

**ROLE DES VENTES PRIVEES SUR LE PROCESSUS DE VALORISATION D'UNE MARQUE DE LUXE :
EFFET MODERATEUR DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE**

Lambey-Checchin Christine*

Université Clermont Auvergne, EA3849 CleRMA, F-63008, Clermont-Ferrand
christine.lambey@uca.fr

Sánchez Andrea

Université Clermont Auvergne, EA3849 CleRMA, F-63008, Clermont-Ferrand
andrea.sanchez@uca.fr

Résumé :

Les marques de luxe communiquent très rarement sur leurs opérations promotionnelles afin de préserver leur valeur d'exclusivité et d'ostentation. Cependant, comme les promotions sont une alternative à la destruction de produits, communiquer sur ce type d'évènements permettrait de mettre en avant les engagements durables de la marque et de justifier son recours aux promotions. La communication responsable pourrait jouer un rôle déterminant dans le processus de valorisation d'une marque de luxe qui a recours à des opérations promotionnelles (e.g. ventes privées). Nous envisageons d'étudier comment le message promotionnel peut influencer la perception des clients sur le processus de valorisation d'une marque de luxe, à travers son rôle modérateur entre la relation entre valeur perçue et consentement à payer un prix élevé et entre valeur perçue et intention d'achat. Nous présentons le modèle conceptuel, la méthodologie de recherche envisagée et les contributions attendues.

Mots clés : valeur perçue ; communication responsable ; marques de luxe ; ventes privées ; responsabilité sociale

**THE IMPACT OF PRIVATE SALES ON THE PROCESS OF VALUATION OF LUXURY BRANDS:
THE MODERATING EFFECT OF THE PROMOTIONAL MESSAGE**

Abstract:

Luxury brands rarely communicate about their promotional operations in order to preserve their value of exclusivity and ostentation. However, as promotions are an alternative to destroying products, communicating on these types of events would highlight the sustainability commitments and justify the use of promotions for luxury brands. Sustainable communication could play a decisive role in the process of promoting a luxury brand that uses promotional operations (e.g. private sales). We plan to study how the promotional message can influence the perception of customers on the process of value creation of a luxury brand, through the moderation role of the relationship between perceived value and willingness to pay a high price and between perceived value and intention to 'purchase. We present the conceptual model, the research methodology and the expected contributions.

Key words: sustainable communication; luxury brands; perceived value; private sales; price; social responsibility

* Les auteurs ont contribué à part égale à cette communication. Auteur de correspondance : IAE Clermont Auvergne - Université Clermont Auvergne 11, avenue Charles de Gaulle - TSA 10405 - 63001 Clermont-Ferrand Cedex Tel. : 06.61.60.48.02/ mail : christine.lambey@uca.fr

Introduction

Par définition, les marques de luxe se caractérisent par la qualité hors pair de leurs produits, offrent une expérience de consommation authentique à travers des bénéfices émotionnels et fonctionnels, profitent d'une image de prestige, ont un prix élevé tout à fait justifié et permettent de créer un lien durable avec les consommateurs (Ko et al., 2019 ; Loussaïef et Damay, 2018). Dans le luxe, les produits sont parfois considérés comme étant proches des œuvres d'art (Passebois-Ducros et al., 2015). De nombreuses études se sont intéressées à la relation entre la valeur perçue des marques de luxe et le comportement d'achat (Zhang et Zhao, 2019 ; Stathopoulou et Balabanis, 2019 ; Hennigs et al., 2015). Néanmoins, très peu de travaux de recherche étudient les effets des opérations promotionnelles et les actions des marques de luxe en matière de responsabilité sociale sur le processus de valorisation, des pratiques controversées qui remettent en question le positionnement de ces marques (Diallo et al., 2020 ; Torelli et al., 2012 ; Roux, 2009).

