



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

University of Fribourg
Faculty of Economics and Social Sciences
Department of Economics
Studies: Master of Arts in Management

Master Thesis

**La différence de perception de la
valeur du luxe: comparaison entre
les consommateurs suisses et
canadiens**

Deposed by

Carole Dubuis (Bachelor of Arts in Management)

Date of birth: 03.04.1990

Student number: 10-424-067

Mail address: carole.dubuis@unifr.ch

In fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (M.A.)

Supervisor

Prof. Dr. Olivier Furrer

Period of processing

20.11.2015 – 04.05.2016

Place, Date of submission

Fribourg, 04.05.2016

RESUME

Considéré comme un marché à la croissance continue et dynamique, le marché du luxe est accessible aujourd'hui à un nombre grandissant de consommateurs à travers le monde. Logiquement, nous estimons donc intéressant d'approfondir la littérature consacrée à ce sujet. Ainsi, l'objectif de notre travail est d'analyser, si les dimensions de la culture d'un pays ont une influence sur sa propre perception de la valeur du luxe. Plus précisément, notre étude se base sur une analyse quantitative et se focalise essentiellement sur deux pays : la Suisse et le Canada. D'un côté, nous remarquons que le Canada et la Suisse semblent relativement similaires d'un point de vue culturel. D'un autre côté, au niveau de leur perception du luxe, nous relevons une différence significative, quant à la dimension financière qu'ils lui accordent. Notre recherche établit 20 hypothèses, pour tester la relation entre les dimensions culturelles et la perception de la valeur du luxe de manière générale. Nous nous focalisons uniquement sur les personnes marquant un intérêt potentiel ou marqué pour le luxe. Premièrement, nous constatons que la dimension liée au sexe n'impacte pas la perception du luxe. Ainsi, qu'un pays soit majoritairement masculin ou féminin, une différenciation de la stratégie de marketing n'apparaît pas nécessaire pour les managers. Deuxièmement, les dimensions de distance hiérarchique, d'individualisme, d'orientation long-terme et de contrôle de l'incertitude influent, par contre, la perception du luxe. Précisons que cette relation n'est significative que pour certaines valeurs du luxe. La décomposition de la relation entre culture et luxe, grâce à des dimensions spécifiques, permet d'affiner les résultats. Au final, notre travail souligne le lien intangible entre culture et luxe. En d'autres termes, la perception du luxe varie inévitablement selon les pays. Mais surtout, elle fournit des renseignements précieux aux managers, leur permettant d'affiner localement et spécifiquement leurs stratégies globales.

TABLE DES MATIERES

RESUME.....	II
TABLE DES MATIERES	III
LISTE DES FIGURES.....	V
LISTE DES TABLEAUX.....	V
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTERATURE	4
2.1 Les fondements théoriques.....	4
2.1.1 Définition du concept de luxe	4
2.1.2 Perception et valeurs du luxe.....	5
2.1.3 Définition du concept de culture	10
2.1.4 Dimensions culturelles	12
2.1.5 Lien entre la culture et la perception du luxe	12
2.2 Conceptualisation.....	16
2.2.1 Modèle de recherche	16
2.2.2 Hypothèses de recherche.....	17
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE	28
3.1 Echantillon et collectes de données.....	28
3.2 Questionnaire et échelles de mesure	29
3.3 Méthode d'analyse	31
CHAPITRE 4 : RESULTATS DE L'ETUDE	32
4.1 Description de l'échantillon	32
4.2 Fiabilité et validité des items.....	36
4.3 Test du modèle de recherche et des hypothèses	39
4.4 Comparaison de la perception du luxe entre la Suisse et le Canada	43
CHAPITRE 5 : DISCUSSION DES RESULTATS	45

5.1 Principales découvertes et implications managériales	45
5.2 Limites de l'étude et futures recherches.....	48
CHAPITRE 6 : CONCLUSION	49
CHAPITRE 7 : ANNEXES.....	50
CHAPITRE 8 : REFERENCES	62

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : MODELE CONCEPTUEL DE WIEDMANN ET AL.....	7
FIGURE 2 : MODELE DE RECHERCHE.....	17
FIGURE 3 : LES CINQ DIMENSIONS CULTURELLES POUR LE CANADA ET LA SUISSE	35

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : LES DIMENSIONS CULTURELLES D’HOFSTEDE (1997).....	18
TABLEAU 2 : HYPOTHESES DE CORRELATION ENTRE LES DIMENSIONS DE LA CULTURE ET LA PERCEPTION DU LUXE	27
TABLEAU 3 : ANALYSE DES FREQUENCES.....	34
TABLEAU 4 : ANALYSE DESCRIPTIVE.....	34
TABLEAU 5 : MESURE DE FIABILITE ET DE VALIDITE DES ITEMS (CRONBACH ALPHA)	37
TABLEAU 6 : CORRELATION ENTRE LES DIMENSIONS DE LA CULTURE ET LA PERCEPTION DU LUXE	39
TABLEAU 7 : CORRELATION ENTRE LES DIMENSIONS DE LA CULTURE ET LA PERCEPTION DU LUXE DES GENS « QUELQUE PEU INTERESSES » ET « TRES INTERESSES », N=110	42
TABLEAU 8 : STATISTIQUE DE GROUPE – COMPARAISON VALEURS DU LUXE	44
TABLEAU 9 : T-TEST DES ECHANTILLONS INDEPENDANTS	44

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

Le marché du luxe n'a cessé de croître ces dernières années. Plus précisément, sur la période 1995-1999, nous assistons à un réel boom de l'industrie du luxe. Le taux de croissance annuel moyen du marché du luxe y est de 11%. Les années suivantes ne dérogent pas à la tendance à la hausse de ce marché. Entre 2004 et 2007, nous constatons un phénomène d'expansion du luxe. En effet, son arrivée dans les pays émergents pousse le taux de croissance annuel moyen vers 8%. A ce propos, Vigneron et Johnson (2004) expliquent que la croissance économique en Asie crée une classe *de nouveaux riches*. Dès lors, cette population s'ajoute aux consommateurs déjà présents de produits de luxe et ainsi augmente les dépenses affectées à ce marché. En 2014, le taux de croissance moyen du luxe s'élève à 3% et les prévisions pour 2015 semblent être tout aussi attrayantes avec une hausse de 2 à 4% (Bain & Company, 2015). Pour être précis, en 2014, nous chiffrons le marché mondial des produits de luxe à 223 milliards d'euros. Puis, en 2015, ce même marché touche dans le monde plus de 330 millions de consommateurs (Credit Suisse, 2015).

Alors que la consommation des biens de luxe dessine une tendance à la hausse dans ce type de marché, la définition de ce concept demeure encore pour le moins floue. En effet, la définition du luxe reste complexe et plusieurs interprétations cohabitent dans la littérature existante. Si pour certains auteurs, elle reste liée à l'aspect économique, pour d'autres elle se marie plutôt à la dimension symbolique et sociale du produit (Roux et Floch, 1996). En ce qui concerne notre étude, nous avons décidé de nous appuyer sur la définition établie par Vigneron et Johnson (1999) : le luxe est défini comme le plus haut niveau de prestige intégrant des valeurs physiques et psychologiques.

Cette confusion autour du concept du luxe se retrouve clairement dans la recherche scientifique. Alleres (1991) défend dans son étude l'idée que coexistent trois niveaux distincts de luxe : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible. Dès lors, une question essentielle surgit : comment les gestionnaires peuvent-ils prévoir un classement efficace des marques de luxe, si nous savons qu'une marque peut appartenir aux trois niveaux de luxe en même temps ? Par conséquent, afin d'affiner la recherche dans le domaine du luxe, il paraît judicieux de déplacer le curseur de notre définition. Ainsi, au fil des années et des recherches, le consommateur est devenu de plus en plus la clé de voûte des études scientifiques liées au luxe. Le centre d'intérêt des chercheurs est passé du luxe en général à la perception du luxe en particulier, ce qui leur a permis de cibler les questions de recherche,

afin d'obtenir des résultats plus précis. Ils ont ainsi délaissé les marques, pour se focaliser sur la perception du consommateur. Wiedmann et al. (2007) créent dans leur étude un cadre théorique, permettant d'évaluer la perception du luxe des consommateurs. Grâce à cette recherche, ils dévoilent l'existence de segments similaires de consommateurs dans le monde. Néanmoins, cette étude ne teste pas la perception du luxe dans différentes cultures. De manière plus précise, Kapferer et Bastien (2009) affirment que la perception du luxe diffère également selon les pays. Ils ajoutent même que « le code du luxe est culturel » (Kapferer et Bastien, 2009, 19). Ainsi, même si des études précédentes ont été menées sur la perception du luxe, il devient désormais essentiel d'insérer la variable culture à l'équation. Pour l'introduire dans notre modèle de recherche lié au luxe, nous utilisons les dimensions culturelles définies par Hofstede (1991). En effet, il identifie cinq dimensions culturelles à évaluer pour mesurer les différences culturelles. Dans notre travail, nous allons analyser chaque dimension de la culture par rapport à chaque valeur de perception du luxe dans un contexte multiculturel. Par conséquent, nous allons poser la problématique suivante : Est-ce que les dimensions culturelles d'Hofstede ont une influence sur l'importance que le consommateur attribue aux différentes perceptions du luxe ? Pour résoudre cette problématique, nous ciblons notre échantillon sur deux pays : le Canada et la Suisse.

Cette étude peut apporter des informations non négligeables aux managers et entreprises. En effet, la compréhension de la perception du luxe permet aux entreprises d'adapter ou non certains éléments marketing ou communicationnels, afin d'en optimiser l'impact sur le consommateur. Ainsi, l'efficacité des efforts entrepris par les firmes peut être garantie. En outre, nous voyons apparaître une montée des marchés de la contrefaçon. Ce marché en hausse constante permet aux consommateurs d'assouvir leur désir de produits de luxe (Hoe, Hogg & Hart, 2003 ; Penz et Stöttinger, 2005). Par conséquent, une meilleure compréhension de la manière dont les consommateurs perçoivent le luxe pourrait réduire logiquement cette aspiration pour les biens contrefaits (Wiedmann, Hennigs & Klarmann, 2012). Comme vu précédemment, nous observons, depuis 2004, une expansion du luxe dans les différents pays émergents. Logiquement, il est primordial pour les entreprises de prendre en considération ces nouveaux consommateurs et ainsi d'étudier en profondeur leur perception, afin d'optimiser leurs ventes. L'ajout de la dimension culturelle aux questions liées à la perception du luxe prend alors tout son sens.

Nous remarquons que la littérature consacrée au luxe reste abondante. Dans un premier temps, plusieurs études se sont attachées à définir le cadre théorique concret des différentes

perceptions du luxe. Selon Smith et Colgate (2007), il existe quatre types de valeurs du luxe: la valeur fonctionnelle/ instrumentale, la valeur hédoniste/ expérientielle, la valeur symbolique/ expressive et la valeur coût/ sacrifice. Dans une autre étude, Wiedmann et al. (2007) prolongent le cadre théorique établi par Vigneron et Johnson en 2004. Ils fixent quatre dimensions à la perception du luxe : la valeur sociale, la valeur financière, la valeur individuelle et la valeur fonctionnelle. Dans un deuxième temps, des auteurs comme Wiedmann et al. (2007) étudient, grâce au cadre théorique mis en place, les différentes perceptions du luxe selon les pays. Alors que la culture était restée à l'écart de ces études, Shukla et Purani (2011) comblent ce trou littéraire, en affectant, conjointement aux différentes valeurs de la perception du luxe, la dimension culturelle d'individualisme et de collectivisme d'Hofstede. Bien que l'étude prenne en compte une des dimensions de la culture, quatre autres attendent d'être étudiées. De plus, il est important de relever que chacune des recherches avoue l'insuffisance du nombre de pays étudiés. Par conséquent, notre étude tente ici d'étendre les recherches déjà entreprises, afin de combler ce manque dans la littérature. Ainsi, ce travail analyse à la fois deux nouveaux pays et les différentes valeurs de perception du luxe associées respectivement aux cinq dimensions culturelles d'Hofstede.

Sur le plan méthodologique, nous effectuons l'analyse, grâce à un questionnaire basé sur deux échelles approuvées et vérifiées au sein de la littérature. La première se focalise sur la perception des consommateurs vis-à-vis du luxe. Elle est développée par Wiedmann et al. (2007) et identifie quatre valeurs de la perception du luxe : la valeur fonctionnelle, la valeur financière, la valeur sociale et la valeur individuelle. Afin de définir une mesure chiffrée pour chaque valeur, le questionnaire utilise une échelle couplée à plusieurs items. Les valeurs du luxe s'associent avec 3 à 6 items, afin d'augmenter la précision de l'étude. La deuxième échelle, élaborée dans la littérature par Yoo, Donthsu et Lenartowicz (2011), se concentre sur les cinq dimensions culturelles d'Hofstede : individualisme/ collectivisme, masculinité/ féminité, contrôle de l'incertitude, orientation long-terme/ orientation court-terme et distance hiérarchique. Grâce à ces deux échelles, nous pouvons établir notre questionnaire et le diffuser dans les deux pays étudiés : la Suisse et le Canada. Afin de garantir la validité statistique de nos résultats et d'isoler l'effet escompté, nous incluons à notre modèle trois variables de contrôle : l'âge, le sexe et la position hiérarchique des parents. De plus, pour augmenter la comparabilité de nos deux échantillons, canadiens et suisses, notre étude cible principalement les étudiants universitaires. Cette démarche permet de réduire les variations au niveau notamment de l'âge, des revenus, mais aussi des intérêts personnels.

Afin d'établir une recherche claire et précise, nous articulons notre étude en quatre étapes. La première consiste en une revue complète de la littérature. Elle intègre la définition des différents concepts, les études faites à ce sujet, leurs liens dans la littérature et la conceptualisation de notre modèle. La deuxième étape permet d'expliquer toute la méthodologie de notre travail, afin de mieux comprendre la méthode d'analyse utilisée. La troisième phase synthétise les résultats de l'étude. Finalement, la dernière partie de ce travail comprend la discussion des résultats, les limites de ce travail et surtout ses implications managériales. En outre, nous mentionnons, dans cette dernière partie, des pistes éventuelles pour des futures recherches potentielles.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

2.1 Les fondements théoriques

2.1.1 *Définition du concept de luxe*

La notion de luxe est utilisée au quotidien, que ce soit pour se référer à un produit, à un service ou encore à un mode de vie. Cependant, sa définition reste pour le moins subjective et sa compréhension dépend considérablement du bagage personnel, de l'humeur et de l'expérience de chacun. En effet, Well (1996) ajoute même que le luxe est similaire au bonheur, chacun en possède une définition particulière, au gré de sa personnalité et de son humeur. Gutsatz (1996) complète ce postulat en se demandant si, au final, face au luxe, les hommes ne seraient pas similaires aux personnages de la parabole des six aveugles et de l'éléphant de John Godfrey Saxe: le premier palpant sa défense dit « l'éléphant ressemble à une lance », le deuxième saisit sa trompe et dit « l'éléphant s'apparente à un serpent », le troisième palpe son genou et s'exclame « l'éléphant ressemble à un arbre » et ainsi de suite. En d'autres termes, il existe autant de définitions du luxe que vivent de personnes sur terre. Par conséquent, de nos jours, nous ne connaissons aucune définition universelle du luxe, même si les auteurs en sociologie, en économie ou en gestion l'abordent sous différents angles de vue. D'un point de vue sociologique, Allèrès (2005) affirme que l'achat d'un bien de luxe permet à son propriétaire d'affirmer sa position sociale. Le luxe permet donc de classer chaque individu dans un prisme social. De leurs côtés, les économistes se focalisent sur le prix. Dans son ouvrage *théorie de la classe de loisir* (1889), Veblen affirme que le potentiel intérêt d'un produit de luxe tend à diminuer, lorsque son prix baisse. A l'inverse, il tend à s'accroître, lorsque le prix du produit de luxe augmente. McKinsey (1990) ajoute que les marques de luxe sont celles qui ont le plus grand ratio qualité/prix sur le marché. En ce qui

concerne la gestion, Kapferer (1997, p.203) définit le luxe au travers du produit : « le luxe définit la beauté ; il est l'art appliqué à des éléments fonctionnels. Comme la lumière, le luxe est instructif. [...] Les articles de luxe et de loisirs disponibles flattent tous les sens à la fois... Le luxe est l'apanage des classes dirigeantes ».

La simple utilisation ou l'affichage d'un produit de luxe accentuent l'estime de soi de son propriétaire. En effet, Les produits de luxe permettent de satisfaire les besoins psychologiques et fonctionnels d'une personne. Nia & Zaichkowsky (2000) affirment également que ce sont les avantages psychologiques qui distinguent les produits de luxe et les produits de non-luxe. Cependant, l'aspect social n'est pas une variable suffisante pour exprimer la perception du consommateur et ses motivations d'achat pour un produit de luxe (Vigneron and Johnson, 1999 ; Wong & Ahuvia, 1998). Il est aussi nécessaire de prendre en compte les aspects fonctionnels, personnels et financiers d'un produit de luxe (Wiedman, Hennings & Siebels, 2007). Cette mosaïque d'approches nous fait miroiter les différentes teintes que revêt le luxe. Mais surtout, elle nous permet de cibler la définition adéquate pour la suite de notre étude. Ainsi, pour définir le luxe, notre travail utilise la définition du luxe de Vigneron et Johnson (1999), associant au concept de luxe le plus haut niveau de prestige intégrant des valeurs physiques et psychologiques.

2.1.2 Perception et valeurs du luxe

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, le luxe est appréhendé différemment par chaque individu, selon son bagage personnel et culturel. Il n'existe pas, à ce jour, de consensus entre les auteurs pour définir ce qu'est le luxe. Après ce tour d'horizon, qui nous a permis d'affiner la définition du luxe, que nous allons utiliser dans ce travail, il est à présent temps de nous focaliser sur les différentes approches faites à ce sujet.

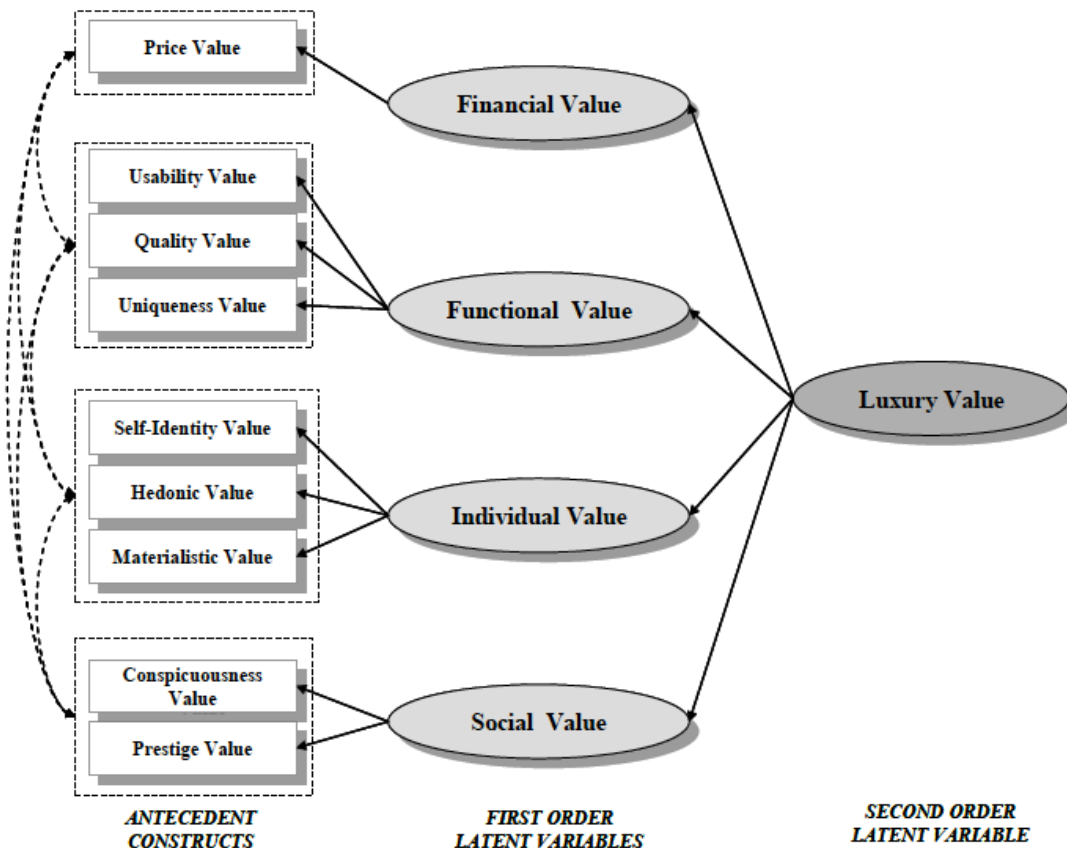
Considéré comme un marché à la croissance continue et dynamique, le marché du luxe est accessible aujourd'hui pour un nombre important de consommateurs à travers le monde. Parallèlement au développement considérable de ce marché, la littérature a logiquement montré un intérêt vif pour ce domaine. En effet, les recherches antérieures se sont focalisées sur plusieurs fronts : les types de marque de luxe (Dubois & Duquesne, 1993), les variables déterminantes pour l'acquisition d'un produit de luxe (Dubois & Laurent, 1996) ou encore le comportement de consommation des consommateurs de la classe supérieure (Veblen, 1988). Si ces différentes recherches méritent d'être mentionnées et sont du plus grand intérêt, en ce qui nous concerne, nous allons plus précisément nous intéresser à la frange de littérature qui

aborde les questions théoriques et pratiques liées à la perception du luxe par les consommateurs.

