

**QUAND LES MARQUES DE LUXE ACCESSIBLE DECLENCHEMENT LES  
MECANISMES RELATIONNELS DES CONSOMMATEURS DANS LE  
DOMAINE DU COSMETIQUE**

**WHEN ACCESSIBLE LUXURY BRANDS LAUNCH THE CONSUMERS'  
RELATIONAL MECHANISMS IN THE COSMETIC FIELD**

**JAWEHER FATTOUCH**

Doctorante en marketing à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis,  
Université de Tunis, Tunisie

[jaweherfattouch@gmail.com](mailto:jaweherfattouch@gmail.com)

**HECHMI NAJJAR**

Maître Assistant à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis, Université de  
Tunis, Tunisie

[najjarhechmi@gmail.com](mailto:najjarhechmi@gmail.com)

**Date de soumission : 08/01/2019**

**Date d'acceptation : 14/05/2019**

**DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3679471>**

## RESUME

Le marché du luxe accessible a connu une évolution considérable en raison de son importance à assurer la prospérité du secteur. En particulier, l'étude des perspectives relationnelles des marques de luxe offre aux marketeurs la possibilité de superviser l'évolution de leur marché ainsi que la rentabilité de leurs marques. A cet effet, la présente recherche propose de valider un modèle relationnel intégrant la confiance, l'attachement et l'engagement des consommateurs envers les marques cosmétiques de luxe. Empiriquement, les résultats d'une enquête effectuée auprès de 320 observations ont permis de valider le modèle théorique et ont révélé que l'attachement exerce un effet médiateur important au niveau du lien entre la confiance et l'engagement des consommateurs envers les marques cosmétiques de luxe.

**MOTS CLES :** Confiance, Attachement, Engagement, Produits cosmétiques, Luxe accessible, Marque.

## ABSTRACT

The accessible luxury market has evolved significantly due to its importance to ensure the prosperity of the sector. In particular, studying the relationship perspectives of luxury brands enables the marketers to supervise the evolution of their market and the profitability of their brands. So, the present research tries to validate a relational model integrating consumer trust, attachment and commitment towards luxury cosmetic brands. Empirically, the results of a 320 observations survey validated the theoretical model and showed that attachment has a significant mediating effect on the link between trust and consumer commitment towards luxury cosmetic brands.

**KEY WORDS:** Trust, Attachment, Commitment, Cosmetic products, Accessible luxury, Brand.

## **INTRODUCTION**

Ces dernières années, la popularisation du luxe est devenue un fait marquant dans l'univers commercial des marques. En effet, ce secteur a connu une évolution massive sachant que la valeur estimée du marché mondial des biens personnels de luxe s'élève en 2017 à 262 milliards d'euros (d'après Statista). Les défis majeurs relatifs « *au ralentissement de la croissance* » du marché de luxe n'ont pas empêché les entreprises de réadapter leurs offres en fonction des attentes des classes moyennes en vue de les satisfaire (Romain, 2017). C'est ainsi qu'a émergé le luxe accessible et s'est caractérisé par une offre de qualité et un prix attractif (Allérès, 1997). D'ailleurs, ce segment spécifique a pris de plus en plus d'ampleur chez les consommateurs cibles et a enregistré une croissance remarquable selon les travaux de Chevalier et Mazzalovo (2008). De surcroît, le luxe accessible a permis à ses consommateurs d'acquérir une offre raffinée et prestigieuse avec un prix abordable. Ce qui confère à ces derniers un sentiment d'exclusivité et de plaisir, leur permettant de développer une prédisposition d'être en relation privilégiée avec la marque de luxe.

Sur le plan théorique, les recherches en marketing traitant le contexte particulier du luxe accessible se voient restreintes au regard des travaux ayant abordé le luxe dans son cadre général. Ces recherches sont relativement récentes ; nous citons à titre indicatif les travaux de Mundel et al (2017) et d'Aagerup (2018). Cette problématique se pose également lorsqu'il s'agit d'examiner les mécanismes relationnels qui peuvent se dérouler chez les consommateurs qui adoptent les marques de luxe accessible. Dans cette perspective, la présente recherche consiste à étudier les liens de causalité entre trois construits relationnels souvent abordés dans le domaine du branding à savoir la confiance, l'attachement et l'engagement. En revanche, peu de recherches notamment celles de Li et al (2014), Sreejesh et al (2016) et Van Tonder et al (2017) ont traité ces liens causals dans le domaine de luxe.

