perception des risques sur Internet par Gharbi (1998) nous est apparue extrêmement pertinente. En effet, suite à notre problématique, nous avons soulevé le fait qu'Internet ne permettait pas la polysensorialité qui est une des caractéristiques importantes dans l'achat d'un produit de luxe (Dubois, Laurent et Czellar, 2001).

Lors de son étude, Gharbi (1998) a trouvé une assez bonne fidélité de l'échelle du risque psychologique (α de Cronbach = .883).

Ainsi, nous nous sommes intéressés à mesurer la perception qu'ont les consommateurs de ce risque particulier lié à l'achat à distance et plus particulièrement dans notre cas à l'achat sur Internet. Nous avons également jugé pertinent de mesurer la perception du risque global lié à l'achat sur Internet. Ainsi, nous avons inclus le premier item à cet égard.

Q 8 : Maintenant, essayez de vous mettre dans la situation où vous pensez effectuer un achat (n'importe quel produit de luxe) sur Internet prochainement. Nous aimerions connaître vos réactions face à cet achat sur Internet. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer votre degré d'accord par rapport aux énoncés ci-dessous. (RAPPEL : Un « 1 » indique que vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'énoncé, alors qu'un « 5 » indique que vous êtes totalement d'accord avec l'énoncé).

		Fortement en désaccord				Fortement en accord
Risque Global	1 – Globalement, je pense que je vais subir certains préjudices si j'achète par Internet. <i>(risqueinternetglobal)</i>	1	2	3	4	5
Risque Psychologique Lié à l'achat Sur Internet	2 – L'achat par Internet risque de m'empêcher de toucher et de voir physiquement les produits que je veux acheter. <i>(risqueinternet1)</i>	1	2	3	4	5
	3 – Si j'achète par Internet, je risque de ne plus avoir le plaisir de me promener physiquement entre les produits et de les toucher. <i>(risqueinternet2)</i>	1	2	3	4	5
	4 – Le contact tactile avec les produits est l'un de mes critères de choix que l'achat par Internet ne me permet pas d'utiliser. <i>(risqueinternet3)</i>	1	2	3	4	5

3.5 La connaissance des produits

Nous avons procédé à une évaluation des connaissances subjectives, de l'expertise et de l'expérience des consommateurs.

Nous avons décidé de placer cette évaluation des connaissances des produits avant de faire la présentation des produits et de la marque, afin de ne pas biaiser les réponses.

3.5.1 La connaissance subjective et l'expertise des produits

Cette variable a été développée par Flynn et Goldsmith (1999) afin de mesurer de façon simple et fiable la connaissance subjective et l'expertise.

Cette échelle est tout à fait adaptée à l'évaluation subjective que nous désirons mesurer dans notre expérimentation. De plus, la relative simplicité et le nombre restreint d'items nous semblent extrêmement pertinents dans notre cadre.

Les coefficients alpha de Cronbach obtenus lors des tests de cette échelle sont de plus très satisfaisants (de .88 à .92).

Q 1 : Nous aimerions connaître votre propre évaluation de vos connaissances concernant les stylos de marque. Veuillez indiquer votre degré d'accord par rapport aux 5 énoncés ci-dessous en encerclant le chiffre qui semble le plus approprié.

	<i>Fortement en désaccord</i>			<i>Fortement en accord</i>	
1 - Parmi mes amis, je suis un expert pour les stylos de marque renommée.	1	2	3	4	5
2 - Je connais beaucoup de choses sur les stylos de marque renommée.	1	2	3	4	5
3 - Je pense ne pas avoir beaucoup de connaissances sur les stylos de marque renommée.	1	2	3	4	5
4 - Comparativement à la plupart des gens, j'ai moins de connaissances sur les stylos de marque renommée.	1	2	3	4	5
5 - Quand on parle de stylos de marque renommée, je n'ai vraiment pas beaucoup de connaissances.	1	2	3	4	5

3.5.2 Expérience des produits

Cette variable a été créée pour l'étude. Elle ne consiste qu'en une seule question, qui doit nous permettre de savoir si le répondant a une expérience d'utilisation de ce produit.

	<i>Pas du tout</i>			<i>Très souvent</i>	
Q 2 : Je me sers d'un stylo de marque renommée :	1	2	3	4	5

3.6 Les attitudes face au luxe

Il nous est apparu intéressant de poser des questions afin de connaître l'attitude préalable du répondant face au domaine du luxe.

Pour cela, nous nous sommes fondé sur les items proposés par Dubois, Laurent et Czellar (2001) pour mesurer les attitudes des consommateurs face au luxe en général. Étant donné la structure ambiguë et souvent paradoxale des attitudes des consommateurs face au luxe (Roux et Nyeck, 2004), nous n'avons retenu que

certaines des items proposés dans l'échelle de Dubois, Laurent et Czellar (2001). En effet, ceci a été fait dans le but d'obtenir une structure claire et facilement exploitable pour l'analyse. Ce qui n'était pas possible avec l'échelle au complet de Dubois, Laurent et Czellar (2001).

Ainsi, nous n'avons posé que des questions concernant l'intérêt porté au luxe par les répondants.

De même, nous avons souhaité mesurer concrètement l'attitude de ces consommateurs face à la vente de produits de luxe sur Internet.

Q 9 : Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec l'énoncé. (RAPPEL : Un « 1 » indique que vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'énoncé, alors qu'un « 5 » indique que vous êtes totalement d'accord avec l'énoncé).

	<i>Fortement en désaccord</i>					<i>Fortement en accord</i>
1 - Selon moi, le luxe est vraiment sans intérêt.	1	2	3	4	5	
2 - Généralement, je préfère les produits de luxe.	1	2	3	4	5	
3 - Je ne suis pas intéressé(e) par le luxe.	1	2	3	4	5	
	<i>Fortement en désaccord</i>					<i>Fortement en accord</i>
4 - Selon moi, Internet est un canal de distribution adapté à la vente de produits de luxe.	1	2	3	4	5	
5 - Selon moi, les produits de luxe ne peuvent être vendus sur Internet.	1	2	3	4	5	
6 - Les produits de luxe ne doivent et ne peuvent être vendus que dans des magasins sélectifs.	1	2	3	4	5	
7 - La vente de produits de luxe sur Internet contribue à une dévalorisation de l'image de marque de ceux-ci.	1	2	3	4	5	

VI. Procédure et déroulement de la collecte de données

Comme nous avons pu le préciser précédemment, nous effectuons une expérimentation en utilisant une méthode de sondage et nous avons développé 6 questionnaires auto-administrés (1 par condition expérimentale).

Chacun de ces questionnaires a été mis sous format HTML afin de pouvoir être distribué par le biais d'Internet. Nous avons ainsi créé 6 pages Web différentes pour cette étude. L'intérêt de diffuser le questionnaire sur Internet était multiple. En effet, afin que les répondants puissent facilement répondre, pour faciliter la récolte des données et également pour limiter le biais potentiel lié à la rentrée des données dans la fichier de données qui sert de fondation aux analyses subséquentes.

Nous nous sommes servis de la base de données de la Chaire de commerce électronique RBC pour envoyer nos questionnaires. L'avantage certain de cette base de données est que, d'une part les individus sont tous joignables et que, d'autre part ils ont donné leur consentement lors de l'inscription à cette base de données pour participer à des études. Ceci devrait nous offrir un délai de réponse et un taux de réponse relativement bon par rapport à une méthode de collecte plus traditionnelle.

Il est à noter cependant que nous sommes conscients du biais qui peut être créé par le fait de distribuer ce questionnaire sur Internet. En effet, notre questionnaire s'intéressant à la vente de produit sur Internet, il est probable que les répondants ont une relativement bonne connaissance d'Internet. Mais ceci ne devrait en soi pas venir influencer l'impact sur les attitudes et la perception de l'image luxueuse de la

marque. Par contre, nous pouvons peut-être nous attendre à une évaluation relativement plus positive des intentions d'achat dans les conditions expérimentales liées à Internet.

La collecte des données s'est déroulée du mercredi 9 février au mardi 15 février 2005. Nous avons fait parvenir le lien vers la page Web auprès de l'ensemble de la base de données de la Chaire de commerce électronique RBC, soit 800 individus. Au bout de 6 jours, le nombre de répondants était de 251 et le taux de répondants par jour décroissait très fortement, pour arriver à 2 répondants la journée du mardi 15 février. Ayant suffisamment de répondants par condition (de 37 répondants à 43 répondants par condition) selon Kerlinger (2000) qui en exige 30 minimum par condition expérimentale, nous avons décidé d'arrêter la collecte des données.

Pour nous assurer d'une affectation aux unités expérimentales complètement aléatoire lors de la collecte des données et afin d'obtenir un nombre de répondants suffisant et sensiblement égal dans chaque condition, nous avons réalisé une matrice permettant de rediriger les répondants vers une page Web différente (donc une condition expérimentale différente) de celle du répondant précédent.

VII. Description et caractéristiques de l'échantillon

Lors de cette étude, nous nous sommes servi de la base de données de la Chaire de commerce électronique RBC groupe financier.

Tableau 10 : Analyse descriptive des répondants

		Canal Internet (N=80)	Canal mixte (N=86)	Canal Magasin (N=85)
Description générale				
Sexe	Femme (54.6%)	51.3%	53.5%	58.8%
	Homme (45.4%)	48.7%	46.5%	41.2%
Age	Moyenne (39.2 ans)	40.15 ans	38.49 ans	35.25 ans
Statut matrimonial	Célibataire (43%)	43%	42.4%	43.5%
	Marié(e) ou union de fait (50.6%)	50.6%	51.8%	49.4%
	Divorcé(e) ou séparé(e) (6.4%)	6.3%	5.9%	7.1%
	Veuf(ve) (0%)	0%	0%	0%
Revenu	Moins de 15 000 \$ (9.9%)	15.2%	4.9%	9.8%
	15 000\$ - 24 999\$ (8.2%)	6.3%	9.8%	8.5%
	25 000\$ - 34 999\$ (11.9%)	11.4%	11%	13.4%
	35 000\$ - 44 999\$ (15.6%)	15.2%	8.5%	23.2%
	45 000\$ - 54 999\$ (8.6%)	6.3%	11%	8.5%
	55 000\$ - 64 999\$ (8.2%)	6.3%	11%	7.3%
	65 000\$ - 79 999\$ (15.6%)	12.7%	19.5%	14.6%
	80 000\$ - 89 999\$ (10.3%)	10.1%	14.6%	6.1%
100 000\$ et plus (11.5%)	16.5%	9.8%	8.5%	
Niveau de scolarité	Études primaires (.8%)	1.3%	1.2%	0%
	Études secondaires (11.2%)	15.2%	7%	11.8%
	CÉGEP (18.8%)	16.5%	23.3%	16.5%
	Études universitaires 1 ^{er} cycle (47.6%)	51.9%	40.7%	50.6%
	Études universitaires 2 nd cycle (19.2%)	13.9%	26.7%	16.5%
	Études universitaires 3 ^{ème} cycle (2.4%)	1.3%	1.2%	4.7%
Description relative à Internet				
Possession d'un ordinateur à domicile	Oui (97.6%)	100%	95.2%	97.6%
Achat par Internet	Oui (83.3%)	80.8%	83.7%	83.3%
Fréquence d'achat par Internet	Ne sais pas (.9%)	0%	2.5%	0%
	0 fois par an (9.3%)	11.4%	10.1%	6.4%
	1 à 5 fois par an (61.7%)	55.7%	65.8%	62.8%
	6 à 10 fois par an (19.4%)	21.4%	16.5%	20.5%
	11 à 15 fois par an (4.4%)	7.1%	2.5%	3.8%
	16 à 20 fois par an (1.8%)	1.4%	1.3%	2.6%
	20 fois et plus par an (2.6%)	2.9%	1.3%	3.8%
Description relative au luxe sur Internet				
Achat de produits de luxe sur Internet	Oui (12.9%)	16.5%	12.8%	9.5%

L'analyse des statistiques descriptives de l'échantillon nous permet d'assumer une relativement bonne homogénéité intergroupe.

D'un point de vue général, nous pouvons remarquer que l'échantillon est plutôt féminin (54.6%), avec une plus forte proportion de femmes dans les deux conditions expérimentales du canal de distribution magasin. Nous avons une majorité de répondants mariés (50.6%). Le revenu médian de notre échantillon appartient à la catégorie « de 45 000\$ à 54 999\$ ». Le niveau d'éducation est relativement élevé avec 69.2% de l'échantillon qui a au moins un niveau universitaire.

Du point de vue plutôt relié à Internet, on remarque une très forte proportion de répondants possédant un ordinateur (97.6%). 83.3 % des répondants de notre échantillon ont déjà effectué un achat sur Internet. La fréquence médiane d'achat sur Internet de notre échantillon appartient à la catégorie « de 1 à 5 fois par an ».

Il est à noter que peu de répondants ont déjà effectué un achat de produit de luxe sur Internet (12.9%).

VIII. Validation des instruments de mesure

1. Analyse de fidélité et validité des échelles de mesure

Il convient, avant de commencer l'analyse des résultats, de vérifier si l'on mesure bien ce que l'on désire mesurer. En d'autres termes, nos échelles de mesure sont-elles d'une part fidèles, dans le sens où elles mesureront toujours et de la même

façon ce qui doit être mesuré et, d'autre part, les échelles utilisées mesurent-elles vraiment le bon et le même concept que celui promu par la théorie?

Pour vérifier cela, nous allons passer par une analyse factorielle en composante principale, qui nous offrira la possibilité de vérifier les dimensionnalités des concepts et qui nous permettra par la suite, de procéder à des analyses de cohérence interne des échelles afin de vérifier la fidélité de celles-ci.

1.1 Échelle des attitudes face à la marque de luxe

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser à la valeur de l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). En effet, il est important de vérifier que notre échantillon est adéquat pour une analyse factorielle. Il se trouve que la valeur de l'indice KMO dans notre échantillon par rapport à cette variable d'attitude est de .793, ce qui nous permet de dire que notre échantillon convient tout à fait aux exigences nécessaires pour réaliser une analyse factorielle sur cette variable attitude face à la marque de luxe.

Nous avons utilisé une analyse factorielle en composante principale.

Tableau 11 : Résultats et structures de la variable connaissance des produits, issue de l'analyse en composante principale

	Valeurs propres	% de variance	% cumulé de variance	Composition de la dimension (loading)
Dimension 1 ATTITUDE FACE À LA MARQUE	3.291	82.281	82.281	Attitudemarque3 (.936)
				Attitudemarque4 (.934)
				Attitudemarque2 (.894)
				Attitudemarque1 (.862)

Comme nous pouvons le remarquer, l'analyse factorielle conduit à ne retenir qu'une dimension qui vient expliquer à elle seule 82.281% de la variance totale de la variable. Cette analyse nous permet d'assurer la validité de cette échelle par rapport à la théorie, qui affirme l'unidimensionnalité de cette échelle des attitudes.

Dans un deuxième temps, nous nous sommes attardés à vérifier la cohérence interne de l'échelle en nous servant du coefficient alpha de Cronbach. Plus ce coefficient sera élevé, plus les variables de la dimension auront tendance à être corrélées entre elles. Pour assumer une bonne fidélité, il semble souhaitable d'obtenir un coefficient au moins supérieur à .6 (Churchill, 1979).

Tableau 12 : Cohérence interne et validité de la variable attitude face à la marque

	Alpha de Cronbach	Corrélations corrigées des items par rapport au total
Dimension 1 : ATTITUDE FACE À LA MARQUE	.9271	[.7650 ; .8786]

L'échelle démontre une très bonne fidélité ($\alpha = .9271$); de plus, les corrélations corrigées des items par rapport au total sont relativement fortes.

Il semble donc que nous puissions, à la vue de ces résultats, assumer la fidélité et la validité de cette échelle de mesure.

1.2 Échelle de la perception de l'image luxueuse de la marque

La valeur de l'indice KMO est de .808, ce qui nous permet de dire que notre échantillon convient tout à fait aux exigences nécessaires pour réaliser une analyse factorielle sur cette variable perception de l'image luxueuse de la marque.