Certains produits de luxe ne trouvent pas d'acheteur et s'accumulent dans les stocks. Deux alternatives s'offrent aux marques de luxe pour résoudre ce problème : organiser des opérations promotionnelles à titre exceptionnel, comme des ventes privées, ou détruire les produits invendus (Dromard, 2013). Les ventes privées se caractérisent par des réductions de prix élevées sur des marques reconnues pendant une courte durée et réservées aux clients abonnés (Ayadi et al., 2013). Par ailleurs, la recherche de gains économiques n'est pas un facteur déterminant de l'achat produits de luxe en promotion. Le message promotionnel peut s'attacher à promouvoir d'autres bénéfices (Damak Turki, 2016). Les marques de luxe communiquent très rarement sur leurs opérations promotionnelles afin de préserver leur valeur d'exclusivité et d'ostentation (Dromard, 2013). En effet, les promotions (réductions de prix) comportent le risque de rendre les marques de luxe accessibles et sont ainsi en contradiction avec le luxe (Roux, 2009). Parmi le peu d'études identifiées sur les promotions (Jang et Moutinho, 2019 ; Yang et al., 2016 ; Ben Amor et Guilbert, 2009), seule celle de Jang et Moutinho (2019) s'intéresse aux effets de la promotion -prix sur les dépenses des clients des hôtels de luxe (complémentaires à la nuitée). La destruction des invendus soulève des questions éthiques (Arrigo, 2018) et des enjeux managériaux liés à la loi anti-gaspillage et de l'économie circulaire (février 2020) qui obligera les entreprises à trouver des alternatives (dons, recyclage) à la fin de vie des produits non alimentaires à partir de 2023. Par ailleurs, très peu d'études sur les marques de luxe abordent les effets des pratiques socialement responsables sur la valeur perçue et le comportement d'achat (Diallo et al., 2020). Aucune étude dans la littérature n'a traité les effets de la communication responsable des promotions sur le processus de valorisation des marques de luxe.

Les marques de luxe ont-elles intérêt à utiliser des arguments socialement responsables pour justifier leurs actions promotionnelles vis-à-vis des consommateurs ?

Cette recherche vise à répondre à cette problématique en étudiant les relations entre valeur perçue et consentement à payer un prix élevé et entre valeur perçue et intention d'achat en fonction du type de message promotionnel communiqué aux consommateurs (sans argument, avec argument environnemental et argument social). Nous proposons à ce stade une première approche pour répondre à cette problématique. Dans les sections qui suivent, nous présenterons le modèle conceptuel et les hypothèses à tester, suivis de la méthodologie envisagée, des apports théoriques et managériaux attendus.

Hypothèses à tester et modèle conceptuel

L'effet direct de la valeur perçue sur le consentement à payer prix élevé (willingness to pay a price premium, WTPPP) et sur l'intention d'achat. La valeur perçue peut être définie comme « l'évaluation globale du consommateur à partir de l'utilité d'un produit, qui dépend de ce qui est reçu et est donné » (Zeithaml, 1988 : 14). Ce concept a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing (Rivière et Mencarelli, 2012). Dans le contexte du luxe, elle est très largement appréhendée dans la littérature sous l'angle des facteurs ou des motivations qui guident l'achat (Sun et al., 2016 ; Wiedmann et al., 2009). Des travaux récents soulignent le caractère multidimensionnel de la valeur perçue qui émane de ce courant de recherche (Bachmann et al., 2019 ; Stathopoulou et Balabanis, 2019 ; Zhang et Zhao, 2019). Mais si certains envisagent la valeur du luxe dans son ensemble (Hennigs et al., 2012 ; Stathopoulou et Balabanis, 2019), d'autres l'étudient à travers la valeur perçue des marques de luxe (Bachmann et al., 2019 ; Vigneron, 2014). C'est cette approche qui est retenue ici pour préférer la perspective de l'acheteur potentiel de marques de luxe. Le concept de valeur perçue est envisagé dans la littérature comme une évaluation globale issue de quatre dimensions : la valeur financière, ou prix du produit de luxe, fonctionnelle, individuelle et sociale (Bachmann et al., 2019 ; Vigneron, 2014 ; Hennigs et al., 2012 ; Shukla, 2012). La valeur créée par les marques de luxe est perçue à travers leur prix (valeur financière), leur qualité et performances inégalées (valeur fonctionnelle), l'expression de l'identité personnelle et le plaisir émotionnel et sensoriel (valeur individuelle) ainsi que leur exclusivité et rareté, le statut social et le niveau de prestige que procure la marque aux consommateurs (valeur sociale).