A cet égard, le travail académique suivant s'inscrit dans une perspective relationnelle où il sera opportun d'étendre la recherche dans le domaine de luxe en concevant et en validant un modèle théorique qui intègre la confiance, l'attachement et l'engagement des consommateurs à l'égard des produits cosmétiques de luxe. Le rôle médiateur de l'attachement sera alors examiné en profondeur dans le but de mieux cerner la nature et les spécificités des mécanismes susceptibles de consolider la relation entre les consommateurs et les marques de luxe accessible.

## **1. CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE**

Le cadre conceptuel de cette recherche consiste à donner un aperçu sur le domaine de luxe accessible avant de présenter une revue de littérature sur la confiance, l'attachement et l'engagement. Ces construits relationnels seront par la suite intégrés dans un modèle qui sera validé empiriquement dans le domaine de luxe accessible.

### **1.1. LA PARTICULARITE DU LUXE ACCESSIBLE SUR LE MARCHE**

Le luxe se distingue souvent du domaine des offres conventionnelles. En effet, Lehu (2004) considère qu'un produit de luxe est un « bien » de qualité mais de quantité limitée et d'un prix relativement élevé. En particulier, le luxe accessible est une sous-catégorie du luxe qui diffère du luxe intermédiaire et du luxe inaccessible (Allèrès, 1997). Cette notion partage les caractéristiques de base du domaine de luxe, mais elle diffère sur certains aspects. En effet, les offres du luxe accessible sont produites en grandes quantités comme le soulignent Chevalier et Mazzalovo (2008). De plus, les marques de luxe accessible sont authentiques et s'adressent à une cible de ressources limitées (Aagerup, 2018). Selon Mundel et al (2017), le luxe accessible est étroitement lié à la consommation hédonique ; il permet d'exprimer un style de vie luxueux et constitue un facteur motivationnel susceptible de satisfaire les besoins « *émotionnels et multisensoriels* » de la classe moyenne. Sur le marché, les offres de luxe accessible sont de nature variée ; on distingue les produits cosmétiques, les parfums, les chaussures, les accessoires, les articles de *maroquinerie*, le prêt-à-porter, etc.

### **1.2. LE CONCEPT DE LA CONFIANCE ET L'INSTAURATION DE LA RELATION MARQUE-CONSOMMATEURS**

Dans la littérature en marketing relationnel, la confiance dispose d'un rôle central au développement et au maintien de la relation entre les consommateurs et la marque (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviez, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001). En effet, cette variable psychologique constitue une présomption de fiabilité, d'intégrité et d'intention attribuées par un client à une marque (Kimpakorn et Tocquer, 2010). Elle valorise le discours de la marque, comme elle constitue un facteur clé de succès à la continuité de la relation entre les partenaires de l'échange dans le temps (So et al, 2013).

Par ailleurs, les travaux de Gurviez et Korchia, (2002) ont indiqué que la confiance à la marque repose sur trois dimensions majeures à savoir la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. Ces composantes inhérentes à son opérationnalisation dans l'univers relationnel sont fréquemment adoptées par les recherches en marketing en vue de mieux l'appréhender dans des contextes

particuliers. Dans le domaine de luxe, la littérature manifeste un ensemble de travaux récents, à l'instar de Liu et al (2013) et de Shukla et al (2016), qui soulignent l'importance de la marque au niveau de la relation entre les clients et leurs entreprises. En ce sens, la confiance repose à la fois sur les aspects cognitif et affectif (Magnoni et Roux, 2012) et mesure la capacité de la marque de luxe à tenir ses promesses (Kimpakorn et Tocquer, 2010).

### **1.3. LE CONCEPT DE L'ATTACHEMENT ET SON IMPORTANCE DANS LE DOMAINE DE LUXE**

La notion d'attachement a été fréquemment abordée dans le domaine du branding avant d'être transposée dans d'autres domaines comme la distribution et les services. Selon Lehu, (2004), l'attachement à la marque représente un sentiment émotionnel permettant d'établir une relation entre un individu et une marque. Cette variable psychologique traduit une réaction affective importante qui empêche la séparation entre le consommateur et sa marque préférée (Belaid et Lacoeylue, 2007).

Dans le domaine de luxe, les travaux de So et al (2013) et de Bahri-Ammari et al (2016) ont souligné l'importance de l'attachement à la marque dans la détermination de la fidélité des clients. En particulier, Hwang et Kandampully (2012) ainsi que So et al (2013) ont indiqué que l'attachement exerce un impact positif sur la fidélité dans la mesure où cette variable intensifie considérablement les sentiments émotionnels des clients envers la marque de luxe afin de les rendre fidèles.

