

## العوامل المؤثرة على استهلاك الزبون الجزائري للعطور الفاخرة

زايدي أوسامة شهاب<sup>1</sup> (Zaidi Oussama Chihab)

Carre2008@live.fr

البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق<sup>2</sup> (Benhabib Abderezzak)

abenhabib1@yahoo.fr

الملخص:

تعتبر الأبحاث حول نية شراء العطور الفاخرة قليلة في العالم العربي لذلك قمنا بهذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة تأثير كل من صورة العلامة والقيم الاجتماعية والوظيفية على نية شراء العطور الفاخرة في الجزائر بالاعتماد على نظرية السلوك العقلاني وتوصلنا إلى نموذج نظري بناء على الدراسات الأدبية السابقة. في الدراسة الميدانية أجرينا البحث على عينة عددها 200 شخص في كل من مدينتي تلمسان وسيدي بلعباس. أظهرت نتائج تحليل البيانات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية عن طريق الاستعانة ببرنامج Amos v21 أن كل العوامل المدروسة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية شراء العطور الفاخرة ماعدا المعايير الذاتية والقيمة الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة، القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، نية الشراء، العطور الفاخرة

## 1-مقدمة:

يتميز الاقتصاد اليوم بالعولمة والعملة ولذلك يجب على مديري التسويق مواجهة طلب ديناميكي معقد (Hennigs and al 2012)، فاليوم أصبح العيش مرادفا للاستهلاك، و استهلاك السلع الفاخرة هي من أهم جوانبه. إن معظم المناقشات التاريخية في دوافع استهلاك السلع الفاخرة تستعمل نظرية (Leisure Class) ل Thorstein Velben (1899) والذي وصف الاستهلاك البارز (conspicuous consumption) بأنه الاستخدام المتفاخر للسلع والخدمات، للإشارة إلى مكانة الشخص لباقي الأشخاص (Teimourpour and Hanzae 2011)، و اليوم مع زيادة الترف لم تعد الأشياء الفاخرة حكرا على النخبة في المجتمع (elite) (Yeoman and McMahan-Beattie 2006). إن مصطلح الترف (luxury) مشتق من الكلمة اللاتينية (luxuria) والتي تعني الإفراط (excess) أو حياة الترف (extravagant life) (Danziger 2005 p17)، كما يعتبر الترف مصدرا أساسيا للإلهام (inspiration)، أما من الناحية الاقتصادية فالأشياء الفاخرة هي التي تكون فيها العلاقة بين السعر والتنوع هي الأعلى في السوق (Kapferer 1997)، و في العقدين الماضيين ولدت إدارة العلامات التجارية الفاخرة الكثير من الاهتمام في المجالات الأكاديمية والتجارية، وكنتيحة للعملة عرف قطاع الأشياء الفاخرة نمو قدره 180 بليون دولار أمريكي في سنة 2009 (Okonkwo 2009). و يجب الإشارة إلى أن مفهوم الترف يختلف من مجتمع لآخر مما يجعل الاتفاق على تعريف عالمي موحد أمرا في غاية الصعوبة (Peshkova and al 2016). وإذا كانت البلدان الناضجة هي الأسواق الفاخرة المهيمنة (أمريكا، اليابان و أوروبا) بسبب ارتفاع القدرة الشرائية فإن مستقبل الأشياء الفاخرة على المدى الطويل سيكون في البلدان الناشئة (Kapferer and Florence 2016)، مثل الصين التي من المتوقع أن تتفوق على اليابان كأكبر سوق عالمية للسلع الفاخرة (Lloyd and Luk 2010). حاليا