La valeur perçue influe sur le consentement à payer (Ayadi et Lapeyre, 2016), c'est-à-dire sur le prix maximal qu'un consommateur accepte de payer pour un produit ou un service (Heo et Hyun, 2015 ; Urbain et Le Gall-Ely, 2009). Ainsi lorsque les bénéfices sont considérés comme supérieurs aux coûts, le consommateur perçoit un surplus (valeur perçue) qui se traduit par une volonté de payer plus. Les marques du luxe fournissent de la valeur à travers la qualité hors pair de leurs produits, la rareté, l'exclusivité, l'expérience de consommation riche en émotions, l'éveil de sens et la relation durable avec les consommateurs (Bachmann et al., 2019 ; Ko et al., 2019). La forte capacité des marques de luxe à fournir de la valeur explique la pratique de prix élevés dans le secteur et la volonté des consommateurs de les payer (Kiatkawsin et Han, 2019 ; Kapferer et Laurent, 2016 ; Hennigs et al., 2015), d'où l'hypothèse suivante :

H1. La valeur perçue de la marque de luxe influence positivement le consentement à payer un prix élevé (WTPPP).

La perception de la valeur est un déterminant de l'achat (Zeithaml, 1988). C'est à partir des bénéfices ou de l'utilité perçus que les consommateurs prennent la décision d'acheter une marque. Plusieurs travaux de recherche montrent le lien significatif entre la valeur perçue et des variables comportementales comme la fidélité, le bouche-à-oreille et le choix d'un service (Mencarelli et Lombard, 2017 ; Cronin, 2000). L'intention d'achat étant un signal positif qui résulte du jugement favorable du consommateur envers la marque. Elle peut donc se voir influencée par la valeur perçue. Elle désigne « la probabilité d'achat subjective basée sur le degré de planification de l'acte d'achat » (Bressoud, 2001: 58). Compte tenu de l'importance de la valeur perçue dans la gestion des marques de luxe, de nombreux travaux académiques se sont intéressés à ce concept. Ils ont montré que la valeur perçue du luxe influence positivement l'intention d'achat (Zhang et Zhao, 2019 ; Sun et al., 2016 ; Jiang et Shan, 2018 ; Hennigs et al., 2015 ; Shukla, 2012). Plus les consommateurs estiment que la marque peut leur apporter de la valeur, plus ils sont prêts à l'acheter, d'où l'hypothèse suivante :

H2. La valeur perçue de la marque de luxe influence positivement l'intention d'achat.

Les effets modérateurs du message promotionnel sur les relations valeur perçue-consentement à payer un prix élevé (WTPPP) et valeur perçue-intention d'achat.

Les promotions monétaires (e.g. les réductions temporaires de prix, les bons de réduction, les rabais et les lots de produits) ont une valeur utilitaire (motivations utilitaires) et hédonique (motivations expérientielles, affectives) qui ont des effets positifs sur la valorisation des marques du marché de masse (Chandon et al., 2000 ; Desmet, 2004 ; Gonzalez et Korchia, 2008). Mais, l'utilisation de la promotion-prix (réduction du prix) peut engendrer des réactions négatives lorsque les consommateurs remettent en question le bien-fondé de cette opération commerciale (Kilani et al., 2018 ; de Ferran et al., 2013 ; de Pechpeyrou et Odou, 2012). Les prix promotionnels mettent en évidence les marges dégagées par le secteur du luxe et rendent les prix habituellement pratiqués par les marques suspects aux yeux des consommateurs, même pour ceux qui disposent de revenus importants (Jang et Moutinho, 2019 ; Roux, 2009). Dans le contexte du luxe hôtelier, les remises de prix ont un effet négatif sur la dimension ostentatoire des marques de luxe, sur l'intention de retourner à l'hôtel (Yang et al., 2016) et sur les dépenses effectuées dans l'établissement (Jang et Moutinho, 2019), effet renforcé lorsque le prix de la chambre est élevé.

