

A078/W9, 1482

HEC MONTRÉAL

**DÉVELOPPEMENT D'UNE ÉCHELLE DE MESURE
DE LA PERSONNALITÉ DES MARQUES DE LUXE**

Par
Léitia CHARVEIN

Sciences de la gestion
Option marketing

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

Juin 2009
© Léitia CHARVEIN, 2009

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

**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 à l'étape des entrevues.

Titre du projet de recherche:

Développement d'une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe

Chercheur principal:

Chercheur : Létitia Charvein

Titre : Étudiant(e) Maîtrise

Service/Option : Marketing

Directeur : Jean-François Ouellet

Titre : Professeur(e) adjoint(e)

Service/Option : Marketing

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

20 décembre 2007

Date d'approbation du projet:

25 janvier 2008

Date de publication de l'avis:

25 janvier 2008



Jean-Sébastien Marcoux, président
Comité d'éthique de la recherche

**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 à l'étape de l'administration d'un questionnaire,

Titre du projet de recherche:

Développement d'une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe

Chercheur principal:

Chercheur : Létitia Charvein

Titre : Étudiant(e) Maîtrise

Service/Option : Marketing

Directeur : Jean-François Ouellet

Titre : Professeur(e) adjoint(e)

Service/Option : Marketing

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

18 avril 2008

Date d'approbation du projet:

24 avril 2008

Date de publication de l'avis:

24 avril 2008



Jean-Sébastien Marcoux, président
Comité d'éthique de la recherche

SOMMAIRE

Ce mémoire s'intéresse aux dimensions contribuant à placer les marques de luxe dans une catégorie distincte des autres marques de consommation principalement, d'un point de vue symbolique. Pour ce faire, ce mémoire fait appel au concept de personnalité afin de développer une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe.

En s'appuyant d'abord sur les perceptions des consommateurs par rapport à une dizaine de marques de luxe, à travers une série d'entrevues individuelles, notre étude a permis dans un premier temps de produire des items de la personnalité des marques de luxe.

Une enquête réalisée auprès de 177 participants a permis d'identifier une structure évoquant les dimensions sous-jacentes à la personnalité des marques de luxe. En procédant à une analyse factorielle exploratoire et confirmatoire, nous avons pu développer une échelle fidèle et valide composée de 11 items sous les 3 dimensions suivantes : Prestige, créativité et temporalité.

Cette étude s'adresse particulièrement aux gestionnaires de marque de luxe puisqu'elle présente un outil de travail concret permettant de rendre tangible les valeurs symboliques associées à une marque de luxe et ainsi de mieux cibler les stratégies marketing en fonction du positionnement.

Mots clés : luxe, marque, marque de luxe, échelle de mesure, personnalité de marque, analyse factorielle confirmatoire.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	i
TABLE DES MATIÈRES	ii
LISTE DES TABLEAUX	v
LISTE DES FIGURES	vi
REMERCIEMENTS	vii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I: REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	5
1.1. LE LUXE	5
1.1.1. Les motivations des consommateurs envers le luxe	7
1.1.1.1. Sphère publique.....	7
1.1.1.2. Sphère privée.....	9
1.1.2. Attitudes envers le luxe	10
1.1.3. Particularités des produits/marques de luxe	11
1.1.3.1. Aspects fonctionnels	11
1.1.3.2. Aspects symboliques.....	14
1.1.4. Mesures des marques de luxe	18
1.2. DE LA MARQUE À LA PERSONNALITÉ DE MARQUE.....	20
1.2.1. La marque	20
1.2.2. Identité de marque.....	22
1.2.3. Image de marque	24
1.2.4. Personnalité de marque.....	25
1.2.4.1. Fondements théoriques.....	26
1.2.4.2. Mesures de la personnalité de la marque.....	27
1.2.4.3. La personnalité de la marque selon les catégories de produits.....	29
1.3. IMAGE DE SOI ET CONGRUENCE	30
CHAPITRE II: MÉTHODOLOGIE.....	32
2.1. APPROCHE	32

2.2.	DÉFINITION DU CONSTRUIT	33
2.3.	PRODUCTION D'ITEMS	35
2.3.1.	Résultats des entrevues.....	36
2.3.2.	Épuration des items	42
2.4.	ENQUÊTE	44
2.4.1.	Élaboration du questionnaire	44
2.4.2.	Critères de sélection des participants.....	45
2.4.3.	Méthode d'échantillonnage et plan d'administration.....	46
	CHAPITRE III:ANALYSE DES RÉSULTATS	48
3.1.	PROFIL DES PARTICIPANTS.....	48
3.2.	ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE	50
3.2.1.	Analyse en composantes principales	50
3.2.2.	Fidélité des mesures.....	56
3.3.	ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE	57
3.4.	QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DE L'ÉCHELLE.....	60
3.4.1.	Fidélité de l'échelle	60
3.4.2.	Validité de l'échelle.....	61
3.4.2.1.	Validité convergente et discriminante	61
3.4.2.2.	Validité nomologique.....	63
	CHAPITRE IV: DISCUSSION & CONCLUSION	69
4.1.	DISCUSSION DES RÉSULTATS	69
4.2.	LIMITES DE LA RECHERCHE	70
4.3.	RECHERCHES FUTURES	72
4.4.	IMPLICATIONS MANAGÉRIALES.....	74

ANNEXE 1: CLASSEMENT <i>TOP BRAND 2007</i>	75
ANNEXE 2: GUIDE D'ENTREVUE	82
ANNEXE 3: QUESTIONNAIRE ÉVALUATION PAR LES JUGES	85
ANNEXE 4: INVITATION À RÉPONDRE À L'ENQUÊTE	91
ANNEXE 5: QUESTIONNAIRE – ENQUÊTE FINALE	93
ANNEXE 6: CORRÉLATIONS INTER-ITEMS	108
ANNEXE 7: MODÈLE 3 FACTEURS	110
BIBLIOGRAPHIE	112

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 : Dimensions de la perception du luxe à travers la littérature	18
Tableau 2.1 : Items de la personnalité de la marque tirés de la littérature	35
Tableau 2.2 : Liste des 33 items retenus pour l'enquête finale.....	43
Tableau 3.1 : Sexe des participants	48
Tableau 3.2 : Âge des participants	48
Tableau 3.3 : Revenu brut du ménage des participants	49
Tableau 3.4: Scolarité des participants.....	49
Tableau 3.5 : Les profils sociodémographiques du luxe selon Roux et Nyeck (2003).....	50
Tableau 3.6 : Indices de qualité globale	51
Tableau 3.7 : Variance totale expliquée	53
Tableau 3.8 : Résultats issus du Parallel Analysis Engine	53
Tableau 3.9 : 16 items éliminés suite à l'analyse des communautés	54
Tableau 3.10 : Rotated Component Matrix après 1 ^{ère} épuration.....	55
Tableau 3.11: Rotated Component Matrix après 2 ^{ème} épuration	56
Tableau 3.12 : Alpha de Cronbach suite à l'analyse exploratoire.....	56
Tableau 3.13: Indices de la première analyse confirmatoire	57
Tableau 3.14 : Indices et seuils décisionnels pour analyse confirmatoire	58
Tableau 3.15 : Indices de l'analyse confirmatoire suite aux ajustements	59
Tableau 3.16 : Structure confirmatoire	59
Tableau 3.17 : Alpha de Cronbach pour les 3 dimensions de l'échelle selon la structure confirmatoire ..	60
Tableau 3.18 : Paramètres estimés et seuils de signification des items retenus.....	61
Tableau 3.19 : Résultats de validité convergente et discriminante.....	62
Tableau 3.20 : Échelle de mesure de l'attitude envers la marque de luxe.....	67
Tableau 3.21 : Coefficient du modèle de régression linéaire entre l'écart de la personnalité et l'attitude.	68
Tableau 3.22 : Coefficient du modèle de régression linéaire entre le prestige et l'attitude.....	68

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 : Prisme de l'identité de la marque de Kapferer.....	23
Figure 1.2 : 5 dimensions de la personnalité de la marque selon Aaker	28
Figure 2.1 : Épuration des items suite à revue de la littérature et entrevues individuelles	37
Figure 2.2 : Division de l'échantillon pour ACP et AFC.....	47
Figure 3.1: Graphique des valeurs propres	52
Figure 3.2 : Position moyenne des marques sur les 3 dimensions.....	63
Figure 4.1 : Structure de la personnalité des marques de luxe	69

REMERCIEMENTS

En préambule à ce mémoire, je souhaite adresser ici tous mes remerciements aux personnes qui m'ont guidée, appuyée, ou qui ont contribué à la réalisation de cette étude.

Tout d'abord, je tiens à remercier Monsieur Jean-François Ouellet, directeur de ce mémoire, grâce à qui j'ai pu parfaire mes connaissances et dont l'aide et les conseils m'ont permis de mener à terme ce projet.

Je tiens également à remercier toutes les personnes ayant contribué directement à mon étude en participant à l'une ou l'autre de mes différentes collectes de données soit : les 10 participants aux entrevues individuelles, les 4 juges, sans oublier les 177 personnes ayant répondu au questionnaire.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis qui m'ont toujours encouragée au cours de la réalisation de ce mémoire. Plus particulièrement, je souhaite remercier ma mère Hélène pour son aide précieuse ainsi que Francys pour son soutien et sa générosité.

INTRODUCTION

Les chercheurs ayant étudié le luxe se sont principalement attachés à décrire le comportement des consommateurs de luxe ou encore, de façon plus importante, à savoir ce qui définit ou constitue une marque de luxe. Ainsi, la littérature sur le luxe insiste sur certaines caractéristiques plaçant le luxe dans une catégorie tout à fait distincte. Notamment, les consommateurs ont souvent recours à cette catégorie de produits dans le but d'acquérir un certain prestige, recherchant ainsi des produits à caractère ostentatoire (Veblen, 1899). Le luxe est ainsi associé à un prix élevé, à des matériaux de qualité, à un esthétisme affiché, au rêve, à l'exclusivité, ainsi qu'à l'élitisme. (Roux, 1992, Dubois et Laurent, 1995).

Si les recherches ont surtout porté sur la description des aspects fonctionnels et symboliques des marques de luxes, elles n'ont toutefois jamais fait l'objet d'une étude empirique concernant la personnalité de ce type de marque.

En parallèle, la littérature marketing s'intéresse de plus en plus, depuis quelque temps, au concept de la personnalité de la marque qui consiste à attribuer des traits de personnalité humains aux marques (Aaker, 1997). Alors que le concept de personnalité de la marque est employé par les praticiens depuis quelques décennies, ce n'est que plus récemment que les travaux d'Aaker (1997) ont mené au développement d'une échelle de mesure de la personnalité à travers cinq dimensions : la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la robustesse (Aaker, 1997; Kapferer 1998).

Il ne fait donc aucun doute que la personnalité de marque est un outil intéressant afin de capturer les dimensions symboliques associées à une marque (Aaker, 1997). Or, à notre connaissance, aucune étude ne s'est attardée à mesurer la personnalité des marques de luxe.

Notre mémoire a donc pour but le développement d'une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe. Cette approche marketing constitue un outil stratégique important qui permettra aux gestionnaires de marque de tâter le pouls des consommateurs et de refléter comment ces derniers se sentent par rapport leur marque (Plummer, 2000). C'est ainsi en ayant une compréhension et une représentation concrète des dimensions sous-jacentes au luxe que les gestionnaires pourront plus facilement positionner leurs marques de luxe et adopter les stratégies appropriées.

Par ailleurs, précisons que la non extension du concept de personnalité des marques au cas des marques de luxe est principalement justifiée par le fait que les marques de luxe évoquent une famille exclusive de marques à part entière, bien distincte des autres marques (Dubois et Duquesne, 1993; Vigneron et Johnson, 2004). Selon Allères (1991), l'univers des marques est représenté par deux sphères sans lien entre elles : D'une part, les marques de luxe puis les autres marques.

Les marques de luxe sont donc susceptibles d'évoquer des images distinctes des marques de masse. Nueno et Quelch (1998) distinguent d'ailleurs les marques de luxe par des valeurs psychologiques (symboliques et hédonistes), alors que les marques de masse sont davantage associées à des valeurs économiques et fonctionnelles. En effet,

l'échelle d'Aaker (1997) renferme des dimensions fonctionnelles. Par exemple, la dimension *compétence* est d'ordre fonctionnel. Cela n'est pas être le cas pour les marques de luxe. D'ailleurs, les échelles de mesure du luxe (Dubois et al., 2001; Kapferer, 1998; Vigneron et Johnson, 2004) évoquent des dimensions uniquement symboliques (Créativité, renommée, élitisme, distinction, hédonisme).

Cette particularité propre au luxe nous laisse croire qu'il s'agit d'une raison valable pour développer une échelle de mesure distincte. Qui plus est, soulignons que les échelles de mesure de la personnalité de marques développées dans le passé, notamment celles de Aaker (1997) ou de Ferrandi et Valette-Florence (2002), demeurent à un niveau général et font abstraction de la catégorie de produits (Batra et al., 2005). La symbolique d'un produit étant fortement influencée par le produit lui-même, il apparaît donc pertinent de traiter la personnalité des marques de luxes comme famille exclusive (Levy, 1959).

En outre, bien que le concept de personnalité de la marque ait déjà été largement étudié, notamment avec le travail important de mesure de la personnalité de la marque réalisé par Aaker (1997), nous jugeons qu'une échelle de mesure propre aux marques de luxe est beaucoup plus appropriée pour saisir et évoquer les dimensions spécifiques à cette catégorie de produits bien à part.

Enfin, une étude récente ayant montré que les facettes du luxe semblaient évoluer avec le temps et différer en fonction des cultures, il nous apparaît d'autant plus pertinent de développer une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe dans le contexte québécois (Barnier et al., 2006).

Pour cela, nous avons tout d'abord cherché, dans le premier chapitre, à développer une compréhension articulée de notre domaine d'étude. À savoir, le luxe, la marque, la personnalité de la marque puis, l'image de soi et la congruence.

Par ailleurs, basé sur les travaux de Churchill (1979) le deuxième chapitre aborde les aspects méthodologiques nous ayant permis de produire une première liste d'items de la personnalité des marques de luxe et d'en faire l'épuration au moyen d'une enquête.

Les résultats de cette enquête obtenus au moyen d'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire sont présentés dans le troisième chapitre et sont suivis de l'évaluation des qualités psychométriques de l'échelle. Finalement, le quatrième chapitre présente la discussion et les implications managériales.

CHAPITRE I REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1. LE LUXE

Bon nombre de philosophes, économistes, sociologues, se sont depuis longtemps penchés sur le concept du luxe. Veblen (1899) est l'un des premiers à aborder le luxe dans sa *Théorie de la classe des loisirs* où il évoque le fait que les classes aisées exposent leur supériorité économique par l'achat et le faire-valoir de biens représentant leur statut social.

D'un point de vue plus académique, le caractère subjectif du luxe complexifie la définition de ce construit (De Barnier et al., 2001). En effet, étant sujet à la perception des consommateurs, le concept de luxe peut prendre différentes formes selon les types de consommateurs (Kapferer, 1998, Kemp, 1998).

Kapferer (1997) propose de définir le luxe à travers quatre types de marques articulées en fonction de combinaisons d'attributs perçus par les consommateurs. La toute première catégorie de marque mise sur la beauté, l'excellence de la matière, la magie et le caractère unique de la marque (Par exemple: Cartier, Chanel). La seconde catégorie de marque de luxe capitalise quant à elle sur la créativité et la sensualité suggérée par la marque (Par exemple: Gucci, Prada). La troisième catégorie de marque de luxe met de l'avant le côté classique et intemporel de la marque et finalement (Par exemple: Louis Vuitton, Hermès, Burberry), la dernière catégorie fera de l'exclusivité son atout le plus important (Par exemple: Rolex).

Selon Biel (1991) la spécificité du luxe réside dans sa capacité à évoquer l'exclusivité, d'entretenir une solide identité de marque, d'accroître la reconnaissance de la marque, la perception de qualité ainsi que la fidélité envers cette dernière.

La définition du luxe amène également à une certaine hiérarchisation de ce concept. Selon Allères (1991), les marques de luxe sont hiérarchisées selon trois catégories correspondant aux différentes classes sociales et à différents modèles de consommation. Tout d'abord, le *luxe accessible* qui séduit une clientèle issue de la classe moyenne avec des objets de série, le *luxe intermédiaire* dont la clientèle est également de classe intermédiaire et dont les objets sont de série limitée et finalement, le *luxe inaccessible* s'adressant à une clientèle nantie avec des objets traditionnels rares et chers.

Pour Roux et Foch (1996), le luxe correspond à un style de vie synonyme de plaisir, de raffinement, renvoyant à la perfection de même qu'à la rareté ainsi qu'à l'appréciation de ce qui est coûteux mais sans nécessité.

Peu importe les protagonistes, un consensus semble ressortir du fait qu'au-delà des caractéristiques physiques et matérielles, le luxe est dépeint par des variables symboliques faisant appel à des représentations davantage influencées par notre milieu social (Gutsatz, 1996; Roux, 1992).

Nueno et Quelch (1998) décrivent d'ailleurs les marques de luxe comme des marques dont la motivation à l'achat est principalement guidée par des valeurs psychologiques

(symboliques et hédonistes), et non nécessairement par des valeurs économiques et fonctionnelles. À cet égard, voyons d'abord les motivations et les attitudes envers le luxe avant de s'attarder aux particularités fonctionnelles et symboliques des marques de luxe.

1.1.1. Les motivations des consommateurs envers le luxe

Vigneron et Johnson (1999) dépeignent le comportement d'achat des biens de luxe dans un cadre conceptuel rattaché à ce qu'ils nomment la recherche de prestige (*Prestige-Seeking Consumer Behavior*). À cet effet, l'on identifie plusieurs types de motivations à la consommation du luxe qui se manifesteront cependant davantage dans la sphère publique de la consommation que dans la sphère privée (Marion, 2000).

1.1.1.1. Sphère publique

Veblen (1899) suggère que la consommation du luxe est utilisée comme signal de richesse et par inférence, comme pouvoir et statut social. Ainsi, l'utilité des produits de luxe ou de prestige est de faire publiquement état d'une certaine richesse. Cela permet ainsi au consommateur de luxe de projeter l'image qu'il appartient à une classe plus élevées (Phau et Prendergast, 2000).

Dans le même ordre d'idées, un courant de recherche fondé sur les travaux de Bourne (1957) met l'accent sur l'influence du groupe de référence dans la consommation de marques de luxe. On avance que le caractère ostentatoire d'un produit est lié positivement à l'influence du groupe de référence. En somme, on conclut que la

consommation publique de produits de luxe est plus susceptible d'inclure des produits à caractère ostentatoire que des produits consommés en privé (Bearden et Etzel, 1982).

Outre la consommation ostentatoire, le snobisme (*snob effect*) est également identifié comme une motivation reliée au luxe, prenant en compte des aspects à la fois personnels et émotionnels (Leibenstein, 1950). On dira alors que le snobisme est un facteur motivationnel qui se manifeste plus précisément lorsque le consommateur souhaite être novateur en étant l'un des premiers à posséder un produit en quantité limitée ou encore lorsque le consommateur exprime le besoin d'être unique en ayant tendance à rejeter un produit qui de façon générale est plutôt adopté par la masse (Mason, 1981).

Tout à fait à l'inverse, Leibenstein (1950) propose également l'effet d'entraînement. Ce type de motivation par rapport au luxe prend place davantage dans un contexte de pression sociale qui incite à adopter un comportement conforme aux autres. Contrairement au snobisme, l'effet d'entraînement consiste en un désir d'être associé à un certain mouvement de masse et par le fait même d'être associé aux mêmes biens de consommation de ce mouvement populaire.

Marion (2000) présente également un inventaire des besoins comblés par la consommation du luxe qui va au-delà des motivations présentées précédemment. L'auteur recense ainsi les motivations suivantes : la recherche de statut, de distinction (se distinguer d'un groupe social inférieur), d'élévation (imiter des individus de classes

plus aisées), de conformité (se conformer à un groupe d'appartenance) et finalement, d'affiliation qui consiste dans le partage d'une culture commune (Marion, 2000).

1.1.1.2. *Sphère privée*

Bien que les principales motivations associées à la consommation du luxe soient davantage de l'ordre de la consommation publique, on attribue également à la consommation de biens de luxe un rôle dans la sphère privée (Bearden et Etzel, 1982). Dans cette optique, le premier rôle du luxe est relatif à la notion de confort et à la motivation relative à la procuration de bien-être (Perrot, 1988). En effet, Perrot (1988) fait référence au luxe de commodité pour faire référence au luxe visant à la construction d'une vie confortable et agréable. Dans ce type de consommation du luxe, la motivation reliée au paraître ou à l'ostentation mais bien dans le but d'obtenir une satisfaction individuelle qui souvent fera référence aux biens reliés à la maison ou à l'intimité intérieure.