En vue de définir un cadre théorique plus général, applicable à tous les contextes d'affaire possibles, Smith et Colgate (2007) distinguent quatre types de valeur : la valeur fonctionnelle/ instrumentale, la valeur hédoniste/ expérientielle, la valeur symbolique/ expressive et la valeur coût/ sacrifice. La valeur fonctionnelle se concentre sur les caractéristiques intrinsèques d'un produit. La valeur expérientielle se focalise sur l'émotion qu'éprouve une personne en achetant un produit. La valeur symbolique se centre sur la signification psychologique qu'endosse un produit. Quant à la valeur coût, elle représente le coût d'une transaction, ainsi que toute la dimension de coût psychologique qui peut y être associé. Toutefois, ce cadre théorique ne s'applique pas uniquement au luxe. Il s'associe également à d'autres domaines. Néanmoins, il est un bon point de départ. Il est temps maintenant de nous centrer sur le domaine du luxe en particulier. La recherche de Ruiz, Castro et Armario (2007) met précisément en lumière les problématiques liées au prix et à la qualité du produit de luxe. Ainsi, l'étude révèle des discordances au sein des recherches académiques sur les questions liées à la conceptualisation et opérationnalisation des valeurs de consommation. Il conclue donc qu'une approche unique est délicate. Dans une autre étude, Berthon et al. (2009) conceptualisent un cadre théorique, comprenant trois valeurs distinctes du luxe: la valeur objective (matérielle), subjective (individuelle) et collectiviste (sociale). Quant à lui, Woodall (2003) crée son cadre théorique à l'aide de quatre valeurs du luxe, telles que la valeur d'échange, la valeur intrinsèque, la valeur d'usage et la valeur utilitaire. Vigneron et Johnson (2004) ajoutent deux nouvelles valeurs aux cinq déjà présentes chez Woodall : la perception personnelle et la perception non-personnelle. En effet, d'un côté, la perception personnelle regroupe la perception hédoniste et d'extension de soi, tandis que la perception non-personnelle englobe la perception de qualité, d'unicité et de visibilité. Par la suite, Wiedmann et al. (2007), qui se basent sur une première approche de Bourdieu (1984), prolongent le cadre théorique établi par Vigneron et Johnson en 2004. Ils fixent quatre dimensions : la valeur sociale, la valeur financière, la valeur individuelle et la valeur fonctionnelle. Cet aperçu de la littérature existante sur les questions de la perception du luxe nous permet d'apercevoir l'architecture complexe qui s'est construite au fil du temps et des recherches. Il est désormais nécessaire, dans ce travail, de choisir le cadre adéquat, afin de mener le plus justement notre étude. Dans cette optique, nous avons décidé de nous baser sur le cadre théorique défini par Wiedmann et co-auteurs. En effet, nous estimons que ce cadre, qui décompose la perception

du luxe en quatre valeurs distinctes (sociale, financière, individuelle et fonctionnelle), est la synthèse idéale de plusieurs recherches, notamment celles de Bourdieu (1984) et Vigneron et Johnson (2004). Au final, nous estimons que ces quatre valeurs traduisent le concept de perception du luxe au plus près de la réalité. Afin de mieux comprendre les différentes facettes de ce cadre théorique, nous allons procéder à un tour d’horizon de ces différentes valeurs. La figure 1 réunit les différentes valeurs que nous allons détailler ci-dessous.

Figure 1 : Modèle conceptuel de Wiedmann et al.



Source : Wiedmann et al. (2007)

Valeur financière

La première des valeurs sur laquelle nous allons nous arrêter est la valeur financière du luxe. Plus précisément, la dimension financière se rapporte essentiellement à l’aspect monétaire d’un produit de luxe, à savoir le prix, le prix de revente, les rabais ou encore les investissements. L’objectif sous-jacent consiste à observer à quels sacrifices le consommateur va consentir dans le but d’obtenir le produit de luxe qu’il désire (Ahtola, 1984 ; Chapman, 1986 ; Mazumdar, 1986 ; Monroe & Krishnan, 1985). Il est important de préciser que cette valeur, qui paraît évidente, est le fruit de recherche antérieure. Ultérieurement appelée *valeur prix*, la valeur financière a toujours été omniprésente dans la littérature consacrée à la

perception du luxe. Ainsi, plusieurs auteurs ont démontré dans leurs différentes recherches que le prix est utilisé, la plupart du temps, comme un indicateur positif de qualité supérieure (Erickson et Johansson, 1995). Ils en déduisent qu'il existe alors une corrélation forte entre la qualité et le prix. Plus le prix d'un produit est élevé, meilleure sera sa qualité. Par conséquent, les consommateurs utilisent le prix comme un indicateur de prestige (Groth et McDaniel, 1993). Par ailleurs, c'est aussi grâce à ce prix élevé que certains produits ou services seront plus demandés par les consommateurs de luxe. (Groth et McDaniel, 1993). Le prix, élevé dans le cas du luxe, obtient donc un rôle de moteur qui stimule la demande. Toutefois, il est nécessaire de noter qu'un bien peut être considéré comme un produit de luxe, même s'il ne possède pas un prix très élevé (Wiedmann et al., 2007). En effet, certains biens matériels ne sont pas regardés en termes de prix, mais plutôt de valeur sentimentale. L'importance de la valeur symbolique ou sentimentale qui accompagne le produit finit par dépasser la valeur financière dans certains cas spécifiques. L'exemple le plus évident est probablement celui de la bague de mariage qui rentre pleinement dans ce raisonnement.

Valeur fonctionnelle

La seconde valeur prise en compte dans ce travail est d'ordre fonctionnelle. Elle se réfère à la forme la plus simple du produit, plus précisément à ses utilités de base, telles que la qualité, l'unicité, l'utilité, la fiabilité et la durabilité (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Comme le démontre la figure 1, la valeur fonctionnelle est composée préalablement de trois valeurs : la valeur d'utilité, de qualité et d'unicité. Premièrement, la valeur d'utilité permet, avant tout, de satisfaire le besoin du consommateur. Son objectif est limpide. Elle doit permettre au consommateur d'utiliser le plus facilement et rapidement un produit. Par exemple, le produit possède une technologie supérieure, ce qui permet de faciliter son utilisation (Wiedmann et al., 2009). Deuxièmement, la valeur de qualité est la raison, selon Gentry et al. (2001), pour laquelle les consommateurs achètent des marques de luxe. Ils estiment qu'elle est le vecteur clé qui déclenche l'achat. En effet, les marques de luxe promettent, par leur statut, une meilleure qualité qu'un produit de non-luxe. La raison de cette association vient du fait que les produits de luxe sont la plupart du temps issus de créations artisanales et non pas de production de masse (Dubois et Laurent, 1994 ; Vigneron et Johnson, 2004). Inévitablement, un produit, créé de toute pièce par un individu, donne aux consommateurs une gage supérieur de la qualité (Aaker, 1991). Finalement, la valeur d'unicité complète cette triade. La littérature démontre que la recherche d'exclusivité et de rareté d'un produit de luxe renforce le désir du consommateur de l'acheter (Lynn, 1991). De plus, Groth et McDaniel (1993)

ajoutent que ce désir augmente d'autant plus, si le prix du produit de luxe est élevé. Cette approche nous permet de dessiner un lien direct entre valeur d'unicité et valeur financière dans notre modèle. Au final, la valeur fonctionnelle est un agrégat. L'item fonctionnel permet ainsi de rassembler sous le même chapeau les notions d'utilité, qualité et unicité qui essaient dans la littérature existante.

Valeur individuelle

La troisième valeur abordée dans cette étude est la valeur individuelle du luxe. Elle se focalise sur la satisfaction personnelle qui se dégage, lorsque quelqu'un achète un produit de luxe (Richins et Dawson, 1992). Par exemple, une personne consomme du luxe pour se sentir bien, ou encore, elle porte un habit de luxe pour son plaisir personnel. Plus précisément, la valeur individuelle émerge de trois autres valeurs : la valeur d'identité, la valeur matérialiste et hédoniste. Premièrement, la valeur d'identité se concentre sur la facette interne d'une personne, contrairement à la valeur sociale, que l'on verra plus tard, qui elle, se canalise sur la facette externe (Jamal et Goode, 2003). Belk (1988) met en avant, dans son travail, l'existence d'une relation substantielle entre l'estime de soi et l'image d'un produit ou d'un service. De plus, Vigneron et Johnson (1999) ajoutent même que l'estime de soi est un avantage psychologique qui permet de distinguer les marques de luxe des autres. Deuxièmement, la valeur matérialiste est définie de différentes manières selon les auteurs. Similairement au concept global du luxe, il n'existe pas, de nos jours, une définition claire de cette valeur (Richie et Dowson, 1992). Cependant, dans la plupart des définitions déjà établies dans la littérature, les termes possession et acquisition reviennent particulièrement (Daun 1983). Belk (1985) ajoute que, plus un individu est matérialiste, plus il aura tendance à accorder de l'importance aux biens matériels et à leur possession. De plus, il ajoute que l'individu aura toujours une attitude positive face à l'achat d'un bien de luxe. Cette acquisition peut être également interprétée comme le moyen par lequel un individu s'affirme dans la société. Finalement, la valeur hédoniste décrit le fait qu'un produit de luxe a la capacité d'apporter une dimension supérieure, telle que la jouissance de son détenteur, en plus d'offrir ses valeurs fonctionnelles (Hirschman et Holbrook, 1982). Plusieurs auteurs ajoutent que l'hédonisme se réfère à la gratification et au plaisir sensoriel que l'individu ressent au moment de la consommation (Rossiter et Percy, 1997 ; Hirschman et Holdbrook, 1982). En d'autres termes, nous comprenons que l'hédonisme représente l'aspect affectif qu'éprouve l'individu, lorsqu'il achète un bien de luxe. Ainsi, l'idée de valeur individuelle permet de regrouper les concepts

d'identité, de matérialisme et d'hédonisme. En insistant sur la facette interne de l'individu, la valeur individuelle met en avant la dimension psychologique qui accompagne le luxe.

Valeur sociale

La dernière valeur, qui complète notre approche de la perception du luxe dans notre modèle, est sa valeur sociale. Comme nous l'avons déjà précisé précédemment, alors que la valeur individuelle se positionne sur la facette interne de l'individu, les questions liées à la valeur sociale du luxe englobent la facette externe d'un individu, ses relations à son environnement. Plus précisément, elle énonce le fait qu'un individu consomme un produit de luxe, afin de rentrer dans un groupe social ou de se faire accepter de celui-ci (Vigneron et Johnson, 1999). Il est alors évident que le comportement d'achat d'une personne envers un service ou bien de luxe est motivé par la pression sociale de ses pairs. Les valeurs de prestige et de visibilité s'imposent comme les deux valeurs antécédentes à la valeur sociale. La première évoque la nécessité ressentie par un individu qui souhaite à tout prix être conforme à l'opinion de la majorité. Ainsi, il a tendance, d'un côté, à utiliser une marque de luxe pendant la semaine, afin de se conformer à sa position professionnelle, et, d'un autre côté, en fin de semaine, à changer ses habitudes, dans le but de se conformer à son groupe social de référence dans la vie de tous les jours (Wiedmann et al., 2007). Au final, le luxe représente un trait symbolique d'appartenance à un groupe. La deuxième valeur explique l'influence du groupe de référence sur la consommation d'un produit de luxe (Mason, 1981). Bearden et Etzel (1982) concluent, dans leurs recherches, que lorsqu'un bien est consommé en public, il existe une probabilité plus forte que ce produit soit un bien de luxe. A l'inverse, la consommation d'un produit dans la sphère privée est souvent associée à un produit de non luxe. La valeur sociale du luxe englobe donc les deux dimensions de prestige et de visibilité déjà établies dans la littérature existante.

En conclusion, ce survol inévitable de chaque valeur nous permet, à présent, de mieux cerner le modèle de perception du luxe qui va être utilisé tout au long de notre travail. Ainsi, nous allons nous focaliser essentiellement sur les quatre valeurs principales : financière, sociale, fonctionnelle et individuelle du luxe. Toutefois, il est toujours nécessaire d'aborder les antécédents de chaque valeur, et de les garder à l'esprit, afin que la compréhension du modèle de la figure 1 soit totale.

2.1.3 Définition du concept de culture

Dans les sections précédentes, nous avons pu, au fil du texte, définir et expliquer la variable dépendante de notre travail : le luxe. Il est, à présent, temps de se concentrer sur la partie de

l'équation comprenant la variable indépendante de cette étude : la culture. Hofstede fait une analogie fascinante au sujet de la culture. En effet, il affirme que la culture est comme un nez. Nous ne la voyons pas clairement nous-même, cependant les autres peuvent la voir. Ainsi, chaque individu interprète sa culture, mais ne la perçoit pas distinctement. Par conséquent, si le nez que nous observons chez les autres diffère de la perception que nous avons de notre propre nez, nous aurons tendance à penser qu'il est étrange, de même pour la culture. Donc, la culture est tout aussi complexe à cerner qu'à définir pour les chercheurs. En effet, un grand nombre de définitions cohabitent, variant selon le domaine de recherche de l'auteur. Dans une orientation anthropologique, Linton la définit en 1945 comme telle : « Une culture est la configuration de comportements appris et le résultat de comportements dont les composantes sont partagées et transmises par les membres d'une société donnée » (Usunier et Lee, 2013, p.21). Dans le domaine de la psychologie, Triandis (1972) fait la distinction entre la culture de type objective ou subjective. La culture objective se définit comme « l'ensemble des actes et produits observables que l'on retrouve au sein d'un groupe » (Berry et al., 1992, p. 168, traduction). En d'autres termes, la culture objective incarne tous les comportements manifestés dans un groupe. Tandis que la culture subjective regroupe les croyances et valeurs détenues par un groupe respectif et qui permettent de le différencier des autres groupes (Berry et al., 1992). Une grande partie des auteurs utilisent la culture subjective comme base de leur définition. En adéquation avec ce cadre de pensée, le psychologue néerlandais Hofstede explique la culture comme « la programmation collective de l'esprit humain qui permet de distinguer les membres d'une catégorie d'hommes par rapport à une autre » (Usunier et Lee, 2013, p.6). Etant donné que nous allons étudier les différentes dimensions culturelles d'Hofstede pour nos hypothèses, il est logique que nous optons pour cette définition précise de la culture dans le cadre de ce travail.

Dans le cadre théorique qui se rapporte à la culture, il est important de noter qu'il existe aussi d'innombrables caractéristiques qui lui sont associées. Premièrement, la culture se partage aux travers des différents liens sociaux. Deuxièmement, elle est dynamique et évolue avec le temps. Troisièmement, elle possède un caractère relatif. En effet, elle dépend de chaque individu dans la société. Quatrièmement, la culture s'acquiert. Prenons l'exemple d'un séjour linguistique, l'individu doit y apprendre la culture du pays pour s'y acclimater. Finalement, la culture est considérée comme un ensemble de normes qui imposent autant de contraintes qu'elles offrent d'opportunités, plutôt que comme un élément qui dicte le comportement. En effet, elle est normative, plutôt que déterministe.

Au final, nous observons que la culture est souvent confondue avec la notion de nation. Cependant, entre ces deux termes, il subsiste une différence bien marquée. En effet, plusieurs cultures, transmises à travers différents groupes, peuvent coexister dans une seule nation. Par exemple, en Suisse, nous remarquons une diversité culturelle au niveau de la langue. Il est alors possible de penser que les entreprises auront tendance à regrouper les germanophones suisses avec l'Allemagne, lors de la commercialisation d'un produit, bien que cet amalgame n'ait pas lieu d'être. Dans le même ordre d'idée, Wiedmann et al. (2012) prouvent, dans leur recherche orientée vers le luxe, l'existence de groupes de consommateurs similaires dans chaque pays. Ainsi, la segmentation ne doit pas être décidée selon le pays, mais selon les différents groupes culturels qui s'y retrouvent.

2.1.4 Dimensions culturelles

Après avoir éclairci la définition de la culture que nous utilisons dans ce travail, il est temps de laisser place à l'énumération respective de chaque dimension qui la compose. Tout commence en 1967, lorsqu'Hofstede effectue une étude interculturelle exhaustive, basée sur 80'000 employés de la firme américaine IBM, dans plus de 66 pays (Furrer et al., 2000). Cette étude est entreprise à l'aide d'un même questionnaire, distribué dans chaque pays et traduit dans plusieurs langues. Le résultat de l'enquête met en évidence l'existence de cinq facteurs indépendants qui seraient à l'origine des différences culturelles. En effet, Hofstede distingue cinq dimensions dans la culture : individualisme/ collectivisme, masculinité/ féminité, contrôle de l'incertitude, orientation long-terme/ orientation court-terme et distance hiérarchique.

2.1.5 Lien entre la culture et la perception du luxe

Après avoir défini séparément le luxe et la culture dans leur cadre théorique et leur contexte respectif, il est intéressant de les lier à présent, afin de connaître les différentes études menées sur ce sujet. Récemment, de nombreux auteurs se sont concentrés sur les différences de consommation du luxe dans le cadre d'une étude interculturelle (Zhan et He, 2012 ; Bian et Forsythe, 2012). Par exemple, Zhan et He (2012) notent que la consommation de biens de luxe diffère, non seulement entre les pays, mais aussi dans un même et unique pays, avec le cas de la Chine par exemple. Dans la même direction, Bian et Forsythe (2012) repèrent une certaine similarité dans la consommation de biens de luxe entre les Etats-Unis et la Chine. En effet, la croissance du marché du luxe engendre chez les différents acteurs un intérêt vif pour la consommation de produits de luxe. Il est à présent temps d'affiner notre recherche en nous intéressant précisément aux études conciliant la perception du luxe et celle de la culture.