Schäufele et Hamm (2017) suggèrent que les consommateurs consentent à payer des prix élevés afin d'acquérir des produits censés contribuer à la protection de l'environnement, des espèces menacées et des populations. La théorie du signal (Spence, 1978) postule que les individus interprètent la réalité en fonction des signaux auxquels ils sont exposés. Par exemple, les marques de luxe transmettent à travers leurs points de vente « flagship » des signaux d'engagement sur le développement durable (Arrigo, 2018). Les actions RSE affectent positivement la volonté de payer un prix élevé via les dimensions symbolique et fonctionnelle de la valeur perçue des marques de luxe (Diallo et al., 2020). Les recherches sur la communication responsable, pour une cause sociale (cause-related marketing), montrent que les consommateurs évaluent plus favorablement une marque lorsqu'elle communique ses engagements en matière de responsabilité sociale plutôt que sur une action de parrainage ou sur une promotion (Hagtvedt et Patrick, 2016). D'autres études dans le domaine de la distribution ont souligné le rôle des promotions comme moyen de soutenir des causes sociales qui permet d'influencer le comportement d'achat (Andrews et al., 2014 ; Diallo et Lambey, 2017). Enfin, l'étude de Jang et Mouthino (2019) dans l'hôtellerie de luxe associe la réduction de prix avec d'autres informations telles que les avis des clients sur l'hôtel (emplacement, personnel...). Leurs résultats montrent que selon le type de signaux utilisés, l'effet prix est accentué ou réduit.

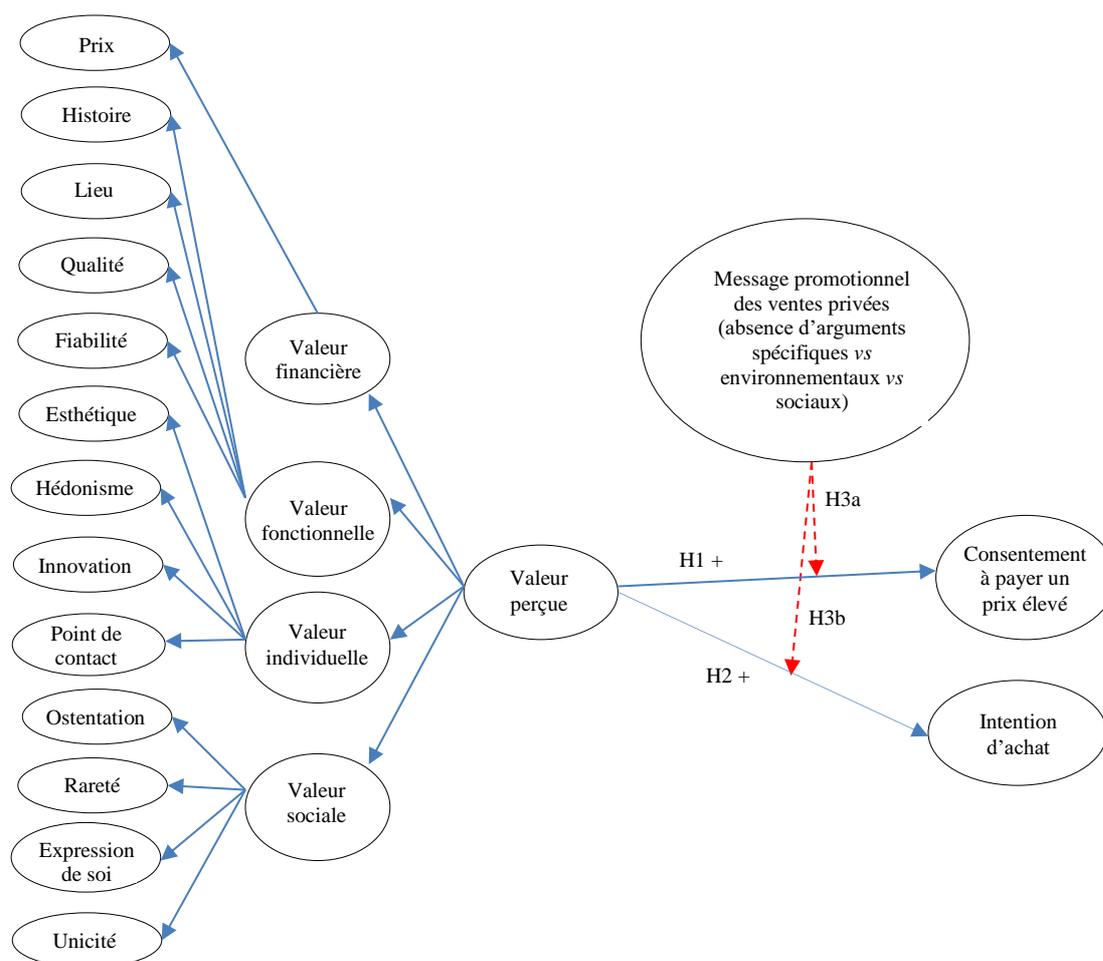
Sur la base de ces travaux, de la théorie du signal (Spence, 1974), présenter l'opération promotionnelle avec des arguments environnementaux et sociaux (liés à la fin de vie des articles de luxe) plutôt que comme une vente privée (dont les seuls arguments sont la réduction de prix) permettrait d'envoyer un signal positif aux consommateurs et de diminuer ainsi l'incidence des ventes privées sur les relations valeur perçue- consentement à payer un prix élevé (WTPPP) et valeur perçue-intention d'achat, d'où les hypothèses suivantes :