Dans le même ordre d'idée, Vigneron et Johnson (2004) considèrent également des variables personnelles telles que l'hédonisme et le perfectionnisme pour expliquer la consommation de luxe. Le caractère hédonique réfère ainsi à la recherche d'émotions et de plaisir au-delà des aspects fonctionnels et utilitaires d'un produit, ce qui correspond à la valeur essentiellement recherchée et perçue à travers les biens de luxe (Dubois et Laurent, 1995). On fait ici référence à l'expérience sensorielle procurée par la manipulation, le regard ou le toucher de l'objet de luxe qui engage le consommateur à la fois dans une expérience cognitive positive mais également dans une émotion faisant appel à tous les sens (Roux et Floch, 1996).

Par ailleurs, l'autre variable personnelle identifiée comme ayant une influence sur la consommation de luxe est le perfectionnisme. Cette variable réfère à une catégorie de consommateurs repérant principalement de la valeur dans les produits de qualité offrant une performance supérieure (Vigneron et Johnson, 2004).

Bref, tel que nous le voyons, le phénomène de consommation du luxe représente plusieurs aspects assez complexes faisant référence à des motivations à la fois relatives aux domaines public et privé.

1.1.2. Attitudes envers le luxe

Dubois, Laurent et Czellar (2001) ont étudié les attitudes envers le luxe dans le contexte postmoderne. C'est à travers une étude internationale dans douze pays que ces auteurs en viennent à identifier trois attitudes qui caractérisent le luxe soit, l'élitisme, la démocratisation et la distance.

L'élitisme représente la catégorie de consommateurs ayant une attitude favorable envers le luxe. Ce segment apprécie la notion d'exclusivité associée au luxe et ne souhaite pas l'ouverture de cette catégorie de produits à la masse, d'autant plus qu'ils jugent qu'un certain apprentissage est nécessaire à l'appréciation du luxe.

De façon diamétralement opposée, la démocratisation représente l'attitude des individus sympathiques au luxe mais favorisant une démocratisation plutôt que son élitisme.

Finalement les distanciés face au luxe représentent les consommateurs qui, sans y être opposés, ont peu d'intérêt envers le luxe. Ils ont également une vision du luxe comme étant complètement inaccessible.

1.1.3. Particularités des produits/marques de luxe

Le luxe s'inscrit dans des catégories de produits différentes les unes des autres telles la joaillerie, la parfumerie et les vins et spiritueux. Nous tenterons donc de parcourir à travers cette section les particularités étudiées dans les marques de luxe qui, selon Nueno et Quelch (1998), se présentent à la fois sous des formes fonctionnelles et symboliques. Nueno et Quelch (1998) présentent d'ailleurs les marques de luxe comme des marques dont le ratio d'utilité fonctionnelle par rapport au prix est faible, alors que le ratio d'utilité intangible par rapport au prix est élevé. Dans cette perspective, attardons-nous tout d'abord aux aspects fonctionnels. Après quoi nous explorerons les aspects symboliques.

1.1.3.1. Aspects fonctionnels

D'un point de vue essentiellement utilitaire, la littérature au regard du luxe insiste notamment sur l'importance de la qualité en vue de susciter la perception de luxe (Quelch, 1987). On dira du produit de luxe que celui-ci doit être parfait. Que ce soit dans la mode, la joaillerie ou dans les spiritueux, la majorité des auteurs s'étant penchés sur le sujet s'entendent pour dire que le produit de luxe doit se faire le porte-étendard de la qualité (Allères, 2003; Dubois et al., 2001; Kapferer, 1997). On associe

ainsi le produit de luxe à des matériaux nobles, à des procédés de fine pointe et ainsi à une perfection totale (Lombard, 1989).

Cette caractéristique du luxe rejoint par ailleurs l'effet du perfectionnisme comme variable personnelle influençant la consommation de luxe (Vigneron et Johnson, 1999). Certains consommateurs cherchent avant tout à optimiser les bénéfices fonctionnels d'un produit et c'est pourquoi la littérature renforce l'importance de la qualité en vue de générer la perception de luxe. Selon Quelch (1987), une excellente qualité du produit est une condition sine qua non et les gestionnaires de produits de luxe doivent assurer une gestion de l'innovation dans ce domaine. Dans cette perspective, le luxe devient alors un gage de qualité et donne aux consommateurs une perception de supériorité quant à différentes dimensions telles que : la technologie, les procédés, le design (Roux, 1992 ; Vigneron et Johnson, 2004).

En outre, la revendication du « vrai » luxe serait tributaire d'un héritage ancestral qui dans certains cas devrait être représenté dans les attributs physiques du produit. Marion (2000) fait ainsi référence à la production du luxe devant faire l'emploi de matériaux nobles poursuivant ainsi une certaine tradition et même, esquissant les traces du temps. Ainsi, de façon opposée aux produits standardisés manquant de singularité, le luxe accumule les signes de l'âge et l'expose à travers sa patine en guise d'authenticité (McCracken, 1990).

D'un autre côté, différents auteurs s'entendent pour dire que le prix élevé est inévitablement associé aux produits de luxe (Dubois et Duquesne 1993; Lichtenstein et

al. 1993; Vigneron et Johnson, 2004). La perception de prix élevé est souvent faite par rapport à la valeur absolue, mais également en comparaison avec des produits de masse (Dubois et al., 2001). D'ailleurs, un lien semble être établi entre les revenus des consommateurs et l'achat de biens de luxe (Dubois et Duquesne, 1993 ; Roux et Nyeck (2003).

Ajoutons également que le prix élevé du produit de luxe constitue un indicateur de crédibilité du produit et permet d'assurer une certaine rareté (Lombard, 1989; Dubois et Duquesne, 1993; Allères, 2003).

De la même façon, nous pouvons également relier le prix aux facteurs motivationnels de la consommation de luxe dont nous avons fait état précédemment. Comme mentionné, le prix est utilisé comme un indicateur de qualité, mais on relèvera également le fait que le prix agit aussi comme un indicateur de prestige (Lichtenstein et al., 1993). C'est pourquoi on recommandera des stratégies de prix supérieurs pour les produits de luxe (Vigneron et Johnson, 2004).

Dans la même optique, la consommation ostentatoire, qui, nous l'avons vu, est étroitement reliée au luxe, est également intimement rattachée à la notion de prix élevés puisqu'il s'agit là d'un comportement visant à exhiber une certaine richesse.

Enfin, un autre élément qui caractérise le luxe est l'esthétisme que cette catégorie de produits affiche. L'esthétisme fait souvent référence au design, au style et à la couleur (de Barnier et al., 2006). L'étude réalisée par Dubois et al. (2001) fait état de toute une aura de beauté entourant l'objet en tant que tel mais également le contexte de ce

dernier. Étant caractérisée par une dimension très hédonique, la consommation des biens de luxe se doit non seulement d'être agréable à l'œil mais doit également solliciter les d'autres sens, comme par exemple, l'odorat et le toucher (Dubois et al., 2001).

La représentation de l'objet de luxe à travers des variables esthétiques est à un point tel que l'objet de luxe revendique parfois le statut d'objet d'art (Dubois et al., 2001). D'ailleurs, la zone d'intersection entre l'art et le luxe semble de plus en plus mince, compte tenu, notamment, du côté expérientiel et esthétique de ces catégories de produits (luxe et objets d'art) mais également étant donné le rôle important du créateur dans toute maison de luxe (Allères, 2003).

En terminant, bien que les variables fonctionnelles que nous venons de dépeindre soient indissociables du luxe, il convient toutefois de préciser que selon Dubois et Lauren (1995), il s'agit là de variables y étant pour peu dans la définition de concept des marques de luxe: les dimensions symboliques étant plus importantes.

1.1.3.2. *Aspects symboliques*

En plus des aspects fonctionnels du produit, la marque de luxe s'expose principalement sous forme de représentations à un niveau davantage psychologique, c'est-à-dire, des représentations non seulement influencées par la marque mais également par le milieu social (Gutsatz, 1996).

Ces évocations nous ramènent encore une fois au phénomène de consommation ostentatoire, où sous l'influence du milieu social, le consommateur expose son statut à travers les biens qu'il consomme (Veblen, 1899).

Dans cette perspective, on dira des marques de luxe qu'elles doivent : évoquer l'exclusivité, avoir une forte image de marque et une notoriété instantanée (Phau et Prendergast, 2000). Dans le même ordre d'idées, Vigneron et Johnson (2004) insistent sur le fait que les marques de luxe doivent susciter la perception d'un caractère unique, ainsi qu'un prolongement de soi (*extended self*). Selon la théorie du prolongement de soi de Belk (1988), les consommateurs intègrent à leur propre identité les biens qu'ils consomment. La marque de luxe doit donc permettre au consommateur de projeter une image différente et rehaussée permettant ainsi de répliquer les stéréotypes associés aux classes plus élevées (Dittmar, 1994 ; Vigneron et Johnson 2004).

Finalement une association au plaisir et à la gratification des sens par la consommation de la marque (perception d'hédonisme) est également parmi les éléments symboliques associés au luxe (Vigneron et Johnson, 2004).

Notons ici que le caractère unique associé aux marques de luxe réfère également au principe de rareté que Phau et Prendergast (2000) décrivent comme le paradoxe des marques de luxe. On parle ici de la contradiction entre la notoriété de la marque, le désir de la posséder (*dream value*) et finalement sa disponibilité versus sa rareté (Dubois et Paternault, 1995). Bien que la rareté soit identifiée comme une dimension importante, Nueno et Quelch (1998) soulignent que nous assistons à une certaine

démocratisation et dénaturation du luxe, qui devient de plus en plus disponible à un public de masse (Nueno et Quelch, 1998).

Dans la même lignée, Marion (2000) présente deux traits qu'il juge indissociables aux produits de luxe. Le premier trait réfère à la notion de rareté dont nous venons de parler et se présente comme étant la restriction de l'objet de luxe à certains groupes sociaux. Selon Marion (2000), le prix élevé ne constitue pas la seule restriction à l'acquisition du luxe. Marion (2000) fait état d'une limite à l'acquisition provenant d'une tradition où les biens sont issus d'héritages et où les consommateurs sont des héritiers légitimes (patrimoine familial). Paradoxalement, les nouveaux riches s'adonnent à une consommation d'un luxe plus moderne souvent méprisée par les aristocrates (Marion, 2000). Encore une fois, rappelons que la démocratisation amènerait d'ailleurs un courant antagoniste repoussant les frontières de cette restriction du luxe (Nueno et Quelch, 1998).

Le deuxième trait indissociable au luxe selon Marion (2000) est représenté par ce que l'auteur qualifie de *virtuosité sémiotique*. Cette spécificité du luxe se rapporte à un ensemble de savoirs socioculturels nécessaires à l'appréciation esthétique ou critique du luxe. Bien souvent cette aptitude à faire un bon usage du luxe sera inculquée par l'éducation familiale ou de plus en plus par les médias qui facilitent cette fameuse démocratisation du luxe en vulgarisant ce savoir (Marion, 2000).

L'héritage ancestral est également parmi les éléments symboliques souvent véhiculés par les marques de luxe (Dubois et al., 2000). Selon l'étude réalisée par Dubois et al.

(2000), le caractère historique est une dimension importante permettant d'entretenir une perception de luxe. La tradition associée au processus d'élaboration conférerait ainsi un gage de pérennité et contribuerait ainsi à la notoriété internationale des marques de luxe.

D'ailleurs, le rapport au passé dont il est question à travers le caractère historique de la marque fait également référence à une autre dimension symbolique propre aux marques de luxe soit, le rapport avec temps.

Selon Roux (2003), le rapport des marques de luxe avec le temps peut rejoindre quatre axes stratégiques. Le premier axe, *le temps discontinu*, rappelle les marques de luxe dont l'ancrage au passé ou à l'avenir est absent. Le second axe, *le temps de non discontinuité* vise quant à lui à la transmission d'un héritage du passé et de la tradition.

Par ailleurs, selon Roux (2003), *le temps de la continuité* représente une relation avec la marque qui favorise la continuité, soit à travers une extension de marque, une rénovation ou encore un nouveau créateur.

Finalement, *le temps non continu* fait référence à un renouveau catégorique ou tout lien avec le passé est rompu.

1.1.4. Mesures des marques de luxe

Bien qu'aucune étude n'ait cherché à dépeindre la personnalité des marques de luxe, à proprement parler, nous avons repéré trois recherches d'envergure ayant tenté d'explorer les dimensions sous-jacentes à la perception des marques de luxe : Kapferer (1998), Vigneron et Johnson (2004), Dubois et al. (2001) explorent, de façon globale, l'étendue du concept du luxe.

De Barnier, Falcy et Valette-Florence (2001) qui ont comparé ces trois études, voient en chacune d'elles, différents objectifs. Selon ces auteurs, l'étude de Vigneron et Johnson (2004) mesure le niveau de luxe perçu pour différentes marques de luxe alors que celle de Kapferer (1998) et celle de Dubois et al. (2001) se penchent, de façon plus globale, sur les caractéristiques générales du luxe.

D'ailleurs, les études de Kapferer (1998) et celles de Dubois et al. (2001) représentent plutôt des études de nature exploratoire ayant permis de rassembler les dimensions de la perception du luxe sans pour autant en confirmer la validité (De Barnier, Falcy et Valette-Florence 2001). Dans cette optique, il est toutefois intéressant de constater que la perception du luxe explorée par Kapferer (1998) ainsi que par Dubois et al. (2001) est représentée au moyen de trois dimensions ayant en commun l'élitisme.

Tableau 1.1 : Dimensions de la perception du luxe à travers la littérature

Dimensions - Kapferer (1998)	Dimensions – Dubois et al. (2001)
Créativité	Distinction
Renommée	Hédonisme
Élitisme	Élitisme

L'échelle de Vigneron et Johnson (2006) quant à elle explore le concept du luxe en développant un outil de mesure spécifique à ce construit. Cet outil ne tient pas compte de la notion de personnalité de la marque, mais permet néanmoins de tangibiliser le concept du luxe. Vigneron et Johnson (2004) en arrivent donc à une représentation du luxe sous 5 dimensions que sont : le caractère ostentatoire, le caractère unique, la qualité, l'hédonisme et le concept de l'extension soi. Alors que les trois premières dimensions sont relatives à la perception de la marque ou du produit en tant que tel, l'échelle de Vigneron et Johnson (2004) à la particularité de présenter également des dimensions orientées par la perception individuelle du consommateur, c'est-à-dire l'hédonisme et l'extension du concept de soi.

1.2. DE LA MARQUE A LA PERSONNALITE DE MARQUE

Telles que nous l'avons vu, les produits de luxe sont très intimement reliés aux valeurs symboliques évoqués par la marque (Nueno et Quelch, 1998; Gutsatz, 1996; Roux, 1992). Il nous apparaît donc important à ce stade-ci de faire un survol de la littérature en ce qui à trait à la marque mais également d'introduire les notions d'image et d'identité de marque desquelles découle le concept de personnalité de marque qui est au centre de notre étude.

1.2.1. La marque

Élément clé du marketing, la marque est définie comme étant : *« Un nom, un terme, un design, un symbole ou toute autre caractéristique qui permet d'identifier les produits et services d'un vendeur comme distincts de ceux des autres. D'un point de vue légal on parle de marque déposée. Une marque peut identifier un objet, une famille d'objets ou tous les objets du vendeur »*¹.

La marque permet donc d'ajouter une certaine valeur au produit d'un point de vue du consommateur tout en étant un actif pour l'entreprise (Kotler et Cunningham, 2004). Afin de mieux cerner l'univers très symbolique des marques, plusieurs concepts ont été étudiés.

¹ Traduction libre de l'anglais: « A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name. ». American Marketing Association, (accès le 5 janvier 2009) http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

Les recherches ont montré que les perceptions ainsi que les associations qu'ont les consommateurs avec les marques vont au-delà des attributs et des bénéfices fonctionnels et intègrent des dimensions symboliques (Martineau, 1958; Levy, 1959). Plusieurs concepts ont donc été mis de l'avant afin de capturer les aspects très symboliques d'une marque.

De façon plus générale, l'on réfère à l'image de marque comme une appellation générique désignant l'ensemble des représentations ou des croyances que le consommateur peut associer à la marque (Kotler et Cunningham, 2004). Selon Aaker (1992), ces représentations et croyances sont organisées à partir d'un noyau central ainsi que d'images périphériques qui contribuent plus ou moins fortement à la définition de la marque. Ainsi, l'image de marque sert de repère au consommateur qui doit choisir entre deux marques et qui aura davantage tendance à choisir une marque qu'il reconnaît ou encore, la marque avec les attributs perçus comme étant les plus positifs (Keller, 1993).

1.2.2. Identité de marque

Un autre concept qui tente de capturer les éléments inhérents à une marque est l'identité de marque. Bien qu'il semble y avoir eu souvent de la confusion dans l'utilisation des termes *identité de la marque*, *images de marques* et *personnalité de la marque*, il s'agit de concepts distincts (Tauber, 1988).

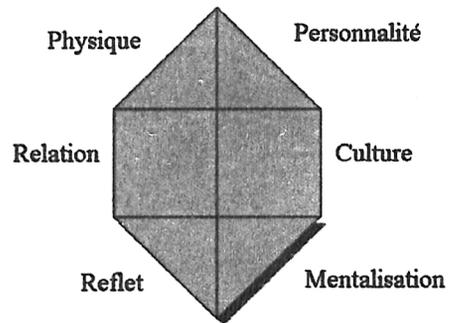
En effet, l'identité de marque est un concept managérial correspondant à la direction que les gestionnaires marketing veulent donner à leur marque (Marguiles, 1977; de Chernatony, 1999).

Par ailleurs, alors que l'image de marque a un caractère plus temporaire reflétant la perception des consommateurs à un moment précis dans le temps, l'identité représente un côté plus immuable que Kapferer (2004) expose au moyen d'un prisme (voir figure 1.1). D'un côté du prisme, nous retrouvons les facettes extériorisées par l'entreprise, soit : les dimensions physiques du produit (les attributs matériels différenciant le produit), la relation (le comportement de la marque avec le consommateur) et le reflet (les symboles extériorisés par la marque). De l'autre côté du prisme, nous retrouvons les dimensions intériorisées par les consommateurs soit : la culture (la mémoire que laisse la marque), la mentalisation (l'appropriation du consommateur) et finalement la personnalité (le caractère de la marque).

Le prisme de l'identité de la marque de Kapferer (2004) s'inscrit ainsi dans une dynamique exposant le lien entre l'émetteur et le récepteur. L'identité de la marque est

ainsi un concept « émetteur » sous la gouverne de l'entreprise alors que l'image de marque est associée aux récepteurs représentés par les consommateurs.

Figure 1.1 : Prisme de l'identité de la marque de Kapferer



Source : Adapté de Kapferer (2004), p150.

1.2.3. Image de marque

Alors que l'identité de marque est un concept se situant d'un point de vue de l'entreprise, l'image de marque est une représentation du point de vue du consommateur (Nandan, 2005). L'image de marque représente ainsi les perceptions qu'ont les consommateurs de la marque (Keller, 1993). Plus précisément, Keller (1993) définit l'image de marque comme les perceptions relatives à une marque qui sont reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur.

Ces perceptions se développent à partir d'associations qui se sont formées avec la marque, notamment avec l'identité de la marque mais également, à travers tout autre élément communiqué par la marque.

Keller (1993) fait référence à trois types d'association soit : les attributs, les bénéfices et les attitudes. Les attributs peuvent soit être directement reliés aux produits (taille, couleur, forme) ou reliés indirectement (prix, clientèle, utilisation, etc.). Les bénéfices, quant à eux, peuvent être d'ordre symbolique, fonctionnel ou encore expérientiel. Finalement, les attitudes correspondent à l'évaluation globale de la marque (Keller, 1983).

Ainsi, selon Aaker (1991) les dimensions constitutives de l'image de marque par le consommateur sont multiples et peuvent prendre plusieurs formes, que ce soit les attributs du produit, les caractéristiques intangibles du produit, les bénéfices perçus par

le consommateur, le prix, l'usage du produit, les utilisateurs, les célébrités attachées à la marque, la classe de produit et finalement, la personnalité de la marque.

1.2.4. Personnalité de marque

Le concept de personnalité de la marque est une composante de l'image de marque. Ces deux concepts peuvent s'apparenter en plusieurs points à l'image de marque, à la différence que la personnalité de la marque se définit uniquement à partir de traits utilisés pour caractériser l'individu (Ferrandi et Valette-Florence, 2002). Aaker (1997) définit ainsi la personnalité de la marque comme l'ensemble des traits de personnalité humains qui peuvent être associés à une marque. Des recherches ont d'ailleurs montré que les consommateurs n'ont pas de difficultés à personnifier des produits, des marques ou même des magasins et leur attacher des traits de personnalité (Blackston, 1992; Plummer, 1984–85).