Nous avons utilisé une analyse factorielle en composante principale, puis suite à cela, nous avons procédé à une rotation orthogonale varimax afin d'ajuster le mieux possible chaque item sur une seule dimension.

Tableau 13 : Résultats et structures de la variable perception de l'image luxueuse de la marque, issue de l'analyse en composante principale

	Valeurs propres	% de variance	% cumulé de variance	Composition de la dimension (loading)
Dimension 1 : Caractéristiques non-orientées vers la personne	5.473	39.094	39.094	UNIQUE1 (.696)
				UNIQUE3 (.794)
				UNIQUE2 (.757)
				QUALITE2 (.844)
				QUALITE1 (.831)
				QUALITÉ3 (.780)
				OSTENTATOIRE2 (.433)
				OSTENTATOIRE1 (.434)
				OSTENTATOIRE3 (.459)
Dimension 2 : Caractéristiques orientées vers la personne	2.692	19.226	58.319	HEDONISME1 (.560)
				HEDONISME2 (.553)
				EXTENSION DE SOI 1 (.823)
				EXTENSION DE SOI 2 (.838)
				EXTENSION DE SOI 3 (.815)

Suite à l'analyse factorielle, nous nous apercevons que la structure la plus facilement interprétable et nous permettant d'assumer la théorie est celle en deux dimensions.

Ainsi, nous avons procédé à une extraction de deux dimensions (orientée vers la personne et non orientée vers la personne).

Tableau 14 : Cohérence interne et validité des dimensions de la variable perception de l'image luxueuse de la marque

	Alpha de Cronbach	Corrélations corrigées des items par rapport au total
Dimension 1 :	.8843	[.5923 ; .7298]
Dimension 2 :	.8243	[.5326 ; .8820]

Les deux dimensions ont des coefficients alpha élevés et en plus, ont des corrélations items total élevées. Nous pouvons donc assumer la fidélité de ces deux dimensions, ainsi que la validité de la mesure du concept de perception de l'image luxueuse de la marque.

1.3 Échelle des intentions d'achat

L'indice KMO de cette échelle démontre encore une fois que notre échantillon est tout à fait adapté à l'analyse factorielle. (valeur du KMO = .703).

Nous avons donc procédé à une analyse factorielle en composante principale, qui nous a permis de faire ressortir l'unidimensionnalité de la mesure et d'assumer ainsi la validité de celle-ci par rapport à la théorie.

Tableau 15 : Résultats et structures de la variable intention d'achat, issue de l'analyse en composante principale

	Valeurs propres	% de variance	% cumulé de variance	Composition de la dimension (loading)
Dimension 1 INTENTION D'ACHAT	2.491	83.046	83.046	Intentionachat2 (.947) Intentionachat3 (.905) Intentionachat1 (.881)

Par ailleurs, nous avons vérifié la cohérence interne de cette échelle des intentions d'achat.

<i>Tableau 16 : Cohérence interne et validité de la variable intention d'achat</i>		
	Alpha de Cronbach	Corrélations corrigées des items par rapport au total
Dimension 1 INTENTION D'ACHAT	.8968	[.7420 ; .8694]

Cette échelle de mesure démontre une très bonne fidélité avec un α de Cronbach d'une valeur de .8968 et de plus, les corrélations entre le total et chacun des items sont très élevées.

1.4 Échelle de la perception des risques

La valeur de l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de .873, ce qui nous permet de dire que notre échantillon convient tout à fait aux exigences nécessaires pour réaliser une analyse factorielle sur cette variable de risques perçus.

Nous avons effectué une analyse factorielle en composante principale, puis procédé à une rotation varimax.

Suite à cette première analyse, nous n'avons dégagé que 3 dimensions en nous fondant sur le nombre de composantes ayant une valeur propre supérieure à 1, la théorie mettant en avant 6 dimensions. Nous avons donc décidé une nouvelle fois de forcer l'analyse en demandant de sortir une structure en 6 dimensions. Ainsi, suite à cela, nous pouvons présenter les résultats issus de cette analyse.

Tableau 17 : Résultats et structures de la variable perception des risques liés à l'acquisition d'un produit, issue de l'analyse en composante principale

	Valeurs propres	% de variance	% cumulé de variance	Composition de la dimension (loading)
Dimension 1 : RISQUE FONCTIONNEL	6.508	46.484	46.484	Risquefonctionnel3 (.874)
				Risquefonctionnel1 (.853)
				Risquefonctionnel2 (.822)
Dimension 2 : RISQUE PSYCHOLOGIQUE	1.840	13.146	59.630	Risquepsychologique2 (.874)
				Risquepsychologique3 (.863)
				Risquepsychologique1 (.831)
Dimension 3 : RISQUE FINANCIER	1.247	8.905	68.535	Risquefinancier1 (.873)
				Risquefinancier2 (.821)
				Risquefinancier3 (.505)
Dimension 4 : RISQUE SOCIAL	.950	6.783	75.319	Risquesocial2 (.833)
				Risquesocial1 (.745)
Dimension 5 : RISQUE DE PERTE DE TEMPS	.671	4.795	80.114	Risquetemporel1 (.807)
				Risquetemporel2 (.648)
Dimension 6 : RISQUE PHYSIQUE	.625	4.466	84.579	Risquephysique1 (.921)

Tableau 18 : Cohérence interne et validité des dimensions de la variable perception des risques

	Alpha de Cronbach	Corrélations corrigées des items par rapport au total
Dimension 1 : RISQUE FONCTIONNEL	.9191	[.8227 ; .8470]
Dimension 2 : RISQUE PSYCHOLOGIQUE	.8960	[.7746 ; .8285]
Dimension 3 : RISQUE FINANCIER	.8409	[.5745 ; .8208]
Dimension 4 : RISQUE SOCIAL	.7644	[.6214]
Dimension 5 : RISQUE DE PERTE DE TEMPS	.6590	[.5016]

La dimension risque physique, n'étant composée que d'un seul item, n'a pas été soumise à un test de fidélité.

Nous avons également créé un indice de risque global, qui est la moyenne de tous les items du risque. Ainsi, ce risque global doit nous permettre de comprendre l'impact du risque dans sa globalité sur nos variables dépendantes. Cet indice rapporte une très forte cohérence interne (Alpha de Cronbach = .91).

1.5 Échelle de la connaissance subjective et expertise des produits

La valeur de l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de .817, ce qui nous permet une nouvelle fois d'assumer la convenance de notre échantillon pour effectuer une analyse factorielle sur cette variable de connaissance des produits

Tableau 19 : Résultats et structures de la variable connaissance des produits, issue de l'analyse en composante principale

	Valeurs propres	% de variance	% cumulé de variance	Composition de la dimension (loading)
<u>Dimension 1</u> CONNAISSANCE DES PRODUITS	3.375	67.507	67.507	Connaissanceproduit2 (.881)
Connaissanceproduit5 (.866)				
Connaissanceproduit1 (.849)				
Connaissanceproduit3 (.798)				
Connaissanceproduit4 (.701)				

Les résultats de l'analyse factorielle nous permettent d'assumer la théorie qui voulait que cette variable soit unidimensionnelle.

Tableau 20 : Cohérence interne et validité de la variable connaissance des produits

	Alpha de Cronbach	Corrélations corrigées des items par rapport au total
<u>Dimension 1 : CONNAISSANCE DES PRODUITS</u>	.8716	[.5726 ; .7810]

Cette variable démontre une bonne cohérence interne et de fortes corrélations items-total.

1.6 Échelle de la perception des risques liés à l'achat sur Internet

La valeur du KMO étant de .689, notre échantillon convient donc à la réalisation d'une analyse factorielle. L'analyse factorielle en composante principale nous permet de faire ressortir une structure claire et unidimensionnelle.

Tableau 21 : Résultats et structures de la variable risque psychologique liée à l'achat d'un produit sur Internet, issue de l'analyse en composante principale

	Valeurs propres	% de variance	% cumulé de variance	Composition de la dimension (loading)
Dimension 1 : RISQUE PSYCHOLOGIQUE D'ACHAT SUR INTERNET	2.194	73.118	73.118	RisqueInternet2 (.885)
				RisqueInternet3 (.881)
				RisqueInternet1 (.795)

Tableau 22 : Cohérence interne et validité de la variable risque psychologique liée à l'achat d'un produit sur Internet

	Alpha de Cronbach	Corrélations corrigées des items par rapport au total
Dimension 1 : RISQUE PSYCHOLOGIQUE D'ACHAT SUR INTERNET	.8160	[.5813 ; .7181]

L'alpha de Cronbach de .8160 nous permet d'affirmer que l'échelle a une bonne cohérence interne. De plus, nous pouvons remarquer que les corrélations corrigées des items par rapport au total sont assez élevées.

1.7 Échelle des attitudes face au luxe

Une nouvelle fois, nous pouvons affirmer que notre échantillon est tout à fait adapté à l'utilisation d'une analyse factorielle (KMO = .705).

Cette échelle a été développée par nos soins afin de nous permettre de mettre en évidence le fait, d'une part que nos résultats pourront être fonction de l'intérêt que portent les répondants au luxe, et d'autre part de présenter l'attitude directe et concrète des répondants concernant la vente de produits de luxe sur Internet.

Comme nous avons pu le démontrer lors du pré-test, nous nous attendons à découvrir les deux dimensions citées précédemment et découvertes lors de ce pré-test.

Tableau 23 : Résultats et structures de la variable attitude par rapport au luxe, issue de l'analyse en composante principale

	Valeurs propres	% de variance	% cumulé de variance	Composition de la dimension (loading)
Dimension 1 : LUXE SUR INTERNET	2.461	35.163	35.163	LuxeInternet3 (.884)
				LuxeInternet2 (.844)
				LuxeInternet4 (.801)
				LuxeInternet1 (.482)
Dimension 2 : INTÉRÊT POUR LE LUXE	2.028	28.971	64.135	Intérêtluxe1 (.854)
				Intérêtluxe2 (.825)
				Intérêtluxe3 (.815)

Effectivement, l'analyse en composante principale nous permet de retrouver les deux mêmes dimensions que celles décelées lors du pré test.

Tableau 24 : Cohérence interne et validité des dimensions de la variable attitude par rapport au luxe

	Alpha de Cronbach	Corrélations corrigées des items par rapport au total
Dimension 1 : LUXE SUR INTERNET	.7643	[.3090 ; .7208]
Dimension 2 : INTÉRÊT POUR LE LUXE	.7792	[.5974 ; .6504]

Les valeurs des Alphas de Cronbach nous permettent d'assumer une bonne fidélité de l'échelle et de chacune des dimensions.

Partie V : Analyse des données

En premier lieu, il est pertinent de mettre en avant le fait que la plupart des répondants connaissaient au préalable la marque de stylo Montblanc (84.6%). Par contre, une minorité de répondants connaissait le nom de domaine Château Margaux (seulement 41.5% connaissaient la marque).

Notre mise en condition par la présentation des marques et des produits apparaît donc comme tout à fait appropriée et justifiée du fait de cette forte non-connaissance préalable du nom de domaine Château Margaux.

Il est également nécessaire de vérifier avant de commencer les analyses qu'il n'existe pas au préalable de différence de moyenne dans les attitudes face au luxe des répondants entre les trois canaux de distribution. En effet, une différence de moyenne entre les canaux de distribution par rapport à l'intérêt porté au luxe pourrait biaiser les résultats issus de notre étude. Pour nous assurer qu'il n'existe pas de biais de la sorte, nous avons réalisé une analyse de variance.

Tableau 25 : Test de la différence de moyenne de l'intérêt du luxe dans chacun des canaux de distribution

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Canaux	2.576	2	1.288	1.465	.233

Ainsi, nous nous apercevons qu'il n'existe pas de différence significative entre les trois canaux de distribution par rapport à l'intérêt porté par les répondants au luxe (Valeur du P = .233).

Tableau 26 : Moyennes de l'intérêt porté au luxe en fonction des canaux de distribution

Canaux	Moyenne	Écart type
Internet	3.091	1.04
Mixte	3.000	.88
Magasin	2.845	.87

En effet, les moyennes de l'intérêt porté au luxe par les répondants ne sont pas significativement différentes selon les canaux de distribution. Nos résultats ne devraient donc pas être biaisés par l'attitude préalable des répondants face au luxe.

Nous allons donc désormais pouvoir chercher à vérifier nos hypothèses.

I. Analyse des résultats

1. Vérification de l'impact des canaux de distribution sur les attitudes face à la marque

Hypothèse 1:

Les attitudes face à la marque de luxe seront moins favorables sur le canal Internet.

Afin de tester cette première hypothèse, nous allons procéder par une analyse de variance (ANOVA), qui va nous permettre de comparer les moyennes de l'attitude par rapport à la marque de luxe sur chacun des canaux de distribution. Nous jugeons pertinent, étant donné la structure de nos questions, d'inclure dans cette analyse la variable contrôlée « produits » qui devrait venir influencer également l'impact des canaux sur les attitudes.^b

Tableau 27 : Test des effets des « between subject » sur l'attitude par rapport à la marque

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Produits	9.767	1	9.767	6.163	.014
Canaux	1.246	2	.623	.393	.675
Produits*Canaux	.778	2	.389	.245	.783

À la vue des résultats, il ne semble pas que nous puissions supporter l'hypothèse stipulant qu'il existe une différence de moyenne significative dans l'attitude face à la marque en fonction du canal de distribution (valeur de $P = .675$).

A contrario, il apparaît très significativement une différence d'attitude entre les produits d'expérience et les produits de recherche (Valeur du $P = .014$). Cette différence dans les moyennes nous permet de confirmer que nos manipulations expérimentales ont eu un effet sur les évaluations.

Tableau 28 : Moyennes de l'attitude face à la marque en fonction des canaux de distribution

Canaux	Moyenne	Écart type
Internet	5.218	1.25
Mixte	5.235	1.20
Magasin	5.365	1.35

En effet, l'analyse des moyennes de l'attitude sur chacun des canaux nous permet d'appuyer notre découverte. Les moyennes des attitudes sont relativement les mêmes sur chacun des canaux.

Il est pertinent cependant de noter qu'il existe une relation croissante en terme d'attitude face à la marque selon les canaux de distribution. Même si cette différence de moyenne n'est pas significative, on s'aperçoit tout de même que la moyenne d'attitude la plus faible est sur le canal Internet (moyenne = 5.218), puis sur le canal mixte (moyenne = 5.235) et enfin, c'est sur le canal magasin que la moyenne d'attitude face à la marque est la plus élevée (moyenne = 5.365).

Nous pouvons donc en déduire d'après cela que le canal de distribution n'influence pas l'attitude des consommateurs face à la marque de luxe dans notre

échantillon. Mais rappelons cependant qu'il s'agit d'une expérimentation et que la nature du questionnaire en elle-même ne peut nous conduire nécessairement à vérifier notre hypothèse.

Il est donc clair, que malgré une légère tendance dans la véracité de notre hypothèse, nous ne pouvons pas la valider.

HYPOTHÈSE 1 : NON VÉRIFIÉE

- 2. Vérification de l'impact du type de produit sur les attitudes face à la marque dans le cadre de l'achat sur Internet.**

Hypothèse 2:

Sur Internet, les attitudes face à la marque de luxe seront moins favorables dans le cadre de l'achat d'un produit d'expérience que pour l'achat d'un produit de recherche.

Lors de la présentation de l'hypothèse précédente, nous avons trouvé que la variable produit influence de façon significative l'attitude face à la marque de luxe (Valeur de $P = 0.014$).

Afin de venir vérifier notre deuxième hypothèse, nous allons affiner l'analyse de l'impact de la variable produit sur l'attitude face à la marque de luxe, en procédant à des comparaisons multiples.

Nous souhaitons démontrer que cette différence de moyenne d'attitude face à la marque de luxe entre les produits d'expérience et les produits de recherche est significative lorsque l'achat de ce produit s'effectue sur le canal Internet.