H3a. L'effet positif de la valeur perçue sur le consentement à payer un prix élevé est plus faible en présence d'un message promotionnel sans argument spécifique plutôt qu'en présence d'un message promotionnel fondé sur des arguments environnementaux ou sociaux.

H3b. L'effet positif de la valeur perçue sur l'intention d'achat est plus faible en présence d'un message promotionnel sans argument spécifique plutôt qu'en présence d'un message promotionnel fondé sur des arguments environnementaux ou sociaux.

Les différentes relations que nous postulons sont schématisées en figure 1.

Figure 1 : modèle explicatif de l'impact des ventes privées sur le processus de valorisation des marques de luxe



Variables de contrôle : implication au luxe, familiarité à la marque, et crédibilité du scénario.

Méthodologie envisagée

Nous envisageons d'enquêter 600 consommateurs de marques de luxe. Pour sélectionner les participants, nous souhaitons utiliser l'échelle de l'étude d'image menée par le cabinet Risc International en 2003, qui a été d'ailleurs mobilisée par Koromyslov (2009). Cette échelle présente plusieurs catégories de produits avec des niveaux de prix différents qui permettent de définir un produit de luxe. Le participant devra avoir acheté au moins l'un des produits proposés pour participer à l'étude.

En raison de leur diversification en termes de prix et d'accessibilité, les marques de luxe se situent dans une hiérarchie à trois niveaux (Allèrès, 2005 ; De Barnier et al., 2012) : luxe inaccessible, luxe intermédiaire et luxe accessible. Compte de cette hiérarchie et du fait que les ventes privées ne concernent pas les marques de luxe inaccessible, cette étude va se porter sur une des deux marques identifiées et classées par Interbrand : Hermès et Dior¹. Hermès semble profiter d'une notoriété plus importante : elle fait partie des marques de luxe les plus citées de façon spontanée par les consommateurs (Achabou et Dekhili, 2013 ; Dubois et Laurent, 1993). D'ailleurs, certains travaux académiques indiquent qu'Hermès est vue comme une marque plutôt classique et artisanale tandis que Dior est considérée comme une marque extravagante et plus moderne (Koromyslov, 2009 ; Lipovetsky et Roux, 2003).

¹ Nous avons repéré des ventes privées deux fois par an chez Hermès et Dior

Nous envisageons de créer trois scénarios afin d'étudier les effets modérateurs du message promotionnel sur le processus de valorisation des marques de luxe. Le scénario 1 propose une vente privée avec réductions de prix. Le scénario 2 propose une vente privée avec arguments environnementaux liés à la fin de vie des articles de luxe (seconde chance des invendus et pas destruction). Le scénario 3 propose une vente privée avec arguments sociaux (ventes privées des invendus dont les bénéfices sera reversée à une association qui milite pour l'éducation et lutte contre la pauvreté). Le choix des scénarios est en cours, tenant compte du choix de la cause marketing et de la marque associative (Baghi et Gabriel, 2018). Les participants seront exposés à l'un des trois scénarios de manière aléatoire.

Nous privilégions des échelles de mesure déjà validées dans la littérature. Nous avons choisi l'échelle multidimensionnelle de Bachmann et al., (2019) pour mesurer la valeur perçue des marques de luxe. L'échelle de mesure du consentement à payer un prix élevé a été empruntée à Kiatkawsin et Han (2019). Nous avons emprunté l'échelle de Zhang et Kim (2013) pour mesurer l'intention d'achat. Enfin, l'implication au luxe et la familiarité à la marque seront mesurées à l'aide des échelles développées par Zaichkowsky (1994) et par Martí-Parreño, Bermejo-Berros et Aldás-Manzano (2017) respectivement. Les échelles seront traduites en français par deux chercheuses bilingues, et retraduites en anglais par un troisième traducteur.