En outre, dans un contexte où les marques au sein d'une même catégorie sont de plus en plus semblables sur un plan fonctionnel, il devient plus difficile de développer un avantage compétitif (de Chernatony et Dall'Olmo Riley, 1997). Les praticiens ont donc depuis longtemps fait appel à la métaphore de la personnalité de la marque afin d'intégrer des valeurs émotionnelles et ainsi, développer un avantage concurrentiel (Azoulay et Kapferer, 2003). La personnalité des marques s'avère donc une façon utile de différencier les marques (McEnally et de Chernatony, 1999; Plummer, 1984–85). De plus, il s'agit d'un outil stratégique permettant aux gestionnaires de marque de tâter le pouls des consommateurs et de refléter comment ces derniers se sentent par rapport à une marque (Plummer, 2000).

1.2.4.1. *Fondements théoriques*

Le concept de personnalité de la marque prend racine sur le concept de personnalité humaine largement étudié en psychologie (Epstein, 1977). La personnalité humaine serait organisée selon un certain nombre de dimensions inférées sur la base du comportement de l'individu, de ses caractéristiques physiques, de ses attitudes ainsi que de ses caractéristiques démographiques (Park, 1986). Même si l'étude de la personnalité humaine remonte à la Grèce antique, le nombre de traits de personnalité demeure limité à ce jour (Kapferer, 1997). Ainsi, même si les différentes recherches aboutissent à des recensements différents, il reste que les inventaires convergent (Goldberg, 1976). Les dimensions de la personnalité humaines seraient donc au nombre de cinq selon Goldberg (1976) qui a popularisé et baptisé un modèle de mesure de la personnalité humaine (OCEAN ou *Big Five*) Bien que la personnalité humaine et la personnalité de marque soient issues d'un concept commun, les deux types de personnalité ne se forment pas de la même façon (Aaker, 1997).

D'un point de vue conceptuel, en ce qui concerne les antécédents de la personnalité, Plummer (1984-85) avance que la perception de la personnalité de la marque peut être inférée de façon directe ou indirecte. Les sources d'inférences directes à la marque sont représentées par les individus associés à la marque (employés, dirigeants, porte-parole, etc.). Comme il s'agit là d'individus, on dira que l'inférence est directe entre les employés et les traits de personnalité de la marque. Par ailleurs, des éléments reliés aux attributs du produit tels que le logo, le packaging, le nom de marque, le prix, la publicité et le réseau de distribution peuvent indirectement influencer la perception par rapport à la personnalité de la marque (Batra et al., 1993; Aaker, 1997).

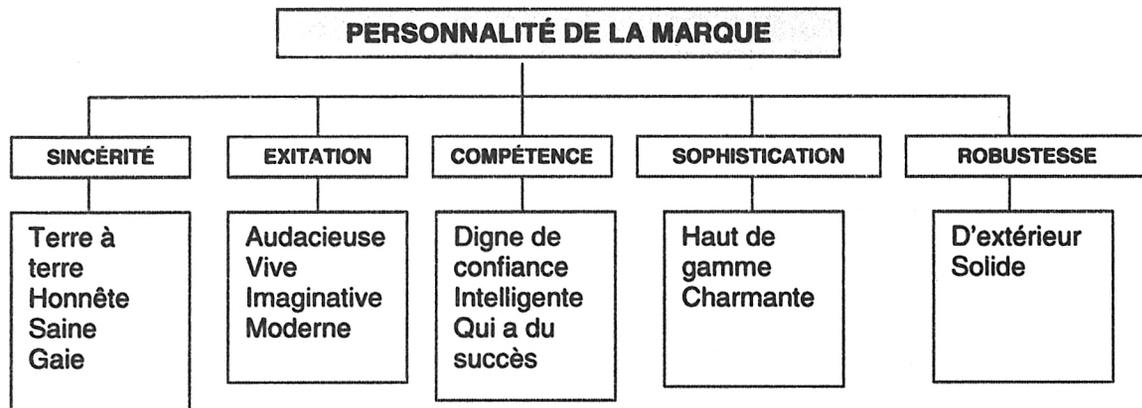
Du point de vue des conséquences, nous dirons qu'une personnalité de marque positive et bien établie peut générer une plus grande préférence, un usage plus important, une réaction émotionnelle plus forte par rapport à la marque et finalement, une plus grande fidélité (Siguaw et al., 1999).

1.2.4.2. *Mesures de la personnalité de la marque*

Alors que le concept de personnalité de la marque est un outil prédominant en publicité depuis environ 1970, ce n'est que plus de vingt-cinq ans plus tard qu'une mesure spécifique à la personnalité de marque a été développée par Aaker (Azoulay et Kapferer, 2003). Aaker (1997) a principalement fondé ses recherches sur le concept de *Big Five* issu de la psychologie et présentant les différents traits de la personnalité humaine à l'aide de cinq dimensions. C'est au terme d'une approche lexicale ayant exploré 114 traits de personnalités pour 37 marques à travers différentes catégories de produits que Aaker parvient à identifier 42 items, représentés sous les 5 dimensions suivantes (voir figure 1.2):

1. Sincérité
2. Excitation
3. Compétence
4. Sophistication
5. Robustesse

Figure 1.2 : 5 dimensions de la personnalité de la marque selon Aaker



Source : Adapté de Aaker (1997), p.352

Bien que nous puissions conférer de nombreuses qualités à l'étude d'Aaker (1997), plusieurs critiques ont été soulevées, notamment le fait que la recherche ne tienne pas compte des traits de caractères négatifs et aussi le fait que la personnalité de marque soit un concept abstrait difficile à circonscrire (Ferrandi et Valette-Florence, 2002; Azoulay et Kapferer, 2003). Malgré ces critiques, il demeure que l'échelle d'Aaker s'est montrée stable alors qu'elle a été répliquée dans plusieurs contextes culturels tels que la France et l'Allemagne (Huber et al., 2000; Ferrandi et Valette-Florence, 2002). À cet égard, on considère qu'il s'agit d'un outil permettant de commercialiser une marque dans différentes cultures, d'identifier les préférences des consommateurs et de différencier la marque aux yeux de ces derniers (Biel, 1991).

1.2.4.3. *La personnalité de la marque selon les catégories de produits*

L'échelle de la personnalité de la marque développée par Aaker (1997) se veut un outil permettant de positionner toute marque en fonction de dimensions reliées à la personnalité humaine. Bien que l'étude d'Aaker (1997) ait été réalisée à travers 39 catégories de produits afin que l'échelle puisse être généralisable à l'ensemble des catégories de produits, certains chercheurs ont toutefois remis en question le caractère généralisable de l'échelle d'Aaker. D'ailleurs, en observant les résultats d'Aaker (1997), Batra et al. (2005) remarquent que certains items apparaissent de manière à représenter les éléments fonctionnels associés à une catégorie de produits plutôt qu'à la personnalité de la marque en tant que telle.

Cet aspect laisse entendre que la catégorie de produits aurait un impact sur la mesure du concept de personnalité de la marque (Austin et al., 2003 ; Batra et al.2005). Cette thèse peut également être soutenue par le fait qu'une des sources premières de la symbolique d'un produit est le produit lui-même (Levy, 1959).

Ainsi, bien qu'il ait été démontré qu'il soit pertinent d'utiliser des analogies à travers différentes catégories de produits dans l'exercice de développement d'une échelle de mesure, l'étude de Batra et al. (2005) amène toutefois un bémol au caractère générique d'échelle de personnalité de la marque telle que celle développée par Aaker (1997) en démontrant que l'interprétation des items peut varier en fonction de la catégorie de produits (Plummer, 1984-85).

1.3. IMAGE DE SOI ET CONGRUENCE

Alors que l'image de marque reflète les associations à la marque contenues dans la mémoire du consommateur (Keller, 1993), le concept de soi, issu de la psychologie, représente quant à lui, l'image qu'un individu a de lui-même (Sirgy et al., 1997).

Le concept de soi est, en partie, défini et maintenu à travers la consommation de produits sous forme de symboles (Grubb, 1967). Belk (1988) fait d'ailleurs état de cette relation entre l'image de soi et l'image de marque en indiquant que les possessions d'un individu sont souvent un indicateur important de l'identité de ce dernier.

De façon plus concrète, l'intérêt la relation entre l'image de soi et l'image de marque réside dans l'hypothèse selon laquelle les choix des consommateurs sont influencés par l'image que ces derniers ont d'eux-mêmes (Sirgy, 1982; Dolich, 1969). C'est cette concordance entre l'image de soi et un produit ou une marque qu'on appelle la congruence de soi. On avance ainsi que les consommateurs préféreront les produits ou les marques dont la personnalité correspond à leur propre personnalité (Sirgy, 1982).

Ainsi, si la personnalité de la marque permet aux marques de se positionner (Aaker, 1997) et de communiquer des valeurs plus symboliques, elle permet également aux consommateurs d'extérioriser la conception qu'ils ont d'eux-mêmes (Belk, 1988). C'est donc dire qu'une congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur influencera le développement d'une relation entre le consommateur et la marque (Aaker et al., 2004; Fournier, 1998).

Par ailleurs, contrairement à ce que suggère la théorie de congruence de soi, la relation entre la personnalité du consommateur et celle du sujet consommé pourrait différer pour certains types de produits. C'est notamment le cas dans le domaine des arts. En effet, selon une étude portant sur la personnalité des salles de spectacle, réalisée par Ouellet et al. (2008), les consommateurs des arts de la scène ne seraient pas à la recherche d'une congruence parfaite entre leur propre personnalité et celle des salles de spectacle. En effet, les résultats de cette étude montrent que les consommateurs préfèrent les salles plus branchées que leur propre personnalité alors qu'ils n'apprécient pas les salles qui sont plus prestigieuses que leur propre personnalité.

CHAPITRE II MÉTHODOLOGIE

2.1. APPROCHE

Le développement d'une échelle de mesure s'exerce en plusieurs étapes qui seront décrites dans cette section. Nous avons adopté la démarche préconisée par le paradigme de Churchill (1979) qui permet de bâtir avec rigueur des instruments de mesures à dimensions multiples. Cette démarche, visant à intégrer des notions théoriques pour les améliorer à travers une procédure systématique, propose les étapes suivantes :

- i. Spécification du domaine de construit
- ii. Production d'items
- iii. Collecte de données
- iv. Purification de la mesure
- v. Validité de la mesure

Compte tenu des objectifs de notre étude, l'application du paradigme de Churchill (1979) s'avérait une approche tout à fait appropriée. En effet, en rassemblant les étapes nécessaires au développement d'une échelle de mesure en marketing, l'approche de Churchill (1979) propose une méthodologie visant à réduire les risques d'erreurs. Ainsi, en suggérant une phase exploratoire suivie d'une phase confirmatoire, la démarche de l'auteur permet le développement d'un outil de mesure fidèle et valide, ainsi que l'évaluation des qualités psychométriques de celui-ci.

2.2. DÉFINITION DU CONSTRUIT

La toute première étape consiste à définir de façon précise les concepts à inclure dans le développement de notre échelle. À cet effet, la revue de la littérature présentée précédemment dresse un portrait global des notions reliées au construit du luxe ainsi qu'à la personnalité de la marque. Entre autre, nous avons vu que le luxe se distingue des autres catégories de marques d'un point de vue motivationnel mais aussi à travers différentes caractéristiques fonctionnelles et symboliques telles le prix, la qualité, la rareté, le caractère unique, l'esthétisme, le rêve, l'histoire. Également, que la personnalité de marque permet, à partir de trait de la personnalité humaine, de capturer les dimensions symboliques associées à une marque (Aaker, 1997).

Par ailleurs, comme notre étude vise le développement d'une échelle de la personnalité des marques de luxe, nous avons également dû faire l'exercice de sélectionner les marques de luxe. Pour sélectionner ces marques, nous avons répertorié toutes les marques associées au secteur d'activité « luxe » dans le classement *Best Global brand* (2007) de la firme Interbrand². Ce classement publié chaque année dans le magazine *Businessweek* présente un indice de mesure des marques en fonction de différents critères. Notamment, les résultats et les prévisions financières, l'influence de la marque sur la demande et finalement, la capacité de la marque à entretenir la demande (fidélisation, de rachat et de maintien de l'image) et ainsi qu'à soutenir les revenus futurs.

² Voir classement *Top Brand 2007* en annexe 1

Selon ce classement, nous avons retenu les dix marques de luxe suivantes : Chanel, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Rolex, Cartier, Tiffany & co., Burberry, Hermès et Ralph Lauren.

Les dix marques sélectionnées sont, par ailleurs, une représentation juste des différents univers associés au luxe tel que décrit dans la revue de la littérature. Soit, le *luxe inaccessible*, le *luxe intermédiaire* et le *luxe accessible* (Allères, 1991). Le luxe inaccessible peut être représenté par les marques : Hermès, Chanel, Cartier et Rolex; le luxe intermédiaire par Gucci, Prada et Louis Vuitton; et finalement, le luxe accessible par Tiffany & co., Burberry et Ralph Lauren.

En outre, comme les dix marques sélectionnées jouissent d'une notoriété considérable et d'un capital de marque important, nous avons jugé que nous serions en mesure d'aller chercher un niveau de familiarité acceptable de nos participants et un portrait représentatif des grandes marques de luxe.

2.3. PRODUCTION D'ITEMS

L'objectif de notre étude étant de définir une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe, la première étape a donc consisté à produire une liste préliminaire d'items de la personnalité des marques de luxe. Nous avons tout d'abord puisé dans la littérature afin de ressortir les items de la personnalité issus de d'autres études et pouvant s'appliquer à notre recherche. Cette étape a permis, non seulement, de produire une première liste mais également d'effectuer une validité de contenu (Nunnally et Bernstein, 1994). La liste préliminaire de 64 items a donc été tirée des études d'Aaker (1997), d'Astous et Lévesque (2003), Ferrandi et Valette-Florence (2002) telle que présentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2.1 : Items de la personnalité de la marque tirés de la littérature

5 DIMENSIONS ET 15 ITEMS DE FERRANDI ET VALETTE-FLORENCE (2002)				
Introversion	Amabilité	Consciencieux	Névrotisme	Ouverture
Réservé	Chaleureux	Organisé	Méthodique	Imaginatif
Timide	Compatisant	Efficace	Susceptible	Créatif
Renfermé	Gentil	Méthodique	Jaloux	Malin
5 DIMENSIONS ET 15 ITEMS DE AAKER (1996)				
Sincérité	Dynamisme	Compétence	Sophistication	Rudesse
Réaliste	Audacieuse	Digne de confiance	Aristocrate	D'extérieur
Honnête	Pleine d'entrain	Intelligente	Charmante	Solide
Saine	Pleine d'imagination	Qui a du succès		
Gaie	Moderne			
5 DIMENSIONS ET 34 ITEMS DE D'ASTOUS ET LÉVESQUE (2001)³				
Désagréable	Enthousiasme	Authenticité	Sophistication	Solidité
Agressante	Souriante	Sélectif	Chic	Robuste
Agaçante	Enthousiaste	Honnête	Haute classe	Solide
Criarde	Plein d'entrain	Digne de confiance	Élégant	Reconnue
Superficie	Dynamique	Sincère	À la mode	Qui a du succès
Démodé	Amical	Vraie	Snob	Leader
Rigide	Sympathique	Authentique	Riche	Imposant
	Audacieuse	Sûre		Organisé
		Consciencieuse		

³ L'étude de d'Astous et Lévesque porte sur la personnalité des magasins.

Afin de produire une liste d'items de la personnalité propres aux marques de luxe, nous avons également procédé à une série d'entrevues individuelles auprès de consommateurs. La démarche suivie lors de ces entrevues consistait à inviter les participants à évoquer les mots ou expressions associées à la dizaine de marques de luxe retenues⁴.

Les entrevues d'une durée d'une heure ont été réalisées auprès de dix consommateurs adultes choisis sur la base d'un échantillon de convenance de type boule de neige. Notre échantillon composé de six femmes et de quatre hommes était âgé de 24 à 45 ans et tous devaient être familiers avec les grandes marques de luxe.

2.3.1. Résultats des entrevues

Afin de bien capturer les propos des participants à nos entrevues, les entretiens ont été enregistrés à l'aide d'un enregistreur numérique. Par ailleurs, tout au long des entrevues, nous avons également procédé à une prise de notes de sorte à retenir les traits de personnalité de la marque exprimés par les participants.

En outre, pour s'assurer de ne pas omettre d'items, nous avons procédé à la retranscription des bandes sonores, ce qui nous a mené à une liste de 685 expressions que nous avons transcrites dans un chiffrier.

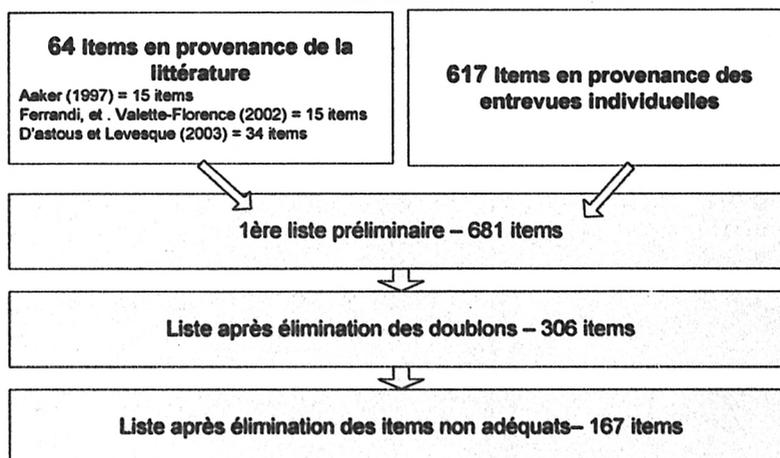
Par ailleurs, comme cette liste comprenait de nombreux doublons, nous avons d'abord procédé à l'élimination des expressions répétées plus d'une fois ce qui a réduit notre

⁴ Voir le guide d'entrevue en annexe 2

liste à 306 items. Toutefois, étant donné que cette liste renfermait également plusieurs synonymes, nous avons également décidé d'éliminer ceux-ci.

Finalement, comme certaines expressions qu'employaient nos participants pour décrire les marques de luxe étaient loin de correspondre à des traits de personnalité, par exemple, « malpropre », « française », « italienne », « new yorkaise », « écologique », etc., nous avons éliminé ces expressions, ce qui a réduit notre liste à 167 items de la personnalité de la marque de luxe telle que présentée dans la figure 2.1.

Figure 2.1 : Épuration des items suite à revue de la littérature et entrevues individuelles



Dans cette perspective, nous pouvons dire que nous avons employé une méthode inductive de sorte à analyser les verbatim recueillis. Cette approche « bottom up », l'analyse des données nous a permis de dresser un portrait des différents aspects qui viennent en tête des consommateurs en ce qui a trait aux marques de luxe.

À cet effet, le premier élément frappant lors de l'interprétation des résultats consiste en la hiérarchisation des marques par les participants. En effet la majorité des personnes

rencontrées ont mentionné le fait que certaines marques de luxe sont plus « luxueuses » que d'autres. Des marques telles que Burberry, Ralph Lauren, Tiffany & co. furent considérées comme étant plus « accessibles », plus « jeunes », « communes » et « simples » et donc associées à une catégorie de luxe beaucoup plus démocratisée. À l'opposé, des marques issues de grandes maisons telles que Hermès, Cartier et Chanel furent perçues comme étant beaucoup plus nobles et les adjectifs tels que « bourgeois », « aristocrate », « sophistiquée », « raffinée » sont alors utilisés.

Par ailleurs, nous constatons également que même si les expressions et qualificatifs choisis par les participants peuvent varier, les items semblaient ainsi rejoindre les 6 dimensions. C'est donc selon une approche inductive, que nous avons développé une interprétation des items recueillis auprès des participants. C'est également en nous basant sur la revue de la littérature que nous avons identifié les dimensions suivantes:

1. Accès

La première catégorie d'items est relative à l'accès. En effet, alors que certaines marques sont considérées comme étant « accessibles », « disponibles », « populaires », « qui ont du succès », « universelles », d'autres marques sont perçues comme étant davantage « effacées », « exclusives », « inaccessibles », « inatteignables », « intouchables ».

Cette dimension reflète d'ailleurs tout le paradoxe du luxe décrit par Phau et Prendergast (2000) comme étant la recherche d'équilibre des produits de luxe entre une notoriété de marque suscitant de la demande et de l'intérêt pour la marque et sa

distribution exclusive contribuant à créer sa rareté. Cette dimension reflète également la hiérarchie du luxe distinguant un luxe plus accessible d'un luxe plus exclusif (Allères, 1991).

2. Attractivité

Une autre dimension qui reflète sans contredit la relation des consommateurs avec les marques de luxe est l'attractivité. Tous les participants ont systématiquement évoqué l'une ou l'autre des expressions suivantes pour décrire les traits de personnalités des marques de luxe : « désirable », « glamour », « provocante », « séductrice », « séduisante », « sensuelle », « sexy » ce qui évoque sans aucun doute le pouvoir d'attraction des marques de luxe.