### **1.4. LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DE L'ENGAGEMENT**

L'engagement a été appréhendé en marketing relationnel comme étant une dimension de base de la qualité relationnelle et un médiateur important dans le paradigme relationnel (Morgan et Hunt, 1994). Au regard de la littérature, l'engagement désigne la prédisposition et la volonté de continuer la relation avec le partenaire de l'échange (Morgan et Hunt, 1994 ; Gundlach et al, 1995). Cette variable a fait l'objet de plusieurs recherches récentes dans le domaine de luxe notamment celles de Shukla et al (2016) et de Van Tonder et al (2017). En effet, Li et al, (2014) ont montré que la valeur perçue et la confiance déterminent l'engagement des consommateurs envers la marque de luxe. Egalement, Van Tonder et al, (2017) ont indiqué que l'engagement exerce un effet positif sur l'intention comportementale des consommateurs envers la marque de luxe.

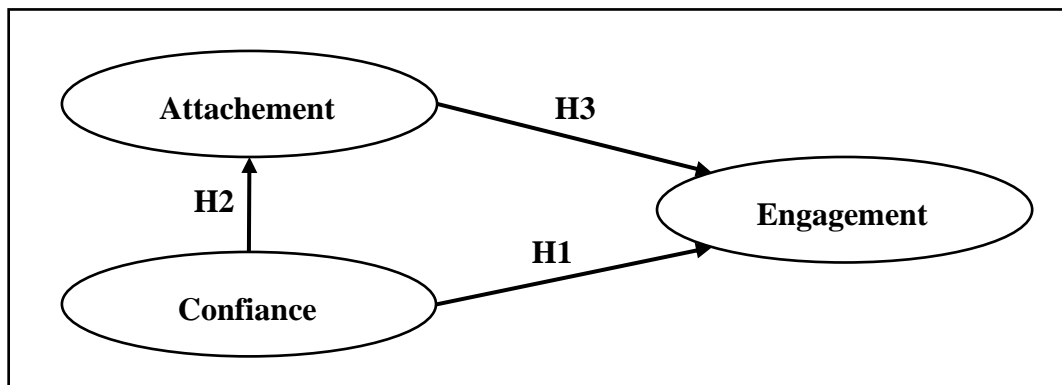
Par ailleurs, l'examen de la littérature dans le domaine de luxe révèle que la dimension affective de l'engagement constitue un dénominateur commun dans plusieurs recherches académiques en marketing. En particulier, Shukla et al, (2016) ont montré que l'engagement affectif permet

d'exprimer le désir de défendre la marque par les consommateurs et de continuer son adoption par ces derniers dans le temps.

### **1.5. LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE**

Le modèle conceptuel intègre la confiance, l'attachement et l'engagement des consommateurs en vue d'étudier les mécanismes relationnels de ces derniers à l'égard des produits cosmétiques de luxe. La figure 1 ci-après illustre graphiquement ce modèle.

**Figure N°1 : Le modèle conceptuel de la recherche**



Au regard de la littérature, l'impact de la confiance sur l'engagement a été démontré à maintes reprises dans le cadre du marketing relationnel. En effet, Louis et Lombart (2010) ont montré que la confiance exerce un effet positif sur l'engagement envers la marque. Egalement, Morgan et Hunt (1994) ont souligné, en plus de la significativité de ce lien, que la confiance et l'engagement forment deux variables clés au niveau des mécanismes relationnels. Néanmoins, les recherches sur ce lien de causalité sont beaucoup plus restreintes dans le domaine de luxe. En ce sens, Li et al (2014) ainsi que Van Tonder (2017), ont validé ce lien de causalité dans le domaine de luxe. Compte tenu de ces travaux antérieurs, il sera opportun de proposer l'hypothèse de recherche suivante :

**H1 : La confiance exerce un effet positif sur l'engagement des consommateurs envers les marques cosmétiques de luxe.**

Par ailleurs, la littérature en marketing relationnel a indiqué que l'effet de la confiance sur l'attachement est positif. Bien que ce lien a été validé dans plusieurs recherches comme celles de Louis et Lombart (2010), Frassetto et al (2017), etc. les travaux sont très limités dans le domaine de luxe et révèlent parfois un effet non significatif comme il a été démontré par Bahri-Ammari et al (2016). De ce fait, il serait intéressant d'étudier ce lien de causalité dans le domaine de luxe accessible. Par conséquent, l'hypothèse de recherche H2 sera présentée de la manière suivante :

**H2 : *La confiance exerce un effet positif sur l'attachement des consommateurs envers les marques cosmétiques de luxe.***