ومع ظهور التكنولوجيات الحديثة والتغيير في الثقافات الاستهلاكية أصبح لازماً على مسوقي العلامات التجارية الفاخرة أن يكونوا بارعين في إدارة العلامات الخاصة بهم وهذا لمواجهة التحديات المستمرة (Keller 2009)، فالتسويق في قطاع السلع الفاخرة يختلف عن العديد من الصناعات الأخرى نظراً لخصائص هذه السلع، فهو ليس مرتبطاً بنقل صورة حول الجودة والأداء والأصالة ولكن بمحاولة بيع تجرية عن طريق ربطها ببناء نمط حياة المستهلكين (Atwal and Williams 2009). و في السياق العالمي اليوم، من المهم للباحثين والمسوقين أن يفهموا سبب شراء المستهلكين للسلع الفاخرة من جهة، و من جهة أخرى، كيف يؤثر إدراك المستهلكين للقيم الفاخرة على سلوك الشراء مع النظر في الاختلافات الثقافية (Hennigs and al 2012)، ففي مجال السلع الفاخرة فهناك العديد من الدراسات تتعلق بالمستهلكين في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة وبريطانيا (Chattalas and Shukla 2015) وكذلك الأمر بالنسبة للدول النامية مثل الصين (Zhang and Kim 2013)، كما توجد هناك دراسات مقارنة بين المستهلكين في الدول المتقدمة والمستهلكين في الدول النامية مثل دراسة (Bian and Forsythe 2012) و (Shukla 2012)، أما فيما يخص المستهلك العربي فالدراسات تبقى قليلة جداً (Kamal and al 2013). و بالنسبة للدراسات حول العوامل المؤثرة على استهلاك السلع الفاخرة عامة، والعمود خاصة، فيمكن القول أنها قليلة أو شبه منعدمة.

لهذا فإن دراستنا التي سنحاول فيها اكتشاف بعض محددات استهلاك العطور الفاخرة عند المستهلك الجزائري، ستكون من أوائل الدراسات في هذا المجال. و من هنا تبرز الإشكالية التالية : ما هي العوامل المؤثرة على استهلاك الزبون الجزائري للعطور الفاخرة؟

و عليه، قسمنا هذا البحث إلى مقدمة و إلى إطار نظري بالإضافة إلى فرضيات البحث و المنهجية المتبعة ثم تليها نتائج هذه الدراسة، وفي الأخير مناقشة النتائج المتحصل عليها ثم الخاتمة.

## 2- الجانب النظري وفرضيات الدراسة:

### 2-1 مصطلح الترف (luxury):

الترف هو مفهوم بعيد المنال بحيث يمكن لكل احد أن يحدد العلامات التي تستحق لقب "luxury" وتلك التي لا تستحق هذا اللقب (Kapferer 1998)، فيعد الترف ميراث الطبقة الحاكمة (Kapferer 1997)، كما يستعمل مصطلح الترف في حياتنا اليومية للإشارة إلى منتجات أو خدمات أو نمط حياة معين. و يعرف هذا المصطلح على أنه "المنتجات أو الخدمات الغير ضرورية والتي تساهم في الحياة المترفة، التمتع أو الراحة فوق الحد الأدنى الذي لا غنى عنه" (Wiedmann and al 2007)، كما تعرف العلامات التجارية الفاخرة على أنها "العلامات التي تكو فيها نسبة الفائدة الغير ملموسة/سعر مرتفعة جداً" (Nueno and Quelch 1998).