Bien que ces items nous renvoient à la sensualité évoquée par Kapferer (1997) pour décrire certaines marques de luxe, l'attractivité telle que nous venons de le décrire s'apparente également à la dimension hédonique que nous retrouvons dans les échelles de Dubois et al., (2001) ainsi que Vigneron et Johnson (2004). Il est alors question du plaisir et des émotions engendrés à travers la consommation du luxe.

3. Authenticité

L'authenticité ressort également comme étant une dimension hautement associée au luxe. Même si les dix marques ne semblent pas toutes rencontrer cette dimension, il semble qu'il s'agit là d'une variable caractéristique des marques de luxe. On dira alors que les marques de luxe sont soit « authentiques », « classiques »,

« conventionnelles », « originales », « historiques », « originales », « pures », « qui ont de l'héritage », « sincères », « vraies » ou encore « superficielles », « fausses ».

Cette dimension rejoint la notion d'héritage associée à la marque de luxe. En effet, tel que nous l'avons vu, la perception de luxe sera souvent influencée par le côté historique, ancestral ou encore la tradition que perpétue la marque (Dubois et al., 2001).

4. Temporalité

Le rapport des marques de luxe au temps est également ressorti dans les expressions utilisées par les participants. En effet on dira des marques de luxe qu'elles sont : « à la mode », « actuelles », « branchées », « contemporaines », « modernes », « in », « indémodables », « intemporelles » ou encore : « déchues », « dépassées », « démodées », « vieilles ».

Tel que vu dans la revue de la littérature, cela rejoint les quatre axes stratégiques expliquant le rapport des marques de luxe au temps telles que présenté par Roux (2003) soit, le *temps discontinu*, le *temps de non discontinuité*, le *temps de la continuité*, le *temps non continu*.

5. Prestige

Le niveau de prestige est également un élément caractérisant les marques de luxe selon les personnes rencontrées. On dira de celles-ci qu'elles sont : « chics »,

« distinguées », « élégantes », « haut de gamme », « précieuses », « sophistiquées », « raffinées », « prestigieuses », etc.

La notion de prestige perçue par nos participants nous ramène à la dimension d'élitisme comme l'on retrouve dans la structure de l'échelle de Kapferer (1998).

6. Ostentation

Finalement, la dernière dimension que nous dégageons de cette analyse inductive préliminaire est relative au caractère ostentatoire des traits de personnalité perçus par les consommateurs. Ces traits sont les suivants : « discret », « ostentatoire », « reconnue », « visible », « voyant », « tape à l'œil », etc.

Comme que nous l'avons vu dans notre survol de la littérature, cette dimension rejoint les facteurs motivationnels associés au luxe reliés au désir d'exhiber sa richesse ou son statut social.

Mentionnons que l'évaluation des différentes dimensions que nous venons de présenter varie d'un participant à un autre, selon les marques. Nous remarquerons également que la perception des traits de personnalité des marques de luxe varie selon le niveau de connaissance de ces marques, du nombre d'années depuis lesquelles on connaît ces marques et également du fait de pouvoir les consommer versus le fait d'y rêver.

Notons également que les items de la personnalité des marques de luxe ne semblent pas rejoindre les mêmes dimensions que les items de la personnalité issus de la littérature sauf en ce qui concerne la dimension reliée à l'authenticité. En effet, l'échelle de personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2001) comporte une dimension d'authenticité semblable à celle perçue par les personnes que nous avons interviewées par rapport aux marques de luxe.

Enfin, soulignons que les inférences pour décrire la personnalité des marques de luxe proviennent principalement des produits eux-mêmes et des publicités relatives à ces produits, mais également de la perception par rapport aux consommateurs de ces marques.

2.3.2. Épuration des items

Les étapes de la revue de la littérature et des entrevues individuelles nous ont menée à la génération de 167 items. Comme ce nombre représente une quantité trop importante pour l'administration d'un questionnaire⁵, nous avons dû nous livrer à un premier exercice d'épuration des items à l'aide de juges experts.

Précisons qu'en plus de permettre l'élimination d'items, cette étape permet également d'effectuer la validité d'apparence. Basée sur le jugement du chercheur ou d'experts dans le domaine, cette approche subjective permet de vérifier si un énoncé est vraiment lié au concept qu'il prétend mesurer (Hardesty et Bearden, 2004).

⁵ Voir questionnaire – épuration par juges en annexe 3.

Le jury sélectionné pour cette étape était constitué de 3 professeurs en marketing de l'école des HEC ainsi qu'un étudiant au doctorat. À l'aide d'un questionnaire, les 4 juges devaient évaluer la pertinence des 167 qualificatifs pour décrire les marques de luxe sur une échelle de Likert de 1 à 5 où 1 signifie "Ne décrit pas du tout une marque de luxe" et 5 signifie "Décrit tout à fait une marque de luxe". En retenant uniquement les items ayant obtenu un pointage d'au moins 4/5 pour chaque juge, nous en sommes arrivés à une liste épurée de 33 items telle que présentée dans le tableau 2.2.

Tableau 2.2 : Liste des 33 items retenus pour l'enquête finale

Aristocrate	Exclusive	Noble
Artistique	Exotique	Précieuse
Aspirationnelle	Fashion	Prestigieuse
Audacieuse	Haut de gamme	Qui a de la classe
Avant-gardiste	Historique	Raffinée
Branchée	Iconique	Rare
Contemporaine	Imaginative	Royale
De qualité	Indémodable	Sophistiquée
Désirable	Intemporelle	Stylisée
Dispendieuse	Luxueuse	Unique
Excentrique	Mondaine	Urbaine

2.4. ENQUÊTE

2.4.1. Élaboration du questionnaire

L'objectif de l'enquête étant d'éliminer les items non pertinents, nous avons bâti un questionnaire afin de le soumettre à des consommateurs. Le questionnaire a été bâti en format électronique à l'aide du logiciel Unipark⁶.

Avec une liste épurée de 33 items, le but de l'enquête était de faire une seconde épuration au moyen d'une enquête permettant d'éliminer les items non pertinents. Cette phase d'épuration devait se faire alors par une analyse factorielle exploratoire.

Le questionnaire⁷ a donc été construit de sorte que chacune des 10 marques de luxe soit évaluée par rapport aux 33 items de la personnalité des marques de luxe jusqu'alors identifiées. Par ailleurs, comme il aurait été beaucoup trop lourd de demander à chaque participant d'évaluer les 10 marques, nous avons restreint l'évaluation à 2 marques par participant.

Ainsi, notre questionnaire électronique a été programmé afin de présenter de façon aléatoire 2 marques à chacun des participants qui devaient évaluer sur une échelle de Likert de 1 à 5 (où 1 signifie « ne décrit pas du tout la marque » et 5 signifie « décrit tout à fait la marque »), si chacun des traits de personnalité décrivait bien ou non ces marques de luxe.

⁶ Unipark EFS Survey : Enterprise feedback suit 5.2

⁷ Voir questionnaire enquête final en annexe 5.

Par ailleurs, afin de pouvoir évaluer la validité nomologique, nous avons également demandé aux participants d'évaluer leur propre personnalité à partir des 33 mêmes traits de personnalité. Nous avons pour ce faire utilisé une échelle bipolaire numérique de 1 à 5 (où 1 signifie « ne décrit pas ma personnalité » et 5 signifie « décrit tout à fait ma personnalité »).

Le questionnaire intégrait par la suite des mesures de familiarité avec les différentes marques de luxe, le degré d'appréciation et l'attitude envers celles-ci. Finalement, le questionnaire se terminait par des questions d'ordre sociodémographique.

2.4.2. Critères de sélection des participants

Dans l'optique de développer une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe, nous avons invité les individus à répondre à notre questionnaire selon leurs qualifications aux critères suivants :

- Être âgé de 18 ans et plus;
- Être familier avec les grandes marques de luxe.

Bien que peu d'options s'offraient à nous pour valider la qualification des participants, nous avons tenté de cibler davantage ces derniers au moyen de l'invitation à répondre à notre questionnaire. En effet, notre invitation à répondre au questionnaire⁸ spécifiait que les participants devaient être âgés de 18 ans et plus et que ces derniers devaient être familiers avec les marques de luxe. Notons également qu'en sélectionnant des marques jouissant d'une notoriété importante, nous augmentions grandement nos chances que les participants soient familiers avec celles-ci.

⁸ Voir invitation à répondre au questionnaire en annexe 4.

2.4.3. Méthode d'échantillonnage et plan d'administration

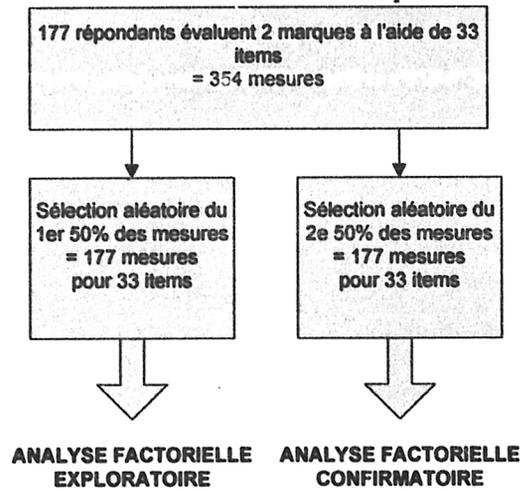
Notre questionnaire électronique a été envoyé selon un échantillon de convenance de type "boule de neige". Les participants ont été recrutés au moyen d'un courriel les invitant à cliquer sur un lien les menant vers un site web hébergeant le questionnaire. Dans un premier temps, une soixantaine de personnes ont été contactées directement puis, ces dernières étaient invitées à faire suivre l'invitation à répondre au sondage à leurs contacts.

Bien que 184 personnes aient répondu à notre questionnaire, nous avons dû rejeter les questionnaires de 7 participants puisque ces derniers étaient incomplets. Notre échantillon de travail était donc composé de 177 questionnaires.

Par ailleurs, autre fait important à mentionner, contrairement à la démarche proposée par Churchill (1979), nous avons procédé à une seule collecte de données pour le développement de notre échelle. Toutefois, nous avons procédé à la division de notre échantillon afin d'obtenir un échantillon exploratoire et un second confirmatoire (voir section 3.3).

Par conséquent, des 354 mesures initiales correspondant à l'évaluation de 2 marques par chacun des 177 participants, nous avons aléatoirement choisi 50% des mesures pour la phase exploratoire puis utilisé l'autre 50% de l'échantillon pour la phase confirmatoire tel que présenté dans la figure 2.2. Avec deux sélections totalisant chacune 177 mesures pour 33 items nous avons en main, selon Gorsuch (1983), un nombre tout à fait acceptable pour nos analyses. En effet, Gorsuch (1983) recommande observations par items avec un minimum de 100 observations.

Figure 2.2 : Division de l'échantillon pour ACP et AFC



CHAPITRE III ANALYSE DES RÉSULTATS

Cette section présente les résultats de l'enquête effectuée du 21 mai au 26 juin 2008 auprès de 184 personnes. De ce nombre, 177 questionnaires ont été complétés correctement.

3.1. PROFIL DES PARTICIPANTS

L'analyse de notre échantillon nous permet d'abord de constater que celui-ci est majoritairement composé de femmes (63,5%).

Tableau 3.1 : Sexe des participants

SEXE	PROPORTION
Hommes	36,5%
Femmes	63,5%

Question 9 : Vous êtes ?

Par ailleurs, étant donné la méthode d'échantillonnage en boule-de-neige que nous avons employée, nous avons principalement rejoint des jeunes professionnels ainsi que des universitaires. Ainsi, nous constatons que nos participants se situent principalement dans le groupe d'âge 25-34 ans (59,7%) puis dans le groupe d'âge 35-44 ans (20,4%).

Tableau 3.2 : Âge des participants

ÂGE	PROPORTION
18-24 ans	6,6 %
25-34 ans	59,7%
35-44 ans	20,4%
45-54 ans	8,3%
55-64 ans	4,4%
65 ans et plus	0,5%

Question 10: Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

En outre, nos participants sont issus de classes relativement aisées et scolarisées avec 62% des participants ayant un revenu brut supérieur ou égal à 60 000\$ et 79,6% avec un diplôme universitaire.

Tableau 3.3 : Revenu brut du ménage des participants

REVENU BRUT DU MÉNAGE	PROPORTION
Moins de 20 000 \$	5,0%
20 000 \$ à 39 999 \$	7,8%
40 000 \$ à 59 999 \$	25,1%
60 000 \$ à 79 999 \$	20,7%
80 000 \$ à 99 999 \$	7,3%
100 000 \$ et plus	34,0%

Question 11: Quel est votre dernier niveau de scolarité complété ?

Tableau 3.4: Scolarité des participants

SCOLARITÉ	PROPORTION
Primaire	0,0%
Secondaire	5,5%
Collégial	14,9%
Universitaire 1er cycle	44,7%
Universitaire 2e ou 3 ^e cycle	34,8%

Question 12: Dans quelle tranche se situe le revenu annuel brut de votre ménage ?

En terminant, notons que malgré le type d'échantillon utilisé, il est possible de comparer le profil de nos participants avec celui du consommateur de luxe. En effet, une étude de Roux et Nyeck (2003) portant sur les « nouveaux clients » du luxe amène la notion d'un luxe plus accessible et présente des profils sociodémographiques de consommateurs rejoignant notre échantillon. Tels que présentés dans le tableau 3.5, les profils des consommateurs du luxe touche différentes tranches d'âges, de revenus et de scolarités, ce qui correspond également aux différents niveaux de luxe maintenant accessibles (Allères, 1991).

Tableau 3.5 : Les profils sociodémographiques du luxe selon Roux et Nyeck (2003)

Profils	Âge	Revenus	Scolarité
Statuaires	15-34	Revenus élevés	Très diplômés
Hédonistes	50 et plus	Revenus modérés	Peu diplômés
Ambivalents	15-24	Revenus limités	Peu diplômés

3.2. ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE

3.2.1. Analyse en composantes principales

La première étape de nos analyses consiste dans l'analyse exploratoire de nos données et a pour objectif de faire ressortir les principales dimensions de la personnalité des marques de luxe. Notons ici que les résultats ont été produits à l'aide de la version 17.0 du logiciel SPSS avec la méthode d'analyse en composantes principales (Principal Components) avec rotation *Varimax*. Précisons que compte tenu que nous cherchions à identifier des facteurs qui soient indépendants les uns des autres, l'utilisation d'une rotation orthogonale, telle la méthode *Varimax* était des plus appropriées puisque cette méthode préserve l'indépendance des facteurs.

Les résultats ont également été comparés avec ceux obtenus au moyen de la méthode d'analyse factorielle s'appuyant sur les moindres carrés généralisés (*Generalized least squares*), mais sans toutefois apporter des conclusions divergentes.

Rappelons également que pour la phase d'analyse factorielle exploratoire, nous n'avons utilisé qu'une seule des évaluations faites par les participants. Ces derniers étaient invités lors du questionnaire à évaluer aléatoirement deux marques en fonction des 33 items de la personnalité de la marque proposée. Pour cette étape, nous avons utilisé notre premier échantillon comprenant 177 mesures. Ce nombre de mesures est

tout à fait acceptable pour ce type d'analyse compte tenu du fait que nous avons un ratio supérieur à 5 mesures par items et une moyenne de 18 mesures par marque (Gorsuch, 1983).

La première étape de l'analyse consistait en l'observation des corrélations inter items⁹. Il s'agissait alors d'évaluer la corrélation des items entre eux et d'éliminer les items dont aucune corrélation n'était supérieure ou égale à 0,300. Notons que cette étape permet de vérifier que toutes les variables font partie de la solution en étant corrélées minimalement avec une ou plusieurs variables. Précisons que dans notre cas, notre analyse n'a mené à aucune élimination d'items, puisque la totalité des corrélations inter items étaient supérieure au seuil établi.

Par ailleurs, afin d'assurer la qualité globale de nos données, nous avons pris soin de valider le caractère métrique et factorisable de nos données. La mesure de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett nous permettent de vérifier la capacité des données à être factorisées. Ces indices, tels que présentés dans le tableau 3.6, se sont avérés excellents.

Tableau 3.6 : Indices de qualité globale

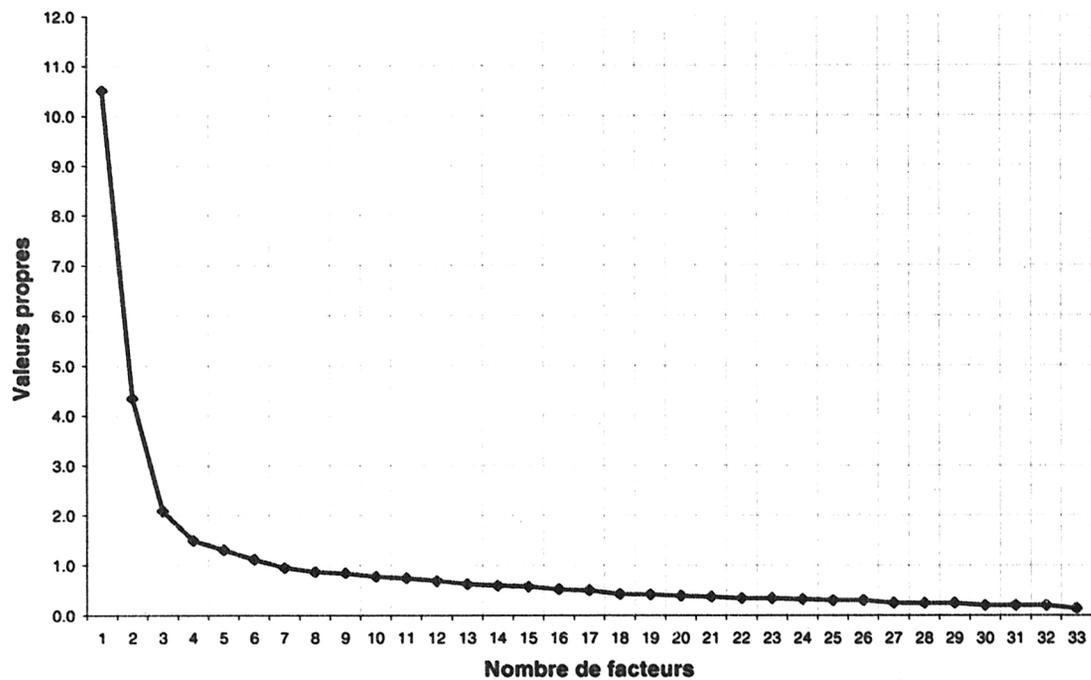
Indices	Résultats	Seuils d'acceptation
KMO	0,891	Excellent si supérieur ou égal à 0.8
Test de sphéricité	p<0,001	p< 0,5

La seconde étape consistait à évaluer le nombre de facteurs relatifs à notre échelle. Pour ce faire, nous avons d'abord observé les résultats suggérés par l'analyse de *Cattell*. Selon cette approche, le nombre de facteurs est déterminé en observant le

⁹ Voir tableau des corrélations inter items en annexe 6.

graphique des valeurs propres et en retenant le nombre de facteurs précédant le point d'inflexion. Tel que présenté dans la figure 3.1, cette observation nous suggère un modèle à 3 facteurs.

Figure 3.1: Graphique des valeurs propres



Toujours dans l'optique de déterminer le nombre de facteurs associés à notre modèle, nous avons également examiné la *variance totale expliquée*. C'est en se référant au critère de *Kaiser* que nous nous sommes penchée sur le nombre de facteurs correspondant aux valeurs propres dont la valeur est supérieure à 1. Tel que l'indique le tableau 3.7, encore une fois, on suggère un modèle à 3 facteurs puisque c'est en ce point que la valeur propre est supérieure à 1. Notons également qu'à 3 facteurs, le pourcentage d'information restituée est de 51.33% ce qui correspond à un seuil acceptable de 50%.

Tableau 3.7 : Variance totale expliquée

Facteurs	Valeurs propres initiales			Somme des corrélations partielles au carré		
	Total	% Variance	% Cumulé	Total	% Variance	% Cumulé
1	11	31,86	31,86	10,51	31,86	31,86
2	4	13,17	45,03	4,34	13,17	45,03
3	2	6,31	51,33	2,08	6,31	51,33
4	1	4,53	55,86	1,49	4,53	55,86
5	1	3,97	59,83	1,31	3,97	59,83

Bien que l'analyse de *Cattell* ainsi que l'analyse des valeurs propres selon le critère de *Kaiser* nous aient suggéré un modèle à 3 facteurs, nous avons tout de même procédé à une étape supplémentaire afin de finaliser la détermination du nombre de facteurs.

Dans cette perspective, nous avons utilisé l'analyse parallèle de Horn (1965). Cette approche a pour but de comparer les valeurs propres de chaque facteur avec celles dont les matrices de corrélations ont été produites au hasard avec une certitude de 95%.

Le nombre de facteurs est ainsi déterminé en retenant le nombre où la valeur propre du modèle est supérieure à la valeur propre produite au hasard. Nous avons donc procédé à l'analyse parallèle à l'aide du *Parallel Analysis Engine*¹⁰, un outil web développé par Patil et al. (2008) qui produit les matrices de corrélations aléatoirement selon le nombre de variables et la taille de l'échantillon. Le calculateur de Patil et al. (2008) a fourni les résultats présentés dans le tableau 3.8.