Tableau 29 : Moyennes de l'attitude face à la marque en fonction des canaux de distribution et du type de produit

Canaux	Produit d'expérience (vin)		Produit de recherche (stylo)	
	Moyenne	Écart type	Moyenne	Écart type
Internet	4.926	1.17	5.470	1.27
Mixte	5.052	1.20	5.418	1.18
Magasin	5.226	1.27	5.500	1.42

Tableau 30 : Comparaisons multiples des moyennes de l'attitude face à la marque en fonction du type de produit sur chacun des canaux de distribution

Produit d'expérience (i)	Produit de recherche (j)	Différence de moyenne (i - j)	Erreur standard	Valeur de P	Intervalle de confiance au niveau de confiance 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
VIN-Internet	STYLO-Internet	-.545	.282	.055	-1.101	.010
VIN-Mixte	STYLO-Mixte	-.366	.271	.179	-.901	.168
VIN-Magasin	STYLO-Magasin	-.274	.273	.317	-.812	.264

Suite aux résultats présentés, nous pouvons affirmer que nous vérifions l'hypothèse que l'attitude face à la marque de luxe est moins favorable dans le cadre de l'achat d'un produit expérientiel sur Internet (moyenne = 4.926) que dans le cadre de l'achat d'un produit de recherche sur Internet (moyenne = 5.470).

De plus, il transparaît une forte tendance dans la différence de moyenne entre les 3 types de canaux par rapport à l'attitude face à la marque dans le cadre de l'achat d'un produit expérientiel. En effet, la moyenne de l'attitude est moins élevée dans le cadre de l'achat sur Internet que dans les deux autres canaux. De plus, on remarque une relation linéaire entre le degré de virtualité des canaux de distribution et les attitudes.

Afin d'appuyer ce résultat, nous pouvons faire ressortir que la différence d'attitude face à la marque entre les produits d'expérience et les produits de recherche n'est significative que lors de l'achat des produits de luxe sur le canal Internet.

HYPOTHÈSE 2 : VÉRIFIÉE

- 3. Vérification de l'impact des canaux de distribution sur la perception de l'image luxueuse de la marque.**

Hypothèse 3:

La perception de l'image luxueuse de la marque sera moins favorable sur le canal Internet.

Étant donné que suite à l'analyse factorielle nous avons retenu une décomposition de cette variable en 2 dimensions et qu'il est pertinent pour nos objectifs d'analyser chacune de ces dimensions de la perception de l'image luxueuse

de la marque séparément (c'est-à-dire sans faire une moyenne de ces deux dimensions), nous allons procéder par une analyse multivariée de la variance. En effet, l'intérêt de cette analyse est qu'elle va nous permettre d'analyser l'effet des variables indépendantes sur chacune des dimensions de la perception de l'image luxueuse de la marque en tenant compte des corrélations entre chacune de ces dimensions.

Tableau 31 : Corrélations entre les deux dimensions de la variable perception de l'image luxueuse de la marque

	Orientée vers la personne	Non orientée vers la personne
Non orientée vers la personne	.389 (.000)	1
Orientée vers la personne	1	

Comme nous pouvons le remarquer, la corrélation entre les deux dimensions est assez forte et de plus, est très fortement significative (Valeur du P = .000). Ceci nous permet de justifier l'intérêt de ce test en premier lieu par rapport à l'utilisation de deux tests unidimensionnels. En effet, il se peut que, de par la corrélation entre les dimensions, nous trouvions des effets que les tests unidimensionnels n'auraient pas décelés.

Tableau 32 : Présentation des moyennes de chaque variable étudiée dans chaque canal de distribution

		Variables étudiées			
		Orientée vers la personne		Non orientée vers la personne	
		Moyenne	Écart type	Moyenne	Écart type
Canaux	Internet	3.155	1.33	4.831	1.18
	Mixte	3.165	1.31	5.135	1.08
	Magasin	3.646	1.35	4.929	1.12

Tableau 33 : Résultat de la comparaison simultanée des moyennes des 3 canaux de distribution pour les deux dimensions étudiées

	Valeur du test	Valeur de F	Valeur de P	Eta Carré
Wilk's Lambda	.053	3.358	.010	.026
Pillai's trace	.948	3.364	.010	.027
Hotelling-Lawley Trace	.055	3.369	.010	.027
Roy's Greatest Root	.045	5.591	.004	.043

Les valeurs des tests étant significatives [.004 ; .010], on peut dès lors affirmer qu'il existe au moins deux groupes qui ont une moyenne différente pour au moins une des deux dimensions.

Tableau 34 : Test des effets des « between subject » sur chacune des dimensions de la perception luxueuse de l'image de marque

		Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Canaux	Orientée vers la personne	13.278	2	6.639	3.719	.026
	Non orientée vers la personne	4.031	2	2.015	1.581	.208

Il semble ainsi exister une différence significative au niveau de la dimension orientée vers la personne (valeur de P = .026).

Nous allons affiner cette analyse afin de mettre en évidence entre quels canaux se situe cette différence de moyenne.

Tableau 35 : Comparaisons multiples des moyennes de la dimension orientée vers la personne en fonction des canaux de distribution

Canaux (i)	Canaux (j)	Différence de moyenne (i - j)	Erreur standard	Valeur de P	Intervalle de confiance au niveau de confiance 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Internet	Mixte	-.009	.208	.964	-.418	.399
Internet	Magasin	-.491	.208	.019	-.901	-.080
Mixte	Magasin	-.481	.204	.019	-.884	-.078

La différence de moyenne sur la dimension orientée vers la personne est significative entre les canaux Internet et magasin (valeur du P = .019) et entre le canal mixte et magasin (valeur du P = .019). Par contre, la différence de moyenne n'est pas significative entre le canal Internet et le canal mixte (valeur du P = .964).

Cependant, nous nous apercevons que la moyenne de cette dimension est plus faible sur le canal Internet que sur le canal mixte. Nous allons donc par rapport à nos hypothèses initiales assumer la vérification partielle de cette hypothèse. En effet, nous nous apercevons que dès que nous ne sommes plus dans la situation de l'achat en magasin uniquement, la perception du luxe diminue significativement. En d'autres termes, la présence du canal Internet influe négativement sur la perception de l'image luxueuse de la marque.

HYPOTHÈSE 3 : VÉRIFIÉE PARTIELLEMENT (uniquement pour la dimension orientée vers la personne)

4. Vérification de l'impact du type de produit sur la perception de l'image luxueuse de la marque dans le cadre de l'achat sur Internet.

Hypothèse 4:

Sur Internet, la perception de l'image luxueuse de la marque sera moins favorable dans le cadre de l'achat d'un produit d'expérience que pour l'achat d'un produit de recherche.

Tableau 36 : Présentation des moyennes de chaque variable étudiée dans chaque groupe

		Variables étudiées							
		Orientée vers la personne				Non orientée vers la personne			
		Produit de recherche		Produit d'expérience		Produit de recherche		Produit d'expérience	
		Moyenne	Écart type	Moyenne	Écart type	Moyenne	Écart type	Moyenne	Écart type
Canaux	Internet	3.052	1.39	3.275	1.26	4.980	1.28	4.658	1.03
	Mixte	2.958	1.33	3.372	1.28	5.320	1.03	4.950	1.10
	Magasin	3.746	1.37	3.544	1.33	5,085	1.11	4.770	1.13

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons effectuer une comparaison de moyenne de chacune des dimensions entre les deux catégories de produits de luxe sur le canal Internet.

Tableau 37 : Comparaisons multiples des moyennes des dimensions de la perception de l'image luxueuse de la marque en fonction du type de produit sur le canal Internet.

Produit expérimentiel (i)	Produit de recherche (j)	Dimensions de la perception de l'image luxueuse de la marque	Différence de moyenne (i - j)	Erreur standard	Valeur de P	Intervalle de confiance au niveau de confiance 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
VIN	STYLO	Non orientée vers la personne	-.322	.252	.202	-.818	.174
VIN	STYLO	Orientée vers la personne	.223	.300	.457	-.367	.813

Il transparaît clairement que nous ne vérifions pas notre hypothèse visant à dire que les produits d'expérience auraient une évaluation de l'image luxueuse de la marque moins bonne que les produits de recherche sur le canal Internet.

Il est intéressant de noter même qu'en ce qui concerne la dimension orientée vers la personne, le produit d'expérience obtient une meilleure perception que le produit de recherche.

HYPOTHÈSE 4 : NON VÉRIFIÉE

5. Vérification de l'impact des canaux de distribution sur les intentions d'achat

Hypothèse 5:

L'intention d'achat de la marque de luxe sera moins favorable sur le canal Internet

Tableau 38 : Test des effets des « between subject » sur l'intention d'achat par rapport à la marque

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Produits	1.410	1	1.410	.411	.522
Canaux	81.260	2	40.630	11.840	.000
Produits*Canaux	4.759	2	2.380	.693	.501

Ainsi, nous pouvons, à la vue de ce tableau affirmer concrètement qu'il existe une différence significative dans les intentions d'achat en fonction des divers canaux de distribution (Valeur de P = .000).

En effet, lorsque nous regardons les moyennes des intentions d'achat en fonction des 3 canaux de distribution, nous discernons une différence.

Tableau 39 : Moyennes de l'intention d'achat face à la marque en fonction des canaux de distribution

Canaux	Moyenne	Écart type
Internet	3.429	1.76
Mixte	4.387	1.93
Magasin	4.815	1.83

Il semble même que cette relation soit linéaire avec le degré de virtualité des canaux de distribution.

Il existe en effet une relation linéaire entre les intentions d'achat et le canal de distribution. En effet, plus le canal de distribution sera virtuel, moins les intentions d'achat seront élevées.

Tableau 40 : Comparaisons multiples des moyennes de l'intention d'achat face à la marque en fonction des canaux de distribution

Canaux (i)	Canaux (j)	Différence de moyenne (i - j)	Erreur standard	Valeur de P	Intervalle de confiance au niveau de confiance 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Internet	Mixte	-.953	.288	.001	-1.520	-.385
Internet	Magasin	-1.378	.289	.000	-1.947	-.808
Mixte	Magasin	-.425	.283	.135	-.983	.133

L'affinage des analyses, nous permet de mettre en exergue les différences de moyenne entre les canaux magasin et mixte avec le canal Internet. (valeur de P respectives de .000 et de .001).

Nous pouvons donc, suite à tout cela, affirmer que nous vérifions l'hypothèse selon laquelle les intentions d'achat seront moins fortes lors de l'achat d'un produit de luxe sur Internet.

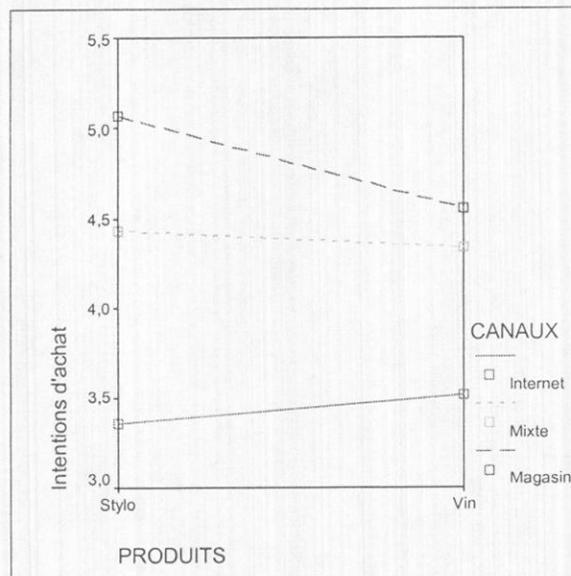
HYPOTHÈSE 5 : VÉRIFIÉE

6. Vérification de l'impact du type de produit sur les intentions d'achat dans le cadre de l'achat sur Internet

Hypothèse 6:

Sur Internet, l'intention d'achat de la marque de luxe sera moins favorable dans le cadre de l'achat d'un produit d'expérience que pour l'achat d'un produit de recherche.

Figure 3 : Interaction canaux et produits sur les intentions d'achat



Comme nous pouvons le remarquer sur ce graphique, il ne semble pas exister au sein de notre échantillon de différence significative concernant les intentions d'achat entre les produits d'expérience et les produits de recherche sur Internet. La

présentation du graphique ci-dessus, vient conforter cependant le fait que ce soit le canal de distribution qui entraîne une différence dans l'intention d'achat.

L'analyse chiffrée vient confirmer ces résultats graphiques et met en avant le fait que la différence d'intention d'achat entre les produits d'expérience et les produits de recherche n'est pas significative dans le cas de l'achat sur Internet.

Tableau 41 : Moyennes de l'intention d'achat face à la marque en fonction des canaux de distribution et du type de produit

Canaux	Produit d'expérience (vin)		Produit de recherche (stylo)	
	Moyenne	Écart type	Moyenne	Écart type
Internet	3.513	1.65	3.356	1.87
Mixte	4.341	1.71	4.434	2.14
Magasin	4.555	1.92	5.069	1.73

Tableau 42 : Comparaisons multiples des moyennes de l'intention d'achat face à la marque en fonction du type de produit sur chacun des canaux de distribution

Produit d'expérience (i)	Produit de recherche (j)	Différence de moyenne (i - j)	Erreur standard	Valeur de P	Intervalle de confiance au niveau de confiance 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
VIN-Internet	STYLO-Internet	.157	.415	.706	-.661	.975
VIN-Mixte	STYLO-Mixte	-.093	.400	.816	-.880	.694
VIN-Magasin	STYLO-Magasin	-.514	.402	.202	-1.306	.277

La différence de moyenne des intentions d'achat entre les produits d'expérience et les produits de recherche sur le canal Internet n'est pas significative

(valeur de $P = .706$). Il ne semble donc pas exister de différence concernant les intentions d'achat sur Internet.

En fait, nous pouvons penser finalement par rapport à ces résultats que peu importe le produit, les intentions d'achat seront plus faibles sur Internet. Ceci pourra très certainement, comme nous pourrons le voir plus tard dans l'analyse, être relié à une perception de risque plus élevée sur Internet.

HYPOTHÈSE 6 : NON VÉRIFIÉE

- 7. Vérification de l'effet modérateur de la connaissance des produits sur la relation entre les canaux de distribution et la perception des risques.**

Hypothèse 7:

La relation entre le canal de distribution et la perception du risque sera modérée par la connaissance des produits de luxe par les individus.

Nous pensons que la connaissance des produits devrait venir modérer la relation entre les canaux de distribution et le risque perçu.

Mais, en tout premier lieu, avant de vérifier s'il y a ou non un effet modérateur de la connaissance des produits sur la relation entre les canaux de distribution et la perception des risques, il convient de vérifier qu'il existe bien une relation significative entre ces deux variables.

Nous avons effectué une analyse de variance afin de vérifier s'il existe bien une différence de moyenne dans la perception du risque en fonction du canal de distribution.

En premier lieu, nous allons tester l'impact sur le risque global (indice créé à partir d'une moyenne de tous les risques), puis nous présenterons uniquement les types de risques pour lesquels cette relation est significative.

L'analyse visuelle des moyennes tend à nous faire croire qu'il existe effectivement une différence de moyenne dans la perception des risques entre les canaux de distribution.

		<i>Tableau 43 : Moyennes de la perception des risques en fonction des canaux de distribution</i>	
		RISQUE	
		Moyenne	Écart type
Canaux	Internet	2.350	.90
	Mixte	2.109	.71
	Magasin	1.927	.71

Afin de vérifier s'il existe effectivement une différence significative ou non entre les canaux, nous avons effectué une analyse de variance.

<i>Tableau 44 : Impact des canaux de distribution sur la perception du risque</i>						
Variable indépendante	Variable dépendante	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Canaux	Risque	7.403	2	3.702	6.078	.003

Ainsi, nous nous apercevons que le canal de distribution a un impact significatif sur la perception des risques (valeur du $P = .003$).

Nous allons dès lors nous intéresser à mettre en exergue où se situe cette différence de perception des risques entre les canaux.

Tableau 45 : Comparaisons multiples des moyennes du risque en fonction des canaux de distribution

Canaux (i)	Canaux (j)	Différence de moyenne (i - j)	Erreur standard	Valeur de P	Intervalle de confiance au niveau de confiance 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Internet	Mixte	.241	.121	.048	.002	.480
Internet	Magasin	.423	.122	.001	.184	.662
Mixte	Magasin	.182	.119	.128	-.052	.417

La différence de moyenne de perception des risques est significative entre le canal Internet et les deux autres canaux. Ainsi, il apparaît que le risque est perçu comme plus élevé sur le canal Internet. Ceci vient totalement confirmer les théories existantes.