Finalement, l'impact de l'attachement sur l'engagement des consommateurs a fait l'objet de plusieurs recherches en marketing (Louis et Lombart, 2010). En revanche, cet effet a été faiblement exploité dans le domaine de luxe et certaines recherches récentes à l'instar de Sreejesh et al (2016) ont permis de conclure que l'attachement des consommateurs à une marque de luxe détermine positivement leur engagement envers cette marque. Ainsi, il sera intéressant de présenter l'hypothèse suivante :

**H3 : *L'attachement exerce un effet positif sur l'engagement des consommateurs envers les marques cosmétiques de luxe.***

## **2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

La validation du modèle théorique de ce travail académique a nécessité le recours à une enquête en face à face auprès d'un échantillon de convenance composé de 320 consommateurs tunisiens de tranches d'âges, de professions et de genres différents (Voir annexe 2). Ces derniers consomment régulièrement les produits cosmétiques de luxe vu que l'usage quotidien et hebdomadaire se rapporte à 50,2 % des observations de notre échantillon (Voir annexe 3). Le questionnaire a permis d'évaluer les marques de luxe accessible évoquées par les répondants, comme il a intégré les échelles de mesures de Lacoeylue (2000) et de Tsai (2011) permettant d'évaluer respectivement l'attachement, ainsi que la confiance et l'engagement des consommateurs des marques préférées de produits cosmétiques de luxe (Voir annexe 1). Les items relatifs à ces échelles ont été notés sur une échelle allant de 1 à 5. Par ailleurs, les résultats ont été générés par les logiciels SPSS 18 et AMOS 18. En particulier, il s'agit de s'assurer de la qualité psychométrique de ces instruments de mesures multi-items avant de les intégrer dans le modèle structurel. A cet effet, les analyses exploratoires ont permis de déterminer les dimensions des variables relationnelles et de vérifier leur fiabilité grâce au coefficient alpha de Cronbach. Les analyses confirmatoires ont été adoptées dans le but d'évaluer la fiabilité et la validité des échelles en se basant sur la démarche de Fornell et Larcker (1981). Finalement, l'analyse structurelle a permis de valider l'ajustement du modèle structurel ainsi que ses hypothèses de recherche avant d'étudier l'effet médiateur de l'attachement en suivant la démarche en quatre étapes de Baron et Kenny (1986).

## **3. LES RESULTATS EMPIRIQUES DE LA RECHERCHE**

## QUAND LES MARQUES DE LUXE ACCESSIBLE DECLENCHEMENT LES MECANISMES RELATIONNELS DES CONSOMMATEURS DANS LE DOMAINE DU COSMETIQUE

Dans ce qui suit, les résultats des analyses exploratoires et confirmatoires seront successivement exposés avant de valider le modèle structurel de la recherche et étudier le rôle médiateur de l'attachement.

### 3.1. RESULTATS DE L'ANALYSE EXPLORATOIRE ET VALIDATION DES ECHELLES DE MESURES

L'analyse exploratoire consiste à identifier les dimensions des construits relationnels et de purifier les échelles de mesures adoptées en vérifiant leur fiabilité. Les résultats sont présentés dans le tableau 1 suivant :

**Tableau N°1 : Vérification de la qualité psychométrique des instruments de mesures**

Résultats de l'ACP				Alpha de Cronbach
Dimension	Items retenus	Extraction	Valeur propre	
Confiance	Conf_1	0,860	2,590	0,920
	Conf_2	0,896		
	Conf_3	0,835		
	KMO = 0,748      Signification de Bartlett = 0,000			
	Pourcentage de la variance expliquée = 86,344%			
Résultats de l'ACP				Alpha de Cronbach
Dimension	Items retenus	Extraction	Valeur propre	
Attachement	Attach_1	0,754	3,387	0,901
	Attach_2	0,766		
	Attach_3	0,748		
	Attach_4	0,383		
	Attach_5	0,736		
	KMO = 0,867      Signification de Bartlett = 0,000			
	Pourcentage de la variance expliquée = 67,740%			
Résultats de l'ACP				Alpha de Cronbach
Dimension	Items retenus	Extraction	Valeur propre	
Engagement	Eng_1	0,783	3,253	0,923
	Eng_2	0,824		
	Eng_3	0,866		
	Eng_4	0,779		
	KMO = 0,808      Signification de Bartlett = 0,000			
	Pourcentage de la variance expliquée = 81,333%			

Selon le tableau 1 ci-dessus, les résultats des ACP sont valides. En effet, la valeur de KMO des trois dimensions (Confiance, attachement et engagement) est supérieure à 0.5 ce qui indique l'existence d'une solution factorielle acceptable. De même, le test de sphéricité de Bartlett est significatif au risque de 5% et par conséquent la matrice de corrélation de chaque variable est différente de la matrice identité. Par ailleurs, la qualité de représentation est bonne pour l'ensemble des items à l'exception de l'item Attach\_4 qui a été éliminé car sa qualité de représentation est



inférieure à 0.5. Ainsi, les résultats révèlent que les items retenus se regroupent sous leurs dimensions prévues et que chaque composante dispose d'une valeur propre supérieure à 1. Finalement, la fiabilité est vérifiée au niveau exploratoire étant donné que le coefficient alpha de Cronbach est supérieur à 0.7 pour chaque dimension.