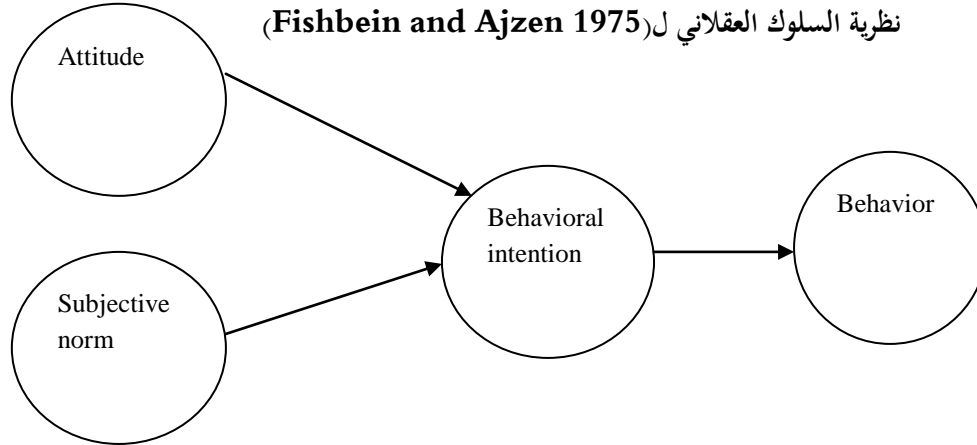
### 2-2 استهلاك السلع الفاخرة في الدول العربية و الأسواق الفاخرة الناشئة :

تعتبر الدراسات حول استهلاك السلع الفاخرة في الدول العربية قليلة، و من بينها دراسة ( Kamal and al 2013) التي توصلت إلى أن المستخدمين العرب لمواقع التواصل الاجتماعي أظهروا مستويات عالية من المادية (materialism) واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مواقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (social media advertising) (SMADV) مقارنة بالمستخدمين الأمريكيين. و في دراسة أخرى قام ( El Din and El Sahn 2013) بشرح العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلكين المصريين للماركات العالمية للأزياء الفاخرة وتوصل إلى أن كل العوامل المدروسة تؤثر على نية الشراء (المادية، الحاجة إلى التميز، التجارب السابقة، العرقية (ethnocentrism)...و الدخل) باستثناء السن (age). و أشار (Gil and al 2016) إلى أن المستهلكين في دولة الإمارات أصبحوا أكثر أناقة في توجهاتهم و أكثر وعياً بالعلامات التجارية الفاخرة. و من جهة أخرى ذكر ( Vel and al 2011) أن الإمارات العربية المتحدة تساهم بشكل كبير في نمو السوق الفاخرة (luxury market) حيث أنها طورت سمعتها لتصبح وجهة جذابة ورائعة لمن يطمح للعيش في حضن الفخامة. فأصبح عالم العلامات الفاخرة يعرف توسعاً قوياً باتجاه الشرق الأوسط و آسيا وأمريكا اللاتينية، و ستمثل الأسواق الناشئة بحلول عام 2015 ما لا يقل عن 80% من النمو في مجال الصناعة الفاخرة (Alserhan and al 2014).

### 2-3 نظرية السلوك العقلاني ونظرية السلوك المخطط:

المواقف الإنسانية والسلوك أثارت الاهتمام في مجال علم النفس الاجتماعي (Horng and al 2013)، ومن بين هذه الاهتمامات نجد نظرية السلوك العقلاني (Theory of reasoned action) التي اعتمدنا عليها في دراستنا الحالية. قدمت نظرية السلوك العقلاني من قبل (Fishbein and Ajzen 1975)، وقد استعملت هذه النظرية بشكل واسع للتنبؤ بالنوايا السلوكية، و هي تفترض أن النوايا السلوكية سابقة مباشرة للسلوك الفعلي (Madden and al 1992). تستند نظرية الفعل المسبب إلى أن الأفراد يستخدمون المعلومات المتاحة لديهم بشكل منهجي وعقلاني، و هي تعتمد على متغيرين وهما: الموقف تجاه السلوك والضغط الاجتماعي (Belleau and al 2007). يعرف (Fishbein and Ajzen 1975 p15) الموقف على أنه "الاستعداد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية فيما يتعلق بشيء محدد"، و من المتوقع أن الموقف الإيجابي سوف يؤدي إلى نوايا أعلى لأداء السلوك (Amaro and Durate 2015). أما المعايير الذاتية (subjective norm) فهي "الضغط الاجتماعي التي تؤدي إلى تنفيذ أو تجنب السلوك" (Zemore and Ajzen 2014). لقد طورت نظرية الفعل المسبب فيما بعد لتصبح نظرية السلوك المخطط (Theory of planned behavior) (Ajzen 1991) وذلك للتعامل مع الأشخاص الذين لديهم سيطرة غير مكتملة على سلوكهم (Tarkiainen and Sundqvist 2005). وقد استعملت هاتين النظريتين بكثرة في عدة مجالات مثل اختبار الفنادق الخضراء (Han and al 2010)، حيث توصل الباحثون إلى أن نظرية السلوك التخطيطي أحسن من نظرية السلوك العقلاني في توقع نية زيارة الفنادق الخضراء، و استعملت أيضاً في مجال شراء الأحذية الرياضية المزيفة (Chiu and al 2014)، فأشارت النتائج إلى التأثير الإيجابي لكل من المعايير الذاتية والتحكم في السلوك (perceived behavioral control) و الموقف على نية الشراء. أما في مجال دراستنا الحالية (luxury purchase)