En ce qui concerne les différents types de risques, on s'aperçoit que la différence de moyenne de risques perçus entre les canaux de distribution n'est significative que pour les risques de perte de temps (Valeur du $P = .000$) et fonctionnel (Valeur du $P = .000$).

Il est pertinent ici de mettre en avant les résultats issus de l'analyse de l'impact des canaux de distribution sur la perception des risques de perte de temps. En effet, contrairement aux idées préconçues, nous trouvons dans nos analyses qu'à Internet

est associé une perception du risque de perte de temps plus élevée que dans les deux autres canaux de distribution.

Tableau 46 : Comparaisons multiples des moyennes du risque de perte de temps en fonction des canaux de distribution

Canaux (i)	Canaux (j)	Différence de moyenne (i - j)	Erreur standard	Valeur de P	Intervalle de confiance au niveau de confiance 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Internet	Mixte	.769	.149	.000	.476	1.062
Internet	Magasin	1.045	.149	.000	.751	1.339
Mixte	Magasin	.276	.147	.060	-.012	.565

En effet, on peut remarquer que le risque de perte de temps est significativement plus élevé sur Internet que sur les deux autres canaux de distribution (valeurs des P = .000). De plus, c'est sur le canal magasin que la perception des risques de perte de temps est la plus faible.

La relation entre la perception du risque et les canaux de distribution mis à jour, nous pouvons dès à présent nous intéresser à vérifier nos hypothèses.

Pour vérifier cela, nous allons passer une nouvelle fois par une analyse de variance et regarder s'il existe une interaction significative entre la variable canaux de distribution et la variable connaissance subjective et expertise, puis avec l'expérience des produits sur la perception de risques.

Tableau 47 : Test de l'effet d'interaction de la connaissance subjective et expertise et de l'expérience sur la relation entre les canaux de distribution et le risque perçu.

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Canaux	11.790	2	5.895	9.777	.000
Connaissance subjective et expertise	13.073	24	.545	.903	.597
Expérience produits	3.434	6	.572	.949	.463
Canaux*connaissance subjective et expertise	19.233	31	.620	1.029	.439
Canaux*Expérience produits	4.284	7	.612	1.015	.425

L'interaction entre les canaux de distribution et la connaissance des produits n'est pas significative (Valeur du P = .439). Il semble donc que la connaissance subjective et l'expertise des produits ne jouent pas de rôle modérateur de l'impact des canaux de distribution sur la perception des risques. De même, l'interaction entre les canaux de distribution et l'expérience des produits n'est pas significative (Valeur du P = .425).

La variable connaissance subjective et expertise des produits, ainsi que la variable expérience des produits n'ont même pas d'impact sur la perception des risques (Valeur des P respectives= .597 et .563).

À la vue de ces résultats, nous pouvons affirmer que nous ne supportons pas notre hypothèse. Ainsi, nous pouvons en conclure que :

HYPOTHÈSE 7 : NON VÉRIFIÉE

8. Vérification de l'effet médiateur de la perception des risques sur l'impact des canaux de distribution sur les variables dépendantes.

Hypothèse 8:

La perception des risques a un effet médiateur sur :

H8a : *Impact des canaux de distribution sur les attitudes des consommateurs face à la marque de luxe.*

H8b : *Impact des canaux de distribution sur la perception de l'image luxueuse de la marque.*

H8c : *Impact des canaux de distribution sur les intentions d'achat de la marque de luxe.*

Afin de tester ces hypothèses, il convient en premier lieu de vérifier l'impact de la perception des risques sur chacune des variables dépendantes et de vérifier l'impact des canaux de distribution sur la perception des risques.

En effet, selon Baron et Kenny (1986), la vérification d'un effet médiateur dépend de la validité de 3 relations. Ainsi, dans notre cadre, il est nécessaire pour qu'il y ait un effet de médiation que les canaux de distribution aient un impact significatif sur la perception des risques. De plus, il faut que la perception des risques ait un impact significatif sur la variable dépendante. Pour finir, il est indispensable que la variable canaux de distribution ait un impact sur la variable dépendante.

Comme nous avons pu le vérifier lors de l'hypothèse précédente, les canaux de distribution ont un impact significatif sur la perception des risques (Valeur du $P = .003$).

De même, suite à la vérification des hypothèses précédentes, nous nous sommes aperçu que les canaux de distribution n'avaient d'impact significatif au niveau de confiance 95% que pour les intentions d'achat et pour la dimension orientée vers la personne de la perception de l'image luxueuse de la marque.

Nous testerons l'impact de la perception des risques sur chacune des variables dépendantes lors de chaque vérification des hypothèses.

H8a : Effet médiateur de la perception des risques sur l'impact des canaux de distribution sur les attitudes des consommateurs face à la marque de luxe.

En tout premier lieu, avant d'entamer toute analyse dans le but de vérifier ou non cette hypothèse, il convient de rappeler (cf. : vérification hypothèse 1) que l'impact du canal de distribution sur la perception des attitudes n'est pas significatif. Il semble donc que nous n'ayons pas à espérer concrètement d'effet médiateur de la perception du risque sur cette relation entre les canaux de distribution et les attitudes face à la marque. En effet, selon Baron et Kenny (1986), la médiation n'aurait été possible que dans le cas où les canaux de distribution aient eu un impact significatif sur les attitudes. Nous pouvons donc d'ores et déjà rejeter l'hypothèse H8a.

HYPOTHÈSE 8a : NON VÉRIFIÉE

H8b : Effet médiateur de la perception des risques sur l'impact des canaux de distribution sur la perception de l'image luxueuse de la marque.

Lors de la vérification de l'hypothèse 3, nous nous sommes aperçu que la variable canal de distribution avait un impact significatif sur la dimension des produits de luxe orientée vers la personne.

En ce qui concerne la deuxième dimension (non orientée vers la personne), les canaux de distribution n'avaient pas d'impact significatif. Nous ne nous intéresserons donc pas à tester l'effet potentiel de médiation du risque sur cette variable, car toujours selon Baron et Kenny (1986), l'effet de médiation est impossible.

Nous allons donc tester dans un premier temps l'impact du risque sur la dimension orientée vers la personne.

Tableau 48 : Impact du risque sur la dimension orientée vers la personne

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Risque	19.959	1	19.959	11.397	.001

L'impact du risque perçu sur la dimension orientée vers la personne est significatif, nous répondons donc aux 3 exigences de Baron et Kenny (1986) et pouvons donc entreprendre de tester l'effet médiateur de la perception des risques.

Pour tester l'effet de médiation sur la dimension orientée vers la personne, nous avons utilisé l'analyse de covariance en mettant en covariable la perception des risques.

Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 49 : Test de l'effet médiateur du risque sur la relation entre les canaux et la dimension orientée vers la personne

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Risque	15.250	1	15.250	8.811	.003
Canaux	8.568	2	4.284	2.475	.086

Comme les résultats le laissent entrevoir, la variable canaux n'est plus significative (valeur du P = .086), il semble donc bien que la perception des risques ait un effet médiateur parfait sur la relation entre les canaux de distribution et la dimension orientée vers la personne.

La comparaison des moyennes, lorsque nous contrôlons pour le risque nous montre effectivement que les différences de moyenne de la dimension ont tendance à s'amoinrir.

Tableau 50 : Présentation des moyennes de la dimension orientée vers la personne sur chaque canal selon que l'on contrôle ou non pour le risque

		Dimension Orientée vers la personne	
		Sans contrôler pour le risque	En contrôlant pour le risque
		Moyenne	Moyenne
Canaux	Internet	3.155	3.227
	Mixte	3.165	3.160
	Magasin	3.646	3.584

On s'aperçoit effectivement que lorsque l'on contrôle pour le risque, l'impact des canaux de distribution sur la dimension orientée vers la personne n'est plus significatif (Valeur du P = .086). Les moyennes de la perception de la dimension orientée vers la personne de l'image luxueuse de la marque ont tendance à se rapprocher. Ainsi, les différences de moyennes que nous pouvions constater auparavant ne sont plus significatives.

HYPOTHÈSE 8b : VÉRIFIÉE PARTIELLEMENT (uniquement pour la dimension personnelle)

H8c : Impact des canaux de distribution sur les intentions d'achat des consommateurs face à la marque de luxe.

<i>Tableau 51 : Impact du risque sur les intentions d'achat</i>					
	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Risque	247.609	1	247.609	90.402	.000

La perception des risques a un impact significatif sur les intentions d'achat (valeur du P = .000). Il semble donc encore une fois que nous pouvons procéder au test de l'effet médiateur de la variable risque sur les intentions d'achat.

Nous avons ainsi procédé à une analyse de covariance afin de détecter cet effet de médiation de la perception des risques.

Tableau 52 : Test des effets des « between subject » sur les intentions d'achat de la marque avec effet modérateur des types de risques

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Risque	199.496	1	199.496	76.099	.000
Canaux	34.485	2	17.242	6.577	.002

D'après les résultats, nous pouvons affirmer qu'il ne semble pas exister de phénomène de médiation entre les différentes formes de risques et les canaux de distribution (valeur du P de canaux = .002). Nous pouvons déduire de ces résultats que le canal de distribution a un impact relativement très fort sur les intentions d'achat. La perception des risques, dans son ensemble, n'influence pas cette relation.

Il est cependant intéressant de noter tout de même que lorsque nous nous intéressons à tester séparément l'effet médiateur de chacun des risques, le risque de perte de temps semble avoir un effet de médiation sur la relation entre le canal de distribution et les intentions d'achat.

En effet, tout d'abord, comme nous avons pu le démontrer précédemment, le canal de distribution a un impact sur la perception du risque de perte de temps (valeur du P = .000).

De plus, le risque de perte de temps a un impact significatif sur les intentions d'achat :

Tableau 53 : Effet du risque de perte de temps sur les intentions d'achat de la marque

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Risque de perte de temps	224.830	8	28.104	9.650	.000

Pour vérifier cet effet de médiation il faut donc venir s'assurer que lorsque nous rentrons la variable risque de perte de temps dans le modèle, la valeur du P de la variable canal de distribution ne sera plus significative ou en tous cas le sera moins. En d'autres termes, il faut vérifier que l'impact du canal de distribution sur les intentions d'achat est devenu plus faible.

Tableau 54 : Test de l'effet médiateur du risque sur la relation entre les canaux de distribution et les intentions d'achat

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Risque de perte de temps	134.316	1	134.316	46.550	.000
Canaux	11.846	2	5.923	2.053	.131

L'analyse des résultats nous démontre bien que lorsque le risque de perte de temps est entré dans le modèle, l'impact du canal n'est plus significatif (valeur du P = .131). Il est donc intéressant de démontrer que c'est en fait, dans cette relation, le degré de perception du risque de perte de temps qui explique les différences entre les canaux de distribution.

En fait, nous pouvons en conclure que c'est l'appréhension liée à un canal de distribution en terme de perte de temps, qui cause cette différence dans les intentions d'achat entre les trois canaux de distribution, et non le canal de distribution en tant que tel.

HYPOTHÈSE 8C : VÉRIFIÉE PARTIELLEMENT

9. Vérification de l'impact de l'attitude envers la marque et de la perception de l'image luxueuse de la marque sur les intentions d'achat.

Hypothèse 9:

L'intention d'achat de produit de luxe sera favorable lorsque l'attitude envers la marque et lorsque la perception de l'image de marque seront favorables.

Pour tester cette hypothèse nous nous sommes servi de l'analyse de régression linéaire. En effet, étant donné que nos variables sont toutes des variables métriques et continues, il est plus intéressant pour notre étude de passer directement par une analyse de régression qui nous offrira de quantifier l'impact de ces variables sur les intentions d'achat et de donner un sens à ces relations.

<i>Tableau 55 : Résultat de la régression linéaire</i>					
ANOVA					
	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Regression	263.521	3	87.840	32.573	.000
Residual	666.091	247	2.697		
Total	929.611	250			
Coefficient de détermination du modèle ($R^2_{ajusté}$)					
$R^2_{ajusté} = .275$					
COEFFICIENTS					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Valeur du t	Valeur du P
	B	Erreur standard	Beta		
(constante)	.624	.540		1.157	.249
Attitude	.336	.093	.220	3.597	.000
Dimension non-orientée vers la personne	-.029	.105	-.017	-.282	.778
Dimension orientée vers la personne	.595	.087	.416	6.871	.000

Les résultats présentés dans le tableau précédent nous permettent d'affirmer que les attitudes (Valeur du $P = .000$) et la dimension orientée vers la personne (Valeur du $P = .000$) ont un impact significatif au niveau de confiance 95% sur les intentions d'achat.

L'analyse des coefficients Beta standardisés nous permet de donner un sens à cette relation. Ainsi, plus les répondants ont une attitude favorable envers la marque de luxe, plus les intentions d'achat seront élevées (Beta standardisé = .220). De même pour la dimension orientée vers la personne, plus les répondants perçoivent favorablement cette dimension, plus les intentions d'achat seront élevées (Beta standardisé = .416). La dimension non-orientée vers la personne n'a pas d'impact significatif sur les intentions d'achat (Valeur du $P = .778$).

HYPOTHÈSE 9 : VÉRIFIÉE PARTIELLEMENT (uniquement pour les attitudes et la dimension orientée vers la personne)

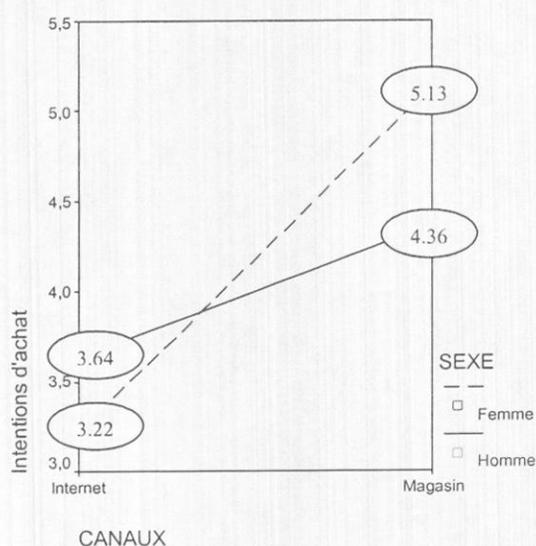
10. Influence des variables sociodémographiques

Il est apparu également intéressant de regarder d'une manière exploratoire si les variables inhérentes aux caractéristiques propres aux répondants avaient une influence sur les variables du modèle. Ainsi, nous avons jugé pertinent de regarder l'impact de certaines variables sociodémographiques.

Nous avons donc testé l'impact du sexe, du revenu et de l'âge sur chacune des variables dépendantes.

Alors qu'aucune de ces variables n'a d'impact sur les attitudes envers la marque ou la perception de l'image luxueuse de la marque, nous avons pu remarquer que le sexe du répondant a un impact intéressant sur les intentions d'achats. En effet, il apparaît qu'il existe une interaction entre le sexe et le canal de distribution lorsque nous ne prenons en compte que le canal magasin et le canal Internet.

Figure 4 : Interaction canaux de distribution et sexe sur les intentions d'achat



En effet, une étude graphique des moyennes des intentions d'achat en fonction du sexe sur les deux canaux de distribution nous permet de déceler qu'il est susceptible d'exister une différence de moyenne des intentions d'achat.

Tableau 56 : Impact du sexe sur les intentions d'achat

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Sexe	1.300	1	1.300	.407	.525
Canaux	69.966	1	69.966	21.885	.000
Canaux*sexe	14.237	1	14.237	4.453	.036

L'analyse des résultats nous permet de valider nos intuitions et de confirmer l'analyse graphique. Il existe bien un effet d'interaction entre le sexe et les canaux de distribution (valeur du $P = .036$).