### **3.2. RESULTATS DE L'ANALYSE CONFIRMATOIRE**

Le tableau 2 indique les résultats de chaque dimension du modèle en se basant sur la procédure de Fornell et Larcker (1981).

**Tableau N°2 : Résultats de l'analyse confirmatoire**

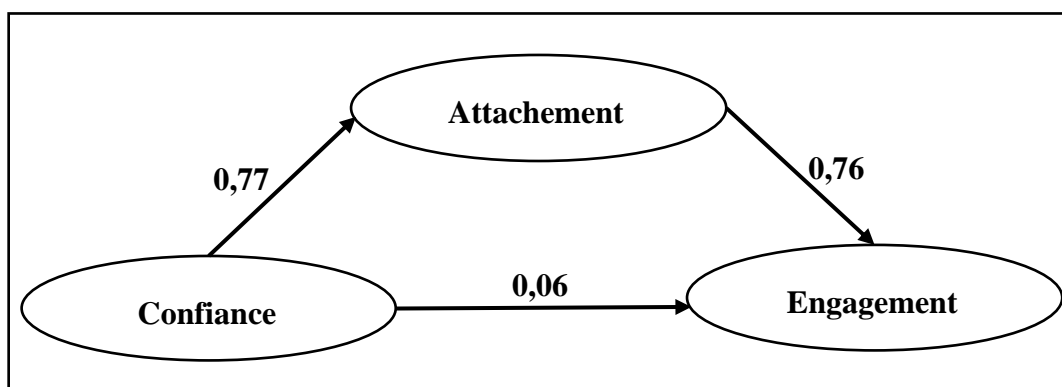
<b>Variables</b>	<b>Rhô de Jöreskog</b>	<b>Rhô de la validité convergente</b>
<b>Confiance</b>	0,921	0,797
<b>Attachement</b>	0,901	0,694
<b>Engagement</b>	0,923	0,751

A la lecture des résultats du tableau précédent, il est évident que le rhô de Jöreskog est supérieur à 0,7 pour l'ensemble des dimensions et que la validité convergente pour chaque variable est vérifiée puisqu'elle est supérieure à 0.5. Par conséquent, les dimensions du modèle de mesure sont fiables et valides.

### **3.3. RESULTATS DE L'ANALYSE STRUCTURELLE DE LA RECHERCHE**

L'analyse structurelle permet de valider le modèle testé et de vérifier les hypothèses de recherche. La figure 2 illustre le modèle structurel et indique ses liens de causalité.

**Figure N°2 : Le modèle structurel de la recherche**



Le tableau 3 ci-dessous présente les résultats des effets directs et indirects du modèle structurel ainsi que sa qualité d'ajustement.

**Tableau N°3 : Présentation des résultats du modèle structurel**

<b>Etude des liens directs entre les variables du modèle structurel.</b>	<b>Lien de causalité</b>	<b>Effet indirect non standardisé</b>	<b>CR</b>	<b>P</b>
	Effet de la confiance sur l'attachement.	0,795	13,962	0,000
	Effet de la confiance sur l'engagement.	0,056	0,775	0,438
	Effet de l'attachement sur l'engagement.	0,750	9,178	0,000
<b>Examen du rôle médiateur de l'attachement dans le modèle en se basant sur la démarche de Baron et Kenny (1986).</b>	Etape 1 : Effet de la confiance sur l'engagement.	0,651	11,398	0,000
	Etape 2 : Effet de la confiance sur l'attachement.	0,788	13,819	0,000
	Etape 3 : Effet de l'attachement sur l'engagement*.	0,796	13,893	0,000
	Etape 4 : Significativité du lien indirect entre la confiance et l'engagement et type de médiation.	Médiation complète. Z = 7,648 et p = 0,000.		
<b>Vérification de la qualité d'ajustement du modèle structurel.</b>	<b>Khi-deux/ddl</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>RMR</b>
	3,631	0,923	0,875	0,066
	<b>RMSEA</b>	<b>NFI</b>	<b>RFI</b>	<b>CFI</b>
	0,091	0,952	0,936	0,965
<i>Méthode d'estimation : Maximum de vraisemblance.</i>				
*Le lien est effectué en présence de l'impact de la confiance sur l'attachement.				