La première étude réalisée par Dubois, Czellar et Laurent (2005) a pour objectif de segmenter le marché, en se basant sur les attitudes des consommateurs par rapport au luxe. La recherche est divisée principalement en deux grandes étapes. La première consiste à analyser les expériences des consommateurs vis-à-vis du luxe. Pour ce faire, les auteurs utilisent comme méthode une interview de 90 minutes à 2 heures. Suite à l'examen de ce support, les auteurs identifient les attitudes principales des consommateurs et forment respectivement les différents segments. Ainsi, il détermine trois segments d'attitude qui établissent le cadre théorique : élitiste, démocratique et distant. D'abord, les consommateurs, qui s'identifient au segment élitiste, considèrent le luxe comme accessible seulement à une minorité de personnes « happy few » (Dubois, Czellar et Laurent, 2005, p.120). A l'opposé, les consommateurs, dotés d'une attitude plutôt démocratique, pensent que le luxe est disponible à un large public « happy many » (Dubois, Czellar et Laurent, 2005, p.120). Finalement, les consommateurs *distant*s vont être moins intéressés par le luxe. En effet, l'importance qu'ils accordent aux questions de luxe reste moindre. Ils n'apprécient pas particulièrement ce concept et n'en parlent que très peu au sein de leur entourage. Ensuite, la deuxième étape comprend la réalisation d'un questionnaire basé sur les attitudes des différents segments à l'intérieur des pays. En effet, les données ont été collectées dans vingt pays, à l'aide d'un questionnaire en anglais, auprès des étudiants universitaires. Inévitablement, l'homogénéité, en termes de bagage socio-économique et d'éducation, favorise le choix d'étudiants universitaires comme échantillon. Les résultats montrent qu'il existe des différences significatives entre les pays, en ce qui concerne l'attitude que leur population adopte vis-à-vis du luxe. Le Danemark, la Hollande et l'Irlande sont tous les trois des pays très démocratiques. Quant à eux, la France et la Pologne se réfèrent plutôt au segment élitiste. Finalement, le Portugal, l'Espagne et l'Italie tendent significativement vers le segment des consommateurs distants. Même si l'étude met en avant la nécessité pour les *marketers* de comprendre les attitudes des consommateurs face au luxe, les auteurs concluent que le cadre théorique représente la principale limite de ce travail. En effet, par rapport à leurs résultats statistiques, ils suspectent que les trois variables qui composent ce cadre théorique ne peuvent pas être utilisées dans toutes les zones culturelles du monde, comme par exemple en Amérique du Nord. Il est alors essentiel de poursuivre la recherche, afin d'élaborer un cadre théorique plus adéquat.

Pederzoli, Donvito et Hennigs (2013) analysent la différence de perception du luxe dans six pays distincts, avec comme échantillon de jeunes universitaires. Les pays étudiés dans cette recherche sont l'Italie, la France, l'Allemagne, la Chine, le Japon et les USA. Tout d'abord,

les auteurs utilisent une analyse qualitative. En effet, grâce à un questionnaire rempli par environ 233 personnes, les auteurs demandent à chaque répondant de définir le luxe de façon spontanée, avec ses propres mots. Après avoir récolté les définitions de chacun, ils établissent un tableau synthétisant tous les termes utilisés par les individus et classent ces mots du plus récurrent au moins utilisé. Ainsi, les trois termes qui ressortent le plus souvent sont : qualité, exclusivité et coûteux. Puis, dans la deuxième partie de l'étude, une analyse de variance (ANOVA) a été réalisée, afin de montrer s'il existe effectivement des différences entre les pays, concernant la perception du luxe. Le résultat montre une différence significative entre les six pays. Les auteurs relèvent également que le concept du luxe est composé de multiples facettes et dépend du bagage personnel de chacun. Ainsi, les entreprises ne pourront pas commercialiser le luxe de façon globale et devront l'adapter en fonction des particularités de perception de chaque pays. Les limites principales de cette étude sont l'échantillon réduit de pays analysés, mais aussi l'absence de cadre théorique et d'étude quantitative qui permettraient d'établir des conclusions précises concernant les différences d'attitude face au luxe selon les pays.

Hennigs et al. (2012) réalisent une étude à l'échelle internationale, ayant pour objectif de mettre en évidence les différences de perception du luxe entre les pays choisis pour cette recherche, à savoir le Brésil, la France, l'Allemagne, la Hongrie, l'Inde, l'Italie, le Japon, la Slovaquie, l'Espagne et les USA. Comme dans ce travail, cette recherche se base sur le cadre théorique, développé et vérifié précédemment par Wiedmann et al. (2009). Cette étude montre que le cadre théorique repris par Hennigs et al. peut être appliqué à tous les pays. De plus, les auteurs posent l'hypothèse, selon laquelle, l'importance de chaque dimension de la perception du luxe varie significativement dans les pays de l'échantillon. Pour vérifier cette hypothèse, ils utilisent à la fois la technique de l'ANOVA, mais aussi celle du Scheffé test. Après avoir conclu qu'il existe des variations significatives entre les manières qu'a chacun des pays de percevoir le luxe, les auteurs se demandent ensuite quelle est la stratégie à adopter dans l'industrie du luxe ? Comment segmenter le marché ? Faut-il plutôt favoriser une segmentation par pays ou plutôt par groupes de consommateurs ? Finalement, il est nécessaire de noter que l'étude révèle des similarités entre les consommateurs de diverses régions du monde dans leur façon de percevoir le luxe. En d'autres termes, il existe des segments homogènes de consommateurs au-delà des frontières. Ainsi, la stratégie, pour laquelle les auteurs ont opté, consiste à regrouper les différents blocs de consommateurs en clusters. Plus précisément, les auteurs identifient quatre clusters : l'amateur de luxe, le satisfait sans

prétention, le rationnel fonctionnaliste et le statut d'hédoniste. Dans une économie mondiale où les contrefaçons ne cessent d'apparaître à bas prix sur le marché, les *managers* doivent obligatoirement approfondir à la fois leur compréhension des consommateurs, ainsi que celle de leurs perceptions respectives du luxe. Finalement, cette étude permet d'un côté, d'identifier les différents clusters de consommateurs, selon leur perception du luxe, et d'un autre côté, de prouver que les quatre valeurs du luxe varient selon les pays. Cependant, dans cette étude, les auteurs comparent différents pays, sans forcément les associer aux différences culturelles d'Hofstede.

Shukla et Purani (2011) comparent la perception de la valeur du luxe entre les consommateurs britanniques et indiens. Plus précisément, les auteurs utilisent le cadre théorique, composé de cinq valeurs du luxe (Orienté vers soi symbolique/ expressive, orienté vers les autres symbolique/ expressive, expérientielle/ hédoniste, utilitaire/ fonctionnelle, coût/ sacrifice), mis en place par Tynan, McKechnie et Chhuon (2010), pour mettre en évidence la différence de perception des valeurs du luxe entre une culture collectiviste (l'Inde) et individualiste (l'Angleterre). En effet, cette étude utilise à la fois un cadre théorique, vérifié préalablement dans la littérature, mais aussi une des cinq valeurs culturelles définies par Hofstede : l'individualisme/ collectivisme. Les auteurs testent les différentes valeurs du luxe, définies dans le cadre théorique, en les reliant à l'orientation individualiste (Angleterre) ou collectiviste (Inde). L'objectif est de déterminer dans quel sens joue la corrélation. Les résultats montrent qu'il existe des perceptions différentes du luxe, selon les pays. En effet, les Britanniques considèrent en priorité les valeurs suivantes : orienté vers soi symbolique/ expressive, orienté vers les autres symbolique/ expressive, utilitaire/ fonctionnelle et coût/ sacrifice. Par contre, les Indiens ne privilégient pas les mêmes valeurs, ils choisissent : coût/ sacrifice et orienté vers les autres symbolique/ expressive. Cependant, il existe certaines limites à cette étude. Premièrement, cette recherche ne prend pas en compte les quatre autres dimensions de la culture, mises en évidence par Hofstede. Bien que la dimension individuelle/ collective souligne les différences significatives entre les pays, il ne faut pas négliger les différences de perception du luxe qui peuvent émaner des autres dimensions culturelles. La deuxième limite qui surgit dans ce travail est le choix des pays. En effet, les pays ne sont pas au même stade de développement, ce qui pourrait signifier que les différences proviennent peut-être aussi de variables exogènes au modèle. Finalement, la dernière limite qui émane de cette étude est le nombre limité de pays étudiés. Enfin, même si ces limites s'avèrent significatives, il reste néanmoins toujours aussi primordial pour les entreprises de comprendre

la perception des consommateurs vis-à-vis du luxe, afin que le produit proposé corresponde totalement à leurs attentes.

En conclusion, grâce à ce tour d'horizon, nous avons pris connaissance des différentes limites de la littérature consacrée à ce sujet. Mais surtout, cet aperçu nous permet de tirer des leçons importantes en vue de notre étude. Premièrement, le cadre théorique utilisé dans les études de Dubois et al. (2005) et de Pederzoli et al. (2013) n'est pas adéquat pour comparer toutes les cultures. Par conséquent, nous allons nous orienter plutôt vers le cadre théorique créé par Wiedmann et al. (2009), puis développé par Hennigs et al. (2012). Ce cadre a déjà été vérifié à plusieurs reprises par le monde scientifique. Deuxièmement, il semble que chaque étude souligne le nombre limité de pays étudiés. Ainsi, nous avons décidé de nous concentrer strictement sur deux pays qui n'ont pas encore fait l'objet d'études conjointes : la Suisse et le Canada. Nous avons choisi ces deux pays au même niveau de développement économique, pour ne pas être affecté par des variables exogènes au modèle. Au final, l'étude de Hennigs et al. (2012) n'associe pas la différence de perception du luxe aux valeurs culturelles d'Hofstede, ce qui ne permet pas aux auteurs de tirer des conclusions précises. Shukla et Purani (2011) ne comparent les valeurs du luxe qu'avec une seule dimension d'Hofstede (individualisme/ collectivisme). Il est désormais nécessaire de prendre en compte toutes les dimensions du luxe définies par Hofstede. Par conséquent, notre travail se concentre sur la relation entre les différentes perceptions du luxe et toutes les dimensions culturelles d'Hofstede.

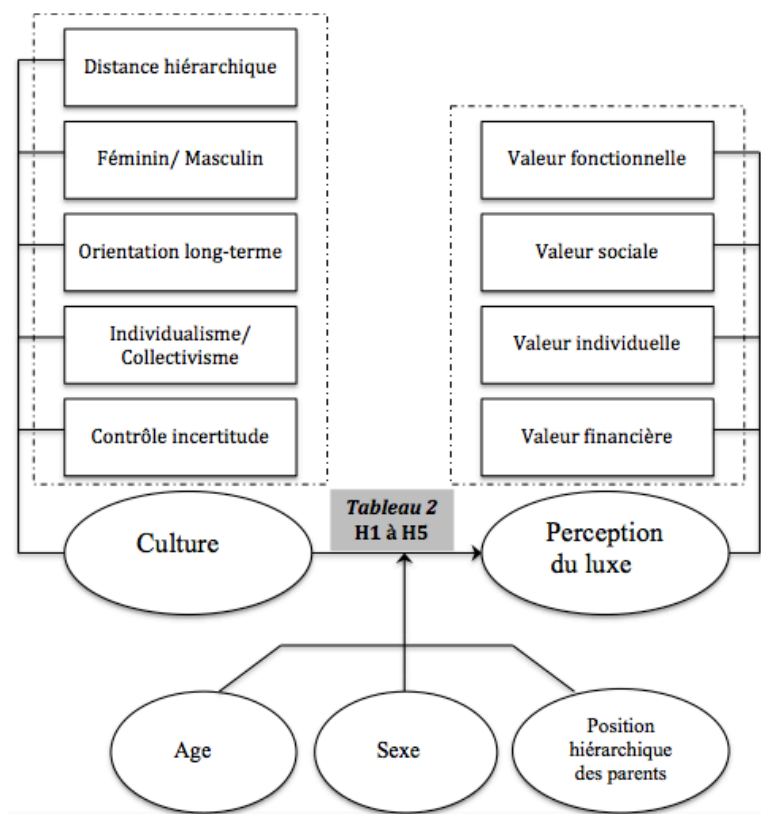
2.2 Conceptualisation

2.2.1 Modèle de recherche

Après avoir défini les concepts de luxe, de culture et le lien entre ces deux éléments, il est nécessaire de déterminer les variables qui composent notre modèle. Comme nous l'avons vu dans la section précédente, quelques auteurs ont développé ensemble un cadre théorique, consacré à la valeur de perception du luxe. En effet, Wiedmann, Hennigs et Siebels (2007) identifient dans leur étude un cadre théorique comprenant quatre dimensions de la valeur du luxe. Par la suite, Hennigs et al. (2012) valident ce cadre théorique et confirment sa significativité dans chaque pays. De plus, le cadre peut être utilisé sans condition dans toutes les études interculturelles. Ainsi, Hennigs et al. (2012) définissent dans leur étude quatre valeurs du luxe : la valeur sociale, la valeur financière, la valeur individuelle et la valeur fonctionnelle.

Quant à Hofstede, à travers son étude associée à la firme américaine IBM, il développe les cinq dimensions de la culture : individualisme/ collectivisme, masculinité/ féminité, contrôle de l'incertitude, orientation long-terme/ orientation court-terme et distance hiérarchique. Finalement, l'objectif de ce travail est de savoir si les dimensions culturelles d'Hofstede ont une influence sur l'importance que le consommateur attribue aux différentes perceptions du luxe. En outre, pour éviter que la culture absorbe des effets qui ne devraient pas lui être attribués, nous incorporons au modèle des variables de contrôle. En effet, ces dernières permettent d'isoler l'effet de la culture sur le luxe. Les trois variables de contrôle, définies dans ce modèle, sont l'âge, le sexe et la position hiérarchique des parents. Ainsi, la figure 2 conceptualise le modèle de recherche étudié dans ce travail et expose toutes les variables utilisées. La section suivante explique en détail les différentes hypothèses de la figure 2 (H1 à H5), que nous allons tester dans notre travail.

Figure 2 : Modèle de recherche



2.2.2 Hypothèses de recherche

Afin de compléter les études déjà réalisées par Hennigs et al. (2012) et Shukla et Purani (2011), nous allons, non seulement étudier la perception du luxe grâce aux différentes valeurs du luxe, mais aussi les associer respectivement à chacune des dimensions culturelles d'Hofstede. Ainsi, après avoir liée chaque dimension culturelle à chaque valeur du luxe, au

sein du modèle présenté dans la figure 2, nous obtenons un total de 20 hypothèses, que nous allons maintenant poser. Le tableau 1 synthétise les dimensions culturelles d'Hofstede et leurs mesures respectives.

Tableau 1 : Les dimensions culturelles d'Hofstede (1997)

<i>Dimensions</i>	<i>Traits associés</i>	<i>Mesure</i>
Distance hiérarchique (DH)	Niveau d'inégalité au sein d'une société. Privilèges accordés aux détenteurs du pouvoir	Faible vs. Fort
Individualisme (IDV)	Croire aux actions ou décisions individuelles plutôt qu'à celles du groupe	Individualisme vs. Collectivisme
Masculinité (MASC)	Niveau d'inégalité entre les deux sexes. Attitude envers le travail, les confrontations, les réalisations etc.	Masculinité vs. Féminité
Contrôle de l'incertitude (CI)	Attitude envers l'incertitude dans la vie. Besoin de règles formelles et réglementations.	Faible vs. Fort
Orientation vers le long-terme (OLT)	Attitude envers le passé, le présent et le futur	Long-terme vs. Court-terme

Source : Pressy et Selassie (2003), p. 357

Distance hiérarchique

La distance hiérarchique peut être définie comme la mesure, par laquelle, les membres les moins puissants d'une société s'attendent au fait que le pouvoir soit distribué de façon inégale (Hofstede, 2011) et acceptent ce principe. Dans une société, marquée par une forte distance hiérarchique, les inégalités sont totalement acceptées par les individus. Ainsi, la création d'un prisme de classes sociales demeure visible et indéniable. Par conséquent, les individus ne possèdent pas tous les mêmes facilités d'accès à un produit, selon leur position dans la société. A l'opposé, une société, où l'on relève une faible distance hiérarchique, préconise une égalité entre les individus et positionne ainsi tous les membres d'une population sur un même niveau.

Dans une société avec une forte distance hiérarchique, les individus utilisent les produits de luxe pour se classer ou se distinguer des autres individus présents dans la société (Holt, 1995). Martineau (1958) ajoute que la consommation d'un individu symbolise sa position dans le prisme social. En effet, les comportements d'achat des consommateurs leur permettent de se conformer, soit à un mode de vie luxueux et élitiste, soit à un mode de vie modeste

(French et Raven, 1959). Veblen (1899) complète cette analyse, en insistant sur le fait que le luxe est uniquement utilisé comme un moyen de satisfaire son orgueil, en montrant aux classes inférieures sa supériorité. Finalement, Nia et Zaichkowsky (2000) réaffirment que ce phénomène d'identification, grâce au luxe, est très répandu dans les cultures connaissant un fort pouvoir hiérarchique. Ainsi, toute société à forte distance hiérarchique attache une importance considérable à la valeur sociale du luxe.

***H1a** : Plus les consommateurs ont des valeurs de distance hiérarchique fortes, plus ils attachent d'importance à la valeur sociale du luxe.*

Les personnes, inscrites dans une société avec une forte distance hiérarchique, attachent une importance plus marquée à la valeur financière du luxe. En effet, cet aspect leur permet, non seulement d'affirmer, grâce à leur fortune, leur position sociale élevée dans la pyramide, mais aussi d'obtenir un accès facilité au monde onéreux et sélect des produits de luxe. Dans une même logique, Dubois et al. (2005) ajoutent, dans leur étude, que les répondants associés à la classe moyenne qualifient le luxe d'inaccessible et destiné uniquement à la haute société. Ainsi, nous comprenons clairement que le luxe n'est pas à la portée de tous. Il hiérarchise les différents individus d'une société et ceux, qui se retrouvent au sommet de la pyramide sociale, expriment un besoin d'unicité (Snyder and Fromkin, 1977), dans le but de se démarquer des autres. Logiquement, ils devront dépenser davantage afin d'assouvir ce désir.

***H1b** : Plus les consommateurs ont des valeurs de distance hiérarchique fortes, plus ils attachent d'importance à la valeur financière du luxe.*

Dans une société avec un faible pouvoir hiérarchique, les individus attachent une importance plus forte à la valeur fonctionnelle du luxe. En effet, ils ne cherchent pas à se différencier et s'affirmer vis-à-vis des autres, mais prêtent plutôt attention à l'utilité et à la qualité d'un produit de luxe. En effet, la qualité supérieure caractérise le produit de luxe (Dubois et Laurent, 1994). Ainsi, l'objectif principal de ce groupe d'individus est d'en avoir pour son argent, grâce à la qualité induite par le produit de luxe (Giordano, 2006).

***H1c** : Plus les consommateurs ont des valeurs de distance hiérarchique faibles, plus ils attachent d'importance à la valeur fonctionnelle du luxe.*

Finalement, dans une société avec une faible distance hiérarchique, les individus accordent aussi de l'importance à la valeur individuelle du luxe. Les membres d'une telle société ne consomment pas du luxe pour se comparer aux autres, mais plutôt dans le but d'en tirer une pleine satisfaction personnelle. En effet, la possession d'un produit de luxe ou l'achat de

celui-ci en guise de cadeau pour soi-même tendent à augmenter le sentiment de bien-être des consommateurs (Vigneron et Johnson, 2004). Ainsi, les individus ne se prêtent pas ici à une guerre d'apparence, afin de déterminer qui possède le plus de pouvoir, mais se focalisent plutôt sur le plaisir personnel qui découle de l'achat d'un produit de luxe.

***H1d** : Plus les consommateurs ont des valeurs de distance hiérarchique faibles, plus ils attachent d'importance à la valeur individuelle du luxe.*

Individualisme et collectivisme

Une société individualiste privilégie avant tout l'individu et ses intérêts personnels, plutôt que l'intérêt du groupe. Il n'existe pas de liens forts entre les individus et chacun considère son bien-être avant celui des autres. A l'inverse, une société collectiviste fait passer l'intérêt du groupe avant l'intérêt personnel de chaque individu. Il existe dans ce cas des liens solides entre les différents membres du groupe. Ainsi, les individus sont protégés par le groupe en échange de leur loyauté (Hofstede, 2011). Plus précisément, une société individualiste met l'accent sur la performance individuelle, les besoins et objectifs personnels, tandis qu'une société collectiviste privilégie les besoins et les objectifs du groupe.