Tableau 57 : Comparaisons multiples des moyennes de l'intention d'achat face à la marque en fonction du canal de distribution par rapport au sexe du répondant (avec correction de Bonferroni)

(i)	(j)	Différence de moyenne (i - j)	Erreur standard	Valeur de P	Intervalle de confiance au niveau de confiance 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Femme-Internet	Femme-Magasin	-1.906	.377	.000	-2.650	-1.162
	Homme-Internet	-.413	.400	.303	-1.203	.376
	Homme-Magasin	-1.134	.411	.007	-1.947	-.322
Femme-magasin	Homme-Internet	1.492	.382	.000	.738	2.247
	Homme-magasin	.771	.394	.052	-.006	1.550
Homme-Internet	Homme-magasin	-.721	.416	.085	-1.543	.101

En effet, il apparaît très clairement qu'il existe un effet d'interaction entre le sexe et les canaux de distribution. Alors que les femmes ont des intentions d'achat moins fortes que les hommes sur Internet (différence de moyenne = $-.413$), on s'aperçoit que cette tendance s'inverse significativement lors de l'achat en magasin. Ainsi, ce sont les hommes qui ont des intentions d'achat moins fortes que les femmes sur le canal en magasin (différence de moyenne = $-.771$). Il est à noter que s'il existe des différences de moyennes dans les intentions d'achat entre les hommes et les femmes, celles-ci ne sont presque significatives, au niveau de confiance 95%, que pour le canal magasin (Valeur du $P = .052$).

Il se trouve que la différence d'intention d'achat entre les canaux de distribution, n'est significative que pour les femmes. En effet, on remarque que les intentions d'achat sont significativement moins fortes sur Internet que lors de l'achat en magasin (Valeur des $P = .000$).

11. Tests complémentaires

Nous avons jugé pertinent, en marge de notre expérimentation, de demander directement aux répondants leurs attitudes face à la vente de produits de luxe sur Internet.

Il apparaît d'après les résultats qu'en moyenne les individus évaluent plutôt négativement la vente de produits de luxe sur Internet (Moyenne = 2.97 sur une échelle allant de 1 à 5 et médiane = 3.00).

Nous avons également trouvé intéressant de demander aux répondants leur perception des risques psychologiques liés à l'achat d'un produit de luxe sur Internet.

Nous nous apercevons que la perception de ce risque est particulièrement élevée. En effet, la moyenne est de 3.52 et la médiane est de 3.66.

Nous pensons que la perception des risques psychologiques, c'est-à-dire liée au plaisir de magasinage a un impact très fort sur l'attitude face à la vente de produits de luxe sur Internet.

Nous avons vérifié si la perception des risques psychologiques avait une influence sur l'attitude face à la vente de produits de luxe sur Internet. Pour cela, nous avons

procédé à une analyse de régression linéaire afin de vérifier cet impact et également afin de comprendre le sens de cet effet.

<i>Tableau 58 : Résultat de la régression linéaire</i>					
ANOVA					
	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	Valeur de F	Valeur de P
Regression	32.142	1	32.142	40.211	.000
Residual	198.238	248	.799		
Total	230.380	249			
Coefficient de détermination du modèle (R^2 ajusté)					
$R^2_{\text{ajusté}} = .136$					
COEFFICIENTS					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Valeur du t	Valeur du P
	B	Erreur standard	Beta		
(constante)	1.826	.190		9.635	.000
Risque psychologique lié à Internet	-.324	.051	-.374	6.341	.000

Les résultats de la régression linéaire corroborent complètement nos intuitions (valeur du P = .000). Il apparaît ainsi que plus le risque psychologique lié à l'achat sur Internet est élevé, plus l'attitude face à la vente de produits de luxe sur Internet sera défavorable (Valeur du Beta standardisé = -.374).

II. Tableau récapitulatif des résultats

<i>Tableau 59 : Synthèse des résultats des tests</i>		
Numéro de l'hypothèse	Énoncé de l'hypothèse	Résultats
Hypothèse 1	<i>Les attitudes face à la marque de luxe seront moins favorables sur le canal Internet.</i>	Non-confirmée
Hypothèse 2	<i>Sur Internet, les attitudes face à la marque de luxe seront moins favorables dans le cadre de l'achat d'un produit d'expérience par rapport à l'achat d'un produit de recherche.</i>	Confirmée
Hypothèse 3	<i>La perception de l'image luxueuse de la marque sera moins favorable sur le canal Internet.</i>	Confirmée partiellement (seulement pour la dimension orientée vers la personne)
Hypothèse 4	<i>Sur Internet, la perception de l'image luxueuse de la marque sera moins favorable dans le cadre de l'achat d'un produit d'expérience que pour l'achat d'un produit de recherche.</i>	Non-confirmée
Hypothèse 5	<i>L'intention d'achat de la marque de luxe sera moins favorable sur le canal Internet</i>	Confirmée
Hypothèse 6	<i>Sur Internet, l'intention d'achat de la marque de luxe sera moins favorable dans le cadre de l'achat d'un produit d'expérience que pour l'achat d'un produit de recherche.</i>	Non-confirmée
Hypothèse 7	<i>La relation entre le canal de distribution et la perception du risque sera modérée par la connaissance des produits de luxe par les individus.</i>	Non-confirmée
Hypothèse 8	<i>Effet médiateur de la perception du risque sur l'impact des canaux de distribution sur les variables dépendantes</i>	Confirmée partiellement
Hypothèse 8a	<i>Effet médiateur de la perception des risques sur l'impact des canaux de distribution sur les attitudes des consommateurs face à la marque de luxe.</i>	Non-confirmée
Hypothèse 8b	<i>Effet médiateur de la perception des risques sur l'impact des canaux de distribution sur la perception de l'image luxueuse de la marque de luxe.</i>	Confirmée partiellement (seulement pour la dimension orientée vers la personne)
Hypothèse 8c	<i>Effet médiateur de la perception des risques sur l'impact des canaux de distribution sur les intentions d'achat de la marque de luxe.</i>	Confirmée partiellement (seulement pour le risque de perte de temps)
Hypothèse 9	<i>L'intention d'achat de produit de luxe sera favorable lorsque l'attitude envers la marque et lorsque la perception de l'image de marque seront favorables.</i>	Confirmée partiellement (Seulement pour les attitudes et la dimension orientée vers la personne)

Partie VI : Discussion, limites et avenues de recherche

I. Discussion

Nous allons désormais dans cette partie nous intéresser à expliquer les résultats que nous avons découvert au cours de notre étude

1. La perception des risques liés à l'achat d'un produit de luxe

Rôle des canaux de distribution

Suite à l'analyse des résultats, nous avons pu déceler l'impact significatif des canaux de distribution sur la perception des risques. En effet, il apparaît que le risque est perçu plus fortement sur le canal Internet que sur les autres canaux de distribution. Nous venons ainsi confirmer le fait que le risque est perçu différemment en fonction des situations d'achat et en fonction du canal utilisé (stone et Gronhaug, 1993). De même et surtout, nous venons valider le fait que les consommateurs vont associer un niveau de risque plus élevé à l'achat hors magasin (Cox et Rich, 1967 ; Spence, Engel et Blackwell, 1970 ; Korgaonkar, 1982 ; Van den Poel et Leunis, 1996) et plus précisément, que les consommateurs percevront un risque plus élevé lors d'un achat électronique à domicile (Korgaonkar et Moschis, 1989).

Rôle de la connaissance des produits

Contrairement à ce qu'annonçait la théorie (Price, 1981 ; Bonoma et Schenkler, 1978), la connaissance des produits n'a pas d'impact dans notre échantillon sur la perception des risques. La connaissance des produits ne vient pas diminuer la perception des risques. De même et par conséquent, il n'existe pas d'effet modérateur de la connaissance des produits de luxe sur la relation entre les canaux de distribution et la perception des risques.

2. Les attitudes face à la marque de luxe

Rôle des canaux de distribution

De façon générale, nous pouvons affirmer que les canaux de distribution n'ont pas d'impact sur les attitudes face à la marque de luxe.

En d'autres termes, il semble apparaître selon nos résultats que les attitudes face à la marque ne sont pas moins favorables lorsque l'achat du produit de luxe s'effectue sur Internet. Il est cependant nécessaire d'insister sur le fait qu'il existe une tendance dans les attitudes. En effet, même si les résultats ne sont pas significatifs, il apparaît tout de même que les attitudes face à la marque de luxe ont une moyenne moins élevée sur Internet que sur les deux autres canaux de distribution. De plus, nous pouvons légitimement penser qu'une simple manipulation expérimentale ne suffit

pas pour faire évoluer les attitudes face à la marque. Ainsi, ces résultats concernant l'attitude face à la marque ne sont pas surprenants.

Rôle de la catégorie de produits dans le cadre de l'achat sur Internet

Il est important de signaler l'impact de la catégorie de produits sur les attitudes face à la marque. En effet, cette relation est intéressante dans notre cadre, non pas du fait que les produits d'expérience reçoivent une attitude moins favorable que les produits de recherche en général, mais du fait que cette différence de moyenne dans les attitudes entre les deux types de produits ne soit significative que sur le canal Internet. En effet, ces résultats rejoignent ceux de Poon et Joseph (2000), ainsi que ceux de Dall'Olmo Riley et Lacroix (1996) qui affirment le fait que les produits d'expérience sont moins adaptés à la vente sur Internet que les produits de recherche.

Rôle de la perception des risques

Les canaux de distribution n'ayant pas d'impact sur les attitudes des consommateurs, nous n'avons pas vérifié l'effet de médiation du risque. En effet, pour pouvoir tester l'effet de médiation du risque sur la relation entre les canaux de distribution et les attitudes face à la marque de luxe, il aurait fallu que cette relation soit significative (Baron et Kenny, 1986).

3. La perception de l'image luxueuse de la marque

Rôle des canaux de distribution

De façon générale, nous pouvons conclure que les canaux de distribution ont un effet significatif sur la perception de l'image luxueuse de la marque. Nos résultats rejoignent les réserves émises par Nyeck et Houde (1996) qui présentent que, du fait des caractéristiques intrinsèques des produits de luxe, qui supposent notamment une sélectivité de la distribution, Internet ne permet pas de véhiculer l'image de la marque, ainsi que les émotions liées à celle-ci. De plus, il transparaît que certains produits de luxe ne puissent transiger par le Web, et ceci de par la nécessité d'expérimenter le produit (toucher et sentir notamment) (Nyeck et roux, 1997 ; Nyeck et Houde, 1996).

Nous remarquons que l'effet décelé sur la perception de l'image luxueuse de la marque n'est cependant significatif que sur la dimension orientée vers la personne. En effet, nous ne vérifions pas l'hypothèse concernant le fait que les canaux de distribution ont un impact sur la dimension non-orientée vers la personne, c'est-à-dire la dimension comprenant les sous-dimensions de qualité, de rareté et de caractère ostentatoire. Il ne semble pas ainsi que le canal Internet induise une diminution de la perception luxueuse des produits de luxe en terme de qualité, de rareté et d'ostentation.

La dimension de l'image luxueuse de la marque orientée vers la personne, comme définie précédemment dans notre revue de littérature, se compose de l'hédonisme et de l'extension de soi.

Cette dimension représente donc d'une part, le plaisir extrême ressenti par le consommateur qui est lié à l'achat d'un produit de luxe et d'autre part, l'impression d'une représentation sociale exercée sur autrui par l'achat de ce même produit.

Ainsi, d'après ces résultats, nous pouvons penser qu'il existe une relation entre le plaisir qui doit être lié intrinsèquement au produit de luxe et la représentation faite du même produit de luxe sur un canal de distribution particulier. Ainsi, le plaisir extrême qui est une des caractéristiques inhérentes aux produits de luxe et qui lui confère son caractère luxueux est moins fort sur le canal Internet que sur le canal magasin.

De même, nous pouvons également en déduire de cela le fait qu'il existe une relation entre le degré d'anonymat lié à l'achat et le fait que cet achat se fasse sur Internet ou sur le canal mixte par rapport à l'achat en magasin. En effet, un produit de luxe, dans sa définition, doit influencer sur la représentation sociale de l'utilisateur vis-à-vis d'autrui (Vigneron et Johnson, 1999). Ainsi la dimension extension de soi doit selon toute logique être le vecteur de cette représentation sociale.

Il semble effectivement que l'anonymat et la discrétion qui peuvent être associés à l'achat « virtuel » soient un frein à la perception favorable de l'extension de soi. En effet, cette dimension en quelque sorte d'exhibition sociale liée à l'achat de ce produit est moins forte sur les canaux virtuels qu'en magasin. Il semble ainsi que

l'achat sur un canal virtuel diminue la perception de cette représentation sociale et par voie de conséquence diminue la perception de l'image luxueuse de la marque.

Nous pouvons donc, suite à ces analyses, penser légitimement que la vente de produits de luxe sur Internet influe négativement sur la perception de l'image luxueuse de la marque.

Rôle de la catégorie de produits dans le cadre de l'achat sur Internet

Dans ce cadre, il transparaît que les produits d'expérience ne reçoivent pas une perception de l'image luxueuse de la marque moins favorable que les produits de recherche. En effet, on remarque que sur Internet, les produits d'expérience n'ont pas une évaluation plus défavorable que les produits de recherche, et cela aussi bien sur la dimension orientée vers la personne que sur la dimension non-orientée vers la personne.

Rôle de la perception des risques

En tout premier lieu, il est nécessaire de rappeler que nous n'avons pas cherché à vérifier l'effet de médiation du risque perçu sur la relation entre les canaux de distribution et la dimension non-orientée vers la personne, ceci étant donné que la perception de la dimension non-orientée vers la personne n'était pas différente en fonction des canaux de distribution (Baron et Kenny, 1986).

A contrario, nous nous sommes intéressés à vérifier cet effet médiateur du risque perçu sur la relation entre les canaux de distribution et la dimension orientée vers la personne.

Ainsi, suite aux résultats, nous pouvons affirmer que le risque a un effet de médiation parfait sur cette relation. En effet, lorsque la perception des risques est entrée dans le modèle, nous nous apercevons que l'impact des canaux de distribution n'est plus significatif.

Nous pouvons retirer de cela que la perception des risques explique totalement la relation entre les canaux de distribution et la perception de la dimension orientée vers la personne de l'image luxueuse de la marque.

Ainsi, nous pouvons affirmer que c'est la perception des risques liés à l'acquisition d'un produit de luxe sur un canal de distribution particulier qui influe sur la perception de cette dimension de l'image luxueuse de la marque.

4. Les intentions d'achat

Rôle des canaux de distribution

Les canaux de distribution ont un impact significatif sur les intentions d'achat d'un produit de luxe. En effet, on s'aperçoit que, plus le canal de distribution est virtuel, plus l'intention d'achat du produit diminue. Ainsi, l'intention d'achat d'un produit de luxe est moins forte sur Internet que sur les deux autres canaux de

distribution. De même, l'intention d'achat sur le canal mixte est plus faible que sur le canal magasin.

Internet semble donc à la vue de ces résultats moins adapté à la vente de produits de luxe que le canal traditionnel.

Rôle de la catégorie de produits dans le cadre de l'achat sur Internet

Contrairement aux affirmations de Poon et Joseph (2000), il n'existe pas de différence entre les intentions d'achat sur Internet d'un produit d'expérience et d'un produit de recherche. En effet, il apparaît seulement en fait que les intentions d'achat d'un produit de luxe sur Internet sont plus faibles que sur les autres canaux, et ce, quel que soit le type de produit.

Rôle de la perception des risques

Selon, Bhatnagar, Misra et Rao (2000), la probabilité d'acheter un produit sur Internet va diminuer avec l'augmentation du risque perçu par rapport au produit. Nos résultats ne nous permettent pas de vérifier cela complètement. En effet, il semble que le risque dans son ensemble ne joue pas de rôle médiateur sur la relation entre les canaux de distribution et les intentions d'achat.

Il est cependant intéressant et pertinent de signaler que le risque de perte de temps a un effet médiateur parfait sur cette relation. Ainsi, lorsque nous contrôlons pour le risque de perte de temps, l'impact des canaux de distribution sur les intentions

d'achat n'est plus significatif. Contrairement à ce que nous aurions pu penser, on s'aperçoit que le risque de perte de temps est plus élevé sur Internet que sur les deux autres canaux de distribution. Il semble donc que l'appréhension liée à l'achat d'un produit sur Internet quant au risque de perdre son temps explique l'impact plus négatif des intentions d'achat sur Internet que sur les autres canaux.