A partir des résultats de l'analyse structurelle, il est remarquable que le modèle testé dispose d'une bonne qualité d'ajustement, étant donné que la majorité des indices respectent les seuils empiriques. De plus, les effets de la confiance sur l'attachement et de cette variable sur l'engagement des consommateurs envers les produits cosmétiques de luxe sont positifs et significatifs. Par conséquent, les hypothèses H2 et H3 sont confirmées. Bien que l'effet direct de la confiance sur l'engagement soit non significatif (et donc H1 est infirmée), l'effet indirect de ce lien est significatif en se basant sur la démarche de Baron et Kenny (1986) et donc l'attachement représente une variable médiatrice dans le modèle structurel. Par conséquent, cette médiation est complète sachant que Z = 7,648 et p = 0,000.

#### **4. DISCUSSION DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS**

En partant des résultats de cette recherche, il importe de souligner l'importance de l'univers relationnel dans la détermination de l'engagement des consommateurs envers les marques cosmétiques de luxe accessible. Cet axe de recherche nécessite une attention particulière étant donné que la plupart des travaux académiques ont été accentués sur l'apport du paradigme relationnel dans l'univers général et classique du domaine de luxe. En effet, le modèle structurel a montré que la confiance exerce un impact positif sur l'attachement des consommateurs conformément aux travaux de Louis et Lombart (2010) et de Frassetto et al (2017). En d'autres termes, la crédibilité ainsi que les promesses de la marque de luxe créent un état affectif positif chez les consommateurs et renforcent davantage leurs sentiments de plaisir envers la marque cosmétique de luxe ; ce qui permettra d'intensifier leur attachement à cette catégorie de marques. Par ailleurs, il a été démontré dans cette recherche que l'attachement exerce un effet positif sur la confiance des consommateurs ; ce qui laisse penser que l'état émotionnel ressenti par les consommateurs et manifesté par un attrait envers la marque de luxe accessible favorise la prédisposition de ces derniers à utiliser cette marque dans le temps. Ces résultats coïncident alors avec les travaux de Sreejesh et al (2016) établis dans le domaine du luxe.

Les résultats du modèle structurel ont également indiqué la domination de l'effet indirect de la confiance sur l'engagement au regard des résultats non significatifs de l'effet direct qui ont engendré la non acceptation de l'hypothèse H1. D'où, l'engagement dépend directement de l'attachement et indirectement de la confiance. Ainsi, il est évident que le modèle relationnel étudié incarne la chaîne relationnelle *confiance* → *attachement* → *engagement* dans le domaine de luxe accessible, comme il souligne la prééminence du rôle médiateur de l'attachement dans la détermination du lien entre la confiance et l'engagement. En ce sens, la confiance engendrée par la crédibilité et l'honnêteté de la marque de luxe crée un attrait et un attachement des consommateurs envers cette marque, ce qui conduit à consolider la prédisposition de ces derniers à continuer l'adoption des offres de cette marque dans le temps.

Compte tenu des résultats empiriques de cette recherche, il importe de suggérer des recommandations utiles au profit des responsables marketing et surtout aux brand managers qui opèrent dans le domaine des produits cosmétiques de luxe accessible. En particulier, ces différents acteurs devraient mettre l'accent sur l'attachement plus que la confiance dans la mesure où cette variable représente un levier immédiat à la détermination de l'engagement envers la marque de luxe accessible. En effet, il est évident que les marques cosmétiques de luxe sont crédibles et dignes

de confiance étant donné que leurs produits commercialisés sont de qualité. Le focus devra alors s'orienter vers des aspects plutôt relationnels qui renforcent davantage l'attachement à la marque de luxe en vue d'instaurer un engagement durable des consommateurs dans le temps. De ce fait, il serait opportun de se doter d'un discours communicationnel attractif, véridique, mais surtout évocateur de plaisir et de sensations, dans le but de valoriser l'image de la marque cosmétique de luxe. Par ailleurs, il importe de développer un contenu de marque de luxe ludique, authentique et provocateur d'affect, de plaisir et de prestige, afin de consolider son identité, ses promesses et son savoir-faire. Récemment, la présence des marques de luxe sur internet représente une tendance majeure et il serait opportun aux marques cosmétiques de luxe d'accroître leur proximité avec les consommateurs sur les médias sociaux. A ce niveau, la marque peut profiter de sa célébrité et de sa singularité en développant son propre storytelling. Il s'agit de raconter son histoire intime afin d'enraciner sa culture sur le net et d'attirer le public cible envers ses offres. De plus, il serait intéressant de coopérer avec les influenceurs et les ambassadeurs de la marque sur le net (notamment les bloggeuses, les youtubeuses et les instagrameuses, etc.) afin de rendre plus réaliste les démonstrations et les témoignages en matière d'usage de la marque, tout en créant un engouement à son adoption par les consommateurs.