Une étude menée par Murali, Laroche & Pons (2005) montre précisément que les sociétés individualistes ne calquent pas leur consommation en fonction des comportements d'achat des autres individus de la société. A l'inverse, Triandis (2002) affirme que les sociétés collectivistes mettent l'accent sur l'orientation sociale et que les relations avec les autres jouent un rôle clé dans les comportements d'achat. Aune et Aune (1996) ajoutent même dans leur recherche que les individus d'une société collectiviste sont plus influencés par les différentes normes sociales que par leurs motivations personnelles. De plus, Dubois et Duquesne (1993) complètent ce postulat, en indiquant que l'individu a un besoin grandissant d'accroître et d'améliorer l'image que les autres ont de lui. Ainsi, l'environnement social des membres d'une société influence considérablement leurs expériences de consommation (Verhoef et al., 2009). Au final, nous pouvons alors penser que les consommateurs d'une société collectiviste attachent plus d'importance à la valeur sociale du luxe.

***H2a** : Plus les consommateurs ont des valeurs collectivistes, plus ils attachent d'importance à la valeur sociale du luxe.*

Ensuite, dans une société collectiviste, les individus attachent une importance plus forte à la valeur financière du luxe. En effet, Thomas (2007) affirme, dans son étude, que l'achat d'un produit de luxe engendre un sacrifice financier pour le consommateur. Plus précisément,

Shukla et Purani (2012) démontrent, dans leur étude, que les individus, issus d'une société collectiviste, doivent faire un plus grand sacrifice, lorsqu'ils achètent un produit de luxe.

***H2b** : Plus les consommateurs ont des valeurs collectivistes, plus ils attachent d'importance à la valeur financière du luxe.*

Smith et Colgate (2007) soutiennent que, lorsque l'individu achète un produit de luxe, il associe systématiquement à ce produit une valeur psychologique. D'ailleurs, plusieurs auteurs ont relevé, dans la littérature, l'importance substantielle de la notion d'hédonisme. En effet, Berg (2007) souligne que, depuis le Moyen-Âge, les Européens ont consommé des produits de luxe, surtout pour leur plaisir personnel. A ce propos, Hofstede (1991) démontre que, dans les sociétés individualistes, les individus donnent la priorité aux objectifs personnels et à la recherche de leur propre plaisir, plutôt qu'aux normes sociales. Ainsi, nous pouvons noter que, dans une société individualiste, les consommateurs attachent une importance plus forte à la valeur individuelle du luxe.

***H2c** : Plus les consommateurs ont des valeurs individualistes, plus ils attachent d'importance à la valeur individuelle du luxe.*

Han et al. (2000) considèrent, dans leur étude, que l'utilité du produit est le facteur le plus important, lors de l'achat d'un produit de luxe. En effet, ces derniers se démarquent des produits de non luxe grâce à leur qualité supérieure. Ainsi, Donthu et Yoo (1998) constatent que les consommateurs individualistes ont des attentes supérieures sur la qualité que les consommateurs collectivistes. En d'autres termes, l'étude démontre que les consommateurs individualistes attendent un niveau de fonctionnalité et d'utilité supérieur, lors de l'achat d'un produit de luxe. Logiquement, nous pouvons alors penser que les consommateurs issus d'une société individualiste accordent une importance plus marquée à la valeur fonctionnelle du luxe.

***H2d** : Plus les consommateurs ont des valeurs individualistes, plus ils attachent d'importance à la valeur fonctionnelle du luxe.*

Masculinité et féminité

Les notions de masculinité et de féminité se réfèrent à des sociétés dans lesquelles le rôle des hommes et des femmes est bien distinct. Les hommes ont tendance à être durs et assertifs, tandis que les femmes se montrent plus modestes, tendres et soucieuses de la qualité de vie (Hofstede, 1991). Plus précisément, dans une société masculine, les valeurs dominantes sont

la réussite et le succès. A l'opposé, dans une société féminine, l'altruisme est préconisé (Hofstede, 2011).

Plus les consommateurs ont des valeurs féminines, plus ils vont attacher une importance forte à la valeur sociale du luxe. Les individus d'une société féminine sont altruistes, coopèrent beaucoup et se focalisent très peu sur leur carrière (Hofstede, 2011). Ainsi, ils ont tendance à se laisser influencer par les autres membres du groupe. Bearden et Etzel (1982) ajoutent que l'influence du groupe grandit d'autant plus, lorsque le produit consommé est un produit de luxe, car celui-ci est plus visible. Par conséquent, les référents du groupe interagissent et influencent les membres, afin de leur dicter quel produit est le plus approprié pour le bien-être de leur famille (Bearden et Etzel, 1982). Puisque les consommateurs d'une société féministe prêtent une attention marquée à la qualité de vie de leur entourage, ils écouteront sans réticences les conseils de leurs pairs.

H3a : Plus les consommateurs ont des valeurs féminines, plus ils attachent d'importance à la valeur sociale du luxe.

Les individus associés à une société masculine prêtent plus attention à l'aspect financier des produits de luxe. En effet, De Mooij (2004) montre, dans son étude, que la réussite et le succès doivent être démontrés à travers l'achat de produits de luxe. Ainsi, la valeur financière dépensée pour le produit de luxe doit symboliser la réussite de l'individu. Dubois et al. (2005) ajoutent que le produit de luxe révèle qui est vraiment la personne en question. En effet, les individus choisissent principalement un produit de luxe, dans le but de transmettre au reste de la société un message sur eux-mêmes.

H3b : Plus les consommateurs ont des valeurs masculines, plus ils attachent d'importance à la valeur financière du luxe.

Les individus associés à une société masculine prêtent plus attention à la valeur individuelle du luxe. Comme nous avons pu le voir précédemment, la valeur individuelle du luxe est intimement liée à la valeur matérielle du luxe. Ainsi, Hofstede (1991) défend que, dans une société masculine, les individus se focalisent particulièrement sur la réussite et le succès matériel. Logiquement, nous pouvons affirmer que le produit de luxe est utilisé comme une preuve tangible du succès d'une personne dans la société. Ahuvia (2005) et Sedikides et al. (2007) confirment cette idée, dans leur recherche, en démontrant que les individus utilisent leur possession (bien matériel) dans le but de réaffirmer qui ils sont vis-à-vis des autres. En outre, Vigneron et Johnson (2004) continuent sur la même lancée, en montrant que les

individus évaluent le succès des autres et leur succès personnel, par le biais des biens de luxe. Par ailleurs, dans les sociétés masculines, les individus consomment du luxe pour se valoriser à leurs propres yeux. Ainsi, Sheth et al. (1991) définissent les consommateurs hédonistes comme des individus qui achètent du luxe, dans le seul but de se récompenser pour leurs réussites et leurs succès.

***H3c :** Plus les consommateurs ont des valeurs masculines, plus ils attachent d'importance à la valeur individuelle du luxe.*

Dans une société à valeur féminine, les individus attachent plus d'importance à la valeur fonctionnelle du luxe. En effet, les consommateurs ne prêtent pas attention aux autres et se focalisent surtout sur les fonctionnalités et la qualité du produit. Ainsi, le produit doit avant tout satisfaire leurs besoins et pouvoir assurer une bonne qualité de vie à leur famille (Hofstede, 1991). Dans le même sens, Dubois et al. (2005) ajoutent que le produit de luxe peut générer un sentiment de confort et de sécurité. Ainsi, les consommateurs auraient, à travers les valeurs fonctionnelles du produit, à la fois une garantie de sécurité pour leur famille, mais aussi la preuve que les gens, qui les entourent, se sentent bien.

***H3d :** Plus les consommateurs ont des valeurs féminines, plus ils attachent d'importance à la valeur fonctionnelle du luxe.*

Contrôle de l'incertitude

Le contrôle de l'incertitude peut être défini comme le degré d'inquiétude des individus d'une société face à des situations inconnues (Hofstede, 2011). Dans les cultures avec un contrôle de l'incertitude fort, il existe une prédominance pour les règles et les lois. Ainsi, les individus ont besoin de structurer leur vie et croient les experts du groupe. De plus, ils éprouvent une certaine anxiété par rapport à l'inconnu et aux situations qu'ils ne connaissent pas. Finalement, ils sont définis comme des personnes émotives et parfois agressives. A l'inverse, les individus, issus d'une culture avec un contrôle de l'incertitude faible, ont un goût élevé pour le risque, l'innovation et l'inconnu. Ils préconisent la dissidence du groupe et acceptent la compétition. En outre, ils ont tendance à être vus comme des personnes décontractées et calmes.

Les consommateurs, qui sont issus d'une société où le contrôle de l'incertitude est fort, prêtent une attention particulière aux opinions des référents du groupe. A l'inverse, les sociétés avec un contrôle de l'incertitude faible acceptent la compétition entre les membres du groupe et la dissidence. Par conséquent, nous déduisons que les personnes averses au risque

auront tendance à écouter les membres de leur groupe, afin, dans un premier temps, de prendre la meilleure décision qui soit, concernant leur comportement d'achat, puis, dans un deuxième temps, d'éliminer tout risque potentiel, et finalement, de se conformer à leur groupe de référence.

***H4a** : Plus les consommateurs ont un contrôle de l'incertitude fort, plus ils attachent d'importance à la valeur sociale du luxe.*

Plusieurs auteurs ont prouvé dans leurs études que le prix est utilisé, la plupart du temps, comme un indicateur positif de qualité supérieure (Erickson et Johansson, 1995). Ainsi, plus le prix d'un produit est haut, plus sa qualité sera considérée comme élevée. Dès lors, si nous savons qu'un individu, issu d'une société avec un contrôle de l'incertitude fort, n'aime pas le risque, il est logique de penser qu'il aura tendance à se tourner vers un produit de luxe, gage d'une qualité élevée. Ainsi, Shapiro (1968) affirme que les consommateurs ont tendance à payer un prix plus élevé, afin d'éliminer complètement la possibilité d'acheter un produit de qualité inférieure. En d'autres termes, les consommateurs, éprouvant une grande aversion pour le risque, réduisent le danger de choisir un produit de qualité inférieure, en investissant un montant financier supérieur. Nous pouvons alors conclure que les consommateurs d'une société où le contrôle de l'incertitude est fort, attachent plus d'importance à la valeur financière du luxe.

***H4b** : Plus les consommateurs ont un contrôle de l'incertitude fort, plus ils attachent d'importance à la valeur financière du luxe.*

Smith et Colgate (2007) démontrent dans leur étude qu'un produit de luxe n'est pas caractérisé seulement par ses attributs fonctionnels, mais aussi par sa dimension psychologique. Dans la même direction, Dubois et al. (2005) affirment, dans leur étude, que les individus achètent des produits de luxe principalement pour leurs avantages émotionnels subjectifs, plutôt que pour leurs attributs fonctionnels. Comme vu précédemment, les individus, issus de sociétés avec un contrôle de l'incertitude fort, sont considérés comme des personnes à la fois émotives et exprimant leurs émotions. La dimension psychologique de l'achat d'un produit de luxe engendre irrévocablement un certain plaisir pour l'acheteur. Par conséquent, des consommateurs qui ont un contrôle de l'incertitude fort, et donc une palette émotive plus large, attachent plus d'importance à la valeur individuelle du luxe. Nous pouvons, par ailleurs, supposer aussi que les personnes, averses au risque, peuvent avoir une tendance à préférer investir dans un bien matériel, qui garde sa valeur ou l'augmente au fil du temps, plutôt que d'investir dans toutes sortes de produits intangibles.

***H4c** : Plus les consommateurs ont un contrôle de l'incertitude fort, plus ils attachent d'importance à la valeur individuelle du luxe.*

Plus les consommateurs sont issus d'une société où le contrôle de l'incertitude est fort, plus ils attachent d'importance à la valeur fonctionnelle du luxe. En effet, si nous nous tenons à la définition d'Hofstede, les consommateurs d'une société avec un contrôle de l'incertitude fort sont anxieux face aux situations inconnues et ne veulent pas prendre de risques. Ainsi, ils auront tendance à éliminer tout danger potentiel, à la fois en investissant dans des produits à qualité supérieure, mais aussi en s'informant préalablement sur le produit en question. Shimp et Bearden (1982) confirment cette thèse, en admettant que lors du processus d'achat, les personnes averses au risque ont tendance à chercher plus d'informations sur le produit, pour s'assurer de sa qualité. Aussi, Gentry et al. (2001) affirment, dans leur étude, que c'est la qualité qui différencie un produit de luxe d'un produit de non luxe. Ainsi, les consommateurs achèteront un produit de luxe, synonyme de qualité supérieure, afin que la variable risque tende vers le point zéro.

***H4d** : Plus les consommateurs ont un contrôle de l'incertitude fort, plus ils attachent d'importance à la valeur fonctionnelle du luxe.*

Orientation vers le long-terme

L'orientation temporelle est une mesure qui permet de déterminer si une société est tournée vers l'avenir, ou plutôt le présent et le passé. Ainsi, une société à orientation à long-terme regarde vers le futur, alors qu'une société orienté court-terme s'inscrit dans le présent ou même le passé (Hofstede, 2011). Les individus inscrits dans une société orientée vers le long-terme sont prêts à retarder la réussite sociale ou même la gratification émotionnelle à court-terme, dans le but de se préparer pour l'avenir. Ils valorisent la persistance, la persévérance et l'épargne. Tandis que les consommateurs d'une société tournée vers le court-terme se soucient plus de la gratification immédiate que de la réalisation à long-terme. Ils prêtent une attention particulière aux traditions, à la hiérarchie actuelle et à l'accomplissement des obligations.

Les individus issus de sociétés orientés vers le court-terme sont tournées vers le passé et le présent et accordent une attention particulière à la hiérarchie actuelle. De ce fait, il est essentiel de compléter qu'ils consomment la majorité du temps du luxe, dans le but de s'identifier au groupe dans lequel ils sont inscrits. Wiedmann et al. (2007) complètent cette idée, en disant que le luxe représente un trait symbolique d'appartenance à un groupe.

Enfin, nous pouvons poser l'hypothèse par laquelle un individu, ancré dans le court-terme, respecte la hiérarchie actuelle et ainsi attache une importance plus marquée à la valeur sociale du luxe.

H5a : Plus les consommateurs ont une orientation à court-terme, plus ils attachent d'importance à la valeur sociale du luxe.

Comme nous avons pu le voir déjà à plusieurs reprises dans ce travail, le prix endosse pour les consommateurs un rôle d'indicateur de qualité. De Barnier et al. (2006) ajoutent, dans leur étude, que les matériaux qui garantissent la qualité et la durabilité du produit de luxe sont très onéreux. Ainsi, nous pouvons supposer que les consommateurs d'une société sur le long-terme accorderont une importance plus marquée à la qualité. Inévitablement, le lien entre qualité et prix nous amène à penser que les consommateurs associés à une société orientée vers le long-terme attachent une importance plus accentuée à la valeur financière du luxe. Cependant, un autre angle de vue peut être pris en compte dans ce travail. Nous pouvons en effet relever que les consommateurs orientés vers le court-terme accordent, lors du processus d'achat, une importance prédominante à l'aspect financier du luxe. En effet, dans le court-terme, ils accordent de l'importance à la valeur financière et au lieu d'achat, plutôt qu'à la connaissance détaillée des caractéristiques du produit. Ainsi, nous pouvons aussi supposer que plus les consommateurs ont une orientation à court-terme, plus ils attachent d'importance à la valeur financière du luxe.

H5b : Plus les consommateurs ont une orientation de court-terme et de long-terme, plus ils attachent d'importance à la valeur financière du luxe.

Si nous nous appuyons sur la définition d'une société tournée vers le court-terme, nous constatons que les consommateurs attendent une gratification et une récompense immédiates. Parallèlement à cette définition, Hirschman et Holbrook (1982) soulignent, dans leur étude, que le produit de luxe apporte une dimension supérieure à son détenteur : la jouissance. En effet, l'hédonisme s'inscrit comme une variable clé dans la valeur individuelle du luxe, qui, elle-même, prend en compte aussi la variable d'identité d'une personne. Belk (1988) affirme que l'achat d'un produit de luxe a aussi pour objectif de conforter chez l'individu son estime de soi. En d'autres termes, l'individu achète un produit de luxe dans le but de se gratifier et de se récompenser. Si nous joignons dans la démonstration à la fois la définition de l'orientation court-terme, mais aussi la signification de la valeur individuelle, nous pouvons logiquement affirmer que les individus orientés vers le court-terme attachent une importance plus accentuée à la valeur individuelle du luxe.

H5c : Plus les consommateurs ont une orientation à court-terme, plus ils attachent d'importance à la valeur individuelle du luxe.

La qualité est la variable déterminante pour évaluer la différence entre un produit de luxe et un produit de non-luxe. En effet, Vigneron et Johnson (2004) expliquent que cette qualité supérieure est due, dans la plupart des cas, à la création artisanale des produits de luxe. Plus précisément, Dubois et al. (2005) ajoutent, dans leur recherche, que la qualité supérieure d'un produit garantit aux consommateurs sa fiabilité et sa durabilité. Ils affirment même que cette longévité associée au produit provoque chez les consommateurs un sentiment d'éternité du produit. Ainsi, il est logique de penser que les individus, qui s'orientent vers l'avenir et qui prêtent une attention particulière à l'épargne, attachent une importance considérable à la qualité d'un produit, respectivement à sa valeur fonctionnelle.

H5d : Plus les consommateurs ont une orientation long-terme, plus ils attachent d'importance à la valeur fonctionnelle du luxe.

Enfin, nous résumons nos 20 hypothèses à travers le tableau 2. Nous utilisons le signe + pour montrer une corrélation positive et le signe - pour une corrélation négative. Le tableau 2 doit être interprété de la manière suivante : par exemple, plus les consommateurs ont une distance hiérarchique faible, moins ils attachent d'importance à la valeur sociale du luxe, ou encore, plus les consommateurs ont une distance hiérarchique forte, plus ils attachent d'importance à la valeur sociale du luxe.

Tableau 2 : Hypothèses de corrélation entre les dimensions de la culture et la perception du luxe

	DH Faible/ Forte	IDV Individualisme/ Collectivisme	MASC Masculinité/ Féminité	CI Faible/ Fort	OLT Long-terme/ Court-terme
Valeur sociale	- / +	- / +	- / +	- / +	- / +
Valeur financière	- / +	- / +	+ / -	- / +	+ / +
Valeur individuelle	+ / -	+ / -	+ / -	- / +	- / +
Valeur fonctionnelle	+ / -	+ / -	- / +	- / +	+ / -

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE

3.1 Echantillon et collectes de données

Dans cette section, nous allons tout d'abord détailler notre échantillon, et ensuite, expliquer la manière dont les données ont été collectées pour notre recherche.

Dans notre étude, nous choisissons de nous concentrer principalement sur deux pays : la Suisse et le Canada. Jusqu'à aujourd'hui, la plupart des auteurs se sont concentrés essentiellement sur des pays asiatiques comme l'Inde et la Chine. En effet, ils ont, au sein de ces pays, effectué de multiples recherches sur la consommation et la perception du luxe dans cette région du monde. En outre, plusieurs de ces chercheurs ont opéré des comparaisons entre les pays asiatiques et les pays européens (voir Shukla, 2010). Néanmoins, les conclusions de ces études ne peuvent pas être généralisées. Plus précisément, les différents pays étudiés ne sont pas au même niveau de développement économique, ce qui implique que des influences exogènes peuvent interférer et donc fausser les résultats des analyses. Ainsi, afin d'éviter au mieux le risque de variables exogènes, nous décidons de choisir deux pays similaires (Suisse/ Canada), dans leur niveau de développement économique. De plus, d'autres points communs entre les deux pays peuvent être également mentionnés. Premièrement, la Suisse et le Canada connaissent des environnements relativement proches. La nature y est prédominante, ainsi que les paysages montagneux. Deuxièmement, la diversité linguistique les caractérise tous les deux. Le bilinguisme ou même le multilinguisme font partie des cultures canadiennes et suisses. Les langues nationales de la Suisse sont le français, l'allemand, l'italien et le romanche. De son côté, le Canada est composé de deux langues officielles, le français et l'anglais. Troisièmement, leur structure politique fédérale est quasiment identique. La Suisse se compose de 26 cantons et le Canada compte 10 provinces et trois territoires. En effet, les systèmes fédéralistes canadiens et suisses octroient une importante marge de manœuvre, et donc une grande liberté d'action, aux cantons pour la Suisse, et aux provinces pour le Canada.