Rôle des attitudes face à la marque et de la perception de l'image luxueuse de la marque

Lutz, Mackenzie et Belch (1986) et Batra et Ray (1986) ont mis en avant le fait que des corrélations fortement positives ou négatives existaient entre les attitudes et les intentions d'achat.

Effectivement, l'effet de prescription des attitudes envers la marque sur les intentions d'achat a été décelé dans notre étude.

Ainsi, plus l'attitude envers la marque de luxe sera favorable, plus les intentions d'achat seront fortes.

Nous avons également testé l'impact de la perception de l'image luxueuse de la personne sur les intentions d'achat. Il découle de ces analyses que plus la dimension orientée vers la personne est favorable, plus les intentions d'achat seront fortes. Ainsi, plus le plaisir et l'extension de soi au travers du produit seront perçus fortement dans le produit, plus le répondant aura une forte propension à acheter ce produit de luxe.

Rôle des variables sociodémographiques

Le sexe est la seule variable sociodémographique testée dans notre étude qui ait un impact sur les intentions d'achat.

En effet, on a pu remarquer qu'il existe un effet d'interaction entre les canaux et le sexe sur les intentions d'achat.

Ainsi, lorsque nous nous intéressons à regarder l'impact du sexe et des canaux, nous découvrons que les intentions d'achat ne sont pas les mêmes entre les hommes et les femmes en fonction des canaux de distribution.

Alors que les hommes ont des intentions d'achat plus élevées que les femmes sur Internet, ce sont les femmes qui ont les intentions d'achat les plus élevées en magasin. Mais il est important d'apporter une nuance à cela car nos résultats laissent entendre que nos moyennes d'intention d'achat ne sont pas significativement différentes au niveau de confiance de 95%.

Il faut cependant noter que les intentions d'achat des femmes sont moins fortes sur Internet que sur les deux autres canaux de distribution. Nous pouvons donc à partir de ces résultats et des tendances dégagées précédemment dire que les femmes seront moins susceptibles d'acheter des produits de luxe sur Internet que les hommes et que ces femmes auront plutôt tendance à passer par des canaux plus traditionnels pour effectuer leurs achats. Tout ceci vient corroborer le fait que ce sont les hommes qui sont le plus susceptibles d'acheter sur Internet (Teo, 2001). Qui plus est, nous pouvons mettre en avant les études de Nyeck et Roux (1997) qui présentent le fait que le profil des internautes (plutôt masculin) n'est sensiblement pas le même que

celui des consommateurs du luxe (plutôt féminin). En effet, les auteurs signalent que les femmes préfèrent acheter dans des points de vente réels.

II. Limites de l'étude

Il est très important de relativiser les résultats issus de cette étude afin d'en comprendre la réelle portée. En effet, il est nécessaire de présenter les diverses limites que nous avons pu rencontrer au cours de notre étude et qui ont peut-être entraîné des biais dans les résultats.

En tout premier lieu, il faut rappeler qu'il s'agit d'une expérimentation. Par cela nous entendons que la méthodologie utilisée, ne correspondant bien évidemment pas à un contexte d'achat réel, peut avoir entraîné des biais dans nos résultats. Nous pensons notamment que le concept de rareté inclus dans la perception de l'image luxueuse de la marque, n'a pas été compris comme il aurait pu l'être dans un contexte plus réaliste. De même, il semble compliqué, en se mettant dans la peau du répondant, de pouvoir concrètement et complètement s'imaginer dans la situation d'achat particulière qui nous a été assignée dans notre condition expérimentale.

Une autre limite liée à l'affirmation précédente pourrait venir du fait que nous n'avons pas précisé de prix pour les produits présentés. En effet, nous avons demandé aux répondants de nous donner leurs intentions d'achat face à un produit de luxe sans leur donner de précision sur le niveau de prix du produit. Il semble ardu,

selon toutes attentes, d'estimer ses intentions d'achat sans disposer du prix du produit.

Une troisième limite provient du choix des produits pour l'expérimentation. En effet, nous pensons que lors du questionnaire de catégorisation, les répondants n'ont pas réellement compris ce que nous entendions par : « évaluation du produit ». Nous pensons, a posteriori, qu'il eut été pertinent et nécessaire de donner une définition précise de ce que nous souhaitions mesurer afin de ne pas biaiser les réponses.

Une limite également apparaît dans le choix du nom de marque pour la bouteille de vin. En effet, nous nous sommes aperçu que peu de personnes connaissait le domaine Châteaux Margaux. Nous pouvons légitimement penser que cette non-connaissance a peut être induit une perception moins luxueuse de ce produit.

Une cinquième limite est directement liée à l'utilisation de questionnaire pour la récolte des données. En effet, l'utilisation d'un questionnaire, notamment auto-administré, peut entraîner un biais de par le risque de mauvaise compréhension des questions.

Il est nécessaire de présenter également le fait qu'une autre limite provienne de l'utilisation de l'échelle de Vigneron et Johnson (1999) pour mesurer la perception de l'image luxueuse de la marque. En effet, cette échelle n'a montré que peu de

validité lors des phases de pré-test. Ainsi, nous avons été obligé de la retravailler et de la modifier légèrement afin de pouvoir récolter ce que nous désirions démontrer. Ces problèmes de validité et de fidélité retrouvés lors de la phase de pré test peuvent découler du fait qu'aucune traduction en français n'avait été faite de cette échelle et qu'il est possible qu'un fort biais ait été introduit lors de celle-ci. Nous pouvons rajouter à cela qu'une limite provient de l'absence quasiment complète d'étude sur les caractéristiques du luxe et par conséquent d'échelles mesurant celles-ci.

La dernière limite que nous ayons relevée est liée au fait que les répondants de notre échantillon ont bien évidemment tous accès à Internet (étant donné notre méthode de collecte des données). Nous pouvons donc penser légitimement que ces consommateurs doivent relativement avoir une bonne connaissance d'Internet (tout du moins supérieure à la moyenne). Par cela, nous pouvons en déduire d'une part, que la perception des risques liés à Internet est peut être plus faible dans notre échantillon que dans la population et que d'autre part, la perception du luxe sur Internet est peut être meilleure dans notre échantillon que dans la population.

III. Avenues de recherche

Tout d'abord et suite à l'énoncé des limites de l'étude, il serait très pertinent de s'intéresser à re-développer ou à développer une échelle permettant de mesurer les caractéristiques du luxe. En effet, une échelle mesurant ces dimensions devrait servir aussi bien aux chercheurs qu'aux gestionnaires. Les gestionnaires des marques de luxe pourraient notamment tenter d'évaluer le degré de luxe inclus dans leurs marques. Nous pouvons par exemple penser à l'évaluation de l'impact en terme d'image luxueuse de la marque d'une publicité sur un canal particulier. Ainsi ceci pourrait permettre de comparer le degré de luxe perçu qui est induit par une publicité.

Il pourrait également être intéressant de se pencher plus particulièrement sur chaque type de produits de luxe. En effet, comme nous l'avons signalé dans notre revue de littérature, les produits de luxe peuvent se subdiviser en produits accessibles, intermédiaires et inaccessibles. Cette subdivision en trois groupes est principalement économique et peut donc être induite par le prix du produit. Il pourrait ainsi être pertinent de vérifier quelle est la catégorie de produits de luxe qui serait la plus susceptible d'être vendue sur Internet et ainsi de vérifier l'importance du prix du produit sur la vente de produits de luxe sur Internet.

Une autre étude, certainement très pertinente pourrait être réalisée. En effet, nous avons décelé au cours de notre étude qu'Internet était un canal de distribution moins bien adapté à la vente de produits de luxe. Ce canal diminue notamment le plaisir lié à l'achat d'un produit de luxe, amoindrit la perception de l'extension

sociale induite par le produit, mais également entraîne une perception du risque généralement plus élevée, ce qui finalement vient diminuer les intentions d'achat sur Internet. En connaissance de cause, il convient dès lors de s'intéresser aux actions concrètes qui pourraient permettre de diminuer les impacts négatifs d'Internet sur les produits de luxe. En d'autres termes, il pourrait être très pertinent de s'interroger sur les attentes des consommateurs en termes de site Internet et de garanties intrinsèquement liées au domaine du luxe sur Internet. En effet, lorsque l'on achète un produit de luxe, on achète également l'excellence du service connexe. Or, sur Internet, il semble que ce service ne puisse en aucun cas être d'une qualité égale à celui dispensé en magasin. Il est cependant nécessaire de s'interroger sur les attentes des consommateurs notamment en terme de qualité de service et de tenter de faire concorder au mieux ces attentes avec les possibilités en matière de nouvelles technologies actuelles.

Dans le même ordre d'idée, il pourrait être intéressant de s'interroger, dans une étude future, sur les facteurs qui permettraient de réduire la perception des risques liée à l'acquisition d'un produit de luxe sur Internet.

Afin de conclure avec ces potentielles ouvertures pour les recherches futures, nous pouvons mettre en avant l'étude réalisée par Roux et Nyeck en 2003.

Cette étude visait à déceler les tendances concernant les profils d'attitudes des québécois face au luxe. Pour réaliser la mesure de ces attitudes, les auteurs se sont servis de l'échelle développée par Dubois, Laurent et Czellar (2001), que nous avons présentée au cours des parties précédentes.

A partir de cette étude, les auteurs ont réussi à tirer un profil de la population québécoise. D'après l'échelle de Dubois, Laurent et Czellar (2001), il apparaît que les Québécois ont un profil à tendance plutôt **démocratique** (cf. : partie sur les consommateurs du luxe). Par démocratique, les auteurs entendent le fait que le consommateur soit favorable au luxe sans pour autant le rendre élitiste. Pour cette tendance d'attitude, le luxe se doit d'être ouvert et facile d'accès. Il semble donc que le Québec puisse être porté vers une ouverture suffisante pour permettre de limiter cette potentielle vulgarisation du luxe par le biais d'Internet. A titre de comparaison, les auteurs mettent en évidence le fait que les Français aient un profil à tendance plutôt élitiste. Dans ce cadre, il pourrait être pertinent de reproduire notre étude en France afin de vérifier si la vente de produits de luxe sur Internet ne serait pas perçue différemment, entraînant ainsi une perception plus négative des caractéristiques inhérentes aux produits de luxe sur le canal Internet, ainsi que des intentions d'achat encore plus faibles sur Internet.

CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

L'objectif premier de cette étude était de comprendre et de vérifier si la vente de produits de luxe sur Internet conduisait à une diminution de la perception de l'image luxueuse des marques de luxe. En effet, nous souhaitions comprendre l'impact que pouvait avoir la distribution de produits de luxe sur Internet sur la perception de la marque de luxe (attitude et perception de l'image luxueuse de la marque) et sur les intentions d'achat des marques de luxe.

Nos résultats nous ont permis de mettre en évidence qu'en général la vente de produits de luxe sur Internet est soumise à des évaluations plus négatives de certaines caractéristiques inhérentes aux marques de luxe et à des intentions d'achat plus faibles.

L'impact positif de la perception des caractéristiques du luxe sur les intentions d'achat, nous permet de comprendre que les intentions d'achat sont soumises notamment à l'évaluation des caractéristiques appartenant aux marques de luxe et qui leurs confèrent ce statut de marque de luxe.

Nous pouvons donc en conclure qu'Internet est très certainement un canal de distribution moins adapté à la vente de produits de luxe que les canaux traditionnels.

Il est nécessaire cependant de nuancer nos propos du fait de la relativement bonne appréciation tout de même des produits de luxe sur Internet. En effet, même si l'évaluation globale des produits de luxe est moins favorable sur Internet que sur les autres canaux, il n'en demeure pas moins qu'elle reste satisfaisante.

L'impact du risque et son rôle sur l'évaluation notamment de la perception de la dimension orientée vers la personne nous démontre que si Internet semble moins adapté à la vente de produits de luxe, cela peut être dû tout simplement à la perception risquée, encore fortement présente dans les esprits, de l'achat sur Internet en général.

La relation entre l'attitude face à la vente de produits de luxe sur Internet et l'évaluation de la perception des risques psychologiques liés à l'achat sur Internet corrobore nos propos. Effectivement, on s'aperçoit que plus la perception du risque psychologique lié à l'achat sur Internet est forte, plus l'attitude face au luxe sur Internet sera défavorable.

Nous avons également mis en exergue le fait que les intentions d'achat des femmes sur le canal Internet sont significativement moins fortes que sur les autres canaux. Il apparaît ainsi, à la vue de ces résultats que les femmes sont moins enclines à acheter sur Internet.

Les gestionnaires des marques de luxe doivent donc prendre conscience qu'Internet est un canal moins adapté que les canaux traditionnels à la vente de produits de luxe. En effet, le plaisir lié à l'achat d'un produit de luxe et le caractère d'exhibition sociale sont perçus moins favorablement sur le canal Internet que sur les autres canaux.

Cependant, comme nous avons pu le démontrer, ceci ne signifie pas que les produits de luxe ne peuvent être vendus sur ce canal. Il est nécessaire de comprendre pour cela que la maîtrise de la perception des risques liés à l'acquisition d'un produit de

luxe sur Internet est un des facteurs clés à maîtriser pour pouvoir vendre sur Internet sans craindre une diminution de l'image luxueuse attachée à la marque.

Le succès du site de LVMH eluxury.com, démontre bien la potentialité d'Internet comme canal de transaction. L'évolution de la clientèle du luxe vers des consommateurs plus riches, plus jeunes, moins fidèles et surtout plus proches d'Internet sont autant d'ouvertures pour permettre à Internet de devenir un véritable canal de distribution pour les marques de luxe dans le futur (Nyeck, 2004).

Pour conclure, il convient de rappeler et d'interpréter le fait que si le canal Internet est bien géré, s'il satisfait les besoins et les attentes des consommateurs et permet de répondre à leurs exigences en terme de qualité de services notamment, le luxe pourra potentiellement trouver sa véritable place sur Internet sans avoir à concéder une part de son image de marque.

ANNEXES

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE DE CATÉGORISATION

HEC MONTRÉAL

Bonjour,

Je suis étudiant en maîtrise de marketing à l'école des Hautes Études Commerciales (HEC). Dans le cadre de ma formation, je dois effectuer une recherche sur les attitudes des consommateurs face au commerce électronique de produits de luxe.

Afin d'avancer dans cette étude, je sollicite votre participation et vous prie de répondre à ce questionnaire.

Il est important pour le bon déroulement de l'étude que vous suiviez attentivement les instructions suivantes :

- Essayez de répondre à **toutes** les questions (ceci est très important).
- Vous avez la possibilité **d'arrêter de répondre** à ce questionnaire à tous moments.
- Il n'y a pas de **bonnes ou de mauvaises** réponses, l'important est que vous remplissiez ce questionnaire au **meilleur de vos connaissances**.
- Toutes les réponses que vous fournirez demeureront **strictement confidentielles**.

Je vous remercie par avance de votre aimable collaboration.

Arnaud Frotier de Bagneux

Instructions complémentaires

Pour chacun des produits suivants veuillez répondre aux deux questions s'y reportant.

Ne donnez qu'**une seule réponse** pour les questions 1 et 2.

N'oubliez pas que les produits suivants sont des produits de **luxe** !

- **Produit 1** : *Une bouteille de vin*

<u>Question 1) Pensez-vous que l'évaluation de ce produit s'effectue?</u>			
Uniquement avant l'achat	Plutôt avant l'achat	Plutôt après l'achat	Uniquement après l'achat
<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (4)
<u>Question 2) Spontanément, veuillez citer les marques qui vous viennent à l'esprit pour ce produit :</u>			
<u>RÉPONSES :</u>			

Par souci de simplification, nous n'avons indiqué que les produits. La présentation pour chacun des produits subséquents est la même que pour le produit 1

- **Produit 2** : *Un stylo de marque renommée*
- **Produit 3** : *Un parfum*
- **Produit 4** : *Une montre*
- **Produit 5** : *Un briquet*

- Produit 6 : *Un collier*
- Produit 7 : *Une ceinture*
- Produit 8 : *Une cravate*
- Produit 9 : *Un sac à main*
- Produit 10 : *Un foulard*
- Produit 11 : *Des produits de cosmétique*
- Produit 12 : *Une paire de lunettes*

Variables sociodémographiques

• Sexe :	<input type="checkbox"/> Masculin (0) <input type="checkbox"/> Féminin (1)	
• Age :	ans	
• Revenu :	<input type="checkbox"/> Moins de 15 000 \$ (1)	<input type="checkbox"/> 35 000\$ - 44 999\$ (4)
	<input type="checkbox"/> 15 000\$ - 24 999\$ (2)	<input type="checkbox"/> 45 000\$ - 54 999\$ (5)
	<input type="checkbox"/> 25 000\$ - 34 999\$ (3)	<input type="checkbox"/> 55 000\$ et plus (6)

Merci de votre collaboration !!