Dans les boutiques et les espaces de vente des produits cosmétiques de luxe, il serait opportun de stimuler les émotions positives des visiteurs en proposant, en plus des offres innovantes de la marque de luxe, des cadeaux et des surprises. Ce qui permettra d'accroître l'engagement des consommateurs à la marque de luxe accessible dans le temps.

## **CONCLUSION, APPORTS, LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE**

Ce travail de recherche académique procure un ensemble de contributions majeures dans le domaine particulier du luxe accessible. En ce sens, la prise en compte de l'approche relationnelle dans le domaine de luxe à permis de mettre en relief l'importance de la chaîne relationnelle confiance – attachement – engagement lors de la spécification de la relation entre les consommateurs et les marques cosmétiques de luxe. Par ailleurs, le focus sur le luxe accessible représente un apport spécifique dans la mesure où la plupart des travaux s'attachent à investir dans le domaine de luxe et plus particulièrement dans son cadre exhaustif, sans tenir compte de ses spécificités. Sur le plan opérationnel, la présente recherche souligne l'importance de l'effet médiateur de l'attachement dans la compréhension des mécanismes relationnels entre les consommateurs et les marques cosmétiques de luxe accessible.

En revanche, certaines limites devraient être prises en compte dans le cadre de cette recherche. Bien que la diversité des marques de luxe accessible évoquées par les consommateurs contribue à assurer une meilleure validité externe, la taille de l'échantillon modeste ainsi que la méthode d'échantillonnage de convenance constituent des contraintes à la généralisation des résultats de la recherche. Outre ces limites opérationnelles importantes, le recours à une approche relationnelle dans ce contexte mérite l'intégration de nouveaux construits théoriques en vue d'une meilleure compréhension de la relation entre les consommateurs et les marques de luxe accessible. Dans cette perspective, les voies futures de recherche seraient prometteuses et favorisent à la fois l'intégration de nouvelles variables relationnelles notamment la fidélité, la familiarité, etc. ainsi que la spécification des mécanismes relationnels par des variables modératrices. De surcroît, il serait opportun d'approfondir la recherche en effectuant des études comparatives entre les produits de luxe accessible et les produits premium, ou encore entre les produits de luxe accessible et les autres catégories de luxe (intermédiaire et inaccessible).

## **ANNEXES**

**ANNEXE 1 : LES ECHELLES DE MESURE DE LA RECHERCHE**

**1) L'attachement à la marque de produits cosmétiques de luxe (Lacoeuilhe, 2000)**

**Attach\_1** : J'ai beaucoup d'affection pour les marques de produits cosmétiques de luxe.

**Attach\_2** : L'achat de ces produits cosmétiques de luxe me procure beaucoup de joie et de plaisir.

**Attach\_3** : Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder des produits cosmétiques de luxe.

**Attach\_4** : Je suis très lié aux produits cosmétiques de luxe. \*

**Attach\_5** : Je suis très attiré par les produits cosmétiques de luxe.

**2) La confiance à la marque de produits cosmétiques de luxe (Tsai, 2011)**

**Conf\_1** : Cette marque de produits cosmétiques de luxe est crédible.

**Conf\_2** : Cette marque est digne de confiance.

**Conf\_3** : Je suis confiant aux promesses faites par cette marque.

**3) L'engagement envers la marque de produits cosmétiques de luxe (Tsai, 2011)**

**Eng\_1** : Il est logique de continuer à utiliser cette marque de produits cosmétiques de luxe.

**Eng\_2** : Je suis engagé à cette marque.

**Eng\_3** : Continuer avec cette marque me procure une gratification émotionnelle.

**Eng\_4** : Rester avec cette marque constitue un choix très raisonnable.

\* : Items purifiés.