Nous procéderons en deux étapes : premièrement, évaluation des échelles (tests de la validité et fiabilité) et deuxièmement, tests des hypothèses fondés sur les équations structurelles.

Apports théoriques et managériaux attendus

Ce projet (work-in-progress paper) s'insère dans un champ de recherche encore peu exploité, celui des effets de la communication à travers des pratiques promotionnelles (Pope, 2012 ; Hagtvedt and Patrick, 2016). Elle cherche ainsi à compléter cette littérature en montrant l'incidence du « framing » à caractère environnemental que ou social du message promotionnel sur le processus de valorisation des marques de luxe. D'autre part, ce travail permet de contribuer à la littérature sur le luxe, notamment en matière de développement durable (Diallo et al., 2020 ; Arrigo, 2018). Néanmoins, cette première approche doit être approfondie théoriquement pour étudier des effets complémentaires sur le processus de valorisation des marques de luxe. Une première piste à explorer consiste à étudier les effets modérateurs du message promotionnel sur chacune des dimensions de la valeur (Diallo et al., 2020 ; Ajitha et Sivakumar, 2017). Nous envisageons également d'étudier les effets médiateurs de la confiance envers la marque et du capital de marque sur la relation entre la valeur perçue de la marque et le comportement d'achat (Delgado-Ballester, 2004 ; Yoo et Dont, 2001).

D'un point de vue managérial, les marques de luxe communiquent très peu sur leurs opérations promotionnelles (Dromard, 2013). Cependant, compte tenu du rôle de la communication responsable dans la création de valeur pour les consommateurs, les marques de luxe ont intérêt à identifier des stratégies de valorisation de leurs opérations promotionnelles. Ce travail vise à guider les managers dans la mise en place de leur stratégie de communication des opérations promotionnelles tout en préservant la valeur de la marque.

Références

- Achabou MA et Dekhili S (2013) Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research* 66(10): 1896-1903.
- Allèrès D (2005) *Luxe... : Stratégies, Marketing*. 4e éd. Paris: Economica.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., and Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing* 78(6), 120-142.
- Arrigo E (2018). The flagship stores as sustainability communication channels for luxury fashion retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 170–177.
- Ayadi N, Giraud M et Gonzalez C (2013) An investigation of consumers' self-control mechanisms when confronted with repeated purchase temptations: Evidence from online private sales. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(3): 272-281.
- Ayadi N et Lapeyre A (2016) Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating effects of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 367-384.
- Bachmann F, Walsh G et Hammes EK (2019) Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal* 37(3): 287-298.
- Baghi I and Gabrielli V (2018) Brand prominence in cause-related marketing: luxury versus non-luxury, *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 716-731.
- Ben Amor I et Guilbert F (2009) Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 67-82
- Bressoud E (2001) *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*. Université de Paris I-Panthéon Sorbonne, Paris.
- Chandon P, Wansink B et Laurent G (2000) A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing* 64(4): 65-81.
- Cronin Jr J, Brady M et Hult T (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Damak Turki M (2016) Les antécédents psychologiques de l'attitude à l'égard de la promotion des marques de luxe. *La Revue des Sciences de Gestion* 280(4): 75-83.
- De Barnier V, Falcy S et Valette-Florence P (2012) Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management* 19(7): 623-636.
- De Ferran, Labbé-Pinlon B, Lombart C et Louis D (2013) La valorisation de promotions-prix sur des produits équitables. *Revue française de gestion* 230(1): 153-168.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*.
- De Pechpeyrou P et Odou P (2012) Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 27(2): 45-69.
- Desmet P (2004). Effet signal d'une réduction promotionnelle du prix : concept et expérimentation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(1), 25-37.
- Diallo MF, Ben Dahmane Mouelhi N., Gadekar M et Schill M (2020) CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter? *Journal of Business Ethics*, <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04486-5>
- Diallo MF et Lambey-Checchin C (2017) Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3): 435-449.
- Dromard T (2013) Voici où finissent les invendus de Hermès, Vuitton et autres grandes marques de luxe. *Challenges*, 7 Septembre 2013.