Nous effectuons la recherche au moyen d'un questionnaire disponible en deux langues : français ou anglais. Dans un premier temps, en adéquation avec la langue utilisée dans les études scientifiques, nous réalisons le questionnaire en anglais. D'ailleurs, Hennigs et al. (2012) affirment que l'anglais est la langue la plus couramment utilisée au niveau universitaire. Puis, pour accompagner le questionnaire en anglais, nous établissons une

version française, d'autant plus que le français apparaît comme un dénominateur commun des deux pays.

Afin de garantir l'homogénéité des répondants à travers les cultures (Furrer, Liu & Sudharshan, 2000) et de réduire les variations structurelles (Calder, Philips & Tybout, 1981), nous nous concentrons sur une population similaire dans les deux pays. Ainsi Dawar et Parker (1994) affirment que la population estudiantine représente le meilleur groupe homogène. En effet, quel que soit le pays étudié, les individus de l'échantillon choisi dans chaque nation possèdent des caractéristiques similaires, comme l'âge, le revenu, les aspirations professionnelles et le niveau actuel d'éducation. Par conséquent, nous ciblons notre étude en Suisse et au Canada sur les étudiants universitaires.

Afin de toucher le plus précisément possible notre public cible, nous réalisons un questionnaire en ligne. Après avoir conçu le questionnaire sur internet, via le site *sondage en ligne*, nous utilisons principalement deux méthodes de diffusion. La première consiste à transmettre notre questionnaire, via courrier électronique, aux différents étudiants de nos classes. La deuxième comporte la publication du questionnaire via les réseaux sociaux. Plus précisément, pour récolter les données au Canada, nous publions le questionnaire par l'intermédiaire de *Facebook* sur les différents groupes créés uniquement pour les étudiants inscrits à l'université d'Ottawa. Quant à la Suisse, nous publions le questionnaire sur notre page principale *Facebook*. De plus, nous pouvons ajouter que les difficultés, rencontrées dans la collecte des données au Canada, nous a obligé à distribuer aussi notre questionnaire en format papier sur le campus, afin d'obtenir l'adhésion de plus de répondants.

3.2 Questionnaire et échelles de mesure

Tout d'abord, il est essentiel de noter que pour éviter les erreurs de traduction dans le questionnaire, nous avons demandé à une personne bilingue (français-anglais) de vérifier la justesse de la traduction. Ainsi, nous validons deux versions identiques, l'une en anglais, l'autre en français. Par la suite, nous avons effectué un pré-test sur diverses personnes, afin de garantir la bonne compréhension et la clarté du questionnaire. Nous avons également remarqué que la longueur du questionnaire était adéquate (environ 10-15 minutes). Ainsi, nous n'avons pas eu de rectifications à entreprendre sur notre questionnaire.

Notre questionnaire est découpé en quatre phases. Chacune vise un but précis et recueille des informations pertinentes et nécessaires à l'analyse. L'annexe 1 présente le questionnaire complet en français, distribué à la population estudiantine. Dans la première partie,

l'interviewé doit répondre à deux questions importantes. La première permet de savoir si le répondant est un étudiant universitaire ou non. Bien que le choix de diffusion vise notre public cible, il est possible que d'autres catégories de répondants remplissent notre questionnaire. Ainsi, nous pouvons les trier judicieusement et garder uniquement les étudiants universitaires. Plus précisément, ce tri garantit à notre étude une homogénéité de la population étudiée. Quant à la seconde question, elle vise l'intérêt du répondant vis-à-vis du luxe, afin de savoir s'il s'intéresse beaucoup, quelque peu ou pas du tout au luxe.

En ce qui concerne les deuxième et troisième phases de questions, nous y utilisons l'échelle de Likert (Hennigs et al, 2012). En effet, elle permet aux répondants d'exprimer leur degré d'accord ou de désaccord envers l'affirmation posée. Elle est composée de cinq points allant de l'accord vers le désaccord : 1 = Tout à fait d'accord, 2 = D'accord, 3 = Ni en désaccord ni d'accord, 4 = Pas d'accord et 5 = pas du tout d'accord.

La deuxième phase de questions recueille les informations concernant la variable dépendante du modèle : le luxe. Nous utilisons l'échelle de mesure développée par Wiedmann et al. (2007), qui se basent sur une première approche de Bourdieu (1984) et qui prolongent le cadre théorique établi par Vigneron et Johnson en 2004. Cette échelle a été, à plusieurs reprises, vérifiée et approuvée par la littérature existante. Ainsi, nous garantissons que le cadre théorique choisi est valide et pertinent pour notre étude. Cette échelle de mesure regroupe quatre ensembles de questions, associés aux quatre valeurs de la perception du luxe : la valeur financière, la valeur fonctionnelle, la valeur individuelle et la valeur sociale. L'annexe 2 permet de synthétiser en français et anglais les différents groupes de questions avec leurs items respectifs. Plus spécifiquement, la valeur financière regroupe 4 items, la valeur fonctionnelle 4 items, la valeur individuelle 7 items et la valeur sociale 7 items. Il faut noter que l'ordre des 22 questions est aléatoire, afin de garantir la qualité du questionnaire.

Ensuite, la troisième phase du questionnaire se focalise sur la variable indépendante du modèle : la culture. Nous utilisons également une échelle de mesure déjà présente et prouvée dans la littérature. Elle a été d'abord développée dans les différents travaux de Geert Hofstede, puis reprise par la suite dans les recherches de Yoo, Donthu & Lenartowicz (2011). En effet, les trois auteurs vérifient dans leur étude la validité de l'échelle de mesure, qui réunit les cinq dimensions de la culture : individualisme/ collectivisme, masculinité/ féminité, contrôle de l'incertitude, orientation long-terme/ orientation court-terme et distance hiérarchique. L'annexe 3 regroupe les cinq dimensions de la culture avec leurs items respectifs. La dimension individualiste / collectiviste est composé de 6 items, la masculinité /

féminité de 4 items, le contrôle de l'incertitude de 5 items, l'orientation à long-terme / court-terme de 6 items et la distance hiérarchique de 5 items. Les 26 questions se retrouvent dans le questionnaire de façon aléatoire, comme c'était le cas pour la deuxième phase de questions sur la culture.

Le questionnaire se termine par différentes questions sur les variables sociodémographiques du répondant. La première se focalise sur la nationalité de l'interviewé. Il dispose de trois choix de réponses : Suisse, Canada ou autre. La deuxième question évalue l'âge du répondant. L'interviewé a le choix entre cinq tranches d'âge : moins de 18 ans, 18-22 ans, 23-27 ans, 28-32 ans et plus de 32 ans. Quant à la troisième question abordée, elle se concentre sur le genre du répondant : homme ou femme. La quatrième question prête attention à la catégorie professionnelle du père du répondant. Ainsi, le répondant a le choix entre 23 catégories différentes d'emplois comme par exemple : Achat/ logistique, Assurance, Banque etc. Après avoir indiqué la catégorie professionnelle du père, l'interviewé doit définir le niveau hiérarchique de celui-ci. Il existe quatre réponses possibles : employé, cadre inférieur, cadre moyen et cadre supérieur. Pour finir, le questionnaire évalue également, d'une manière identique, la catégorie professionnelle de la mère, ainsi que son niveau hiérarchique. Finalement, il est important de noter que la quatrième phase du questionnaire concentre ses questions sur les variables de contrôle du modèle. En effet, il existe au sein de notre modèle trois variables de contrôle : l'âge, le sexe et la position hiérarchique des parents. Ces variables permettent d'éviter que la culture absorbe des effets qui ne lui sont pas liés.

En conclusion, nous avons conçu un questionnaire divisé en quatre grandes phases. Nous avons également essayé d'éviter de mettre les questions centrales sur le luxe et la culture à la fin ou au début du questionnaire, afin de ne pas décourager le répondant.

3.3 Méthode d'analyse

Afin d'analyser la fiabilité de l'échelle et de tester les différentes hypothèses de notre modèle, nous avons utilisé le programme de statistique SPSS. Tout d'abord, nous effectuons une description de notre échantillon, grâce au tableau de statistique descriptive et de fréquences. En effet, nous divisons le tableau en deux parties bien distinctes : les répondants suisses et les répondants canadiens. Plus précisément, nous synthétisons pour chaque pays, aussi bien le nombre total de répondants, que leur âge, leur genre, leur nationalité, etc. L'objectif est d'avoir une première approximation du degré de comparabilité des deux groupes d'intérêt. En outre, nous établissons, dans cette partie, une comparaison des dimensions culturelles entre le

Canada et la Suisse, basée sur nos résultats. Ainsi, nous observons si des différences subsistent entre le Canada et la Suisse dans les différentes dimensions.

Dans un deuxième temps, nous évaluons la fiabilité et la validité de notre échelle. En effet, chaque valeur de la perception du luxe (valeur fonctionnelle, financière, sociale et individuelle) ou de la culture (individualisme/ collectivisme, masculinité/ féminité, contrôle de l'incertitude, orientation long-terme/ orientation court-terme et distance hiérarchique) est composée de plusieurs items respectifs. Ainsi, pour garantir la fidélité de l'échelle, il est essentiel de vérifier que chaque groupe d'items, qui compose une valeur, mesure le même construit. En d'autres termes, nous vérifions la cohérence interne du questionnaire.

Ensuite, nous effectuons, à ce stade de l'analyse, la vérification des 20 hypothèses du modèle de recherche. En effet, l'acceptation ou le rejet de l'hypothèse se fait au travers d'un moyen statistique bien spécifique : le test de corrélation de Pearson. Il s'agit d'un tableau croisé entre les variables mises en relation, qui permet d'analyser s'il existe entre les deux variables étudiées une corrélation. Par exemple, nous étudions la relation entre la valeur de perception du luxe financière et la dimension de la culture de l'individualisme, afin de déceler s'il existe un rapport entre ces deux dimensions. L'objectif est l'identification d'un lien significatif, positif ou négatif, entre les deux variables.

Finalement, dans la dernière partie de notre analyse, nous comparons entre les deux groupes (Suisse et Canada) les moyennes obtenues pour les quatre dimensions de la perception du luxe. Ainsi, nous pouvons, dans cette partie, conclure et déterminer si oui ou non il existe une différence de perception du luxe entre le Canada et la Suisse. Ensuite, nous utilisons un t-test d'indépendance de l'échantillon, dans le but de vérifier si la différence est significative entre le Canada et la Suisse.

CHAPITRE 4 : RESULTATS DE L'ETUDE

4.1 Description de l'échantillon

Le tableau 3 analyse en détails les différentes fréquences de notre échantillon. Il se compose d'un total de 151 répondants, dont 74 pour le Canada et 77 pour la Suisse. Premièrement, si nous nous concentrons sur le sexe des participants, nous remarquons que le nombre de femmes (106) est supérieur au nombre d'hommes (45) dans l'échantillon. Plus précisément, pour ce qui concerne le Canada, nous comptons 16 hommes et 58 femmes. Du côté de la Suisse, nous calculons 29 hommes et 48 femmes. Deuxièmement, l'âge des interviewés se

décompose principalement en deux tranches d'âge : 18-22 ans (63) et 23-27 ans (79). De plus, il n'existe, que ce soit pour le Canada ou la Suisse, aucun répondant de moins de 18 ans. Pour le Canada, nous relevons la participation de 45 répondants de 18-22 ans, 23 pour la tranche 23-27 ans et 2 pour les 28-32 ans. Pour ce qui est de la Suisse, nous avons 18 répondants de 18-22 ans, 56 pour les 23-27 ans et aucun dans la tranche 28-32 ans. Troisièmement, l'intérêt pour le luxe est divisé dans l'échantillon en trois groupes distincts : très intéressé, quelque peu intéressé et pas du tout intéressé. La première catégorie qui regroupe les répondants très intéressés compte 21 personnes, le deuxième groupe 89 personnes et le dernier groupe 41. Pour le Canada, les trois groupes réunissent respectivement 13, 49 et 12 répondants. Si nous nous focalisons sur la Suisse, nous obtenons 8, 40 et 29 répondants. Quatrièmement, nous examinons la position hiérarchique du père et de la mère. En ce qui concerne la position hiérarchique du père, nous remarquons une tendance des répondants à avoir un père occupant un poste de cadres moyens (45), supérieurs (55) ou d'employé (45), plutôt qu'une position de cadre inférieur (6). En effet, la même répartition se retrouve, que ce soit en Suisse ou au Canada. Du côté de la position hiérarchique de la mère, nous remarquons chez elle une propension à occuper des postes d'employée (86), de cadres supérieurs (27) et moyens (24), plutôt que de cadres inférieurs (14). Plus précisément, la répartition reste identique, que ce soit au Canada ou en Suisse.

Le tableau 4 nous permet de regrouper tous les éléments issus de l'analyse descriptive de notre travail. Ce tableau synthétise, tout d'abord, les échelles de mesure, utilisées pour coder notre questionnaire dans le programme statistique SPSS, puis il se concentre sur les différentes moyennes de variables, comme l'âge, le sexe, l'intérêt pour le luxe etc. En observant les différentes moyennes calculées pour la Suisse et le Canada, nous nous apercevons que les deux groupes semblent foncièrement identiques. En effet, comme nous avons pu le démontrer précédemment, un échantillon composé d'étudiants permet aux chercheurs d'obtenir le groupe le plus homogène possible pour l'analyse statistique. Nous pouvons relever dans les deux groupes une similarité entre les moyennes dans toutes les catégories : le sexe (0.62 et 0.78), l'âge moyen (24.10 et 22.47), la tranche d'âge (1.83 et 1.53), l'intérêt pour le luxe (0.73 et 1.01), la position hiérarchique du père (1.68 et 1.78) et la position hiérarchique de la mère (0.74 et 1.16).

Tableau 3 : Analyse des fréquences

		Suisse		Canada		Total	
		n	%	n	%	n	%
Nombre d'observations		77	50,9	74	49,1	151	100
Sexe	Homme	29	37,7	16	21,6	45	29,8
	Femme	48	62,3	58	78,4	106	70,2
Age	< 18 ans	0	0	0	0	0	0
	18-22 ans	18	23,4	45	60,8	63	41,7
	23-27 ans	56	72,7	23	31,1	79	52,3
	28-32 ans	0	0	2	2,7	2	1,3
	> 32 ans	3	3,9	4	5,4	7	4,6
Intérêt pour le luxe	Pas intéressé(e)	29	37,7	12	16,2	41	27,2
	Quelque peu intéressé(e)	40	51,9	49	66,2	89	58,9
	Très intéressé(e)	8	10,4	13	17,6	21	13,9
Position hiérarchique du père	Employé	26	33,8	19	25,7	45	29,8
	Cadre inférieur	2	2,6	4	5,4	6	4,0
	Cadre moyen	20	26,0	25	33,8	45	29,8
	Cadre supérieur	29	37,7	26	35,1	55	36,4
Position hiérarchique de la mère	Employée	50	64,9	36	48,6	86	57,0
	Cadre inférieure	7	9,1	7	9,5	14	9,3
	Cadre moyenne	10	13,0	14	18,9	24	15,9
	Cadre supérieure	10	13,0	17	23,0	27	17,9

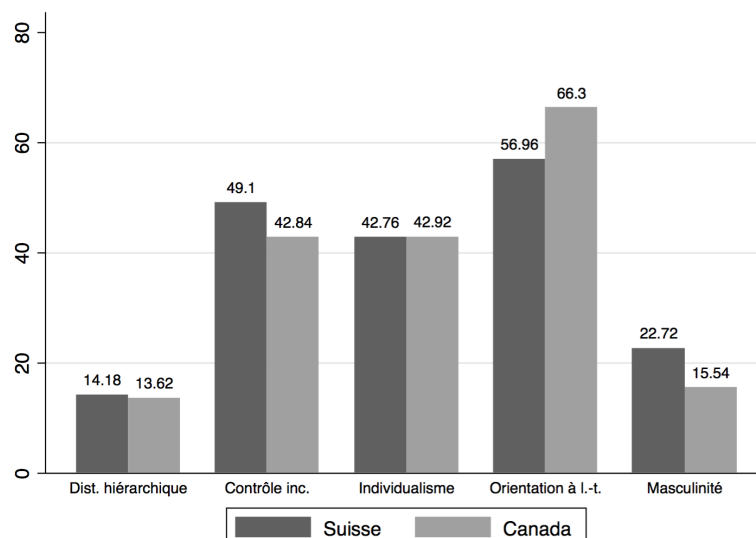
Tableau 4 : Analyse descriptive

	Echelle		Suisse		Canada	
	Min.	Max.	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
Sexe	0	1	0,62	0,488	0,78	0,414
Age moyen	20	32	24,10	2,654	22,47	3,508
Tranche d'âge	1	4	1,84	0,608	1,53	0,798
Intérêt pour le luxe	0	2	0,73	0,641	1,01	0,585
Position hiérarchique du père	0	3	1,68	1,292	1,78	1,185
Position hiérarchique de la mère	0	3	0,74	1,117	1,16	1,261

Quant à la figure 3, elle illustre, sous forme de graphiques, les résultats des dimensions culturelles d'Hofstede, obtenus pour la Suisse et le Canada. Le graphique contient, en abscisse, les différentes dimensions culturelles, et en ordonnée, une échelle de 1 à 100. Ainsi, chaque dimension est interprétée différemment, si elle se trouve vers le chiffre 1 ou 100. Par exemple, si nous prenons la distance hiérarchique, plus le chiffre est proche de 1, plus la distance hiérarchique est faible, et plus il s'approche de 100, plus la distance hiérarchique est forte. Ou encore, pour la masculinité, plus le chiffre est bas, plus le pays est féminin et plus il est proche de 100, plus il est masculin.

Dans un premier temps, de manière générale, nous pouvons noter que la Suisse et le Canada semblent deux pays relativement similaires, en ce qui concerne les dimensions culturelles d'Hofstede. Ainsi, nous pouvons conclure que le Canada et la Suisse ont une distance hiérarchique faible, un contrôle de l'incertitude légèrement faible, une légère tendance à l'individualisme, une disposition à s'orienter sur le long-terme et une société plutôt féminine. Dans un deuxième temps, nous remarquons qu'il existe, tout de même, quelques différences dans trois dimensions : le contrôle de l'incertitude, l'orientation à long-terme et la masculinité. Plus précisément, la Suisse (49.1) a un contrôle de l'incertitude légèrement plus élevé que le Canada (42.84). En ce qui concerne l'orientation à long-terme, le Canada (66.3) dépasse de peu la Suisse (56.96). Pour finir, le Canada (15.54) est un pays légèrement plus féminin que la Suisse (22.72). En outre, au sujet de cette dernière dimension, il est essentiel de noter que les répondants sont des étudiants universitaires, caractérisés par leur ouverture d'esprit, ce qui nous amène à penser qu'ils auront tendance à considérer l'homme et la femme sur un pied d'égalité dans la société. Par conséquent, la dimension tend inévitablement vers la société féminine. De plus, notre échantillon est composé d'une majorité de femmes, ce qui peut expliquer ce chiffre particulièrement proche de 1.