Tableau 3.8 : Résultats issus du Parallel Analysis Engine

Facteur	Moyenne	Percentile	Valeur propre
1	1,916	2,048	10,605
2	1,794	1,884	4,327
3	1,701	1,783	2,121
4	1,609	1,678	1,483
5	1,542	1,601	1,308

¹⁰*Parallel Analysis Engine* (<http://ires.ku.edu/~smishra/parallelengine.htm>)

Tel que nous pouvons l'observer, les résultats suggèrent, une fois de plus, la présence de 3 facteurs puisqu'à partir de la quatrième ligne, la valeur propre de notre base de données est inférieure à la valeur propre générée de façon aléatoire.

De ce fait, comme toutes nos analyses ont suggéré un modèle à 3 facteurs, nous avons procédé à une seconde rotation en spécifiant cette fois-ci l'extraction de 3 facteurs. C'est donc avec les résultats de notre analyse en composantes principales avec 3 facteurs que nous avons effectué une première série d'élimination.

Pour ce faire, nous nous sommes tout d'abord attardée à l'analyse des communautés où il était question d'éliminer les items dont la communauté était inférieure à 0,500. Tel que présenté dans le tableau 3.9, cette étape nous a mené à l'élimination de 16 items.

Tableau 3.9 : 16 items éliminés suite à l'analyse des communautés

Items	Communautés
Aristocrate	0,358
Contemporaine	0,344
Fashion	0,482
Iconique	0,345
Mondaine	0,391
Royale	0,379
Sophistiquée	0,472
Unique	0,391
Artistique	0,496
De qualité	0,472
Désirable	0,460
Exclusive	0,446
Aspirationnelle	0,451
Exotique	0,420
Rare	0,337
Urbaine	0,419

À partir des 17 items restant, nous avons procédé à une seconde série d'élimination en nous penchant cette fois-ci sur les doubles saturations. Tel que présenté dans le tableau 3.10, nous avons examiné la *Rotated Component Matrix* où il s'agissait alors d'éliminer les items étant corrélés sur plus d'un facteur. Cette étape nous a mené à l'élimination de 5 items supplémentaires soit ; *précieuse, raffinée, qui a de la classe, stylisée et noble*.

Tableau 3.10 : Rotated Component Matrix après 1^{re} épuration

Items	Facteurs		
	1	2	3
Indémorable	0,345		0,645
Historique			0,779
Intemporelle			0,748
Audacieuse		0,819	
avant-gardiste		0,794	
Imaginative		0,757	
Branchée		0,731	
Excentrique		0,707	
Haut de gamme	0,814		
Luxueuse	0,794		
Prestigieuse	0,757		0,329
Raffinée	0,731		0,357
Dispendieuse	0,729		
Qui a de la classe	0,714		0,308
Précieuse	0,694		
stylisée	0,499	0,579	
Noble	0,458		0,561

C'est donc au terme de ces deux séries d'élimination que nous avons identifié la structure finale proposée par notre analyse exploratoire, cette dernière se veut composée de 3 facteurs et de 12 items telle que présentée dans le tableau 3.11 ci-dessous.

Tableau 3.11: Rotated Component Matrix après 2ième épuration

Items	Facteurs		
	1	2	3
Indémodable	0,345		0,645
Historique			0,779
Intemporelle			0,748
Audacieuse		0,819	
avant-gardiste		0,794	
Imaginative		0,757	
Branchée		0,731	
Excentrique		0,707	
Haut de gamme	0,814		
Luxueuse	0,794		
Dispendieuse	0,729		
Précieuse	0,694		

À cet égard, précisons que le regroupement des différents items en 3 facteurs laisse place à une interprétation permettant d'identifier les différentes dimensions de notre échelle. C'est ainsi que nous dirons que les items associés au premier facteur sont relatifs au prestige, ceux du deuxième à la créativité et enfin le troisième facteur rejoint la temporalité, que nous avons déjà explorée dans notre revue de la littérature.

3.2.2. Fidélité des mesures

Nous avons eu recours à l'alpha de Cronbach qui est un indicateur permettant de mesurer la fidélité des 3 facteurs déterminés par notre analyse factorielle exploratoire devant contribuer à nos mesures. Cet indice qui vérifie la cohérence interne des mesures a donc été calculé pour chacun des facteurs de notre modèle.

Tableau 3.12 : Alpha de Cronbach suite à l'analyse exploratoire

	Prestige	Créativité	Temporalité
Alpha de Cronbach	0,838	0,778	0,756

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus se sont avérés satisfaisants (supérieur à 0,700) et ainsi, aucune modification ne suggérait une amélioration à notre structure.

3.3. ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE

L'étape suivant l'analyse exploratoire consiste dans l'analyse factorielle confirmatoire (AFC). L'étape de l'AFC se veut une étape très importante puisqu'en s'appuyant sur les modèles d'équations structurelles, cette dernière permet de tester les structures théoriques établies préalablement. Ainsi, afin de présenter une structure finale robuste et fiable, cette technique statistique réalisée à l'aide du logiciel AMOS 17.0 nous a fourni une série d'indicateurs permettant d'évaluer la qualité d'ajustement et la comparaison et l'appréciation des modèles structurels.

Précisons d'abord que nous avons conduit l'analyse confirmatoire avec la deuxième moitié de notre échantillon composé de 177 observations. Il s'agit là, encore une fois, d'un échantillon tout à fait valable, se situant au-delà du nombre minimum de 100 observations (Gorsuch, 1983).

Ainsi, après avoir spécifié, à l'aide du logiciel AMOS 17.0, notre modèle à 3 facteurs et 12 items, la première AFC a donné lieu aux les résultats suivants :

Tableau 3.13: Indices de la première analyse confirmatoire

Khi-2	Degré de liberté	Khi-2/ degré de liberté	P	RMR	GFI	AGFI	CFI	TLI	SRMR
124,404	51	2,439	0,000	0,076	0,89	0,833	0,919	0,895	0,0535

Afin de procéder à l'ajustement du modèle global, nous avons utilisé les trois types d'indices utilisés par Roussel et al. (2002). Premièrement, les indices absolus (Khi-2, GFI, AGFI, SRMR) mesurant l'ajustement du modèle global ou plus précisément, mesurant l'adéquation entre le modèle théorique proposé et les données collectées.

Deuxièmement, les indices incrémentaux (TLI, CFI) évaluant la différence d'ajustement entre le modèle théorique et un modèle dit indépendant qui postule l'absence de corrélations entre les variables.

Enfin, les indices de parcimonie (Khi-2/ degré de liberté) mesurant la part de la variance des données qui n'est pas prise en compte dans le modèle. Le tableau 3.14 résume les seuils décisionnels pour chacun de ces indices.

Tableau 3.14 : Indices et seuils décisionnels pour analyse confirmatoire

Indices	Seuils décisionnels
chi square/ ddl	La valeur la plus faible entre 1 et 2
RMR	Le plus proche de 0
GFI	Supérieur à 0,9 (plus proche possible de 1)
AGFI	Supérieur à 0,9 (plus proche possible de 1)
CFI	Supérieur à 0,9 (plus proche possible de 1)
TLI	Supérieur à 0,9 (plus proche possible de 1)
SRMR	Inférieur à 0,05 (plus proche possible de 0)

D'emblée, nous avons pu constater que notre modèle causait problème puisque la majorité des indices ne rencontraient pas les seuils décisionnels fixés.

Par ailleurs, en examinant plus attentivement nos résultats, notre attention a été portée sur l'item *Précieuse* qui semblait causer problème. Tout d'abord au niveau du coefficient de détermination qui était inférieur à 0,500. Le coefficient de détermination est un indicateur du pourcentage de variance expliqué par le modèle pour chaque paramètre. Ce dernier permet ainsi d'estimer la robustesse des valeurs des coefficients des variables latentes. Nous avons donc jugé pertinent de retirer l'item *précieuse* d'autant plus qu'une analyse de la fiabilité au moyen de l'alpha de Cronbach suggérait de meilleurs résultats en soustrayant cet item.

L'AFC a donc été reconduite avec l'item *précieuse* en moins et nous avons obtenu les résultats présentés dans le tableau 3.15.

Tableau 3.15 : Indices de l'analyse confirmatoire suite aux ajustements

Khi-2	Degré de liberté	Khi-2/ degré de liberté	P	RMR	GFI	AGFI	CFI	TLI	SRMR
75,994	41	1,854	0,001	0,063	0,926	0,880	0,955	0,940	0,488

L'ensemble des indices ne présentant aucune faiblesse suite aux ajustements, nous avons pu établir un modèle confirmatoire¹¹ avec 3 facteurs et 11 items tels que présenté ci-dessous.

Tableau 3.16 : Structure confirmatoire

Prestige	Créativité	Temporalité
Haut de gamme	Audacieuse	Indémorable
Luxueuse	Avant-gardiste	Intemporelle
Dispendieuse	Imaginative	Historique
	Excentrique	
	Branchée	

¹¹ Voir modèle en annexe 7.

3.4. QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DE L'ÉCHELLE

Après avoir procédé à l'analyse factorielle exploratoire puis à l'analyse confirmatoire, la dernière étape de nos analyses consistait en l'évaluation des qualités psychométriques de notre échelle. C'est donc en utilisant l'ensemble de notre échantillon, soit les 354 observations, que nous avons vérifié la fidélité ainsi que les différentes formes de validité de notre échelle.

3.4.1. Fidélité de l'échelle

Tout comme nous l'avons fait au moment de l'analyse exploratoire, nous avons également vérifié la cohérence interne de la structure identifiée au moment de l'analyse confirmatoire. Pour ce faire, nous avons à nouveau fait appel au coefficient de l'alpha de Cronbach pour chacun des facteurs de notre modèle final.

Tableau 3.17 : Alpha de Cronbach pour les 3 dimensions de l'échelle selon la structure confirmatoire

	Prestige	Créativité	Temporalité
Alpha de Cronbach	0,837	0,856	0,769

Avec des indices supérieurs à 0,700, les résultats présentés dans le tableau ci-dessus se sont avérés satisfaisants et ainsi, aucune modification ne suggérait une amélioration à notre structure finale.

3.4.2. Validité de l'échelle

3.4.2.1. Validité convergente et discriminante

Nous avons procédé à l'analyse de la validité de construit par l'examen de la validité convergente puis de la validité discriminante. La validité convergente permet de démontrer que l'échelle mesure ce qu'elle doit théoriquement mesurer tandis que la validité discriminante permet de vérifier si seul le construit dont il est question est mesuré par l'échelle (Fornell et Larcker, 1981).

Nous avons débuté par la validité convergente que nous avons vérifiée en deux temps, d'abord à travers l'analyse des contributions factorielles puis en calculant le Rhô de validité de convergence. En ce qui a trait à la signification des contributions factorielles, le tableau 3.18 montre que *Test t* de Student est nettement supérieur à 1.96 ce qui nous permet de vérifier la signification du lien de chaque item avec sa dimension.

Tableau 3.18 : Paramètres estimés et seuils de signification des items retenus

Items		Dimension	"Estimate"	Poid de régression standardisé	C.R. (Test T)	P (Seuil de signification)
Haut de gamme	<---	Prestige	1			p < .001
Dispendieuse	<---	Prestige	1,008	0,097	10,411	p < .001
Luxueuse	<---	Prestige	0,994	0,095	10,47	p < .001
Branchée	<---	Créativité	1			p < .001
Audacieuse	<---	Créativité	1,165	0,14	8,3	p < .001
Excentrique	<---	Créativité	1,149	0,141	8,122	p < .001
Avant-gardiste	<---	Créativité	1,214	0,142	8,527	p < .001
Intemporelle	<---	Temporalité	1			p < .001
Indémorable	<---	Temporalité	0,907	0,11	8,243	p < .001
Historique	<---	Temporalité	0,831	0,112	7,391	p < .001
Imaginative	<---	Créativité	1,107	0,134	8,249	p < .001

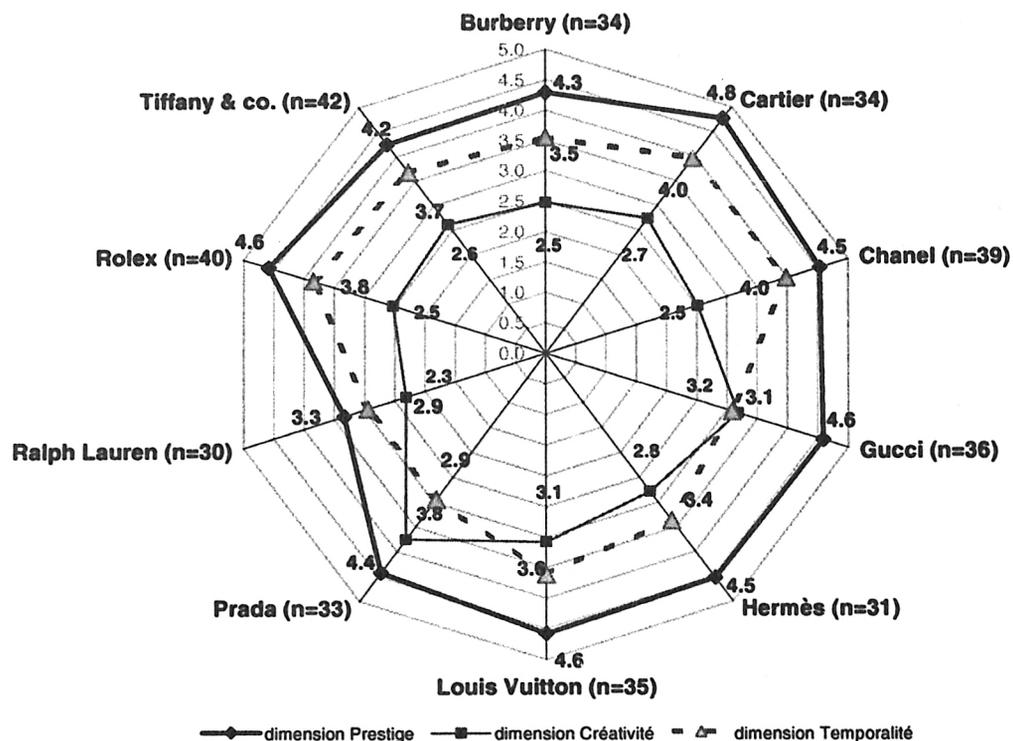
En outre, tel que présenté dans le tableau 3.19, nous avons utilisé l'approche de Fornell et Larker (1981) afin de calculer le ρ de validité de convergente mesurant la variance expliquée des facteurs. Il s'agit encore là de résultats satisfaisants puisque le ρ est supérieur à 0,50 pour chacun des facteurs.

Tableau 3.19 : Résultats de validité convergente et discriminante

Facteurs	RHÔ VC = (SOMME λ_i^2) / (NBI)	Corrélations ²		
		Prestige	Créativité	Temporalité
Prestige	0,58			
Créativité	0,55	0,087		
Temporalité	0,54	0,327	0,001	

De plus, notons que le positionnement moyen de chacune des marques sur les trois dimensions (figure 3.2) semble refléter adéquatement les résultats de nos entrevues individuelles quant à l'image des différentes marques. A titre d'exemple, les participants à nos entrevues individuelles ont clairement qualifié les marques Cartier, Louis Vuitton et Rolex comme étant plus prestigieuses alors Ralph Lauren et Tiffany & co, l'était moins, tout comme elles présentaient moins de créativité mais un caractère plus classique. Cela confère encore une fois une validité de convergence à notre instrument de mesure.

Figure 3.2 : Position moyenne des marques sur les 3 dimensions



Finalement, nous avons évalué la validité discriminante en vérifiant que le carré des corrélations entre nos deux facteurs était inférieur aux mesures du Rhô issues de notre analyse de convergence. Tel que présenté dans le tableau 3.19, nous pouvons conclure à la validité discriminante de notre échelle puisque ces critères sont satisfaits.

3.4.2.2. Validité nomologique

Une dernière étape était nécessaire afin de vérifier la validité de notre échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe. Il s'agit de la validité nomologique. La validité nomologique vise à confirmer la définition du construit à travers l'examen des concepts rattachés. Il s'agit donc de vérifier si la liaison entre des concepts est en conformité avec les prédictions issues d'une théorie fondée sur des recherches précédentes (Evrard et al., 1997).

Tel que nous l'avons vu dans la revue de la littérature, le concept de soi représente les croyances qu'une personne entretient à propos d'elle-même (Sirgy et al., 1997). Ainsi, tel que mentionné, l'intérêt de ce concept en marketing réside dans l'hypothèse selon laquelle, d'une part, les préférences des consommateurs sont influencés par l'image que ces derniers ont d'eux-mêmes et également, du fait que ces choix permettent d'exprimer leur image (Sirgy, 1982).

En parallèle, nous avons également vu que contrairement à la théorie de congruence de soi, certains consommateurs vont préférer des produits dont la congruence avec leur propre personnalité n'est pas parfaite. C'est notamment le cas des salles de spectacles pour lesquelles les consommateurs vont préférer les salles dont la personnalité est plus branchée et moins prestigieuse que leur propre personnalité (Ouellet et al., 2008).

Dans le cas des marques de luxe, nous sommes également portée à croire que la théorie de congruence de Sirgy (1982) ne s'applique pas et que les consommateurs recherchent davantage des marques plus luxueuses qu'eux.

Cette hypothèse s'appuie principalement sur deux notions que nous avons abordées précédemment dans la revue de la littérature. La première notion consiste en la théorie de la consommation ostentatoire. Selon cette théorie, la consommation ostentatoire joue un rôle important dans les préférences des consommateurs de luxe (Phau et Prendergast, 2000). En fait, la consommation de luxe est une forme de consommation ostentatoire nécessaire pour les individus à la recherche d'un statut social plus élevé (Veblen, 1899). Les consommateurs de luxe seraient ainsi à la recherche de signaux

leur permettant de projeter l'image qu'ils appartiennent à des classes plus élevées. C'est donc dire que la consommation de luxe permet au consommateur de projeter une image différente (plus élevée) de la sienne (Veblen, 1899 ; Vigneron et Johnson, 1999).

La deuxième notion qui supporte notre hypothèse est relative à la théorie du prolongement de soi (Belk, 1988). Selon la théorie du prolongement de soi de Belk (1988), les consommateurs intègrent à leur propre identité les biens qu'ils possèdent ou consomment. Dans le cas du luxe, les consommateurs utiliseraient la perception de prolongement de soi, transférée par la marque de luxe, non seulement afin de se distinguer des autres mais également afin de projeter une image différente d'eux-mêmes en intégrant les images évoquées par la marque. Les consommateurs utiliseraient donc les marques de luxe afin de rehausser leur propre image et ainsi, répliquer les stéréotypes associés aux classes plus élevées (Dittmar, 1994). Marion (2000) fait d'ailleurs référence au désir d'élévation par imitation des classes plus élevées comme un facteur motivationnel de la consommation de luxe. Cela supporte encore une fois notre prémisse selon laquelle les consommateurs de luxe recherchent des marques plus luxueuses qu'eux afin de projeter une image d'un statut plus élevé.

En somme, c'est en nous appuyant sur la théorie de la consommation ostentatoire ainsi que sur le concept du prolongement de soi, appliqué aux marques de luxe, que nous avons décidé d'évaluer la validité nomologique.

Pour procéder à notre analyse, nous avons dû créer de nouvelles variables. Tout d'abord, nous avons créé une variable mesurant l'écart entre l'autoévaluation de la personnalité du répondant et celle de la marque. Pour ce faire, la distance absolue entre la moyenne des scores de la personnalité des marques de luxe chez les participants à l'enquête et les jugements sur leur propre personnalité a été calculée pour chaque dimension de la personnalité (voir équation 1). Notons que nous avons également créé une variable de l'écart de la personnalité direct (i.e. pas en valeur absolue) afin de comparer les résultats.

Équation 1 : Écart de la personnalité

$$\text{Écart de la personnalité} = \sum_{i=1}^n \left| \text{Personnalité}_{\text{Individu}} - \text{Personnalité}_{\text{Marque}} \right|$$

La seconde variable que nous avons créée est celle de l'attitude envers la marque. L'attitude ayant été mesurée à l'aide de trois énoncés inspirée de l'étude de Ouellet et al. (2008), nous avons vérifié le caractère unidimensionnel de cette échelle en procédant à une analyse factorielle qui nous a permis de constater que les trois items convergeaient en un seul facteur. Par ailleurs, avec un alpha de Cronbach de 0,857, nous avons pu conclure à la fidélité de l'échelle et avons ainsi calculé la moyenne de ces 3 items de sorte à présenter l'attitude envers la marque de luxe au moyen d'une seule variable.