(، قليلة هي الدراسات التي استعملت كل من نظرية السلوك العقلاني والسلوك المخطط ونذكر من بينها دراسة (Loureiro and Araujo 2014) حيث توصلت دراستهما إلى أن الموقف والمعايير الذاتية لها تأثير إيجابي على نية شراء الملابس الفاخرة ، بالإضافة إلى دراسة (Sanyal and al 2014) الذي وجد أن الموقف والمعايير الذاتية تؤثر بشكل كبير على نوايا السلوك (behavioral intention). والشكل التالي يوضح نظرية السلوك العقلاني



**Source :** Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992), « A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action», Personality and social psychology Bulletin, vol.18, n°1, p.4.

و اعتمدنا في بحثنا هذا على نظرية السلوك العقلاني، و عليه فيمكن وضع الفرضيات التالية:

- H1 : الموقف له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على نية شراء العطور الفاخرة.
- H2 : المعايير الذاتية لها تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية نية شراء العطور الفاخرة.

#### 2-4 القيم الفاخرة (luxury values):

يعرف (Zeithaml 1988 p 14) إدراك القيمة على انه "تقييم شامل من قبل المستهلك بالاعتماد على تصوراتها فيما يخص الأشياء المتحصل عليها (received) والأشياء المقدمة (given)"، و قام (Sweeny and Soutar 2001) بتطوير مقياس من 19 بند (items) لتقييم إدراك المستهلكين للسلع الاستهلاكية الدائمة (durable) ، فأظهرت النتائج أربعة أبعاد للقيمة وهي: عاطفية واجتماعية وجودة/أداء و سعر/قيمة مقابل المال (price/value for money). أما (Vigneron and Johnson 2004) فقد قام بتطوير مقياس لقياس أبعاد العلامة التجارية الفاخرة و بتصنيف إدراك القيم الفاخرة إلى مجموعتين وهما: التصورات غير الشخصية وتشمل (الوضوح، التميز والجودة) والتصورات الشخصية وتشمل (المتعة و امتداد الذات (extended self) ). كما حددت دراسة (Smith and Colgate 2007) أربعة (4) أنواع رئيسية للقيمة يمكن إنشاؤها من قبل المنظمات وهي: قيمة وظيفية/نفعية (functional/instrumental)، قيمة تجربة/متعة (experiential/hedonic)، قيمة رمزية/تعبيرية (symbolic/expressive) و قيمة تكلفة/تضحية

(Wiedmann and al 2009) لاستكشاف تصورات المستهلكين ودوافع شراء العلامات الفاخرة توصلوا إلى أن تصور المستهلكين للقيم الفاخرة يعتمد على جوانب اجتماعية، فردية، وظيفية ومالية، هذا وقام (Berthon and al 2009) بتقديم تصورا للعلامات الفاخرة على أنها عرض متنوع يوفر مستويات عالية من القيم الرمزية والتجريبية والوظيفية. و قدم (Choo and Yoon 2012) نموذجا يتكون من أربعة (4) قيم فاخرة وهي القيمة النفعية (utilitarian)، قيمة المتعة، القيمة الرمزية والقيمة الاقتصادية. و في بحثنا هذا سنقوم بدراسة تأثير كل من القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية على نية شراء المستهلك الجزائري للعطور الفاخرة. كما توصلت دراسة ( Benachenhou 2010 p275) إلى التأثير الإيجابي للقيمة المدركة على رضى الزبون.