Figure 3 : Les cinq dimensions culturelles pour le Canada et la Suisse



4.2 Fiabilité et validité des items

Afin de garantir la fiabilité et la validité de notre échelle de mesure de la perception du luxe et des dimensions culturelles, il est nécessaire de calculer pour chacune des variables son *Cronbach alpha* (α). Ainsi, le tableau 3 représente les différents résultats de *Cronbach alpha*, (α) trouvés pour chaque dimension du luxe et de la culture. De plus, il est important de noter que la valeur du α peut varier entre 0 et 1 et que chaque valeur est composée d'un minimum de trois items. En ce qui concerne les dimensions du luxe, la valeur financière obtient un *Cronbach alpha* de 0.603 pour la Suisse et 0.693 pour le Canada. Plus précisément, nous avons dû éliminer un item, afin d'augmenter le α de la valeur financière de la Suisse. En effet, comme nous pouvons le voir dans le tableau de l'annexe 4, si nous enlevons l'affirmation « Peu de gens possèdent un vrai produit de luxe », nous obtenons un α largement plus élevé que précédemment. Par conséquent, nous avons dû également éliminer cette même affirmation pour le Canada, afin que les deux échelles restent identiques. Dès lors, la valeur fonctionnelle parvient à atteindre un *Cronbach alpha* de 0.611 pour la Suisse et de 0.603 pour le Canada. La même procédure d'élimination a été utilisée dans la valeur financière, afin d'augmenter le α . Comme nous pouvons le remarquer dans l'annexe 5, nous avons enlevé l'affirmation « La qualité supérieure du produit est la raison majeure pour laquelle j'achète une marque de luxe », pour le Canada, et donc consécutivement pour la Suisse également. Finalement, la valeur individuelle décroche un résultat de 0.819 pour la Suisse et de 0.889 pour le Canada. Avec des résultats similaires, la valeur sociale est composée d'un *Cronbach alpha* de 0.829 pour la Suisse et 0.801 pour le Canada.

Pour les dimensions de la culture, la distance hiérarchique atteint un *Cronbach alpha* de 0.793 pour la Suisse et 0.653 pour le Canada. Quant à la dimension du contrôle de l'incertitude, nous avons comme résultat 0.642 pour la Suisse et 0.739 pour le Canada. Comme nous le montre l'annexe 6, dans cette valeur nous avons dû retirer pour la Suisse l'affirmation « Il est important de toujours avoir des instructions détaillées, afin que je sache toujours ce que je suis censé(e) faire », afin d'améliorer notre α . De manière à ce que les questionnaires restent identiques pour les deux pays, nous avons logiquement éliminé pour le Canada la même affirmation. Pour ce qui est de la valeur collectiviste, nous obtenons un α de 0.837 pour la Suisse et 0.803 pour le Canada. Ensuite, pour la valeur d'orientation à long-terme, nous avons dû procéder à trois éliminations d'affirmation, afin d'obtenir un *Cronbach alpha* adéquat pour la Suisse. L'annexe 7 montre les trois affirmations que nous avons dû enlever de notre questionnaire : « Il faut avancer avec conviction malgré l'opposition », « Constance et stabilité

personnelle valent la peine » et « Abandonner le divertissement d'aujourd'hui pour réussir dans l'avenir ». Après le retrait de ces trois affirmations, nous atteignons un *Cronbach alpha* de 0.604 pour la Suisse et 0.651 pour le Canada. Au final, la dernière dimension étudiée, la masculinité, obtient un résultat de 0.778 pour la Suisse et 0.746 pour le Canada.

En conclusion, il est essentiel de relever qu'un *Cronbach alpha* supérieur à 0.7 est considéré comme souhaitable pour la validité de l'échelle (Janssens et al., 2008). Néanmoins, certains auteurs, comme Malhotra et Peterson (2006) ou encore Hennigs et al. (2012), affirment, dans leurs études, qu'un Cronbach alpha supérieur à 0.6 est considéré comme acceptable. De plus, les auteurs ajoutent que cette situation n'est pas rare dans la recherche. Par conséquent, nous pouvons conclure que toutes nos dimensions sont validées et que la fiabilité de l'échelle est confirmée.

Tableau 5 : Mesure de fiabilité et de validité des items (*Cronbach alpha*)

	Suisse	Canada
Dimensions du luxe		
Valeur financière	2,472	2,757
Les produits de luxe sont inévitablement très chers	1,88	2,12
Les produits de luxe ne peuvent pas être produits en masse	2,88	3,14
Un produit de luxe ne peut pas être vendu dans un supermarché	2,65	3,01
Cronbach alpha (α)	0,603	0,693
Valeur fonctionnelle	2,100	2,086
Lors de l'achat d'une marque de luxe, je mets l'accent sur l'assurance qualité plutôt que sur le prestige.	2,31	1,85
Je préfère évaluer moi-même les attributs et la performance d'une marque de luxe plutôt que d'écouter l'opinion des autres	2,17	2,32
Une marque de luxe appréciée par les gens, mais qui ne répond pas à mes normes de qualité, n'entrera jamais dans ma liste d'achats potentiels	1,82	2,08
Cronbach alpha (α)	0,611	0,601
Valeur individuelle	3,265	2,998
J'éprouve une satisfaction personnelle lors de l'achat d'un produit de luxe	2,88	3,15
L'achat de vêtements de luxe me fait me sentir bien	3,56	3,04
Porter des vêtements de luxe me procure beaucoup de plaisir	3,48	2,88
Quand je suis de mauvaise humeur, il m'arrive d'acheter des marques de luxe comme cadeau personnel, afin d'alléger mon fardeau émotionnel	4,23	3,65
Je perçois l'achat personnel de marques de luxe comme un cadeau, afin de célébrer quelque chose pour laquelle je me sens excité(e)	2,91	2,64
Je perçois l'achat personnel de marques de luxe comme un moyen de célébrer quelque chose qui est important à mes yeux.	3,04	2,70
Dans l'ensemble, je considère les marques de luxe comme des cadeaux que j'achète pour me faire plaisir	2,75	2,93

Cronbach alpha (α)	0,819	0,889
Valeur sociale	3,664	3,450
J'aime savoir quelles marques et produits de luxe font bonne impression sur les autres	3,77	3,45
Pour moi, la perception de mes amis concernant les différentes marques et produits de luxe est importante	3,77	3,49
Je fais attention aux types de personnes qui achètent certaines marques ou produits de luxe	3,52	3,27
Il est important de connaître ce que les autres pensent des personnes qui utilisent certaines marques ou produits de luxe	3,91	3,54
Je suis intéressé(e) à savoir quelle marque de luxe je devrais acheter pour faire bonne impression auprès des autres	4,09	3,72
C'est important que les autres aient une bonne opinion de la manière dont je m'habille et de quoi j'ai l'air	3,00	3,22
Si je devais acheter quelque chose de cher, je prêterais attention à ce que les gens pourraient penser de moi	3,60	3,47
Cronbach alpha (α)	0,829	0,801
Dimensions de la culture		
Distance hiérarchique	4,291	4,319
Les personnes qui occupent une position supérieure devraient prendre la plupart des décisions, sans consulter les personnes occupant une position inférieure	4,29	4,11
Les personnes qui occupent une position supérieure ne devraient pas demander trop souvent l'opinion des personnes occupant une position inférieure	4,25	4,20
Les personnes qui occupent une position supérieure devraient éviter les interactions sociales avec les personnes occupant une position inférieure	4,61	4,70
Les personnes qui occupent une position inférieure ne devraient pas être en désaccord avec les personnes occupant une position supérieure	4,21	4,43
Les personnes qui occupent une position supérieure ne devraient pas déléguer des tâches importantes aux personnes occupant une position inférieure	4,10	4,15
Cronbach alpha (α)	0,793	0,653
Contrôle de l'incertitude	2,455	2,142
Il est important de suivre de près les instructions et les procédures	2,64	2,16
Les règles et règlements sont importants, car ils m'informent sur ce que l'on attend de moi	2,35	2,20
Les procédures de travail standardisées sont utiles	2,49	2,18
Les instructions pour les différentes activités sont importantes	2,34	2,03
Cronbach alpha (α)	0,642	0,739
Collectivisme	2,862	2,854
Les individus devraient sacrifier leurs intérêts personnels au profit du groupe	3,05	2,93
Les individus devraient rester soudés au groupe, même en cas de difficultés	2,13	2,69
Le bien-être du groupe est plus important que les récompenses individuelles	2,84	2,76
Le succès du groupe est plus important que le succès individuel	2,78	2,78
L'individu devrait poursuivre ses objectifs, seulement après avoir considéré le bien être du groupe	2,78	3,08

La loyauté envers le groupe devrait être encouragée, même si les objectifs individuels en souffrent	2,86	2,88
Cronbach alpha (α)	0,837	0,803
Orientation à long-terme	2,152	1,685
Il est nécessaire d'avoir une gestion prudente de l'argent (épargner)	2,14	1,80
Il est important de planifier sur le long terme	2,26	1,61
Travailler dur pour le succès dans l'avenir	2,05	1,65
Cronbach alpha (α)	0,604	0,651
Masculinité	3,864	4,223
C'est plus important pour les hommes d'avoir une carrière professionnelle que pour les femmes	3,99	4,66
De manière générale, les hommes résolvent les problèmes par une analyse logique ; de manière générale les femmes résolvent les problèmes en utilisant leur intuition	3,61	3,93
Résoudre des problèmes requiert, en général, une approche active et forcée qui est typique des hommes	4,17	4,24
Il y a des emplois que les hommes exercent toujours mieux que les femmes	3,69	4,05
Cronbach alpha (α)	0,778	0,746
Nombre d'observations	77	74

4.3 Test du modèle de recherche et des hypothèses

Le résultat des tests statistiques basés sur des corrélations de Pearson est présent dans le tableau 6. Nous pouvons remarquer quatre corrélations significatives dans notre travail. Plus précisément, nous comptons deux corrélations significatives à un seuil de 0.01 et deux corrélations à un seuil de 0.05.

Tableau 6 : Corrélation entre les dimensions de la culture et la perception du luxe

	DH Faible/ Forte	IDV Individualisme/ Collectivisme	MASC Masculinité/ Féminité	CI Faible/ Fort	OLT Long-terme/ Court-terme
Valeur sociale	0.093	-0.019	0.123	0.205**	0.211***
Valeur financière	0.220***	-0.083	0.103	0.112	-0.042
Valeur individuelle	0.081	0.121	0.096	0.192**	0.072
Valeur fonctionnelle	0.038	-0.007	-0.092	0.038	0.005

* La corrélation est significative au niveau 0.1 (test bilatéral) ($p < 0.1$)

** La corrélation est significative au niveau 0.05 (test bilatéral) ($p < 0.05$)

*** La corrélation est significative au niveau 0.01 (test bilatéral) ($p < 0.01$)

**** La corrélation est significative au niveau 0.0001 (test bilatéral) ($p < 0.001$)

Distance hiérarchique

Dans une culture avec une distance hiérarchique faible, les consommateurs attachent une importance plus marquée à la valeur sociale et financière du luxe. Ainsi, nous pouvons relever que le sens de notre hypothèse H1a n'est pas en adéquation avec le résultat des corrélations trouvées, même si cet effet est qualifié de faible et non significatif ($R = 0.093$). Ainsi, notre résultat semble être en contradiction avec les propos de Nia et Zaichkowsky (2000), qui affirment que l'identification au groupe se fait grâce au luxe dans les cultures avec un fort pouvoir hiérarchique. Toutefois, cette supposition reste hypothétique. Ensuite, l'hypothèse H1b est rejetée de manière significative ($R = 0.220$, $p < 0.01$). Le consommateur, issu d'une société avec une distance hiérarchique faible, attache une importance significativement plus marquée à la valeur financière du luxe. Ainsi, nous concluons que la valeur financière n'est pas considérée par les consommateurs comme un moyen d'affirmer, grâce à la fortune, une position sociale élevée dans la pyramide. En outre, nos hypothèses H1c ($R = 0.081$) et H1d ($R = 0.038$) sont en concordance avec le sens de l'effet montré par les corrélations, même si ces effets restent non significatifs.

Individualisme et collectivisme

Dans une culture individualiste, les consommateurs attachent une importance plus marquée à la valeur sociale, financière et fonctionnelle du luxe, tandis que, dans une société collectiviste, les consommateurs s'intéressent davantage à la valeur individuelle du luxe. Ainsi, l'hypothèse H2a est rejetée, car la corrélation obtenue est opposée au sens de notre hypothèse, même si celle-ci reste non-significative ($R = -0.019$). Nous supposons alors que les propos de Aune et Aune (1996) ne se confirment pas, sur le fait que les individus d'une société collectiviste sont plus influencés par les différentes normes sociales que par leurs motivations personnelles. De même, l'hypothèse H2b est rejetée, mais pas de manière significative ($R = -0.083$). Quant à l'hypothèse H2c, elle ne confirme pas le sens de la corrélation trouvée et n'est pas significative ($R = 0.121$). Finalement, l'hypothèse H2d se confirme, mais pas de manière significative ($R = -0.007$). Ainsi, nous pouvons croire les propos de Donthu et Yoo (1998), qui affirment que les consommateurs individualistes demandent un niveau de fonctionnalité et d'utilité supérieure, lors de l'achat d'un produit de luxe.

Masculinité et féminité

Dans une culture féminine, les consommateurs attachent plus d'importance à la valeur sociale, financière et individuelle du luxe. A l'opposé, les consommateurs de cultures masculines

attachent de l'importance à la valeur fonctionnelle du luxe. Ainsi, l'hypothèse H3a confirme le sens de la relation de manière non-significative ($R = 0.123$). Nous pouvons supposer que Bearden et Etzel (1982) ont raison, en estimant que les référents d'un groupe interagissent et influencent les membres, afin de leur dicter quel produit est le plus approprié pour le bien-être de leur famille. En ce qui concerne l'hypothèse H3b, elle est en contradiction avec l'effet obtenu par la corrélation ($R = 0.103$). Quant à l'hypothèse H3c, elle est rejetée de façon non significative ($R = 0.096$). Ainsi, la corrélation donne une direction et suppose que le postulat exposé par Vigneron et Johnson (2004) ne se confirme pas, sur le fait que les individus évaluent le succès des autres et leurs succès personnels par le biais des biens de luxe. Au final, l'hypothèse H3d n'est pas soutenue par les résultats de la corrélation trouvée ($R = -0.092$).

Contrôle de l'incertitude

Dans une culture avec un contrôle de l'incertitude faible, les consommateurs attachent une importance plus marquée à la valeur sociale, financière, individuelle et fonctionnelle du luxe. Ainsi, nous pouvons rejeter de manière significative au seuil de 0.05 l'hypothèse H4a ($R = 0.205$, $p < 0.05$). Nous pouvons en conclure que ce sont les consommateurs qui aiment le risque qui attachent une importance significative à la valeur sociale du luxe. Ensuite, l'hypothèse H4b est rejetée également, mais de manière non-significative ($R = 0.112$). Quant à l'hypothèse H4c, elle est rejetée de manière significative, au seuil de 0.05 ($R = 0.192$, $p < 0.05$). Ainsi, nous sommes en contradiction avec les propos énoncés dans l'étude de Dubois et al. (2005), qui affirment que les individus achètent des produits de luxe principalement pour leurs avantages émotionnels subjectifs, plutôt que pour leurs attributs fonctionnels. Finalement, la dernière hypothèse H4d rejoint la tendance, en se positionnant à l'inverse de la corrélation obtenue ($R = 0.038$). Ainsi, la non-significativité du rejet de l'hypothèse H4d nous donne une direction pour l'interprétation. En effet, nous pouvons croire que les consommateurs n'achèteront finalement pas un produit de luxe pour sa qualité supérieure.

Orientation à long-terme

Dans une culture avec une orientation de court-terme, les consommateurs attachent une importance plus grande à la valeur sociale, individuelle et fonctionnelle du luxe. Tandis que les cultures à orientation de long-terme, se réfèrent en priorité à la valeur financière du luxe. L'hypothèse H5a est acceptée de manière significative ($R = 0.211$, $p < 0.01$). Ainsi, nous confirmons le fait que l'individu consomme, la majorité du temps, du luxe dans le but de s'identifier au groupe dans lequel il est inscrit. En ce qui concerne l'hypothèse H5b, elle est

acceptée de façon non-significative pour l'orientation à court-terme ($R = -0.042$) et rejetée de façon non-significative concernant l'orientation à long-terme. Ensuite, l'hypothèse H5c va dans le même sens que la corrélation obtenue dans le tableau ($R = 0.072$). Finalement, l'ultime hypothèse H5d est rejetée, mais de façon non-significative ($R = 0.005$). Le sens de la corrélation nous laisse croire que les affirmations de Dubois et al (2005) peuvent être remises en question. En effet, ils affirment que la qualité supérieure d'un produit garantit aux consommateurs sa fiabilité et sa durabilité. De plus, ils précisent que cette longévité associée au produit provoque chez les consommateurs un sentiment d'éternité vis-à-vis du produit.

Tableau 7 : Corrélation entre les dimensions de la culture et la perception du luxe des gens « quelque peu intéressés » et « très intéressés », $n=110$

	DH Faible/ Forte	IDV Individualisme/ Collectivisme	MASC Masculinité/ Féminité	CI Faible/ Fort	OLT Long-terme/ Court-terme
Valeur sociale	0.120	-0.017	0.118	0.131	0.172*
Valeur financière	0.263***	-0.163*	0.125	0.064	-0.223**
Valeur individuelle	0.032	0.169*	0.067	0.167*	-0.078
Valeur fonctionnelle	-0.094	0.023	-0.157	0.050	-0.046

* La corrélation est significative au niveau 0.1 (test bilatéral) ($p < 0.1$)

** La corrélation est significative au niveau 0.05 (test bilatéral) ($p < 0.05$)

*** La corrélation est significative au niveau 0.01 (test bilatéral) ($p < 0.01$)

**** La corrélation est significative au niveau 0.0001 (test bilatéral) ($p < 0.001$)

En conclusion, nous avons pu, grâce à nos 151 répondants, établir le tableau 6 de corrélation. Néanmoins, il est intéressant d'affiner l'étude, en séparant dans notre recherche les individus enclins à acheter du luxe et ceux qui ne le sont pas. Donc, nous avons établi un tableau de corrélation, spécifiquement pour les consommateurs « quelque peu intéressé » et « très intéressé » par le luxe. En effet, il est essentiel pour le manager de connaître les différentes perceptions du luxe, surtout pour les consommateurs les plus aptes à acheter leurs produits. Le tableau 7 synthétise les corrélations obtenues avec ces 110 répondants.

Ce tableau nous montre qu'il existe quelques différences significatives, si nous prenons l'échantillon au complet ou si nous ciblons sur les consommateurs intéressés par le luxe. Tout d'abord, nous pouvons relever que nous rejetons toujours les hypothèses H2b et H2c, mais, à présent, de manière significative avec un seuil de 0.1. Ensuite, l'hypothèse H5b est acceptée clairement au seuil de 0.05. Finalement, nous pouvons noter que l'intérêt que présentent

certaines consommateurs pour le luxe engendre quelques différences dans les résultats, qui devront être pris en compte par les managers, afin de garantir l'optimisation de leurs ventes de produits de luxe.

4.4 Comparaison de la perception du luxe entre la Suisse et le Canada

Dans cette section, nous analysons, par le biais d'une méthode statistique, s'il existe des différences possibles entre les réponses des répondants suisses et canadiens. En d'autres termes, cette étude consiste à comparer les moyennes des deux groupes de répondants (suisses et canadiens), sur les quatre valeurs de la perception du luxe. Pour réaliser l'étude, nous utilisons la méthode du t-test de l'échantillon indépendant. En effet, les conditions d'utilisation du t-test sont remplies. Premièrement, nous avons, dans notre étude, une variable métrique comme variable dépendante : les quatre valeurs du luxe. Deuxièmement, la variable indépendante est composée de deux groupes (Suisse et Canada), ce qui implique qu'elle est nominale. Finalement, en accord avec le théorème central limite, un échantillon de plus de 30 observations est normalement distribué et permet d'interpréter les résultats grâce au t-test.