Tableau 3.20 : Échelle de mesure de l'attitude envers la marque de luxe

"Je n'aime pas du tout cette marque de luxe"	1	2	3	4	5	"J'aime beaucoup cette marque de luxe"
Opinion défavorable	1	2	3	4	5	Opinion favorable
Je n'aime(ra)is pas acheter cette marque	1	2	3	4	5	J'aime(ra)is acheter cette marque

Avec ces deux nouvelles variables (écart de la personnalité et attitude envers le luxe), nous étions donc prêts à mesurer l'impact de l'écart entre la personnalité du participant et celle de la marque de luxe sur l'attitude envers cette dernière. Pour ce faire, c'est en utilisant la totalité de notre échantillon (354 observations) que nous avons procédé à une régression linéaire selon le modèle présenté dans l'équation 2.

Équation 2 : Attitude envers les marques de luxe

$$Attitude = \beta_0 + \beta_1 \text{Écart de la personnalité} + \varepsilon$$

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessous montrent les résultats de la régression linéaire. Les résultats de la régression avec les variables directes indiquent un lien significatif ($p < 0.05$) entre l'écart de la personnalité des marques de luxe et l'attitude pour les facteurs créativité et temporalité. Ainsi, lorsque la marque est plus créative que la personnalité du consommateur, l'attitude envers la marque augmente. Il en est de même pour la temporalité.

En ce qui concerne le prestige, il semble que cet écart ne soit pas significatif (ni avec la variable d'écart direct ni en valeur absolue). À prime abord, c'est donc dire que

lorsqu'il y a une différence entre le prestige du consommateur et celui de la marque, cela n'a pas d'impact sur l'attitude.

Tableau 3.21 : Coefficient du modèle de régression linéaire entre l'écart de la personnalité et l'attitude

	Coefficient non standardisé		Coefficient standardisé	T	Sig
	β	E.-t.	Bêta		
Constante	14,673	0,636		23,053	0,000
Écart prestige	-0,796	0,527	-0,163	-1,512	0,131
Écart créativité	0,556	0,428	0,085	1,298	0,195
Écart temporalité	-0,328	0,463	-0,048	-0,708	0,479
Écart direct prestige	0,261	0,453	0,063	0,577	0,564
Écart direct créativité	1,204	0,291	0,271	4,138	0,000
Écart direct temporalité	0,902	0,329	0,194	2,742	0,006

Nous avons toutefois procédé à une seconde régression linéaire afin d'expliquer l'attitude sur la base du prestige. Les résultats présentés dans le tableau 3.22 montre que plus une marque est prestigieuse, plus l'attitude est élevée, sans égard au prestige du consommateur.

Tableau 3.22 : Coefficient du modèle de régression linéaire entre le prestige et l'attitude

	Coefficient non standardisé		Coefficient standardisé	T	Sig
	β	E.-t.	Bêta		
Constante	1,561	1,251		1,248	0,213
Haut de gamme	0,581	0,118	0,292	4,933	0,000
Dispendieuse	0,265	0,067	0,196	3,931	0,000
Luxueuse	0,366	0,138	0,150	2,645	0,000

En somme, nous pouvons donc dire que les consommateurs préfèrent globalement les marques plus luxueuses qu'eux-mêmes, sans égard à leur propre perception d'eux-mêmes. Cela confirme donc notre hypothèse de base et en ce sens, il s'agit là d'un bon indicateur de la validité de nomologique de notre échelle de mesure.

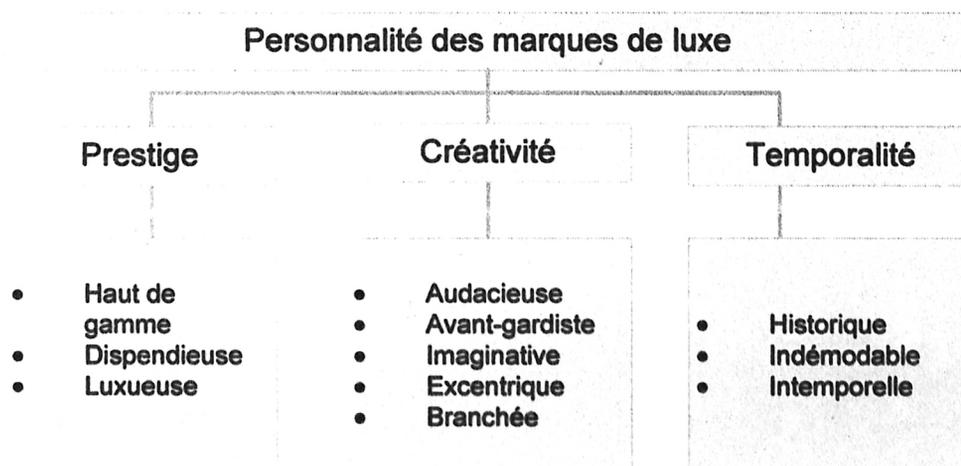
CHAPITRE IV DISCUSSION & CONCLUSION

4.1. DISCUSSION DES RÉSULTATS

Notre étude s'inscrit dans le courant d'études de la personnalité des marques et représente une déclinaison du développement de l'échelle de la personnalité de la marque par Aaker (1997). Bien que l'étude d'Aaker offre un outil de mesure se voulant applicable aux marques de toutes catégories de produits, notre échelle se veut un outil capturant les dimensions propres au luxe, une catégorie de produits bien à part (Phau et Prendergast, 2000).

Après avoir produit une première série d'items de la personnalité des marques de luxe au moyen d'une dizaine d'entrevues individuelles, une première épuration a été faite à l'aide de juges experts. Après avoir réalisé une enquête auprès de 177 consommateurs, une analyse factorielle exploratoire, puis une analyse factorielle confirmatoire, nous avons pu repérer une structure évaluant la personnalité des marques de luxe sous 3 dimensions soit : le prestige, la créativité et la temporalité.

Figure 4.1 : Structure de la personnalité des marques de luxe



Ces 3 dimensions, qui totalisent 11 items, expliquent plus de 68,9% de la variance et les coefficients d'alpha de Cronbach de nos 3 dimensions sont respectivement de 0,837, 0,856 et de 0,769 ce qui confère une bonne fiabilité à notre échelle. Notre échelle rencontre également les critères de validité convergente et discriminante, ce qui assure la validité de construit de notre outil de mesure.

Autre fait intéressant, notre étude nous a permis de constater que la théorie de congruence de soi (Sirgy, 1982) ne s'applique pas aux marques de luxe puisque les consommateurs préfèrent les marques plus luxueuse que leur propre personnalité. C'est cette relation entre l'écart de la personnalité et l'attitude qui nous permet de supposer de la validité nomologique de l'instrument.

4.2. LIMITES DE LA RECHERCHE

Bien que nous ayons déployé le plus d'efforts possibles afin d'assurer un niveau de rigueur important pour réaliser notre étude, notons toutefois que cette dernière n'est pas sans limites.

Tout d'abord, bien que nous ayons tenté de faire une sélection de marques des plus représentatives du spectre des marques de luxe disponibles sur le marché, il reste que nos 10 marques étudiées se limitent à la famille des grandes maisons de luxe et excluent d'autres catégories de bien de luxe telles les automobiles. D'ailleurs, parce que les 10 marques sélectionnées sont issues du monde de la mode, de la maroquinerie et de la joaillerie cela a permis de faire apparaître une dimension reliée à la créativité. En effet, ce secteur d'activité mise souvent sur un créateur vedette pour donner du prestige et de la notoriété à sa griffe.

Mentionnons également une limite au niveau des adjectifs retenus pour décrire la personnalité des marques de luxe. En fait, certains adjectifs peuvent être discutables quant à leur aptitude à refléter des traits de personnalité.

D'un point de vue méthodologique, nous pouvons par ailleurs amener certaines lacunes reliées à notre méthode d'échantillonnage en boule-de-neige, qui ne permet pas de représenter l'ensemble de la population. Dans cette optique, nous devons donc être prudents dans la généralisation des résultats.

Toujours d'un point de vue méthodologique, notons que nous pouvons également déceler une faiblesse au niveau de la collecte de données qui s'est faite en un seul temps, recueillant à la fois une série de données pour l'analyse factorielle exploratoire et une autre, pour les fins de l'analyse confirmatoire. Notre façon de procéder ne s'inscrit pas totalement dans le paradigme de Churchill (1979), suggérant de faire l'analyse exploratoire à partir d'une base de données issue d'une première enquête, puis, l'analyse confirmatoire dans un deuxième temps et à partir d'un nouvel échantillon afin d'éviter les erreurs dues aux mesures répétées.

Finalement, notons que le développement de notre échelle de mesure n'a pas été segmenté selon le degré de familiarité avec les marques de luxe utilisées. Ainsi, nous pouvons nous questionner à savoir dans quelle mesure les résultats auraient pu varier légèrement advenant un niveau de familiarité plus ou moins important de nos participants.

4.3. RECHERCHES FUTURES

Cette recherche constitue une première application du concept de la personnalité des marques à l'univers très spécifique des marques de luxe. Certaines pistes de recherches sont toutefois à envisager dans le futur.

Notre instrument de mesure de la personnalité des marques de luxe ayant été développé à partir d'un échantillon de dix marques appartenant principalement aux secteurs d'activités de la mode, la maroquinerie et la joaillerie, il sera intéressant de répéter cette étude en s'intéressant à d'autres secteurs d'activités de sorte à pouvoir obtenir une échelle plus représentative du luxe, toutes catégories confondues.

Par ailleurs, alors que nous avons utilisé des marques de luxe internationales pour bâtir notre échelle de la personnalité des marques de luxe, notons qu'il serait également intéressant de se questionner sur les marques canadiennes ou québécoises pouvant être qualifiées de luxe et ainsi, tenter de bâtir une échelle représentative de la personnalité des marques de luxe nationales telles que Lise Watier, Holt Renfrew, Dubuc.

D'autre part, comme notre échantillon était constitué uniquement de participants québécois, il serait également pertinent de valider le fonctionnement de notre échelle dans des contextes culturels différents.

De même, nous envisageons également des pistes de recherches intéressantes afin de vérifier dans quelle mesure la familiarité avec la marque de luxe a un impact sur l'image que le consommateur développe par rapport à sa personnalité. Dans la même

optique, il serait également intéressant de valider quels sont les éléments qui contribuent davantage à la création d'inférences par rapport à la personnalité des marques de luxe. Par exemple, la publicité, le conditionnement du produit, l'espace commercial, le créateur.

Finalement, d'un point de vue méthodologique, notons qu'une validation de la qualité discriminante de notre échelle de mesure avec l'échelle de personnalité de la marque d'Aaker (1997) serait éventuellement à réaliser. Cette étape consiste à mesurer la corrélation entre l'échelle de personnalité des marques de luxe et l'échelle de personnalité des marques d'Aaker (1997). Si la corrélation entre les 2 mesures n'est pas fortement corrélée, on pourra conclure à la qualité discriminante de notre échelle, c'est-à-dire, sa capacité à capturer les dimensions propres à la personnalité des marques de luxe.

4.4. IMPLICATIONS MANAGERIALES

Notre étude présente une contribution importante pour les gestionnaires marketing de luxe. En effet, en traduisant les aspects symboliques, souvent difficiles à transposer de façon concrète, notre échelle de la personnalité des marques de luxe offre une interprétation à travers des traits de personnalité humaine faciles à conceptualiser. Cela permet ainsi aux gestionnaires de marques de positionner leur marque en fonction des 3 dimensions de notre échelle puis de développer une panoplie de stratégies marketing, que ce soit l'image corporative, l'identité visuelle, la publicité et le conditionnement, etc.

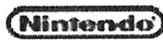
Par ailleurs, alors que nos résultats ont montré le lien évident entre l'attitude envers la marque de luxe et la congruence entre la personnalité du consommateur et celle de la marque, il apparaît que notre instrument de mesure semble un bon outil pour identifier les clientèles les plus susceptibles d'avoir une appréciation de la marque et ainsi, possiblement développer une plus grande loyauté.

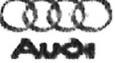
ANNEXE 1
CLASSEMENT *TOP BRAND* 2007

BEST GLOBAL BRAND 2007 SELON INTERBRAND

Rang 2007	Rang 2006	Marque	Pays d'origine	Secteur	Valeur de la marque 2007 (\$m)	Variation valeur de la marque
1	1		États-Unis	Brevages et boissons	65.324	-3%
2	2		États-Unis	Logiciels	58.709	3%
3	3		États-Unis	Services Informatiques	57.09	2%
4	4		États-Unis	Diversifié	51.569	5%
5	6		Finlande	Électronique	33.696	12%
6	7		Japon	Automobiles	32.07	15%
7	5		États-Unis	Composantes informatiques	30.954	-4%
8	9		États-Unis	Restaurants	29.398	7%
9	8		États-Unis	Media	29.21	5%
10	10		Allemagne	Automobiles	23.568	8%
11	11		États-Unis	Services financiers	23.442	9%
12	13		États-Unis	Composantes informatiques	22.197	9%
13	15		Allemagne	Automobiles	21.612	10%
14	12		États-Unis	Tabac	21.282	0%
15	14		États-Unis	Services financiers	20.827	6%
16	16		États-Unis	Soins personnels	20.415	4%
17	17		France	Luxe	20.321	15%

Rang 2007	Rang 2006	Marque	Pays d'origine	Secteur	Valeur de la marque 2007 (\$m)	Variation valeur de la marque
18	18	 CISCO	États-Unis	Services Informatiques	19.099	9%
19	19	 HONDA	Japon	Automobiles	17.998	6%
20	24	Google	États-Unis	Services Internet	17.837	44%
21	20	 SAMSUNG	Corée du sud	Électronique	16.853	4%
22	21	 Merrill Lynch	États-Unis	Services financiers	14.343	10%
23	28	HSBC 	Grande-Bretagne	Services financiers	13.563	17%
24	23	NESCAFÉ	Suisse	Brevages et boissons	12.95	4%
25	26	SONY	Japon	Électronique	12.907	10%
26	22	 PEPSI	États-Unis	Brevages et boissons	12.888	2%
27	29	ORACLE	États-Unis	Logiciels	12.448	9%
28	32	 UPS	États-Unis	Transport	12.013	12%
29	31		États-Unis	Sport	12.003	10%
30	27	 Heinz	États-Unis	Vins et spiritueux	11.652	0%
31	25	 DELL	États-Unis	Composantes informatiques	11.554	-6%
32	33	 JPMorgan	États-Unis	Services financiers	11.433	12%
33	39		États-Unis	Composantes informatiques	11.037	21%
34	34	SAP	Allemagne	Logiciels	10.85	8%
35	37	 Goldman Sachs	États-Unis	Services financiers	10.663	11%

Rang 2007	Rang 2006	Marque	Pays d'origine	Secteur	Valeur de la marque 2007 (\$m)	Variation valeur de la marque
36	35	Canon	Japon	Composantes informatiques	10.581	6%
37	36	Morgan Stanley	États-Unis	Services financiers	10.34	6%
38	41		Suisse	Fournitures de maison	10.087	15%
39	42		Suisse	Services financiers	9.838	13%
40	40	<i>Kellogg's</i>	États-Unis	Alimentation	9.341	6%
41	30		États-Unis	Automobiles	8.982	-19%
42	48		Pays-Bas	Diversifié	7.741	15%
43	44	SIEMENS	Allemagne	Diversifié	7.737	-1%
44	51		Japon	Électronique	7.73	18%
45	45		États-Unis	Automobiles	7.718	0%
46	46	GUCCI	Italie	Luxe	7.697	8%
47	New		États-Unis	Services financiers	7.49	New
48	47		États-Unis	Services Internet	7.456	10%
49	New		France	Services financiers	7.327	New
50	49	accenture	États-Unis	Services Informatiques	7.296	8%
51	53	L'OREAL'	France	Soins personnels	7.045	10%
52	50		États-Unis	Media	6.907	4%
53	54		États-Unis	Alimentation	6.544	5%

Rang 2007	Rang 2006	Marque	Pays d'origine	Secteur	Valeur de la marque 2007 (\$m)	Variation valeur de la marque
54	56		Allemagne	Automobiles	6.511	8%
55	55	YAHOO!	États-Unis	Services Internet	6.067	0%
56	57	xerox 	États-Unis	Composantes informatiques	6.05	2%
57	58		États-Unis	Soins personnels	6.025	7%
58	61	CHANEL 	France	Luxe	5.83	13%
59	59		États-Unis	Alimentation	5.777	6%
60	60		États-Unis	Restaurants	5.682	6%
61	52		États-Unis	Vêtements	5.481	-15%
62	65	amazon.com	États-Unis	Services Internet	5.411	15%
63	63		Suisse	Alimentation	5.314	8%
64	73	ZARA	Espagne	Vêtements	5.165	22%
65	62	AVON	États-Unis	Soins personnels	5.103	1%
66	68		États-Unis	Diversifié	5.059	10%
67	67		France	Alimentation	5.019	8%
68	74		Allemagne	Automobiles	4.866	17%
69	71		Allemagne	Sport	4.767	11%
70	64		États-Unis	Soins personnels	4.6	-5%
71	72	 ROLEX	Suisse	Luxe	4.589	8%

Rang 2007	Rang 2006	Marque	Pays d'origine	Secteur	Valeur de la marque 2007 (\$m)	Variation valeur de la marque
72	75	 HYUNDAI	Corée du sud	Automobiles	4.453	9%
73	81	 HERMÈS PARIS	France	Luxe	4.255	10%
74	66	 PIZZA HUT	États-Unis	Restaurants	4.254	-9%
75	80		Allemagne	Automobiles	4.235	8%
76	78	REUTERS 	Grande-Bretagne	Media	4.197	6%
77	69	 MOTOROLA	États-Unis	Électronique	4.149	-9%
78	77	Panasonic	Japon	Électronique	4.135	4%
79	82	TIFFANY & CO	États-Unis	Luxe	4.003	5%
80	Nouveau	Allianz 	Allemagne	Services financiers	3.957	New
81	85	ING 	Pays-Bas	Services financiers	3.88	12%
82	70	Kodak	États-Unis	Électronique	3.874	-12%
83	86	<i>Cartier</i>	Suisse	Luxe	3.852	15%
84	76	 bp	Grande-Bretagne	Énergie	3.794	-5%
85	87	 MOËT & CHANDON FONDÉ EN 1764	France	Vins et spiritueux	3.739	15%
86	79	 KRAFT	États-Unis	Alimentation	3.732	-5%
87	83	Hennessy	France	Vins et spiritueux	3.638	2%
88	91		États-Unis	Restaurants	3.631	17%
89	84	DURACELL	États-Unis	Électronique	3.605	1%

Rang 2007	Rang 2006	Marque	Pays d'origine	Secteur	Valeur de la marque 2007 (\$m)	Variation valeur de la marque
90	88		États-Unis	Soins personnels	3.445	8%
91	93		Grande-Bretagne	Vins et spiritueux	3.379	11%
92	92		Japon	Automobiles	3.354	9%
93	89		Pays-Bas	Énergie	3.331	5%
94	96	PRADA	Italie	Luxe	3.286	14%
95	98		Grande-Bretagne	Luxe	3.221	16%
96	99	NIVEA	Allemagne	Soins personnels	3.116	16%
97	94		Corée du sud	Électronique	3.1	3%
98	90		Japon	Automobiles	3.072	-1%
99	New		États-Unis	Luxe	3.046	New
100	New		États-Unis	Automobiles	3.026	New

ANNEXE 2
GUIDE D'ENTREVUE

GUIDE D'ENTREVUE

Objectif : Générer une liste d'items de la personnalité des marques de luxe à partir des expressions utilisées par les participants.

Critère d'admissibilité

- Être âgé de 18 ans et plus
- Être familier avec les marques de luxe

Directives

Bonjour,

Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à l'école des Hautes Études Commerciales de Montréal, nous avons besoin de votre aide pour réaliser notre étude sur la personnalité des marques de luxe.

Au cours de l'entrevue, je vous poserai différentes questions auxquelles vous aurez l'entière liberté de répondre ou non. Par ailleurs, il est important de savoir qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et que nous vous encourageons à exprimer vos pensées.

Cette entrevue sera enregistrée à l'aide d'un magnétophone. Soyez assuré que toutes les informations recueillies seront traitées de façon strictement confidentielle.

Introduction

Les gens ont parfois tendance à voir les marques comme étant des personnes. À titre d'exemple, on pourrait percevoir la marque MAC comme étant jeune, « trendy » et innovatrice. Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons plus précisément aux marques de luxe telles que CHANEL, LOUIS VUITTON, ROLEX, etc.

Partie I (Personnalité)

Si nous avons à nous prêter à ce jeu....

1. En pensant à la *marque 1* (présenter le logo de la marque 1) comme étant une personne, quels sont les images, les termes les adjectifs qui vous viennent en tête pour la caractériser ?

Plus précisément :

- Si la *marque 1* était une personne, Quel type de personne serait-elle ?
- Quels traits de personnalité vous viennent en tête lorsque vous pensez à cette marque ?
- Y a-t-il des expressions positives qui viennent à votre esprit ?
- Y a-t-il des expressions négatives qui viennent à votre esprit ?