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE FINAL

HEC MONTRÉAL

Bonjour Madame, bonjour Monsieur,

Nous sommes étudiants en maîtrise de marketing à l'école des Hautes Études Commerciales (HEC). Dans le cadre de notre formation, nous devons effectuer une recherche sur les attitudes des consommateurs face au commerce électronique de produits de luxe.

Vous avez été sélectionné pour participer à cette étude et donc pour remplir ce questionnaire relatif à l'achat d'un produit de luxe sur Internet.

Il est important pour le bon déroulement de l'étude que vous suiviez attentivement les instructions suivantes :

- Veuillez remplir le questionnaire dans **l'ordre**.
- Veuillez **ne pas revenir** sur les questions précédentes.
- Vous avez la possibilité d'**arrêter de répondre** à ce questionnaire à tout moment.
- Il n'y a pas de **bonnes ou de mauvaises** réponses, l'important est que vous remplissiez ce questionnaire au **meilleur de vos connaissances**.
- Toutes les réponses que vous fournirez demeureront **strictement confidentielles**.

Compte tenu des mesures de confidentialité qui seront prises, votre participation ne devrait pas vous causer de préjudice, pas plus qu'elle ne vous profitera directement. Vos réponses devraient nous permettre de contribuer au développement des connaissances en marketing. Les informations recueillies resteront strictement confidentielles, et ne seront utilisées que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte d'information liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez contacter le secrétariat de ce comité au (514) 340-6257.

Je vous remercie par avance de votre aimable collaboration.

Arnaud Frotier de Bagnaux.

SECTION I : La connaissance des stylos de marque renommée

Question préalable : Connaissez-vous la marque de stylo

MONTBLANC?

Oui

Non

Q 1 : Nous aimerions connaître votre propre évaluation de vos connaissances concernant les stylos de marque. Veuillez indiquer votre degré d'accord par rapport aux 5 énoncés ci-dessous en encerclant le chiffre qui semble le plus approprié.

		<i>Fortement en désaccord</i>			<i>Fortement en accord</i>
1 - Parmi mes amis, je suis un expert pour les stylos de marque renommée. (à inverser)	1	2	3	4	5
2 - Je connais beaucoup de choses sur les stylos de marque renommée. (à inverser)	1	2	3	4	5
3 - Je pense ne pas avoir beaucoup de connaissances sur les stylos de marque renommée.	1	2	3	4	5
4 - Comparativement à la plupart des gens, j'ai moins de connaissances sur les stylos de marque renommée.	1	2	3	4	5
5 - Quand on parle de stylos de marque, je n'ai vraiment pas beaucoup de connaissances.	1	2	3	4	5
		<i>Pas du tout</i>			<i>Très souvent</i>
Q 2 : Je me sers d'un stylo de marque renommée :	1	2	3	4	5

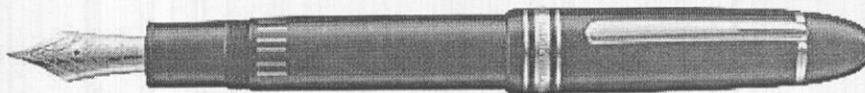
Q 3 : Possédez-vous un stylo de marque
MONTBLANC?

Oui

Non

SECTION II : Présentation de la marque MONTBLANC et des stylos

Depuis presque cent ans, la marque Montblanc représente l'art de l'écriture. La crête couverte de neige des stylos Montblanc symbolise le statut de haute qualité de la marque avec l'étoile blanche distinctive. Le Meisterstück, stylo plume classique de Montblanc, d'abord produit en 1924, est devenu un objet de culte, ceci non seulement en raison de sa conception intemporelle, mais également en raison des valeurs indubitables telles que la beauté, la finesse de l'art et la tradition, qui sont si caractéristiques de la collection entière de la marque Montblanc. Ce stylo passe de génération en génération et si vous le tenez dans votre main, vous vous apercevez que ce produit contient plus que de la beauté, il contient une âme.



*Un mélange fascinant de force et de séduction. Admirez la beauté du Meisterstück qui est fait de résine précieuse noire et marquetée avec l'étoile blanche caractéristique de **Montblanc***

Nous venons de vous présenter un stylo appartenant à la collection de la marque **MONTBLANC**. Mettez-vous maintenant dans la situation où vous pensez peut-être acheter ce stylo prochainement. Cet achat pourra notamment

être réalisé dans le cadre d'une situation exceptionnelle, comme par exemple un cadeau pour une fête ou pour Noël, ou encore tout simplement pour vous.

Il se trouve que ce produit ne peut être acheté **que sur Internet**.

Vous vous trouvez donc dans une situation où l'achat que vous allez réaliser ne pourra s'effectuer que **par le biais d'un ordinateur**.

Dans ce cadre, veuillez répondre aux questions suivantes en vous rappelant bien de suivre attentivement les instructions préalablement décrites, ainsi que celles présentant la façon de répondre à chaque question.

SECTION III : La perception des risques liés à l'acquisition d'un stylo

Q 4 : Essayez de vous mettre dans la situation où vous pensez acheter ce stylo de chez MONTBLANC **sur Internet** prochainement. Nous aimerions connaître vos réactions face à l'achat de ce produit. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer votre degré d'accord par rapport aux énoncés ci-dessous.

(RAPPEL : Un « 1 » indique que vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'énoncé, alors qu'un « 5 » indique que vous êtes totalement d'accord avec l'énoncé).

	<i>Fortement en désaccord</i>			<i>Fortement en accord</i>	
	1	2	3	4	5
1 – Globalement, l'achat de ce stylo par Internet m'entraîne à penser que je vais commettre une erreur.					
2 – Si je réalise l'achat de ce stylo par Internet, mes amis vont penser que je suis prétentieux(se).					
3 – Si je réalise l'achat de ce stylo par Internet, je risque d'être vu(e) comme étant ridicule par des gens qui sont importants pour moi.					

	<i>Fortement en désaccord</i>					<i>Fortement en accord</i>				
4 – L'achat de ce stylo par Internet m'inquiète, car, par la suite, en cas de problème, je risque de perdre du temps pour contacter un vendeur.	1	2	3	4	5					
5 – L'achat de ce stylo par Internet peut me conduire à une utilisation non efficace de mon temps.	1	2	3	4	5					
6 – L'achat de ce stylo par Internet peut constituer une mauvaise façon de dépenser mon argent.	1	2	3	4	5					
7 – Si je réalise l'achat de ce stylo par Internet, j'ai peur de faire un mauvais investissement.	1	2	3	4	5					
8 – Ayant acheté ce stylo sur Internet, j'ai peur de ne pas avoir le stylo qui corresponde à la somme d'argent que j'aurai dépensée en l'achetant autre part que sur Internet.	1	2	3	4	5					
9 – Je m'inquiète des effets pervers que l'utilisation de ce stylo, acheté par Internet, peut provoquer sur la santé.	1	2	3	4	5					
	<i>Fortement en désaccord</i>					<i>Fortement en accord</i>				
10 – Lorsque je pense à l'achat de ce stylo par Internet, j'ai des doutes qu'il fonctionne exactement comme il doit le faire.	1	2	3	4	5					
11 – Lorsque je pense à l'achat de ce stylo par Internet, je m'inquiète de sa capacité d'offrir tous les avantages attendus.	1	2	3	4	5					
	<i>Fortement en désaccord</i>					<i>Fortement en accord</i>				
12 – Le fait de penser à l'achat de ce stylo par Internet m'amène à m'inquiéter du niveau de fiabilité et de sûreté qu'il va offrir.	1	2	3	4	5					
13 – Je risque, par l'achat de ce stylo par Internet, de me sentir comme un(e) fanatique des produits de luxe.	1	2	3	4	5					
14 – Je risque, par l'achat de ce stylo par Internet, de me sentir trop matérialiste.	1	2	3	4	5					
15 – Je risque, par l'achat de ce stylo par Internet, de me sentir trop dépendant(e) des produits que je possède.	1	2	3	4	5					

SECTION IV : Les attitudes et les perceptions de l'image de marque

Q 5 : Nous vous demandons d'indiquer votre niveau d'accord face aux caractéristiques du stylo de la marque MONTBLANC qui vous a été présenté précédemment.

Souvenez-vous bien que ce produit ne peut être acheté que sur Internet.

Veillez encercler pour chaque énoncé le chiffre correspondant le mieux à votre perception du produit.

Q 5 - 1 : Selon moi, l'acquisition de ce stylo MONTBLANC sur Internet m'apportera...

Peu de plaisir	1	2	3	4	5	6	7	Beaucoup de plaisir
Une expérience banale	1	2	3	4	5	6	7	Une expérience mémorable

Q 5- 2 : Selon moi, ce stylo MONTBLANC acheté sur Internet ...

Se remarque peu	1	2	3	4	5	6	7	Se remarque beaucoup
Est peu visible	1	2	3	4	5	6	7	Est très visible
Est banal	1	2	3	4	5	6	7	Attire l'attention

Q 5 - 3 : Selon moi, ce stylo MONTBLANC acheté sur Internet est ...

Populaire	1	2	3	4	5	6	7	Élitiste
Commun	1	2	3	4	5	6	7	Très rare
Possédé par tous	1	2	3	4	5	6	7	Unique
Bas de gamme	1	2	3	4	5	6	7	Haut de gamme
De faible qualité	1	2	3	4	5	6	7	De haute qualité
Abordable	1	2	3	4	5	6	7	Très dispendieux

Q 5 - 4 : L'utilisation de ce stylo MONTBLANC acheté sur Internet me fera paraître comme...

	<i>Fortement en désaccord</i>	<i>Fortement en accord</i>					
1 - Une personne influente	1	2	3	4	5	6	7
2 - Une personne de pouvoir	1	2	3	4	5	6	7
3 - Une personne qui a du succès	1	2	3	4	5	6	7

Q 6 : Veuillez indiquer votre attitude face à la marque MONTBLANC en encerclant le chiffre qui vous semble le plus approprié.

Rappelez-vous que ce produit ne peut être acheté que sur Internet

J'aime cette marque	1	2	3	4	5	6	7	Je n'aime pas cette marque
Très bonne marque	1	2	3	4	5	6	7	Très mauvaise marque
Très favorable	1	2	3	4	5	6	7	Très défavorable
Marque très satisfaisante	1	2	3	4	5	6	7	Marque très insatisfaisante

SECTION V : Les intentions d'achat

Q 7 : Essayez de vous remettre dans la situation où vous avez l'intention d'acheter prochainement ce stylo de chez MONTBLANC sur Internet. Veuillez indiquer votre niveau de certitude pour les énoncés suivants qui caractérisent la marque en encerclant le chiffre qui vous semble le plus approprié.

*Oui,
certainement*

*Non,
certainement pas*

1 - Voudriez-vous essayer cette marque, en l'achetant sur Internet ?	1	2	3	4	5	6	7
2 - Achèteriez-vous cette marque si vous la trouviez sur Internet ?	1	2	3	4	5	6	7
3 - Chercheriez-vous activement cette marque sur Internet afin de l'acheter ?	1	2	3	4	5	6	7

SECTION VI : La perception des risques liés à l'achat par Internet

Q 8 : Maintenant, essayez de vous mettre dans la situation où vous pensez effectuer un achat (n'importe quel produit de luxe) sur Internet prochainement. Nous aimerions connaître vos réactions face à cet achat sur Internet. Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer votre degré d'accord par rapport aux énoncés ci-dessous.

(RAPPEL : Un « 1 » indique que vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'énoncé, alors qu'un « 5 » indique que vous êtes totalement d'accord avec l'énoncé).

	<i>Fortement en désaccord</i>		<i>Fortement en accord</i>		
1 – Globalement, je pense que je vais subir certains préjudices si j'achète par Internet.	1	2	3	4	5
2 – L'achat par Internet risque de m'empêcher de toucher et de voir physiquement les produits que je veux acheter.	1	2	3	4	5
3 – Si j'achète par Internet, je risque de ne plus avoir le plaisir de me promener physiquement entre les produits et de les toucher.	1	2	3	4	5
4 – Le contact tactile avec les produits est l'un de mes critères de choix que l'achat par Internet ne me permet pas d'utiliser.	1	2	3	4	5

SECTION VII : Attitudes face au luxe

Q 9 : Pour chacune des propositions suivantes, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec l'énoncé. (RAPPEL : Un « 1 » indique que vous n'êtes pas du tout d'accord avec l'énoncé, alors qu'un « 5 » indique que vous êtes totalement d'accord avec l'énoncé).

		<i>Fortement en désaccord</i>				<i>Fortement en accord</i>
1 – Selon moi, le luxe est vraiment sans intérêt.	1	2	3	4	5	
2 – Généralement, je préfère les produits de luxe. (à inverser)	1	2	3	4	5	
3 – Je ne suis pas intéressé(e) par le luxe.	1	2	3	4	5	
		<i>Fortement en désaccord</i>				<i>Fortement en accord</i>
4 - Selon moi, Internet est un canal de distribution adapté à la vente de produits de luxe. (à inverser)	1	2	3	4	5	
5 - Selon moi, les produits de luxe ne peuvent être vendus sur Internet.	1	2	3	4	5	
6 - Les produits de luxe ne doivent et ne peuvent être vendus que dans des magasins sélectifs.	1	2	3	4	5	
7 - La vente de produits de luxe sur Internet contribue à une dévalorisation de l'image de marque de ceux-ci.	1	2	3	4	5	

SECTION VIII : Informations sociodémographiques

Q 10 : Sexe

Féminin

Masculin

Q 11 : Quel est votre âge ?

_____ ans

Q 18 : Si oui, Combien de fois par an (approximativement) achetez-vous sur Internet ?

Ne	0	1 à 5	6 à 10	11 à 15	16 à 20	20 et +
sais pas	fois par an					
<input type="checkbox"/>						

Q 19 : Avez-vous déjà effectué des achats de produits de luxe par Internet ?

Oui

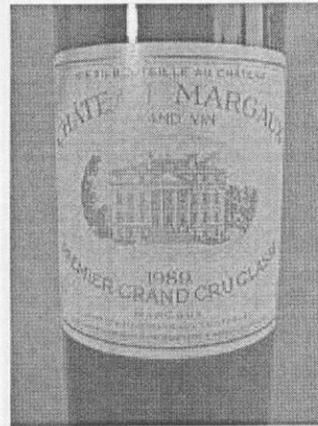
Non

Merci beaucoup de votre collaboration.

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE FINAL - PRÉSENTATION
BOUTEILLE DE VIN

SECTION II : Présentation du domaine CHÂTEAU MARGAUX

S'il est un privilège que de porter le nom de son appellation, nul doute que Château Margaux y fait largement honneur. Depuis plusieurs siècles, ce premier cru exprime au plus haut point les qualités exceptionnelles de terroirs patiemment rassemblés par plusieurs générations de propriétaires. Chef-d'oeuvre parmi les Bordeaux, le meilleur selon certains, le Château Margaux révèle à la dégustation finesse et opulence, profondeur et complexité, et développe un bouquet d'une rare élégance de rose, de violette, de fruits noirs, sous-tendu par des tannins serrés qui exigent un patient vieillissement avant de s'épanouir.



Un vin généreux, fruité, structuré, ayant de la séduction et du caractère à la fois. Une très belle expression de ce que doit être un Bordeaux racé dans un millésime exceptionnel. Complexe, fin, subtil et frais à la fois, c'est un vin extrêmement riche, soyeux et très profond.