## 2-4-1 تأثير القيمة الاجتماعية على نية الشراء والموقف :

فيما يخص تأثير القيمة الاجتماعية على نية الشراء حسب (Wiedmann and al 2009 p 628) فإن القيمة الاجتماعية "هي إدراك الأفراد للفائدة المكتسبة بالمنتجات أو الخدمات المعترف بها داخل المجموعة الخاصة بهم"، أما (Sheth and al 1991 p 161) فإنه يعرف القيمة الاجتماعية على أنها "الفائدة المكتسبة من خلال العلاقة مع فئة أو فئات اجتماعية محددة".

و يبرز من خلال دراسة (Chattalas and Shukla 2015 p 51) أن إدراك القيم ومن بينها القيمة الاجتماعية، يلعب دورا رئيسيا في نوايا شراء المستهلكين للسلع الفاخرة في كل من الأسواق المتقدمة والرائدة ، أما فيما يخص القيمة الاجتماعية فلقد وجد (Shukla 2012 p 588,590) أن بعد المكانة (status) له تأثير ايجابي كبير على نية شراء السلع الفاخرة في كل من الأسواق المتقدمة والناشئة، بعكس بعد البروز (conspicuousness) الذي ليس له تأثيرا كبيرا لاستهلاك السلع الفاخرة عبر الأسواق المتقدمة والناشئة.

و لقد توصلت دراسة (Shukla and Purani 2012 p1423) إلى أن استهلاك السلع الفاخرة في المجتمعات الجماعية تعد وسيلة لتحقيق الاعتراف الاجتماعي (Social recognition) ، فيما يخص دراسة (Li and al 2012 p 1520) فإن القيمة الاجتماعية/العاطفية تؤثر بشكل كبير على رغبة الصينيين للدفع من أجل العلامات الفاخرة ، كما وجد (Hung and al 2011 p 463) أن التأثير الاجتماعي يرتبط ايجابيا بنية شراء العلامات الفاخرة ، و من جهته وجد (Park and al 2008 p 255) علاقة ايجابية بين الاعتراف الاجتماعي ونوايا الشراء، فالمستهلكون لا يقيمون المنتجات على أسس وظيفية مثل الأداء المتوقع ولكن على عدة أسس منها الأسس الاجتماعية أي ما يعنيه المنتج للآخرين (Sweeny and Soutar 2001 p 216). و عليه:

• H3a : هناك علاقة ايجابية بين القيمة الاجتماعية ونية شراء العطور الفاخرة.

و فيما يخص تأثير القيمة الاجتماعية على الموقف فقد توصل (Li and al 2013 p 502) إلى أن القيمة الاجتماعية تلعب دورا مهما باعتبارها كسابقة للموقف العاطفي ونية الشراء. و في نفس السياق، وجد (Zhang and Kim 2013 p 75) أن المقارنة الاجتماعية (social comparison) لها تأثير هام ومعبر على الموقف تجاه شراء الأزياء الفاخرة. كما توصل

(Phau and Teah 2009 p 20) إلى أن التأثيرات المعيارية (normative) تؤثر إيجابيا على الموقف تجاه العلامات الفاخرة المزيفة. و على العكس من ذلك، توصل (Yang and Jolly 2009 p506) إلى أن القيمة الاجتماعية لديها تأثيرا سلبيا على المستهلكين الكوريين مقارنة بموقف المستهلكين الأمريكيين. و بالتالي:

• H3b : هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين القيمة الاجتماعية والموقف.