Ainsi, à présent, nous pouvons tester l'hypothèse qui suppose que les moyennes des variables dépendantes sont égales dans les deux groupes (Suisse et Canada). Les tableaux 8 et 9 synthétisent les résultats statistiques obtenus. Tout d'abord, nous analysons si l'homogénéité des variances est donnée en effectuant un Levene Test. Nous remarquons, dans le tableau 9, que l'homogénéité des variances est confirmée pour les quatre valeurs de la perception du luxe (valeur financière : $p = 0.919 > 0.05$, valeur fonctionnelle : $p = 0.680 > 0.05$, valeur individuelle : $p = 0.185 > 0.05$ et valeur sociale : $p = 0.417 > 0.05$). Ensuite, nous testons si cette différence entre les deux moyennes est significative ou non, grâce à un t-test. Nous remarquons que pour trois des quatre valeurs, il n'y a pas de différences significatives entre les moyennes, au seuil de 0.05. Pour la valeur fonctionnelle, la différence de moyennes est de 0.01398 et n'est pas significative ($p = 0.898 > 0.05$). En ce qui concerne la valeur individuelle, la différence de moyennes trouvée est de 0.26724, donc pas significative ($p = 0.52 > 0.05$). Quant à la valeur sociale, elle atteint une différence de moyennes de 0.21439, mais non-significative ($p = 0.73 > 0.05$). A l'opposé, dans la valeur financière, la différence de moyenne est de -0.28490, alors qu'elle est significative au seuil de 0.05 ($p = 0.040 < 0.05$). Ainsi, nous pouvons conclure que le pays a un impact significatif sur la dimension financière dans la perception de la valeur de luxe : la dimension financière est une composante beaucoup plus importante pour les Canadiens (2.7568) que pour les Suisses (2.4719).

Tableau 8 : Statistique de groupe – comparaison valeurs du luxe

		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Valeur financière	Suisse	77	2,4719	,81174	,09251
	Canada	74	2,7568	,87637	,10188
Valeur fonctionnelle	Suisse	77	2,0996	,66020	,07524
	Canada	74	2,0856	,67812	,07883
Valeur individuelle	Suisse	77	3,2653	,77269	,08806
	Canada	74	2,9981	,90366	,10505
Valeur sociale	Suisse	77	3,6642	,70778	,08066
	Canada	74	3,4498	,74987	,08717

Tableau 9 : T-test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilat.)	Diff. moyenne	Diff. erreur standard
Valeur financière	Hypothèse de var. égales	,010	,919	-2,073	149	,040	-,28490	,13740
	Hypothèse de var. inégales			-2,070	147,010	,040	-,28490	,13761
Valeur fonctionnelle	Hypothèse de variances égales	,171	,680	,128	149	,898	,01398	,10891
	Hypothèse de var. inégales			,128	148,339	,898	,01398	,10897
Valeur individuelle	Hypothèse de var. égales	1,775	,185	1,956	149	,052	,26724	,13665
	Hypothèse de var. inégales			1,950	143,552	,053	,26724	,13707
Valeur sociale	Hypothèse de var. égales	,663	,417	1,807	149	,073	,21439	,11863
	Hypothèse de var. inégales			1,805	147,593	,073	,21439	,11876

CHAPITRE 5 : DISCUSSION DES RESULTATS

5.1 Principales découvertes et implications managériales

Dans ce travail, nous avons démontré que la relation entre la perception du luxe et les différentes dimensions de la culture fournissent des indications primordiales aux entreprises, qui veulent vendre des produits de luxe dans différents pays. De plus, nous avons prouvé que chaque culture interprète le luxe de manière différente. Ainsi, par cette étude nous adhérons complètement à la pensée de Kapferer et Bastien (2009), qui affirment que la perception du luxe est avant tout une affaire culturelle. Plus particulièrement, nous avons approfondi, dans ce travail, les études menées par Hennigs et al. (2012) et Shukla et Purani (2011), en associant à chaque valeur culturelle du luxe les différentes dimensions du luxe trouvées par Hofstede. Ainsi, nous avons posé 20 hypothèses dont 7 hypothèses acceptées et 13 rejetées. Plus précisément, dans les 7 hypothèses acceptées, une seule est acceptée de manière significative. Par contre, dans les hypothèses rejetées, nous en comptons 3 rejetées de manière significative.

Premièrement, nous nous concentrons sur l'aspect culturel de notre travail. Ainsi, nous avons établi à la figure 3 une comparaison, basée sur cinq différentes dimensions d'Hofstede, entre le Canada et la Suisse. Nous remarquons qu'il existe des différences sur trois dimensions de la culture : le contrôle de l'incertitude, l'orientation à long-terme et la masculinité. Toutefois, ces différences restent minimes, ce qui nous permet de conclure que le Canada et la Suisse sont des pays relativement similaires. Par conséquent, nous pouvons avancer que les managers, qui ont pour but de conquérir les marchés suisses ou canadiens dans les produits de luxe, ont avantage à ne pas différencier leur stratégie. En d'autres termes, la ressemblance entre ces deux pays permet au manager d'atteindre à la fois les consommateurs suisses et canadiens, au moyen des mêmes outils marketing. Cependant, si nous nous focalisons essentiellement sur la perception du luxe entre les deux pays, d'autres conclusions viennent s'ajouter. En effet, dans le tableau 8 et 9, nous nous apercevons, grâce au test du Levene et au t-test, que la perception de la valeur financière diffère entre les deux pays. Ainsi, la valeur financière est une composante beaucoup plus importante pour les Canadiens que pour les Suisses. Par conséquent, les managers ne peuvent pas ignorer cette variable et doivent en tenir compte dans leur stratégie marketing. Nous pouvons supposer qu'ils vont scrupuleusement étudier la perception de la valeur financière de leur produit, afin d'entreprendre pour chacun des pays (Suisse et Canada) les stratégies les plus adéquates de communication vis-à-vis de leurs consommateurs. A l'opposé, les trois autres valeurs du luxe (fonctionnelle, sociale et

individuelle) ne montrent pas de différences significatives, que ce soit pour le Canada ou la Suisse. Ainsi, les managers pourront donc appréhender les trois valeurs avec les mêmes outils marketing, dans les deux pays, et ainsi, faire des économies d'échelle.

Dans un deuxième temps, nous nous intéressons aux liens existants entre la perception du luxe et les différentes dimensions de la culture en général. Si nous nous concentrons essentiellement sur le tableau 6, qui regroupe l'ensemble de l'échantillon collecté, nous constatons que les dimensions masculinité et individualisme n'ont pas d'impact sur la perception de la valeur du luxe. Cependant, si nous nous focalisons seulement sur les consommateurs ayant un intérêt potentiel ou marqué pour le luxe (tableau 7), nous remarquons qu'une seule des cinq dimensions n'a pas d'impact sur la perception de la valeur du luxe : la masculinité. Par conséquent, ce résultat permet de tirer une conclusion majeure pour les managers. En effet, si deux pays se différencient uniquement par la dimension masculine au sens d'Hofstede (2011), alors il n'est pas nécessaire de mettre en place des plans de marketing des produits de luxe différents pour chacun, puisque cette dimension n'a aucun impact sur la perception du luxe. Ainsi, les managers ont la possibilité d'ignorer la dimension culturelle de la masculinité, lorsqu'ils établissent un plan marketing pour des produits de luxe, dans le cadre d'une approche interculturelle. Toutefois, les quatre autres dimensions sont à étudier plus en profondeur. Nous voyons clairement, en liant le tableau 6 et 7, que, si un pays a une distance hiérarchique forte ou plutôt faible, une orientation à court-terme ou à long-terme, un contrôle de l'incertitude fort ou faible et une orientation plus individualiste ou davantage collectiviste, cela aura tout de même un impact sur la stratégie de marketing. En d'autres termes, ce résultat montre que, si le pays se différencie sur une de ces quatre dimensions, alors la perception du luxe sera différente et des mesures managériales spécifiques devront être adoptées. Plus précisément, si nous observons chaque dimension une à une, il est possible de constater des liens particuliers entre ces dimensions culturelles et les différentes valeurs de perception du luxe. Premièrement, nous remarquons que la valeur de distance hiérarchique possède un lien marqué avec la valeur financière de perception du luxe. Deuxièmement, l'individualisme est corrélé avec la valeur financière et sociale de la perception du luxe. Troisièmement, nous repérons un lien prononcé entre le contrôle de l'incertitude et la valeur individuelle de la perception du luxe. Finalement, la dimension d'orientation à long-terme contribue à influencer la perception de la valeur financière et sociale du luxe. Ces liens entre culture et perception du luxe apportent des clés intéressantes pour les managers, notamment sur l'argument à mettre en avant lors de la création d'une

publicité. Par conséquent, nous rejoignons les résultats amenés par Shukla et Purani (2011), qui concluent, grâce à leur étude sur les Britanniques et les Indiens, qu'il existe des perceptions différentes du luxe selon le pays étudié. En outre, nos résultats correspondent également à ceux trouvés par Hennigs et al. (2012), qui soutiennent qu'il existe des différences significatives de perception du luxe dans ces différents pays : le Brésil, la France, l'Allemagne, la Hongrie, l'Inde, l'Italie, le Japon, la Slovaquie, l'Espagne et les USA.

Un manager aura tendance à focaliser ses efforts managériaux surtout sur les consommateurs qui ont un intérêt pour ses produits, afin d'optimiser le bénéfice de son entreprise. Dans notre cas, nous avons, grâce au tableau 7, étudié seulement les consommateurs ayant un intérêt potentiel ou marqué pour le luxe. Et nous remarquons, dans notre tableau, qu'il existe véritablement deux dimensions culturelles qui influencent particulièrement la perception de la valeur du luxe : l'orientation à long-terme et la distance hiérarchique. Ainsi, le manager devra identifier dans un premier temps, si les pays adoptent des attitudes similaires en ce qui concerne ces deux dimensions culturelles. Si c'est le cas, alors le manager n'aura pas nécessairement à différencier son marketing, sinon, des mesures devront être prises. Il faudra donc aborder les campagnes de communication de manière différente, en s'appuyant sur d'autres arguments. Il s'avérera primordial de définir, si l'argument est plutôt d'ordre qualitatif, financier, fonctionnel/ utilitaire ou social.

En conclusion, dans une économie mondiale où l'accès aux produits contrefaits devient toujours plus facile, les managers doivent inévitablement se concentrer sur la valeur de la perception du luxe de leur produits, afin d'optimiser leurs ventes et de contrer ce marché parallèle en expansion. Pour réussir, ils doivent, d'abord, se garantir que leurs produits soient bien perçus par les clients potentiels de luxe. Ensuite, ils devront comprendre les motivations de ces derniers. Finalement, grâce à ces découvertes, ils devront les toucher par le biais de stratégies adéquates. Au final, notre étude nous permet d'établir deux conclusions majeures pour les managers qui envisagent les dimensions culturelles d'Hofstede. D'une part, la dimension masculinité n'a pas d'impact sur la perception du luxe. Consécutivement, elle peut être ignorée par les managers, même si des différences existent entre les deux pays d'intérêt. D'autre part, deux dimensions d'Hofstede, la distance hiérarchique et l'orientation à long-terme, influencent la perception du luxe d'un point de vue interculturel. Les managers doivent donc concentrer leur attention sur ces deux dimensions, afin de différencier ou non leur stratégie de marketing.

5.2 Limites de l'étude et futures recherches

Ce travail est assujéti à différentes limites, qui ouvrent plusieurs pistes à explorer, lors de futures recherches sur des questions similaires.

Premièrement, cette étude ne fournit les résultats que pour deux pays : le Canada et la Suisse. Il serait évidemment judicieux, pour les managers, de connaître les tendances d'une majorité de pays, afin de pouvoir couvrir tous les marchés possibles et optimiser leur stratégie marketing. Par conséquent, afin d'obtenir le résultat le plus fiable possible, il serait essentiel, dans de futurs travaux, de comparer, à chaque fois, deux pays qui ne diffèrent que sur une des différentes dimensions culturelles d'Hofstede. Ainsi, grâce à ces cinq paires de pays, nous pourrions évaluer l'impact clair de chaque dimension sur la perception du luxe et en tirer des conclusions généralisables pour les managers.

Deuxièmement, l'échantillon étudié de 151 répondants reste trop restreint. Pour assurer des résultats plus consistants, nous devrions élargir l'échantillon, pour ainsi affiner les résultats et obtenir des conclusions définitives. Nous avons mentionné la nécessité d'élargir la recherche à des pays supplémentaires, ce qui augmenterait logiquement l'échantillon, mais d'autres pistes sont aussi à envisager. Par exemple, il serait aussi intéressant d'étudier d'autres tranches d'âge de la population, plutôt que les étudiants universitaires. Ainsi, nous pourrions connaître si, par exemple, la variable salaire ou le statut civil peuvent influencer la perception que nous avons du luxe. L'homogénéité des groupes de comparaison serait menacée, mais d'autres conclusions et observations pourraient compléter nos premiers résultats. A l'opposé, une démarche inverse pourrait être envisagée, afin d'augmenter l'homogénéité des deux groupes d'intérêt. Ainsi, à la place de distribuer notre questionnaire à tous les étudiants universitaires, nous aurions pu cibler une faculté de l'université, pour accentuer le degré de comparaison. En conclusion, la question de l'échantillon est toujours délicate. Augmenter l'échantillon renforce souvent la précision, mais ce gain doit être mis en perspective face au risque de perte d'homogénéité des groupes de comparaison. Au final, dans un monde idéal, il s'agirait, non seulement de cibler de manière plus fine une tranche de la population, mais aussi d'augmenter sensiblement le nombre d'observations dans cette tranche précise.

Troisièmement, dans notre travail nous avons étudié essentiellement la perception du luxe de façon générale. Pourtant, il serait avantageux, afin d'affiner cette recherche interculturelle, de connaître la perception du luxe des répondants pour un produit précis. Ainsi, les futures recherches pourraient se focaliser sur cette option et ainsi aider les managers spécialisés dans

un seul type de produits de luxe. Par exemple, un manager spécialiste du secteur horloger devrait mener un questionnaire similaire, tout en précisant le produit en question : la montre. Une telle démarche permettrait au manager de tirer des conclusions plus associées à sa branche. Ainsi, notre étude propose un pas supplémentaire sur le chemin de la compréhension de l'importance de la culture dans la perception du luxe, mais ne permet pas de donner des conclusions définitives pour chaque secteur du luxe. De plus amples recherches seront nécessaires pour peaufiner nos découvertes, les confirmer ou alors les modifier légèrement.

CHAPITRE 6 : CONCLUSION

La littérature scientifique montre qu'il existe, dans le monde, des perceptions différentes du luxe selon les pays. Plusieurs auteurs se sont attelés de manière assidue à comparer la perception du luxe entre des groupes de consommateurs ou de pays. Ce travail, quant à lui, contribue à la recherche sur la perception du luxe dans un contexte interculturel. Il étudie le lien entre la perception du luxe des consommateurs en général et les différentes dimensions culturelles du luxe. En d'autres termes, par cette recherche, nous avons choisi de mettre l'accent sur l'aspect culturel, car nous considérons que tous les consommateurs dans le monde sont, de façon consciente ou inconsciente, influencés par leur culture. Plus précisément, notre analyse aboutit à trois résultats principaux. Premièrement, nos résultats nous montrent qu'il existe des différences, en ce qui concerne les dimensions culturelles d'Hofstede, entre la Suisse et le Canada, même si elles restent minimales. Du côté de la perception du luxe, nous remarquons que les deux pays se différencient de manière significative sur la valeur financière du luxe. La stratégie de marketing des managers devra donc se différencier selon le pays, afin d'optimiser les ventes. Deuxièmement, nous observons que le fait qu'un pays soit plutôt masculin ou féminin n'exerce aucun impact sur la perception du luxe de ses consommateurs. En d'autres termes, la dimension masculin/féminin n'influence pas la variable dépendante : perception luxe. Finalement, les quatre autres dimensions de la culture jouent un rôle clé sur la perception du luxe. Plus spécifiquement, si nous nous intéressons seulement à la tranche de la population intéressée par le luxe, nous voyons que la dimension orientation à long-terme et distance hiérarchique influencent particulièrement la perception du luxe chez les individus. En conclusion, notre travail apporte une pierre à l'édifice, encore à consolider, de la recherche entre la culture et la perception du luxe.

CHAPITRE 7 : ANNEXES

Annexe 1: Questionnaire - version française

Etes-vous un(e) étudiant(e) universitaire *

- oui
- non

Etes-vous intéressé(e) par le luxe? *

- Très intéressé(e)
- Quelque peu intéressé(e)
- Pas du tout intéressé(e)

LUXE

Complétez le tableau:

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
La qualité supérieure du produit est la raison majeure pour laquelle j'achète une marque de luxe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porter des vêtements de luxe me procure beaucoup de plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peu de gens possèdent un vrai produit de luxe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une marque de luxe appréciée par les gens, mais qui ne répond pas à mes normes de qualité, n'entrera jamais dans ma liste d'achats potentiels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits de luxe sont inévitablement très chers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'éprouve une satisfaction personnelle lors de l'achat d'un produit de luxe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Complétez le tableau:

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je perçois l'achat personnel de marques de luxe comme un moyen de célébrer quelque chose qui est important à mes yeux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits de luxe ne peuvent pas être produits en masse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je devais acheter quelque chose de cher, je prêterais attention à ce que les gens pourraient penser de moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime savoir quelles marques et produits de luxe font bonne impression sur les autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat de vêtements de luxe me fait me sentir bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important de connaître ce que les autres pensent des personnes qui utilisent certaines marques ou produits de luxe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Complétez le tableau:

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en désaccord ni en accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Un produit de luxe ne peut pas être vendu dans un supermarché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais attention aux types de personnes qui achètent certaines marques ou produits de luxe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je perçois l'achat personnel de marques de luxe comme un cadeau afin de célébrer quelque chose pour laquelle je me sens excité(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis intéressé(e) à savoir quelle marque de luxe je devrais acheter pour faire bonne impression auprès des autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lors de l'achat d'une marque de luxe, je mets l'accent sur l'assurance qualité plutôt que sur le prestige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Complétez le tableau:

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Quand je suis de mauvaise humeur, il m'arrive d'acheter des marques de luxe comme cadeau personnel afin d'alléger mon fardeau émotionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère évaluer moi-même les attributs et la performance d'une marque de luxe plutôt que d'écouter l'opinion des autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, la perception de mes amis concernant les différentes marques et produits de luxe est importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est important que les autres aient une bonne opinion de la manière dont je m'habille et de quoi j'ai l'air	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans l'ensemble, je considère les marques de luxe comme des cadeaux que j'achète pour me faire plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CULTURE

Complétez le tableau:

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Il est important de planifier sur le long terme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les personnes qui occupent une position supérieure devraient prendre la plupart des décisions sans consulter les personnes occupant une position inférieure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important de toujours avoir des instructions détaillées afin que je sache toujours ce que je suis censé(e) faire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De manière générale, les hommes résolvent les problèmes par une analyse logique ; de manière générale les femmes résolvent les problèmes en utilisant leur intuition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les individus devraient sacrifier leurs intérêts personnels au profit du groupe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il faut avancer avec conviction malgré l'opposition (persistance)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les individus devraient rester soudés au groupe même en cas de difficultés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Complétez le tableau:

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en désaccord ni en accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Les personnes qui occupent une position supérieure ne devraient pas déléguer des tâches importantes aux personnes occupant une position inférieure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important de suivre de près les instructions et les procédures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'individu devrait poursuivre ses objectifs seulement après avoir considéré le bien être du groupe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les personnes qui occupent une position supérieure ne devraient pas demander trop souvent l'opinion des personnes occupant une position inférieure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travailler dur pour le succès dans l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le succès du groupe est plus important que le succès individuel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Complétez le tableau:

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Les personnes qui occupent une position supérieure devraient éviter les interactions sociales avec les personnes occupant une position inférieure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Résoudre des problèmes requiert, en général, une approche active et forcée qui est typique des hommes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les instructions pour les différentes activités sont importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il y a des emplois que les hommes font toujours mieux que les femmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constance et stabilité personnelle valent la peine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les procédures de travail standardisées sont utiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La loyauté envers le groupe devrait être encouragée même si les objectifs individuelles en souffrent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Complétez le tableau:

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Abandonner le divertissement d'aujourd'hui pour réussir dans l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est plus important pour les hommes d'avoir une carrière professionnelle que pour les femmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les personnes qui occupent une position inférieure ne devraient pas être en désaccord avec les personnes occupant une position supérieure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est nécessaire d'avoir une gestion prudente de l'argent (épargner)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le bien être du groupe est plus important que les récompenses individuelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les règles et règlements sont importants car ils m'informent sur ce que l'on attend de moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES

Indiquez votre nationalité: *

- Suisse
- Canada
- Autre

Indiquez votre âge: *

- Moins de 18 ans
- 18-22 ans
- 23-27 ans
- 28-32 ans
- Plus de 32 ans

Vous êtes un(e): *

- Homme
- Femme

Indiquez la catégorie professionnelle de votre père: *

- Achat / logistique
- Administration/ secrétariat / accueil
- Assurance
- Artisanat
- Banque et économie
- Bâtiment / construction / travaux publics
- Commercial / vente
- Droit / fiscalité / conseil
- Finance / comptabilité / controlling
- Formation / pédagogie / social
- Immobilier
- Industrie
- Informatique
- Marketing / médias
- Pharmaceutique / chimie
- Ressource humaine
- Restauration /hôtellerie / tourisme
- Santé / médecine
- Sécurité / défense
- Soins et beauté
- Sport
- Armé
- Autres

Indiquez le niveau hiérarchique de votre père *

- Employé
- Cadre inférieur
- Cadre moyen
- Cadre supérieur

Indiquez la catégorie professionnelle de votre mère *

- Achat / logistique
- Administration/ secrétariat / accueil
- Assurance
- Artisanat
- Banque et économie
- Bâtiment / construction / travaux publics
- Commercial / vente
- Droit / fiscalité / conseil
- Finance / comptabilité / controlling
- Formation / pédagogie / social
- Immobilier
- Industrie
- Informatique
- Marketing / médias
- Pharmaceutique / chimie
- Ressource humaine
- Restauration /hôtellerie / tourisme
- Santé / médecine
- Sécurité / défense
- Soins et beauté
- Sport
- Armé
- Autres

Indiquez le niveau hiérarchique de votre mère *

- Employée
- Cadre inférieur
- Cadre moyen
- Cadre supérieur

Annexe 2 : Echelle de mesure de la perception du luxe (français – anglais)

Financial value dimension	Valeur financière
Luxury products are inevitably very expensive	Les produits de luxe sont inévitablement très chers
Few people own a true luxury product	Peu de gens possèdent un vrai produit de luxe
Truly luxury products cannot be mass-produced	Les produits de luxe ne peuvent pas être produits en masse
A luxury product cannot be sold in supermarket	Un produit de luxe ne peut pas être vendu dans un supermarché
Functional value dimension	Valeur fonctionnelle
The superior product quality is my major reason for buying a luxury brand	La qualité supérieure du produit est la raison majeure pour laquelle j'achète une marque de luxe
I place emphasis on quality assurance over prestige when considering the purchase of a luxury brand	Lors de l'achat d'une marque de luxe, je mets l'accent sur l'assurance qualité plutôt que sur le prestige.
I am inclined to evaluate the substantive attributes and performance of a luxury brand rather than listening to the opinion of others	Je préfère évaluer moi-même les attributs et la performance d'une marque de luxe plutôt que d'écouter l'opinion des autres
A luxury brand that is preferred by many people but that does not meet my quality standards will never enter into my purchase consideration	Une marque de luxe appréciée par les gens, mais qui ne répond pas à mes normes de qualité, n'entrera jamais dans ma liste d'achats potentiels
Individual value dimension	Valeur individuelle
I derive self-satisfaction from buying luxury products	J'éprouve une satisfaction personnelle lors de l'achat d'un produit de luxe
Purchasing luxury clothing makes me feel good	L'achat de vêtements de luxe me fait me sentir bien
Wearing luxury clothing gives me a lot of pleasure	Porter des vêtements de luxe me procure beaucoup de plaisir
When I am in a bad mood, I may buy luxury brands as gifts for myself to alleviate my emotional burden	Quand je suis de mauvaise humeur, il m'arrive d'acheter des marques de luxe comme cadeau personnel afin d'alléger mon fardeau émotionnel
I view luxury brand purchase as gifts for myself to celebrate something that I do and feel excited about	Je perçois l'achat personnel de marques de luxe comme un cadeau afin de célébrer quelque chose pour laquelle je me sens excité(e)
I view luxury brand purchase gifts for myself to celebrate an occasion that I believe is significant to me	Je perçois l'achat personnel de marques de luxe comme un moyen de célébrer quelque chose qui est important à mes yeux.

As a whole, I may regard luxury brands as gifts that I buy to treat myself	Dans l'ensemble, je considère les marques de luxe comme des cadeaux que j'achète pour me faire plaisir
Social value dimension	Valeur sociale
I like to know what luxury brands and products make good impressions on others	J'aime savoir quelles marques et produits de luxe font bonne impression sur les autres
To me, my friend's perceptions of different luxury brands or products are important	Pour moi, la perception de mes amis concernant les différentes marques et produits de luxe est importante
I pay attention to what types of people buy certain luxury brands or products	Je fais attention aux types de personnes qui achètent certaines marques ou produits de luxe
It is important to know what others think of people who use certain luxury brands or products	Il est important de connaître ce que les autres pensent des personnes qui utilisent certaines marques ou produits de luxe
I am interested in determining what luxury brands I should buy to make good impressions on others	Je suis intéressé(e) à savoir quelle marque de luxe je devrais acheter pour faire bonne impression auprès des autres
It is important that others have a high opinion of how I dress and look	C'est important que les autres aient une bonne opinion de la manière dont je m'habille et de quoi j'ai l'air
If I were to buy something expensive, I would worry about what others would think of me	Si je devais acheter quelque chose de cher, je prêterais attention à ce que les gens pourraient penser de moi

Source : Wiedmann et al. (2007, 5)

Annexe 3 : Echelle de mesure des dimensions culturelles

Power distance	Distance hiérarchique
People in higher positions should make most decisions without consulting people in lower positions	Les personnes qui occupent une position supérieure devraient prendre la plupart des décisions sans consulter les personnes occupant une position inférieure
People in higher positions should not ask the opinions of people in lower positions too frequently	Les personnes qui occupent une position supérieure ne devraient pas demander trop souvent l'opinion des personnes occupant une position inférieure
People in higher positions should avoid social interaction with people in lower positions	Les personnes qui occupent une position supérieure devraient éviter les interactions sociales avec les personnes occupant une position inférieure
People in lower positions should not disagree	Les personnes qui occupent une position inférieure ne devraient pas être en désaccord

with decisions by people in higher positions	avec les personnes occupant une position supérieure
People in higher positions should not delegate important tasks to people in lower positions	Les personnes qui occupent une position supérieure ne devraient pas déléguer des tâches importantes aux personnes occupant une position inférieure
Uncertainly avoidance	Contrôle de l'incertitude
It is important to have instructions spelled out in detail so that I always know what I'm expected to do	Il est important de toujours avoir des instructions détaillées afin que je sache toujours ce que je suis censé(e) faire
It is important to closely follow instructions and procedures	Il est important de suivre de près les instructions et les procédures
Rules and regulations are important because they inform me of what is expected of me	Les règles et règlements sont importants car ils m'informent sur ce que l'on attend de moi
Standardized work procedures are helpful	Les procédures de travail standardisées sont utiles
Instructions for operations are important	Les instructions pour les différentes activités sont importantes
Collectivism	Collectivisme
Individuals should sacrifice self-interest for the group	Les individus devraient sacrifier leurs intérêts personnels au profit du groupe
Individuals should stick with the group even through difficulties	Les individus devraient rester soudés au groupe même en cas de difficultés
Group welfare is more important than individual rewards	Le bien-être du groupe est plus important que les récompenses individuelles
Group success is more important than individual success	Le succès du groupe est plus important que le succès individuel
Individual should only pursue their goals after considering the welfare of the group	L'individu devrait poursuivre ses objectifs seulement après avoir considéré le bien être du groupe
Group loyalty should be encouraged even if individual goal suffer	La loyauté envers le groupe devrait être encouragée même si les objectifs individuels en souffrent
Long-term orientation	Orientation à long-terme
It is necessary to carefully manage money (Thrift/Spare)	Il est nécessaire d'avoir une gestion prudente de l'argent (épargner)
It is necessary to keep going on resolutely in spite of opposition (persistence)	Il faut avancer avec conviction malgré l'opposition (persistance)
Personal steadiness and stability is worth it.	Constance et stabilité personnelle valent la peine
Long-term planning is important	Il est important de planifier sur le long terme

Giving up today's fun for success in the future	Abandonner le divertissement d'aujourd'hui pour réussir dans l'avenir
Working hard for the success in the future	Travailler dur pour le succès dans l'avenir
Masculinity	Masculinité
It is more important for men to have a professional career than it is for women	C'est plus important pour les hommes d'avoir une carrière professionnelle que pour les femmes
Men usually solve problems with logical analysis; woman usually solve problems with intuition	De manière générale, les hommes résolvent les problèmes par une analyse logique ; de manière générale les femmes résolvent les problèmes en utilisant leur intuition
Solving difficulties problems usually requires an active, forcible approach, which is typical of men	Résoudre des problèmes requiert, en général, une approche active et forcée qui est typique des hommes
There are some jobs that a man can always do better than a woman	Il y a des emplois que les hommes exercent toujours mieux que les femmes

Source : Yoo, Donthu & Lenartowicz (2011, 210)

Annexe 4 : Valeur financière de la Suisse - Cronbach alpha (α)

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Les produits de luxe sont inévitablement très chers	8,47	4,989	,361	,360
Peu de gens possèdent un vrai produit de luxe	7,42	5,930	,057	,603
Les produits de luxe ne peuvent pas être produits en masse	7,47	4,200	,363	,334
Un produit de luxe ne peut pas être vendu sur le marché	7,70	4,133	,392	,303

Annexe 5 : Valeur fonctionnelle du Canada - Cronbach alpha (α)

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
La qualité supérieure du produit est la raison majeure pour laquelle j'achète une marque de luxe	6,26	4,139	,169	,601
Lors de l'achat d'une marque de luxe, je mets l'accent sur l'assurance qualité plutôt que le prestige	6,49	3,541	,598	,263
Je préfère évaluer moi-même les attributs et la performance d'une marque de luxe plutôt que d'écouter l'opinion des autres	6,01	4,233	,278	,498
Une marque de luxe appréciée par les gens, mais qui ne répond pas à mes normes de qualité, n'entrera jamais dans ma liste d'achats potentiels	6,26	3,344	,332	,461

Annexe 6 : Contrôle de l'incertitude de la Suisse - Cronbach alpha (α)

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Il est important de toujours avoir des instructions détaillées afin que je sache toujours ce que je suis censé(e) faire	9,83	4,410	,247	,653
Il est important de suivre de près les instructions et les procédures	10,08	3,914	,488	,511
Les règles et règlements sont importants car ils m'informent sur ce que l'on attend de moi	10,37	4,396	,373	,574
Les procédures de travail standardisées sont utiles	10,20	4,641	,373	,575
Les instructions pour les différentes activités sont importantes	10,37	4,556	,470	,538

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Il est nécessaire d'avoir une gestion prudente de l'argent (épargner)	10,26	4,223	,197	,249
Il faut avancer avec conviction malgré l'opposition	9,70	4,436	,035	,351
Constance et stabilité personnelle valent la peine	10,03	4,444	,053	,336
Il est important de planifier sur le long-terme	10,45	3,973	,263	,204
Abandonner le divertissement d'aujourd'hui pour réussir dans l'avenir	9,49	3,115	,147	,297
Travailler dur pour le succès dans l'avenir	10,41	4,190	,238	,229

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Il est nécessaire d'avoir une gestion prudente de l'argent (épargner)	5,85	2,796	,324	,297
Il est important de planifier sur le long-terme	6,04	2,679	,339	,274
Abandonner le divertissement d'aujourd'hui pour réussir dans l'avenir	5,08	2,160	,092	,641
Travailler dur pour le succès dans l'avenir	6,00	2,806	,356	,279

CHAPITRE 8 : REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY : Free Press.
- Alleres, D. (1991). Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe. *Revue Française du Marketing*, 71-95.
- Allèrès, D. (2005). *Luxe... Stratégies Marketing*. 4^{ème} édition, Paris : Economica.
- Ahtola, O. T. (1984). Price as a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model. *Advances in Consumer Research*, 11, 623-636.
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 171-84.
- Aune, K.S. & Aune, R.K. (1996). Cultural differences in the self-reported experience and expression of emotions in relationships. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 67-81.
- Bain & Company. (2014). Etude mondiale 2014 de Bain & Company sur le marché des produits de luxe. Repéré à : <http://www.bain.fr/publications/communiqués-de-presse/etude-mondiale-du-marche-des-produits-de-luxe-edition-2014.aspx>
- Bain & Company. (2015). *Le marché mondial des produits de luxe devrait continuer à croître à un taux réel de 2 à 4% en 2015*. Repéré à : <http://www.bain.fr/publications/communiqués-de-presse/le-marche-mondial-des-produits-de-luxe-devrait-continuer-a-croitre-a-un-taux-reel-de-2-a-4-pourcent-en-2015.aspx>
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 183-194.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Berg, M. (2007). *Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain*. USA : Oxford University Press.
- Berry, J.W., Poortinga, Y.H., Segall, M.H. & Dasen, P.R. (1992). *Cross-Cultural Psychology*:

- Research and Applications*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Bian, Q. & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands : A cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*, 1443-1451.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 183-194.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for applications. *Journal of Consumer Research*, 197-207.
- Chapman, J. (1986). The impact of Discounts on Subjective Product Evaluations. *Working paper*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Credit Suisse. (2015). Le marché du luxe – les sept grandes tendances. Repéré à : <https://www.credit-suisse.com/ch/fr/news-and-expertise/economy/articles/news-and-expertise/2015/04/fr/luxury-shopping-the-top-seven-trends.html>
- Daun, A. (1983). *The materialistic life-style: Some socio-psychological aspects*. In Consumer behaviour and environmental quality. New York : Edition. L. Uusitalo. St Martins, 6-16.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 81-95.
- De Barnier, V., Rodina, I. & Valette-Florence, P. (2006). Which Luxury Perceptions Affect Most Consumer Purchase Behavior? A Cross Cultural Exploratory Study in France, the United Kingdom and Russia. *Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing*, Paris, 8-17.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture : Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Donthu, N. & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, 178-186.

- Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury : empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 115-127.
- Dubois, B. & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *In Asia-Pacific Advances in Consumer Research*. Eds. Siew Meng Leong and Joseph A. Cote, 1, 2, 273-278.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1996). Le luxe par-delà les frontières : Une étude exploratoire dans douze pays. *Décisions Marketing*, 9, 35-43.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27, 35-44.
- Erickson, G. & Johansson, K. J. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 195-199.
- French, J. & Raven B. (1959). *The bases of social power*. In Studies of social power, Edition Dorwin Cartwright, Ann Arbor, MI. : Institute for social research, 150-167.
- Furrer, O., Liu, B. & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions. Basis for cross cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of service research*, 357.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C. & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren ? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, 258-265.
- Giordano, J.-L. (2006). *L'approche qualité perçue*. Paris, France : Editions d'Organisation, 25.
- Gutsatz, M. (1996). LE LUXE : Représentations et compétences. *Association Française du marketing*, 25.
- Groth, J. & McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: The basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 10-16.
- Han, S.H., Hwan, Y. M., Kim, K.J. & Kwahk, J. (2000). Evaluation of product usability: development and validation of usability dimensions and design elements based on empirical models. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 477-488.

- Hennings, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Pederzoli, D., Godey, B., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Petrovicova, J., Rodriguez, C., Jung, J. & Oh, H. (2012). What is the value of luxury ? A cross cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Hoe, L., Hogg, G., & Hart, S. (2003). Fakin'it: Counterfeiting and consumer contradictions. *European Advances in Consumer Research*, 60-67.
- Hofstede, G. & Mooij, M. (2011). Cross-cultural behavior : A review of research findings. *Journal of international consumer marketing*.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly-hills, California : Sage publications Inc..
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the Mind*. New York : McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. 2ème Edition : McGraw-Hill, London.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences, comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations*. California : Sage publications Inc..
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume : a typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 1-16.
- Janssens, W., De Pelsmacker, P., Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. England : Pearson Education, 308.
- Jamal, A. & Goode, M. (2003). A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 482-492.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, 251-260.
- Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London : Kogan Page.

- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value : A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology and Marketing*, 45-57.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic marketing research: A decision-making approach*. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson education Inc..
- Mazumdar, T. (1986). Experimental Investigation of the Psychological Determinants of Buyers' Price Awareness and a Comparative Assessment of Methodologies for Retrieving Price Information from Memory. *Working paper*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- McKinsey (1990). *The luxury industry : An asset for France*. Paris : McKinsey.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands ? *Journal of Product & Brand Management*, 9, 485-497.
- Martineau, P. (1968). Social class and spending behavior. *Journal of Marketing*, 274-278.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behaviour*. Farnborough, UK : Gower Publishing Company.
- Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*. In J. Jacoby and J. Olsen (Eds), *Perceived quality*, Lexington MA: Lexington Books, 209-232.
- Mourali, M., Laroche, M. & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 164-173.
- Pederzoli, D., Donvito, R. & Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*, 229-237.
- Penz, E., & Stöttinger, B. (2005). Forget the real thing - take the copy ! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 568-575.
- Pressey, A. & Selassie, H. (2003). Are cultural differences overrated? Examining the influence of national culture on international buyer-seller relationships. *Journal of Consumer Behaviour*, 357.

- Richins, M. & Scott, D. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 303-316.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion management*, 2^{ème} édition, New York : McGraw-Hill.
- Roux, E. & Floch, J-M. (1996). Gérer l'ingérable : La Contradiction Interne de toute Maison de Luxe. *Décisions Marketing*, 15-23.
- Ruiz, D.M., Castro, C.B. & Armario, E.M. (2007). Explaining market heterogeneity in terms of value perceptions. *Service Industries Journal*, 110.
- Sedikides, C., Gregg, A.P., Cisek, S. & Hart, C.M. (2007). The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 254-257.
- Shapiro, B. P. (1968). The psychology of pricing. *Harvard Business Review*, 14-25.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 159-170.
- Sheth, J. N., Bruce, I. N., & Gross, B. I. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 159-170.
- Shimp, T. A. & Bearden, W. O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 38-46.
- Shukla, P. et Purani, K. (2011). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 1417-1424.
- Snyder, C. & Fromkin, H. (1977). Abnormality as a positive characteristic : the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-527.
- Smith, J. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7-23.
- Thomas, D. (2007). *Deluxe : how luxury lost its luster*. New York : Penguin Group USA.
- Triandis, H.C. (1972). *The Analysis of Subjective Culture*, New York, NY : Wiley-

Interscience.

- Triandis, H.C. (2002). *Generic individualism and collectivism*. The Blackwell handbook of cross-cultural management. UK, Oxford : Gannon MJ & Newman KL editors, 16-45.
- Tynan, C., McKechnie, S. & Chuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 1156-1163.
- Usunier, J.-C. & Lee, J. A. (2013), *Marketing across culture*, 6^{ème} édition, Pearson Education.
- Veblen, T. B. (1899). *The theory of leisure class*. Boston: Houghton Mifflin.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 31-41.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1-15.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 484-508.
- Weil, G., Letzelter, P. & Valeri, C. (1996). LE LUXE : Acte créatif ou satisfaction du client? *Association Française du marketing*, 11.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Klarmann, C. (2012). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers? *Journal of Brand Management*, 544-566.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumer's Luxury Value Perception : A cross-cultural framework. *Academy of Marketing science Review*, 6.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26, 625-651.
- Wong, N. Y. & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face : Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15, 423-432.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 1-42.

Yoo, B., Donthu, N. & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*.

Zhan, L. & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 1452-1460.