Nous venons de vous présenter une bouteille de vin appartenant au domaine **CHÂTEAU MARGAUX**. Mettez-vous maintenant dans la situation où vous pensez peut-être acheter cette bouteille de vin prochainement **sur Internet**. Cet achat pourra notamment être réalisé dans le cadre d'une situation exceptionnelle, comme par exemple un cadeau pour une fête ou pour Noël ou encore tout simplement pour vous.

Il se trouve que ce produit ne peut être acheté **que sur Internet**.

Vous vous trouvez donc dans une situation où l'achat que vous allez réaliser ne pourra s'effectuer que **par le biais d'un ordinateur**.

Dans ce cadre, veuillez répondre aux questions suivantes en vous rappelant bien de suivre attentivement les instructions préalablement décrites, ainsi que celles décrivant la façon de répondre à chaque question.

BIBLIOGRAPHIE

Aldrich, jr. et Nelson, W. - « **Old money : The mythology of America's Upper Class** » 1^{ère} édition, 1988, Ed. Alfred Knopf.

Alba, J. et al. - « **Interactive home shopping : consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces** » Journal of Marketing, 1997, Vol. 61, pp. 38-53.

Alba, J. et Hutchinson, J. - « **Dimensions of consumer expertise** » Journal of Consumer Research, 1987, Vol. 13, pp. 411-454.

Allèrès, D. - « **Luxe...Stratégie marketing** » 3^{ème} édition, 2003.

Allèrès, D. - « **Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe** » Revue Française du Marketing, 1991, Num. 132-133, Vol. 2-3, pp. 71-95.

Baker, M., Churchill, G. - « **The impact of physically attractive models on advertising evaluations** » Journal of Marketing Research, 1977, Vol. 14, pp. 538-555.

Bagozzi, R., Baumgartner, H. et Yi, Y. - « **State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage** » Journal of Consumer Research, 1992, Vol. 18, Num. 4, pp. 505-518.

Baron, R. B. et Kenny, D.A. - « **The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations** » Journal of Personality and Social Psychology, 1986, Vol. 51, Num. 6, pp. 1173-1182.

Bhatnagar, A., Misra, S. et Rao, HR. - « **On risk, convenience and Internet shopping behavior** » ACM, 2000, Vol. 43, pp. 98-106.

Bhatnagar, A., Ghose, S. - « **Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping** » Journal of Business Research, 2004, Vol. 57, pp. 1352-1360.

Bearden, W. et Oliver, R. - « **Crossover effects in the theory of reasoned action : a moderating influence attempt** » Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp. 324-340.

Biswas, A. et Sherrell, D. - « **The influence of product knowledge and brand name on internal price standards and confidence** » Psychology and Marketing, janvier/février 1993, Vol. 10, pp. 31-46.

Bobbitt, L. M. et Dabholkar, P.A. - « **Integrating attitudinal theories to understand and predict us of technology-based self-service** » International Journal of Service Industry management, 2001, Vol. 12, Num. 5, pp. 423-451.

Brucks, M. - « **The effects of product knowledge on information search behavior** » Journal of Consumer research, 1985, Vol. 12, pp. 1-16.

Castarède, J. - « **Le luxe** » Que sais-je?, 1996, collection P.U.F.

Cefrio « **Online Holiday Spending Surges Beyond Expectations, driving E-Commerce to Record Annual sales of 1117 Billion** » Infometre du Cefrio, Janvier 2005, pages visitées le 27 janvier 2005, <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/fiches/fiche784.asp>

Churchill, G.A. - « **A paradigm for developing better measures of marketing constructs** » Journal of Marketing Research, 1979, Vol. 16, pp 64-73.

Cox, D. F. et Rich, S. V. - « **Perceived risk and consumer decision making : The case of telephone shopping** » Journal of Marketing Research, 1964, Vol.1, Num. 4, pp 32-39.

Cox, D. F. - « **Risk handling in consumer behavior – an intensive study of two cases** » Risk taking and information handling in consumer behavior, 1967, Boston, M.A. : Harvard University Press, pp. 34-81.

Cunningham, S.M. - « **The major dimensions of perceived risk** » Risk taking and information handling in consumer behavior, 1967, Boston, M.A, : Harvard University Press, pp. 82-108.

Cunningham, S.M. et Brody, R. P. - « **personality variables and consumer decision process** » Journal of Marketing Research, 1968, Vol. 5, pp. 50-57.

Dall'Olmo Riley, F. et Lacroix, C. - « **Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility?** » Marketing Intelligence and Planning, 2003, Vol. 21, Num. 2, pp. 96-104.

Définition du Luxe, Encyclopédie Larousse, édition de 1984, p. 6460.

De Figueiredo - « **Finding sustainable profitability in electronic commerce** » Sloan Management Review, 2000, Vol. 41 Num. 4, pp. 41-52.

Dubois, B., Laurent, G. et Czellar, S. - « **Consumer rapport to luxury : Analyzing complex and ambivalent attitudes** » Les Cahiers de recherche HEC, 2001, HEC, CR 736/2001.

Dubois, B. et Duquesne, P. - « **The market for luxury goods: income versus culture** » European Journal of Marketing, 1993, Vol. 27, Num. 1, pp. 35-44.

Dubois, B. et Paternault, C. - « **Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "Dream formula"** » Journal of Advertising Research, 1995, Vol. 35, Num. 4, pp. 69-76.

Dunn, M. G., Skelly, G. U. et Murphy, P. E. - « **The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products** » Journal of Retailing, 1986, Vol. 62, Num. 2, pp. 204-216.

Dussart, C. - « **Internet et l'avenir des marques** » Décisions Marketing, 2001, Num. 23, pp. 85-90.

Eagly, A. et Chaiken, S. - « **The psychology of attitudes** » Orlando, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 794 pages.

Eurostaf - « **Les marques de luxe et Internet** » Étude publiée en juillet 2001, http://www.eurostaf.fr/fr/01etudes/luxe/mark_luxe_net/index.htm, pages visitées le 18/02/2004.

Einhorn, H. J. et Hogart, R. M. - « **Decision making under ambiguity** » Journal of Business, 1986, Vol. 59, Num. 4, pp. 225-250.

Fishbein, M. et Ajzen, I. - « **Beliefs, attitudes, Intention and behavior : an introduction to theory and research** » Reading MA, Addison-Wesley Publishing Company, 578 pages.

Flynn, L. et Goldsmith, R. - « **A short reliable measure of subjective knowledge** » Journal of Business Research, 1999, Vol. 46, pp. 57-66.

Forsythe, S. M. et Shi, B. - « **Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping** » Journal of Business Research, 2003, Vol. 56, pp. 867-875.

Fram, E. H., Grady, D. B. - « **Internet shoppers : is there a surfer gender gap?** »
Direct Marketing, 1997, Vol. 59, Num. 9, pp. 1-8.

Gharbi, J-E. - « **Étude des facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet** » Thèse de doctorat, École des Hautes Études Commerciales, 1998.

Helme-Guizon, A. - « **Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin?** »
Recherche et applications en marketing, 2001, Vol. 16, Num. 3, pp. 25-39.

Hisrich, R. D., Dornoff, R. J. et Kernan, J. B. - « **Perceived risk in store selection** »
Journal of Marketing Research, 1972, Vol. 9, pp. 435-439.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. et Peralta, M. - « **Building consumer trust** » ACM,
1999, Vol. 42, Num. 4, pp. 80-85.

Horton, R. L. - « **The structure of perceived risk : some further progress** » Journal
of Academy Marketing Sciences, 1976, Vol. 4, Num. 4, pp. 694-707.

Houston, P. - « **Banks have what Web wants – Trust** » disponible sur
<http://www.Zdnet.com>, pages visitées le 05/04/2004.

Kapferer, J.N. - « **Managing luxury brands** » Journal of Brand Management, 1996,
Vol. 4, Num. 4, pp. 251-260.

Kapferer, J.N. - « **Why are we seduce by luxury brands** » Journal of Brand
Management, 1998, Vol. 6, Num. 1, pp. 44-49.

Kerlinger, F.N. et Lee, H.B. - « **Foundations of behavioral Research** » 4ème
édition, 2000, Fort Worth, TX: Hartcourt College.

Korgaonkar, P. et Akaah, J. - « **A conjoint investigation of the relative importance of risk** » Journal of Advertising research, 1998, Vol. 28, Num. 4, pp. 38-44.

Korgaonkar, P. et Moschis, G. - « **The effect of perceived risk and social class on consumer preferences for distribution outlets** » American Marketing Association, 1989, Vol. 55, pp. 39-43.

Korgaonkar, P. - « **Consumer preferences for catalog showrooms and discount stores : a moderating role of product risk** » Journal of Retailing, 1982, Vol. 58, Num. 3, pp. 76- 89.

Labarbera, P. - « **The Nouveaux Riches: conspicuous consumption and the issue of self-fulfilment** » Research in Consumer Behavior, Greenwich CT Jai Press, 1988, Vol. 3, pp. 179-210.

Laroche, M., Kim, C. et Zhou, L. - « **Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context** » Journal of Business Research, 1996, Vol. 37, Num. 2, pp. 115-121.

Lebel, Casalonga et Ménage - « **La distribution des produits de luxe** » Collection Le Droit Des Affaires, 1990, LGDJ.

Leibenstein, H. - « **Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumer's demand** » Quarterly Journal of Economics, 1950, Vol. 64, pp. 183-207.

Machleit, K., Allen, C. et Madden, T. - « **The mature brand and brand interest : an alternative consequence of Ad-Evoked affect** » Journal of Marketing, 1993, Vol. 57, pp. 72-82.

Mitchell, A.A. - « **Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk** » Journal of Business Research, 2001, Vol. 54, Num. 2, pp. 167-172.

Murphy, P.E. et Enis, B.M. - « **Classifying products strategically** » Journal of Marketing, 1986, Vol. 50, pp. 24-42.

Nantel, J. et Robillard, R. - « **Le concept de familiarité dans l'étude des comportements des consommateurs : une revue de la littérature** » Cahier de recherche, 1991, ISSN : 0846-647, École des Hautes Études Commerciales.

Nelson, P.J. - « **Information and consumer behavior** » Journal of Political Economy, 1970, Vol. 78, Num. 2, pp. 311-329.

Nueno, J.L. et Quelch, J. - « **The mass marketing of luxury** » Business Horizons, 1998, Vol. 41, Num. 6, pp. 61-68.

Nyeck, S. - « **Luxury Brands Online and Offline: The Case of French Brands** » The European Retail Digest, Automne 2004, Oxford University Publications, Institute of Retail Management, Templeton College, Num. 41, pp. 20-24.

Nyeck, S. et Roux, E. - « **WWW as a Communication Tool for Luxury Brands: Compared Perceptions of Consumers and Managers** » 24th International Research Seminar in Marketing, 3 / 6 june 1997, La Londe les Maures, pp. 296-316.

Nyeck, S. et Roux, E. - « **Internet : Communication de luxe et gestion de la marque** » Proceedings of ASAC Conference, Association Sciences Administratives Canadienne, june 1997, St John's NF, Canada, Vol. 18, Num. 3, pp. 123-133.

Nyeck, S. et Houde, S. - « **L'implantation des entreprises de luxe sur le WWW : un état des lieux** » Décisions Marketing, 1996, Vol. 9, pp.45-61.

Park, C., Mothersbaugh, D. et Feick, L. - « **Consumer knowledge assesment** » Journal of Consumer Research, 1994, Vol. 21, pp. 71-82.

Perry, M. et Hamm, B.C. - « **Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decision** » Journal of Marketing Research, 1969, Vol. 6, Num. 3, pp. 351-354.

Peterson, R. et al. - « **Exploring the implications of the Internet for consumer Marketing** » Journal of the Academy of marketing science, Vol. 25, Num. 4, pp. 329-346.

Poon, S. et Joseph, M. - « **Product characteristics and Internet commerce benefit among small businesses** » The Journal of Product and Brand management, 2000, Vol. 9, Num. 1, pp. 21-55.

Rokeach, M. - « **The nature of human values** » New York, The free Press, 1973.

Roselius, T. - « **Consumer rankings of risk reduction methods** » Journal of Marketing, 1971, Vol. 36, Num. 1, pp. 56-61.

Rosenberg, M.J. - « **An analysis of affective-cognitive consistency** » Attitude organisation and change, 1960, A.R. Pratkanis, S.J. Breckler et A.G. Greenwald, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 311-337.

Roux, E. - « **Le luxe, entre prestige et marché de masse** » Décisions Marketing, 1994, Vol. 1, pp. 15-22.

Roux, E. et Floch - « **Gérer l'ingérable : la contradiction Interne de toute Maison de luxe** » Décisions Marketing, 1996, Vol. 9, pp. 35-43.

Roux, E. - « **Le luxe : au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse** » Revue Française du Marketing, 2002, Vol. 2, Num. 187, pp. 45-47.

Roux, E. et Nyeck, S. - « **Valeurs culturelles et attitudes par rapport au luxe : l'exemple du Québec** » Asac Proceedings, Association des Sciences Administratives Canadienne, 2003, Halifax, Nova Scotia, Canada.

Schaninger, C.M. - « **Perceived risk and personality** » Journal of Consumer Research, 1976, Vol. 3, Num. 2, pp. 95-101.

Sénécal, S. - « **Essays in the influence of online relevant others on consumers' online product choices** » Thèse de doctorat, École des Hautes Études Commerciales, 2003.

Sénécal, S. et Nantel, J. - « **The Influence of online product recommendations on consumers' online choices** » Journal of retailing, 2004, en publication. Disponible sur : <http://www.hec.ca/chairerb/indexf.htm> . Pages visitées le 10/10/2004.

Seringhaus, F.H. - « **Cross-cultural exploration of global brands and the Internet** » 18th Annual IMP conference, sept. 5-7/2002, Groupe ESC Dijon, France.

Spence, H. E., Engel, J. F. et Blackwell, R. D. - « **Perceived risk in mail-order and retail store buying** » Journal of Marketing research, 1970, Vol. 7, Num. 3, pp. 363-369.

Stem, D. E., Lamb, C. W. et MacLachlan, D. L. - « **Perceived risk : a synthesis** » European Journal of Marketing, 1977, Vol. 11, Num. 4, pp. 312-319.

Sukhdial, A., Chakraborty, G. et Steger, E - « **Measuring values can sharpen segmentation in the luxury auto market** » Journal of advertising research, 1995, Vol. 35, Num. 1, pp. 9-22.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. - « **The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment** » Journal of retailing, 1999, Vol. 16, Num. 2, pp. 163-180.

Trottier, G. - « **La théorie proxémique dans l'aménagement des espaces de distribution : l'exemple du luxe** » Actes du 16^{ème} congrès International de l'Association française de marketing, Montréal, 18-20 mai 2000, Tome 1, Vol. 16, pp. 275-289.

Vann, J. W. - « **A conditional probability view of the role of product warranties in reducing perceived financial risk** » Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Vol. 14, pp. 421-425.

Vellido, A., Palo J.G.Lisboa et Karon Meehan Steger - « **Quantitative characterization and prediction for on-line purchasing behaviour: A latent variable approach** » International Journal of Electronic Commerce, 2000, Vol. 4, pp. 83-104.

Vigneron, F. et Johnson, L. - « **A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior** » Academy of Marketing Science Review, 1999, Vol. 1999, pp. 1-7.

Vigneron, F. Et Johnson, L. - « **Measuring perceptions of brand luxury** » Journal of Brand Management, 2004, Vol. 11, Num. 6, pp. 484-507.

Vijayasathy, L. - « **Product characteristics and Internet shopping intentions** » Internet Research, 2002, Vol. 12, Num. 5, pp. 411-427.

Volle, P. - « **Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents** » Recherche et Application en Marketing, 1995, Vol. 10, Num. 1, pp. 39-55.

Yates, J. F., Stone, E. R. - « **The risk construct: Risk taking behavior** » Frank Yates edition, 1992, Vol. 1, John Wiley and Sons, NY.

Zeithaml, V. A. - « **Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence** » Journal of Marketing, 1988, Vol. 52, Num. 3, pp. 2-23.