**ANNEXE 2 : LE PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE DE L'ECHANTILLON ETUDIE**

Age (En classes)							
18-30 ans		31-45 ans		46 ans et plus			
56,3%		35,6%		8,1%			
Genre							
Masculin			Féminin				
27,2%			72,8%				
Catégorie socioprofessionnelle							
Etudiant (e)		Cadre		Retraité (e)		Employé (e)	
28,4%		27,2%		3,8%		19,4%	
Profession intermédiaire		Femme au foyer			Autres		
12,5%		5,9%			2,8%		

**ANNEXE 3 : APERCU SUR LA CONSOMMATION DES PRODUITS COSMETIQUES PAR LES  
REpondants**

Fréquence de consommation des produits cosmétiques	Pourcentages
Quotidiennement	28,8%
1, 2 ou 3 fois par semaine	21,6%
2 à 3 fois par mois	6,8%
Occasionnellement	42,8%

**BIBLIOGRAPHIE**

- AAGERUP U., (2018)**, "Accessible luxury fashion brand building via fat discrimination", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, 1, pp.2-16.
- ALLERES D., (1997)**, *Luxe ... Stratégies marketing*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Economica.
- BAHRI-AMMARI N., VAN NIEKERK M., BEN KHELIL H. ET CHTIOUI J., (2016)**, "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 3, pp.559-585.
- BARON R.M. ET KENNY D.A. (1986)**, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, pp.1173-1182.
- BELAID S. ET LACOEUILHE J., (2007)**, "Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? ", *Revue Française du Marketing*, 213, Juillet, pp.7-25
- CHAUDHURI, A. ET HOLBROOK, M.B., (2001)**, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 2, pp.81-93.
- CHEVALIER M. ET MAZZALOVO G., (2008)**, *Management et marketing du luxe*, Paris, Dunod.
- FORNELL C. ET LARCKER D., (1981)**, "Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 1, pp.39-50.
- FRASQUET M., MOLLÁ DESCALS A. ET RUIZ-MOLINA M.E., (2017)**, "Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45, 6, pp.608-625.
- GUNDLACH G.T., ACHROL R.S. ET MENTZER J.T., (1995)**, "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, 59, 1, pp.78-92.
- GURVIEZ P. ET KORCHIA M., (2002)**, "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, pp.41-61.
- GURVIEZ P., (1999)**, "La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance", *15<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, pp.301-327.
- HWANG J. ET KANDAMPULLY J., (2012)** "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, 21, 2, pp.98-108.
- KIMPAKORN N. ET TOCQUER G., (2010)**, "Service brand equity and employee brand commitment", *Journal of Services Marketing*, 24, 5, pp.378-388.
- LACOEUILHE J., (2000)**, "L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications Marketing*, 15, 4, pp.61-77.
- LEHU J.M., (2004)**, *L'encyclopédie du Marketing*, Paris, Editions d'Organisation.
- LI N., ROBSON A. ET COATES N., (2014)**, "Luxury brand commitment: a study of Chinese consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, 32, 7, pp.769-793.
- LIU X., BURNS A.C. ET HOU Y., (2013)** "Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, 11/12, pp.885-900.

**LOUIS D. ET LOMBART C., (2010)**, "Impact of brand personality on three major relational consequences Trust, attachment, and commitment to the brand", *Journal of Product and Brand Management*, 19, 2, pp.114-130.

**MAGNONI F. ET ROUX E., (2012)**, "The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands", *Journal of Brand Management*, 19, 7, pp.595-608.

**MORGAN R. ET HUNT S., (1994)**, "The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 3, pp.20-38.

**MUNDEL J., HUDDLESTON P. ET VODERMEIER M., (2017)**, "An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, March, pp.68-75.

**ROMAIN, (6 JANVIER 2017)**, "Luxe accessible : Les marques visent les classes moyennes", <https://journalduluxe.fr/luxe-accessible/>, Consulté le 10/03/2019.

**SHUKLA P., BANERJEE M. ET SINGH J., (2016)**, "Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences", *Journal of Business Research*, 69, 1, pp.323-331.

**SO J.T., PARSONS A.G. ET YAP S-F., (2013)**, "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17, 4, pp.403-423.

**SREEJESH S., SARKAR A. ET ROY S., (2016)**, "Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration", *Journal of Product & Brand Management*, 25, 5, pp.465-478.

**STATISTA**, "Valeur du marché des biens personnels de luxe", <https://fr.statista.com/statistiques/519561/industrie-luxe-biens-personnels-valeur-marche/>, Consulté le 13/07/2018.

**TSAI S.P., (2011)**, "Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships", *International Business Review*, 20, 5, pp.521-534.

**VAN TONDER E., PETZER D.J. ET VAN ZYL K., (2017)**, "A mediated model of relationship quality factors affecting behavioural intention at a luxury motor vehicle dealership", *European Business Review*, 29, 1, pp.43-60.