Partie II (Portrait chinois)

2. Maintenant, si nous avons à penser à cette même marque en tant qu'animal, quels animaux vous viennent en tête lorsque vous pensez à cette marque ?

Plus précisément :

- Pourquoi faites-vous cette association ?
- Qu'ont en commun cet animal et la marque ?
- Qu'est-ce qui selon vous caractérise cet animal ?

3. Très bien, maintenant dans le même ordre, si nous avons à penser à la marque 1 en tant que célébrité, quelles célébrités pourraient représenter cette marque ?

Plus précisément :

- Pourquoi faites-vous cette association ?
- Qu'ont en commun cette célébrité et la marque ?
- Qu'est-ce qui selon vous caractérise cette célébrité ?

Partie III (Comparaison par 3)

Maintenant, je vous présente deux autres marques (présenter le logo de la marque 2 et de la marque 3)

4. Si nous tentons de faire une comparaison entre ces deux marques, quels sont les principaux points de ressemblance et de différence ?

Plus précisément :

- La marque 1 ressemble-t-elle davantage à la marque 2 ou la marque 3 ?
- Quels sont les points communs de ces marques en termes de personnalité, animal, célébrité ?
- Quels sont les éléments distinctifs ?
- Si les 3 marques étaient invitées à un même événement, comment se comporteraient-elles ?

Partie IV Inférences

5. En général, qu'est-ce qui aurait pu vous permettre d'évoquer ces images ou ces traits ?
- Sur quoi vous êtes-vous basé pour former ces images ou des associations ?

*****Répéter pour tous les trios de marques possibles*****

Liste des marques utilisées comme stimuli

1. Louis Vuitton
2. Chanel
3. Gucci
4. Burberry
5. Rolex
6. Tiffany & co.
7. Cartier
8. Hermès
9. Ralph Lauren
10. Prada

ANNEXE 3
QUESTIONNAIRE ÉVALUATION PAR LES JUGES

Ce questionnaire vise à évaluer la pertinence de chacun des items ci-dessous dans le contexte des marques de luxe (principalement, les grandes maisons de luxe associées surtout à la mode, la joaillerie, la maroquinerie et les cosmétiques).

Directives : Pour chacun des items suivants, veuillez évaluer la pertinence des qualificatifs pour décrire les marques de luxe sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie "Ne décrit pas du tout une marque de luxe" et 5 signifie "Décrit tout à fait une marque de luxe".

COCHER LA CASE CORRESPONDANT À VOTRE RÉPONSE

	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
Items	1	2	3	4	5
1. À la mode	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. À l'écart des tendances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Accessible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Actuelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Affirmative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Agressive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ambitieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Aristocrate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Arriviste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Arrogante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Artistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Aspirationnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Audacieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Austère	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Authentique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Avant-gardiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Bourgeoise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Branchée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Chaleureuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Charismatique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Charmante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Cheap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Chic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Classique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Coincée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Colorée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Commune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Conformiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Conservatrice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Contemporaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Conventionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
Items	1	2	3	4	5
32. Cool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Cultivée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. De qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Déchue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Décontractée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Délicate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Démodée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Dépassée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Désagréable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Désirable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Digne de confiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Discrète	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Dispendieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Disponible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Distinguée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Dynamique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Effacée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Égocentrique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Égoïste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Élégante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Émotionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Ennuyante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Enthousiaste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Établie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Excentrique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Excessive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. Excitante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. Exclusive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. Exotique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. Extravertie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. Fashion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. Fausse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. Féminine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65. Féministe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66. Fiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67. Fidèle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68. Fièrè	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69. Frivole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70. Gaie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71. Glamour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72. Globe-trotter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73. Haut de gamme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74. Hautaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75. Historique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Items	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
	1	2	3	4	5
76. Honnête	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
77. Hors tendance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
78. Iconique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
79. Imaginative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
80. Imposante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
81. Impressionnante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
82. In	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
83. Inaccessible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
84. Inatteignable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
85. Indémodable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
86. Indispensable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
87. Innovatrice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
88. Intellectuelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
89. Intelligente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
90. Intemporelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
91. Internationale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
92. Introvertie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
93. Irresponsable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
94. Jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
95. Joyeuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
96. Luxueuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
97. Manque de style	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
98. Masculin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
99. Mature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
100. menteur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101. Moderne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
102. Modeste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
103. Mondaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
104. Mûre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
105. Mystérieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
106. Noble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
107. Ordinaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
108. Originale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
109. Osée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
110. Ostentatoire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
111. Ouverte d'esprit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
112. Parvenue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
113. Pas discrète	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
114. Pas naturelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
115. Passionnée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
116. Perfectionniste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
117. Pincée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
118. Pleine d'entrain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
119. Pleine d'imagination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
Items	1	2	3	4	5
120. Populaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
121. Précieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
122. Prestigieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
123. Prétentieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
124. Professionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
125. Profiteuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
126. Provocante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
127. Pure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
128. Qui a de la classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
129. Qui a de l'héritage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
130. Qui a du succès	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
131. Raffinée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
132. Rare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
133. Reconnue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
134. Réputée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
135. Réservée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
136. Rêveuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
137. Robuste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
138. Romantique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
139. Royale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
140. Sage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
141. Séduisante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
142. Sensible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
143. Sensuelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
144. Sentimentale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
145. Sérieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
146. Sexy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
147. Simple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
148. Sincère	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
149. Snobe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
150. Sobre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
151. Sophistiquée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
152. Stylisée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
153. Superficielle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
154. Surprenante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
155. Symbolique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
156. Sympathique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
157. Tape à l'œil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
158. Timide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
159. Traditionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
160. Unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
161. Universelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
162. Urbaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
163. Vieille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
Items	1	2	3	4	5
164. Visible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
165. Voyante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
166. Vraie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
167. Vulgaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Merci de votre collaboration !

Veillez enregistrer le document et retourner une copie à letitia.charvein@hec.ca

ANNEXE 4
INVITATION A REpondre A L'ENQUETE

INVITATION

Bonjour,

Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à l'école des Hautes Études Commerciales de Montréal, nous avons besoin de votre aide pour réaliser notre étude sur la personnalité des marques de luxe.

Vous trouverez à la page suivante (adresse web) un questionnaire auquel vous êtes invité à répondre. Cela devrait prendre une trentaine de minutes. L'objectif de cette recherche universitaire est de valider une échelle de mesure des dimensions de la personnalité des marques de luxe.

Les renseignements recueillis resteront strictement confidentiels et anonymes, et ne seront utilisés que dans le cadre de ce mémoire, et pour l'éventuelle publication d'un article. Vous n'avez pas à vous identifier pour répondre à ce questionnaire ainsi, en aucun temps suivant la réponse à ce questionnaire il ne sera possible, ni pour le chercheur, ni pour aucune autre personne, d'identifier la personne ayant fourni les réponses à ce questionnaire.

Vous devez être âgé de plus de 18 ans pour participer à cette étude. Par ailleurs, vous êtes complètement libre de refuser de participer à cette étude, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Si vous avez des questions, vous pouvez contacter le chercheur principal, Létitia CHARVEIN au numéro de téléphone ou à l'adresse courriel indiquée ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche des 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, veuillez contacter le secrétariat de ce comité au (514) 340-6258 ou au Cer@hec.ca.

Merci de votre collaboration.

Létitia CHARVEIN
Étudiante à la M.Sc. Marketing
HEC Montréal
Courriel : letitia.charvein@hec.ca

ANNEXE 5
QUESTIONNAIRE – ENQUETE FINALE

QUESTIONNAIRE ENQUÊTE

SECTION I

Au même titre que nous avons souvent tendance à attribuer des traits de personnalité ou des qualificatifs décrivant les personnes que l'on rencontre, les gens ont parfois tendance à voir les marques comme étant des personnes. À titre d'exemple, certaines personnes pourraient percevoir la marque Apple comme étant jeune, « trendy » et innovatrice.

Dans le cadre de cette étude nous nous intéressons spécifiquement aux marques de luxe. Pour cette section du questionnaire, nous aimerions que vous pensiez à différentes marques de luxe comme si elles étaient des personnes humaines et nous voulons savoir comment vous percevez leur personnalité. Nous vous demandons donc de répondre au mieux de votre connaissance et ce, même si vous n'avez jamais possédé ces marques. Pour vous aider, vous pouvez vous imaginer en train de « rencontrer » et « serrer la main » de la marque. Encore une fois, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Marque 1 : GUCCI

D'abord, pensez à la marque Gucci comme si il s'agissait d'une personne ayant des qualités et des défauts. Pour vous aider, vous pouvez penser à un article de cette marque que vous possédez ou alors, aux publicités diffusées, au type de clientèle consommant les produits de cette marque. Une fois que vous aurez des images relatives à cette marque en tête, veuillez évaluer, sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « *ne décrit pas du tout la marque* » et 5 signifie « *décrit tout à fait la marque* », si chacun des traits de personnalité suivants décrivent bien ou non cette marque de luxe.

Items	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
	1	2	3	4	5
1. Aristocrate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Contemporaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Fashion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Haut de gamme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Historique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Iconique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mondaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Précieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Royale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sophistiquée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Stylisée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Artistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Audacieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. De qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Désirable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Dispendieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Excentrique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Exclusive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Imaginative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Intemporelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Luxueuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Noble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Qui a de la classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Raffinée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Aspirationnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Branchée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Exotique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Rare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Urbaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Indémodable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Prestigieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Avant-gardiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marque 2 : Louis Vuitton

Maintenant, pensez à la marque Louis Vuitton comme si il s'agissait d'une personne ayant des qualités et des défauts. Pour vous aider, vous pouvez penser à un article de cette marque que vous possédez ou alors, aux publicités diffusées, au type de clientèle consommant les produits de cette marque. Une fois que vous aurez des images relatives à cette marque en tête, veuillez évaluer, sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « *ne décrit pas du tout la marque* » et 5 signifie « *décrit tout à fait la marque* », si chacun des traits de personnalité suivants décrivent bien ou non cette marque de luxe.

Items	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
	1	2	3	4	5
1. Aristocrate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Contemporaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Fashion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Haut de gamme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Historique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Iconique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mondaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Précieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Royale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sophistiquée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Stylisée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Artistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Audacieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. De qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Désirable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Dispendieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Excentrique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Exclusive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Imaginative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Intemporelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Luxueuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Noble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Qui a de la classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Raffinée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Aspirationnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Branchée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Exotique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Rare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Urbaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Indémodable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Prestigieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Avant-gardiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marque 3 : CHANEL

D'abord, pensez à la marque Chanel comme si il s'agissait d'une personne ayant des qualités et des défauts. Pour vous aider, vous pouvez penser à un article de cette marque que vous possédez ou alors, aux publicités diffusées, au type de clientèle consommant les produits de cette marque. Une fois que vous aurez des images relatives à cette marque en tête, veuillez évaluer, sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « *ne décrit pas du tout la marque* » et 5 signifie « *décrit tout à fait la marque* », si chacun des traits de personnalité suivants décrivent bien ou non cette marque de luxe.

Items	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
	1	2	3	4	5
1. Aristocrate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Contemporaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Fashion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Haut de gamme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Historique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Iconique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mondaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Précieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Royale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sophistiquée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Stylisée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Artistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Audacieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. De qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Désirable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Dispendieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Excentrique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Exclusive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Imaginative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Intemporelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Luxueuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Noble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Qui a de la classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Raffinée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Aspirationnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Branchée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Exotique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Rare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Urbaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Indémorable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Prestigieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Avant-gardiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marque 5 : **CARTIER**

D'abord, pensez à la marque Cartier comme si il s'agissait d'une personne ayant des qualités et des défauts. Pour vous aider, vous pouvez penser à un article de cette marque que vous possédez ou alors, aux publicités diffusées, au type de clientèle consommant les produits de cette marque. Une fois que vous aurez des images relatives à cette marque en tête, veuillez évaluer, sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « *ne décrit pas du tout la marque* » et 5 signifie « *décrit tout à fait la marque* », si chacun des traits de personnalité suivants décrivent bien ou non cette marque de luxe.

Items	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
	1	2	3	4	5
1. Aristocrate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Contemporaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Fashion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Haut de gamme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Historique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Iconique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mondaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Précieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Royale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sophistiquée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Stylisée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Artistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Audacieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. De qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Désirable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Dispendieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Excentrique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Exclusive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Imaginative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Intemporelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Luxueuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Noble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Qui a de la classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Raffinée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Aspirationnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Branchée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Exotique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Rare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Urbaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Indémorable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Prestigieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Avant-gardiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marque 7 : PRADA

D'abord, pensez à la marque Prada comme si il s'agissait d'une personne ayant des qualités et des défauts. Pour vous aider, vous pouvez penser à un article de cette marque que vous possédez ou alors, aux publicités diffusées, au type de clientèle consommant les produits de cette marque. Une fois que vous aurez des images relatives à cette marque en tête, veuillez évaluer, sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « *ne décrit pas du tout la marque* » et 5 signifie « *décrit tout à fait la marque* », si chacun des traits de personnalité suivants décrivent bien ou non cette marque de luxe.

Items	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
	1	2	3	4	5
1. Aristocrate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Contemporaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Fashion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Haut de gamme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Historique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Iconique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mondaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Précieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Royale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sophistiquée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Stylisée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Artistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Audacieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. De qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Désirable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Dispendieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Excentrique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Exclusive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Imaginative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Intemporelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Luxueuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Noble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Qui a de la classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Raffinée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Aspirationnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Branchée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Exotique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Rare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Urbaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Indémorable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Prestigieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Avant-gardiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marque 8 : **TIFFANY & CO.**

D'abord, pensez à la marque Tiffany & Co. comme si il s'agissait d'une personne ayant des qualités et des défauts. Pour vous aider, vous pouvez penser à un article de cette marque que vous possédez ou alors, aux publicités diffusées, au type de clientèle consommant les produits de cette marque. Une fois que vous aurez des images relatives à cette marque en tête, veuillez évaluer, sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « *ne décrit pas du tout la marque* » et 5 signifie « *décrit tout à fait la marque* », si chacun des traits de personnalité suivants décrivent bien ou non cette marque de luxe.

Items	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
	1	2	3	4	5
1. Aristocrate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Contemporaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Fashion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Haut de gamme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Historique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Iconique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mondaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Précieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Royale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sophistiquée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Stylisée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Artistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Audacieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. De qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Désirable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Dispendieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Excentrique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Exclusive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Imaginative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Intemporelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Luxueuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Noble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Qui a de la classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Raffinée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Aspirationnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Branchée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Exotique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Rare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Urbaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Indémodable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Prestigieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Avant-gardiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marque 9 : RALPH LAUREN

D'abord, pensez à la marque Ralph Lauren comme si il s'agissait d'une personne ayant des qualités et des défauts. Pour vous aider, vous pouvez penser à un article de cette marque que vous possédez ou alors, aux publicités diffusées, au type de clientèle consommant les produits de cette marque. Une fois que vous aurez des images relatives à cette marque en tête, veuillez évaluer, sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « *ne décrit pas du tout la marque* » et 5 signifie « *décrit tout à fait la marque* », si chacun des traits de personnalité suivants décrivent bien ou non cette marque de luxe.

Items	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
	1	2	3	4	5
1. Aristocrate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Contemporaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Fashion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Haut de gamme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Historique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Iconique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mondaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Précieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Royale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sophistiquée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Stylisée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Artistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Audacieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. De qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Désirable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Dispendieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Excentrique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Exclusive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Imaginative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Intemporelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Luxueuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Noble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Qui a de la classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Raffinée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Aspirationnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Branchée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Exotique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Rare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Urbaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Indémodable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Prestigieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Avant-gardiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marque 10 : HERMES

D'abord, pensez à la marque Hermès comme si il s'agissait d'une personne ayant des qualités et des défauts. Pour vous aider, vous pouvez penser à un article de cette marque que vous possédez ou alors, aux publicités diffusées, au type de clientèle consommant les produits de cette marque. Une fois que vous aurez des images relatives à cette marque en tête, veuillez évaluer, sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie « ne décrit pas du tout la marque » et 5 signifie « décrit tout à fait la marque », si chacun des traits de personnalité suivants décrivent bien ou non cette marque de luxe.

Items	"Ne décrit pas du tout une marque de luxe"				"Décrit tout à fait une marque de luxe"
	1	2	3	4	5
1. Aristocrate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Contemporaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Fashion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Haut de gamme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Historique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Iconique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mondaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Précieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Royale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sophistiquée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Stylisée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Artistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Audacieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. De qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Désirable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Dispendieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Excentrique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Exclusive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Imaginative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Intemporelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Luxueuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Noble	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Qui a de la classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Raffinée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Aspirationnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Branchée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Exotique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Fare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Urbaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Indémodable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Prestigieuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Avant-gardiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3) Veuillez évaluer votre opinion générale de chacune des marques de luxe suivantes

	Opinion défavorable						Opinion favorable
	1	2	3	4	5	6	7
Louis Vuitton	<input type="checkbox"/>						
Chanel	<input type="checkbox"/>						
Gucci	<input type="checkbox"/>						
Rolex	<input type="checkbox"/>						
Cartier	<input type="checkbox"/>						
Burberry	<input type="checkbox"/>						
Prada	<input type="checkbox"/>						
Tiffany & co.	<input type="checkbox"/>						
Ralph Lauren	<input type="checkbox"/>						
Hermès	<input type="checkbox"/>						

4) Veuillez évaluer votre désir d'acheter cette marque

	Je n'aime(ra)is pas acheter cette marque						J'aime(ra)is acheter cette marque
	1	2	3	4	5	6	7
Louis Vuitton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chanel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gucci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rolex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Burberry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiffany & co.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ralph Lauren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hermès	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Veuillez encercler le chiffre correspondant le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants :

- a. En comparaison avec la majorité des gens, je connais beaucoup les marques de luxe
 Tout à fait d'accord Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6 7

- b. J'aime les marques de luxe.
 Tout à fait d'accord Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6 7

- c. Mes amis me considèrent comme une référence pour les marques de luxe
 Tout à fait d'accord Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6 7

d. Je suis très familier avec les marques de luxe.

Tout à fait d'accord

Pas du tout d'accord

1 2 3 4 5 6 7

8) Encercliez, pour chacune des affirmations suivantes, le chiffre correspondant le mieux à votre opinion

Pour moi, avoir des marques de luxe est :

Très important	1 2 3 4 5 6 7	Sans importance
Non pertinent	1 2 3 4 5 6 7	Très pertinent
Signifie beaucoup pour moi	1 2 3 4 5 6 7	Ne signifie rien pour moi
Occupe une grande place dans ma vie	1 2 3 4 5 6 7	N'occupe aucune place dans ma vie
Ennuyeux	1 2 3 4 5 6 7	Excitant
Vital	1 2 3 4 5 6 7	Superflu
Pas nécessaire	1 2 3 4 5 6 7	Nécessaire
Sans intérêt	1 2 3 4 5 6 7	Très intéressant

9) Vous êtes :

Un homme

Une femme

10) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

Moins de 18 ans

18-24 ans

25-34 ans

35-44 ans

45-54 ans

55-64 ans

65 ans et plus

11) Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?

Primaire

Secondaire

Collégial

Universitaire 1er cycle

Universitaire 2e ou 3e cycle

12) Dans quelle tranche se situe le revenu annuel brut de votre ménage?