- Dubois B et Laurent G (1993) Y a-t-il un euro consommateur du luxe ? Une analyse comparative des profils sociodémographiques des acheteurs européens. *Recherche et Applications en Marketing* 8(4): 107-124.
- Gonzalez C et Korchia M (2008) Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes. *Recherche et Applications en Marketing* 23(4): 37-61.
- Hagtvedt H and Patrick VM (2016) Gilt and Guilt: Should Luxury and Charity Partner at the Point of Sale? *Journal of Retailing* 92(1): 56-64.
- Hennigs N, Wiedmann K-P, Klarmann C et al. (2012) What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing* 29(12): 1018-1034.
- Hennigs N, Wiedmann K-P, Klarmann C et al. (2015) The complexity of value in the luxury industry. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43(10/11): 922-939.
- Heo CY et Hyun SS (2015) Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay? *International Journal of Hospitality Management* 46: 161-168.
- Jang S et Moutinho L (2019) Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content. *International Journal of Hospitality Management* 78: 27-35.
- Jiang L et Shan J (2018) Heterogeneity of luxury value perception: A generational comparison in China. *International Marketing Review* 35(3): 458-474.
- Kapferer J-N et Laurent G (2016) Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research* 69(1): 332-340.
- Kiatkawsin K et Han H (2019) What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management* 82: 209-219.
- Kilani A, Barth I et Zine-Danguir S (2018) Le rôle du sentiment d'urgence dans le cadre des ventes flash : Une remise en cause nécessaire. Dans : *Actes du 34ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 16 May 2018, pp. 1-10.
- Ko E, Costello JP et Taylor CR (2019) What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research* 99: 405-413.
- Koromyslov M (2009) *Marques françaises de luxe : effets de la délocalisation de la fabrication et du design sur les évaluations des clients*. Thèse de doctorat, Université de Lorraine, France.
- Lipovetsky G et Roux E (2003) *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Gallimard.
- Loussaïef L et Damay C (2018). Le rapport aux vêtements/accessoires de luxe des femmes de 16 à 39 ans dans l'accès vs. la possession exclusive. *Management & Avenir*, 105(7), 143-163.
- Martí-Parreño J, Bermejo-Berros, J et Aldás-Manzano J (2017). Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 55-63
- Mencarelli R et Lombart C (2017) Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Olson JC et Jacoby J (1973) Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 167-179.
- Passebois-Ducros J, Trinquécoste J-F and Pichon F (2015) Stratégies d'artification dans le domaine du luxe. Le cas des vins de prestige. *Décisions Marketing* 80 : 109-124.
- Rivière A et Mencarelli R (2012) Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3): 97-123.
- Roux E (2009) Le luxe au temps des marques. *Géoéconomie* 49(2): 19.

- Schäufele I et Hamm U (2017) Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379-394.
- Shukla P (2012) The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review* 29(6): 574-596.
- Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in economics*. Academic Press.
- Stathopoulou A et Balabanis G (2019) The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research* 102: 298-312.
- Sun G, D'Alessandro S et Johnson LW (2016) Exploring luxury value perceptions in China: Direct and indirect effects. *International Journal of Market Research* 58(5): 711-731.
- Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
- Urbain C et Le Gall-Ely M (2009) *Prix et stratégie marketing*. Paris : Dunod.
- Vigneron F (2014) Comment gérer une marque de luxe? In: *Marketing Du Luxe : Stratégies Innovantes et Nouvelles Pratiques*. EMS Editions. Paris: EMS Editions, pp. 69-86.
- Wiedmann K-P, Hennigs N et Siebels A (2009) Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing* 26(7): 625-651.
- Yang W, Zhang L et Mattila AS (2016) Luxe for less: How do consumers react to luxury hotel price promotions? The moderating role of consumer's need for status. *Cornell Hospitality Quarterly* 57(1): 82-92.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zaichkowsky JL (1994) The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising* 23(4): 59-70.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2.
- Zhang B et Kim J-H (2013) Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(1): 68-79.
- Zhang L et Zhao H (2019) Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods? *Journal of Retailing and Consumer Services* 51: 62-71.