Moins de 20 000\$

20 000\$ à 39 999\$

40 000\$ à 59 999\$

60 000\$ à 79 999\$

80 000\$ à 99 999\$

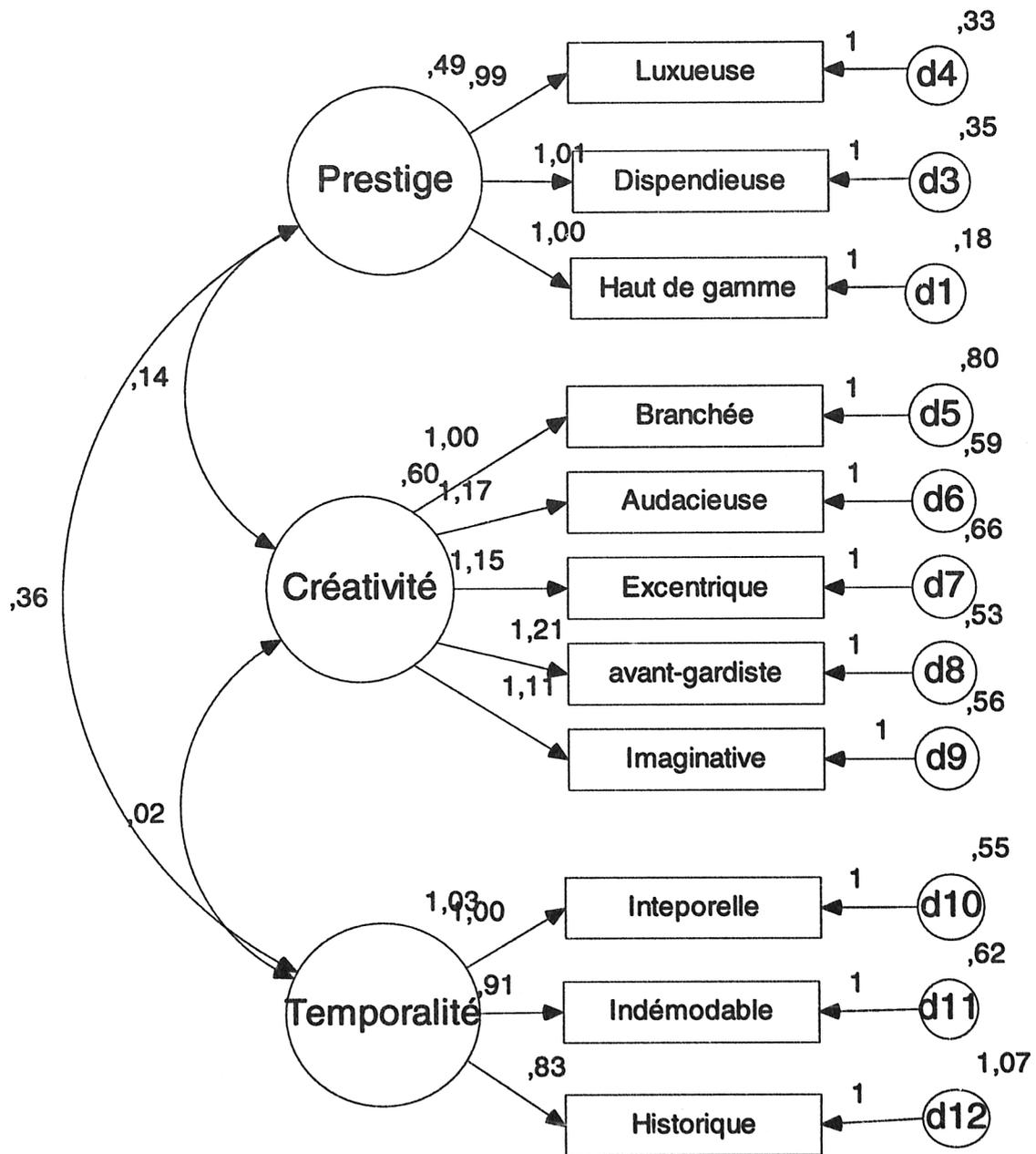
100 000\$ et plus

ANNEXE 6
CORRELATIONS INTER-ITEMS

CORRELATIONS INTER-ITEMS

	Aristocrate	Comtemporaine	Fashion	Indemodable	Historique	Iconique	Mondaine	Intemporelle	Royale	Sophistiquée	Andalouse	Unique	Artistique	De qualité	Désirable	Imaginative	Branchée	Exclusive	Excentrique	Haut de gamme	Luxeuse	Prestigieuse	Raffinée	Dispendieuse	Aspirationnelle	Qui a de la classe	Exotique	Rare	Urbaine	Précieuse	stylisée	Noble		
Aristocrate	1.000	.144	.045	.329	.236	.337	.216	.351	.471	.361	.130	.282	.148	.048	.331	.239	.319	.042	.314	.026	.280	.338	.472	.338	.343	.280	-.035	.086	.352	.036	.280	.476	-.057	
Comtemporaine	.144	1.000	.342	.276	-.023	.141	.271	.157	.143	.287	.374	.181	.413	.441	.189	.340	.121	.312	.243	.377	.103	.275	.214	.168	.249	.287	.327	.213	.140	.419	.102	.258	.322	
Fashion	.045	.342	1.000	.286	-.125	.152	.245	.162	.114	.310	.533	.259	.360	.444	.140	.324	.204	.354	.254	.359	.016	.321	.123	.319	.297	.279	.279	.171	.016	.352	.141	.248	.412	
Indemodable	.329	.276	.286	1.000	.163	.193	.445	.551	.372	.509	.446	.353	.232	.506	.319	.666	.071	.483	.231	.286	.661	.443	.619	.650	.248	.162	.169	.394	.038	.331	.688	.061	.688	
Historique	.236	-.023	-.125	.163	1.000	.346	.095	.214	.346	.152	-.064	.176	.091	-.006	.337	.203	.120	-.043	.132	.143	.524	.013	.397	.225	.238	.277	-.052	.196	.210	-.012	.449	.225	-.036	
Iconique	.337	.141	.152	.193	.346	1.000	.164	.202	.218	.328	.139	.221	.201	.048	.305	.279	.247	.030	.256	.144	.501	.276	.237	.261	.281	.340	.038	.073	.192	.212	.361	.360	.087	
Mondaine	.216	.271	.245	.445	.095	.164	1.000	.465	.176	.280	.272	.190	.243	.094	.323	.253	.470	.047	.300	.154	.222	.448	.267	.358	.448	.165	.173	.043	.267	.174	.216	.466	-.051	
Intemporelle	.351	.157	.162	.551	.214	.202	.465	1.000	.390	.422	.436	.423	.298	.195	.397	.418	.409	.126	.463	.178	.309	.572	.526	.469	.622	.234	.114	.146	.420	-.126	.471	.595	.057	
Royale	.471	.143	.114	.372	.346	.218	.176	.390	1.000	.345	.195	.210	.212	.099	.315	.299	.218	.100	.335	.069	.367	.303	.577	.379	.447	.223	-.016	.143	.310	-.059	.392	.444	.048	
Sophistiquée	.361	.287	.310	.509	.152	.328	.280	.422	.345	1.000	.400	.378	.356	.238	.376	.487	.361	.151	.347	.255	.334	.432	.430	.603	.647	.367	.225	.228	.240	.041	.362	.528	.157	
Audacieuse	.130	.374	.533	.446	-.064	.139	.272	.436	.195	.400	1.000	.445	.499	.437	.193	.411	.275	.375	.306	.480	.095	.433	.229	.426	.413	.302	.535	.263	.313	.255	.240	.383	.366	
Unique	.282	.181	.259	.353	.176	.221	.243	.298	.212	.356	.499	.396	1.000	.529	.133	.319	.180	.462	.308	.566	.061	.255	.215	.237	.306	.272	.455	.339	.197	.290	.136	.273	.434	
Artistique	.148	.413	.360	.263	.081	.201	.243	.298	.212	.356	.499	.396	1.000	.529	.133	.319	.180	.462	.308	.566	.061	.255	.215	.237	.306	.272	.455	.339	.197	.290	.136	.273	.434	
avant-gardiste	.048	.441	.444	.232	-.006	.048	.094	.195	.099	.238	.437	.277	.529	1.000	.135	.100	.436	.539	.047	.456	.166	.487	.422	.386	.463	.505	.311	.156	.086	.408	.092	.435	.508	.079
De qualité	.331	.189	.140	.506	.337	.305	.323	.397	.315	.376	.193	.359	.133	.135	1.000	.436	.539	.047	.456	.166	.487	.422	.386	.463	.505	.311	.156	.086	.408	.092	.435	.508	.079	
Désirable	.319	.121	.204	.666	.120	.247	.470	.408	.218	.361	.275	.297	.180	.121	.539	.243	1.000	.033	.373	.168	.253	.584	.269	.521	.442	.134	.191	-.006	.329	.140	.199	.570	.113	
Imaginative	.042	.312	.354	.071	-.043	.030	.047	.126	.100	.151	.375	.196	.462	.587	.047	.217	.033	1.000	.262	.445	.012	.160	.134	.007	.131	.253	.427	.374	.237	.363	-.062	.119	.558	
Exclusive	.314	.243	.254	.463	.132	.256	.300	.463	.335	.347	.306	.598	.308	.290	.456	.393	.373	.262	1.000	.220	.256	.457	.431	.392	.500	.321	.172	.266	.597	.118	.279	.501	.176	
Excentrique	.026	.377	.339	.231	.143	.144	.154	.178	.069	.267	.334	.085	.249	.566	.640	.166	.280	.168	.445	.220	1.000	.107	.201	.137	.151	.231	.444	.322	.427	.179	.411	.112	.167	.563
Haut de gamme	.290	.103	.016	.296	.524	.501	.222	.309	.267	.334	.085	.249	.061	.036	.467	.316	.253	.012	.256	.107	1.000	.160	.387	.379	.400	.379	.038	.168	.256	.124	.563	.406	-.078	
Luxeuse	.338	.275	.321	.661	.013	.276	.448	.572	.303	.432	.433	.361	.255	.224	.422	.350	.584	.160	.457	.201	1.000	.418	.501	.542	.255	.136	.101	.388	.060	.308	.659	.140		
Prestigieuse	.472	.214	.123	.443	.397	.287	.267	.526	.577	.430	.229	.345	.215	.151	.396	.407	.269	.134	.431	.137	.387	.418	1.000	.462	.550	.302	.060	.244	.353	-.028	.478	.482	.016	
Raffinée	.338	.168	.319	.619	.225	.261	.358	.469	.379	.603	.426	.454	.237	.150	.463	.523	.521	.007	.392	.151	.379	.501	.462	1.000	.724	.225	.202	.131	.376	-.005	.537	.564	.056	
Aspirationnelle	.343	.249	.297	.650	.238	.281	.448	.622	.447	.647	.413	.445	.306	.227	.505	.516	.442	.131	.500	.231	.400	.542	.550	.724	1.000	.269	.240	.203	.356	.070	.558	.676	.125	
Qui a de la classe	.280	.287	.279	.248	.277	.340	.165	.234	.223	.367	.302	.296	.272	.347	.311	.396	.134	.253	.321	.444	.379	.255	.302	.225	.269	1.000	.195	.339	-.018	.505	.191	.155	.506	
Exotique	-.035	.327	.576	.162	-.052	.038	.173	.114	-.016	.225	.535	.249	.455	.510	.156	.369	.191	.427	.172	.522	.038	.136	.060	.202	.240	1.000	.100	.240	.457	.158	.421	.457	.158	
Rare	.096	.213	.271	.169	.196	.073	.043	.146	.143	.228	.263	.273	.339	.435	.086	.197	-.006	.374	.266	.427	.168	.101	.244	.131	.203	.359	.339	1.000	.316	.292	.174	.179	.421	
Urbaine	.352	.140	.016	.394	.210	.192	.267	.420	.310	.240	.313	.500	.197	.259	.408	.299	.329	.237	.597	.179	.256	.388	.353	.376	.356	.270	-.018	.316	1.000	.100	.240	.457	.158	
Précieuse	.036	.419	.352	.038	-.012	.174	-.126	-.059	.041	.255	.097	.290	.481	.082	.212	.140	.363	.118	.411	.124	.060	-.028	-.005	.070	.196	.505	.292	1.000	.000	.033	.103	.459	.158	
stylisée	.280	.102	.141	.331	.449	.361	.216	.471	.392	.362	.240	.392	.136	.089	.435	.527	.199	-.062	.279	.112	.563	.308	.478	.537	.558	.265	.151	.174	.240	.033	1.000	.432	.056	
Noble	.476	.258	.248	.688	.225	.360	.486	.585	.444	.528	.393	.398	.273	.186	.508	.433	.570	.119	.501	.167	.406	.659	.482	.564	.676	.393	.155	.179	.457	1.000	.101	.101	.101	
	-.057	.322	.412	.061	-.036	.087	-.051	.057	.048	.157	.396	.184	.434	.673	.079	.255	.113	.556	.176	.563	-.078	.140	.016	.056	.125	.321	.506	.421	.158	.459	.056	.101	1.000	

ANNEXE 7
MODELE 3 FACTEURS



BIBLIOGRAPHIE

---- (2007) Best Global brand 2007 Interbrand.

AAKER, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY, Maxwell Macmillan International, 299 p.

AAKER, J. (1997), "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), p. 347-356.

AAKER, J., FOURNIER, S. et BRASEL, A. (2004), "When good brands do bad," *Journal of Consumer Research* 6(6), p.127-139.

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

ALLÈRES, D. (2003) *Luxe: Métiers et Managemet atypique*, Paris, 177 p.

AUSTIN, J. R., SIGUAW, J. A. et MATTILA, A. S. (2003), "An assessment of the Aaker brand personality framework: Method, measurement and conceptual issues" *Journal of Strategic Marketing*, 11 (2), p.77-92.

AZOULAY, A. et KAPFERER, J.-N. (2003), "Do brand personality scales really measure brand personality?," *Journal of Brand Management*, 11 (2), p.143-155.

BARNIER, V. D., RODINA, I. et VALETTE-FLORENCE, P. (2006), "Wich luxury perceptions affect most consumer purchase behaviour ? A cross cultural exploratory study in France, The United Kingdom and Russia [en ligne] ", [Ref. du 16 juillet, 2008] http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/FrDeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf.

BATRA, R., LEHMANN, D. R. et SINGH, D. (1993) The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences in Brand Equity and Advertising, . IN ED. DAVID A. AAKER, A. B. (Ed.). Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, p.83-96.

BATRA, R., LENK, P. et WEDEL, M. (2005), "Separating brand from category personality [en ligne]," [Ref. du 3 mai, 2008] <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf>.

BEARDEN, W. O. et ETZEL, M. J. (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9 (septembre), p.183-194.

BELK, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, p.139-169.

BIEL, A. (1991) *The brandscape. Converting image into equity*, 432 p.

- BLACKSTON, M. (1992), "A Brand with an Attitude: A Suitable Case for the Treatment," *Journal of the Market Research Society*, 34 (3), p.231-241.
- BOURNE, F. S. (1957) *Group Influence in Marketing and Public Relations, in Some Applications of Behavioral Research*, Paris, France, UNESCO
- CHURCHILL, G. A., JR. (1979), " A paradigm for developing better measures of marketing constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (2), p.64–73.
- D'ASTOUS, A. et LEVESQUE, M. (2003), "A Scale for Measuring Store Personality " *Psychology & Marketing*, 20 (5), p.455-469.
- DE CHERNATONY, L. (1999), "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation," *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), p.157-179.
- DE CHERNATONY, L. et DALL'OLMO RILEY, F. (1997), "The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts perspectives," *Journal of Strategic Marketing*, 5 (2), p.89-104.
- DITTMAR, H. (1994), "Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups," *Journal of Economic Psychology*, 15 (4), p.561-585
- DOLICH, I. J. (1969), "Congruence Relationship between Self-Image and Product Brands," *Journal of Marketing Research* 6 (2), p.80-84.
- DUBOIS, B. et DUQUESNE (1993), "Luxury possessions and practices: an empirical scale," *European Journal of marketing*, 27 (1), p. 35-44.
- DUBOIS, B. et LAURENT, G. (1995), "Luxury possessions and practices: an empirical scale," *European advances in research*, 2, p. 69-77.
- DUBOIS, B., LAURENT, G. et CZELLAR, S. (2001), "Consumer Rapport to Luxury : Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes [en ligne]," *Cahier de recherche HEC* numéro 736., [Ref. du 27 octobre, 2007] 56 p.
- DUBOIS, B. et PATERNAULT, C. (1995), "Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The "Dream Formula"," *Journal of Advertising Research*, 35 (4), p.69–76.
- EPSTEIN, S. (1977), "Traits are Alive and Well" in *Personality at the Crossroads*, ed. David Magnusson and Norman S. Endler, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p.83-98.
- EVARD, Y., PRAS, B., ROUX, E. et CHOFFRAY, J.-M. (1997) *Market : études et recherches en marketing : fondements, méthodes*, Paris, Nathan, 672 p. --.

- FERRANDI, J.-M. et VALETTE-FLORENCE, P. (2002), "Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques," *Recherche et Applications en Marketing* 17 (3), p.21-40.
- FORNELL, C. et LARCKER, D. F. (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, 18 (3), p.382-388.
- FOURNIER, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* 24 (3), p.343-373.
- GOLDBERG, L. R. (1976), "Language and personality: Toward a taxonomy of trait-descriptive terms," *Istanbul Studies in Experimental Psychology*, 12, p.1-23.
- GORSUCH, R. L. (1983) *Factor analysis* Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates
- GRUBB, E. L. (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing Research*, 31 (00004), p.22-27.
- GUTSATZ, M. (1996), "Le luxe : Représentations et compétences," *Décisions Marketing*, 9 (septembre-décembre), p.25-33.
- HARDESTY, D. M. et BEARDEN, W. O. (2004), "The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs " *Journal of Business Research*, 57 (2), p.98-107.
- HORN, J. L. (1965), "A rationale and test for the number of factors in factor analysis," *Psychometrika*, 30, p.179-185.
- HUBER, F., HERRMANN, A. et BRAUNSTEIN, C. (2000), "The brand personality as a determinant of brand loyalty – findings of an empirical study in the automobile sector," *Developments in marketing science* (23), p.340-346.
- KAPFERER, J.-N. (1997), "Managing Luxury Brands," *The Journal Of Brand Management*, 4 (4), p. 251-260.
- KAPFERER, J.-N. (2004) *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*, London ; Sterling, VA., Kogan Page, 497 p.
- KELLER, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of marketing*, 57 (1), p.11-22.
- KOTLER, P. et CUNNINGHAM, P. H. (2004) *Marketing management*, Toronto, Prentice Hall, 702 p.
- LEIBENSTEIN, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, 64, pp.183-207.

- LEVY, S. J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 3 (7), p.17-124.
- LICHTENSTEIN, D. R., RIDGWAY, N. M. et NETEMEYER, R. G. (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 234-245.
- LOMBARD, M. (1989) *Produits de luxe, les clés du succès*, Paris, Économica
- MARGUILES, W. P. (1977), "Make the most of your corporate identity," *Harvard Business Review*, 55 (4), 61-77.
- MARION, G. (2000), "Rôles et rites de la consommation luxueuse " *Cahier de recherche EM Lyon*.
- MASON, R. S. (1981) *Conspicuous Consumption*, New York, St. Martin's Press
- MCCRACKEN, G. (1990) *Culture and Consumption*, IN, Indiana University Press
- MCENALLY, M. R. et DE CHERNATONY, L. (1999), "The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations," *Aademic of Marketing Science Review* 99 (2), p.324-329.
- NANDAN, S. (2005), "An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective" , *Journal of Brand Management*, 12 (4), p.1-15.
- NUENO, J. L. et QUELCH, J. (1998), "The mass marketing of luxury," *Business horizons* (novembre/ décembre), p. 61-68.
- NUNNALLY, J. C. et BERNSTEIN, I. H. (1994) *Psychometric theory*, New York McGraw-Hill, 752 p.
- OUELLET, J.-F. COLBERT, F., SAVARD, M.-A. (2008), "The Personality of Performing Arts Venues: Developing a Measurement Scale " , *International Journal of Arts Management*, 12 (3), p. 49-59.
- PARK, B. (1986), "A Method for Studying the Development of Impressions of Real People," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, p.907-917.
- PATIL, V. H., SINGH, S. N., MISHRA, S. et TODD DONAVAN, D. (2008), "Efficient theory development and factor retention criteria: Abandon the eigenvalue greater than one criterion," *Journal of Business Research*, 61 (2), p.162-170.
- PERROT, P. (1988) *De l'appart au bien-être : Les avatars d'un superflu nécessaire Goubert*. Paris, Berlin.
- PHAU, I. et PRENDERGAST, G. (2000), "Consuming Luxury Brands: The Relevance of the Rarity Principle," *Journal of Brand Management*, 8 (2), p.122-138.

- PLUMMER, J. T. (1984–85), "How personality makes a difference," *Journal of Advertising Research*, 24 (Dec–Jan), p. 27–31.
- PLUMMER, J. T. (2000), "How personality makes a difference?," *Journal of Advertising Research*, 40 (6), p.79-83.
- QUELCH, J. (1987), "Marketing for premium product," *Business horizons*, 10 (5), p. 38-45.
- ROUX, E. (1992), "Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe ?," *Revue française de gestion* (janvier-février), p. 30-37.
- ROUX, E. et FLOCH, J. M. (1996), "Gérer l'ingérable : La contradiction interne de toute maison de luxe," *Décisions Marketing*, 9 (septembre-décembre), p. 15-23.
- ROUX, E. et NYECK, S. (2003) Les nouveaux clients du Luxe : mieux les connaître pour mieux les séduire. IN OPTIMEDIA, Z. (Ed. Paris, Interdeco Expert).
- SIGUAW, J. A., MATTILA, A. S. et AUSTIN, J. (1999), "The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants," *Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (June), p.48-55.
- SIRGY, M. J. (1982), " Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research* 9 (Décembre), p.287–300.
- SIRGY, M. J., GREWAL, D., MANGLEBURG, T. F. et PARK, J.-O. (1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Academy of Marketing Science Journal*, 25 (3), p.229-241.
- TAUBER, E. M. (1988), "Brand leverage: strategy for growth in a cost-controlled world," *Journal of Advertising Research*, 28 (4), p.26-30.
- VEBLEN, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*, New York, NY, Macmillan, 416 p.
- VIGNERON, F. et JOHNSON, L. W. (1999), "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior," *Marketing Science Institute*, [en ligne] 28 novembre 2008 (<http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>).
- VIGNERON, F. et JOHNSON, L. W. (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury," *The Journal of Brand Management*, 11 (6), n. 484-506.