#### 2-4-2 تأثير القيمة الوظيفية على نية الشراء والموقف:

فيما يخص تأثير القيمة الوظيفية على نية الشراء حسب (Smith and Colgate 2007 p10) فان القيمة الوظيفية هي "مدى امتلاك المنتج أو الخدمة لخصائص مرغوب فيها، مفيدة و تؤدي الوظيفة المرجوة" أما (Sheth and al 1991 p 160) فيعرفها على أنها "إدراك الفائدة المتحصل عليها من وظيفة، منفعة أو الأداء المادي ( physical performance) لشيء ما".

إن القيمة الوظيفية تؤثر على نية شراء المنتجات الفاخرة التي لها قيمة عند المستهلكين و هي تلك التي تكون فريدة من نوعها، جذابة، نادرة، مدهشة وقيمة (Mamat and al 2016 p 211) ، و هذا التأثير للقيمة الوظيفية يكون ايجابيا على نية شراء المستهلكين (Li and al 2013 p 486)، لأن المستهلكين عندما يكون لديهم إدراك عالي للقيمة الوظيفية تكون لديهم نية عالية للشراء (Hung and al 2011 p 461,462). و لقد توصلت دراسة (Jin and Suh 2005 p 67) إلى أن إدراك السعر لا يزيد من نية شراء الكوريين للأجهزة المنزلية و أنه يمارس مساهمة صغيرة في نية شراء المواد الغذائية ، و نفس الدراسة أظهرت أن المستهلكين الكوريين أكثر قلقا حول نوعية الأجهزة المنزلية من المواد الغذائية. و على العكس من ذلك، لم يجد (Kim and al 2011 p 232) علاقة كبيرة بين القيمة الوظيفية ونية شراء الوسائل الرقمية.

يوجد هناك عدة تقسيمات لأبعاد القيمة الوظيفية، فمثلا قسمت دراسة (Wiedmann and al 2007 p 5) القيمة الوظيفية إلى ثلاثة (3) أبعاد وهي: سهولة الاستخدام (usability)، التميز (uniqueness) و الجودة (quality). و في دراستنا هذه قمنا باستخدام السعر والجودة كمتغير واحد (price-quality)، و قسمنا القيمة الوظيفية إلى بعدين وهما: الحاجة إلى التميز (need for uniqueness) وسعر-جودة بناء على دراسة (Shukla 2012 p591) والتي قام فيها بدراسة تأثير القيم على نية شراء الأشياء الفاخرة في كل من الولايات المتحدة، بريطانيا، الهند وماليزيا. فقام بدراسة بعدين للقيمة الوظيفية وهما: الحاجة إلى التميز والسعر-جودة، فتوصل إلى أن إدراك القيمة الوظيفية مهمة بشكل كبير بالنسبة للمستهلكين، في الأسواق المتقدمة، الذين يسعون بشكل متزايد إلى شراء منتجات فريدة من نوعها والتي لها تصورات عالية من سعر-جودة. و بالتالي:

• H4 : هناك علاقة ايجابية بين القيمة الوظيفية ونية شراء العطور الفاخرة.

H4a: هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين سعر -جودة ونية شراء العطور الفاخرة

H4b: هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الحاجة إلى التميز ونية شراء العطور الفاخرة

أما فيما يخص تأثير القيمة الوظيفية على الموقف فقد توصلت دراسة (Chen and Peng 2014 p 55) إلى أن القيمة الوظيفية تؤثر إيجابيا على موقف المستهلكين الصينيين تجاه الفنادق الفاخرة وهي نفس النتيجة التي توصل إليها (Li and al 2013 p 499) فيما يخص تأثير القيمة الوظيفية على الموقف العاطفي، أما (Yang and Jolly 2009 p506) فقد وجدوا أن العلاقة بين القيمة الوظيفية والموقف كبيرة (significant) بالنسبة لكل من المستهلكين الأمريكيين والكوريين. ومن جهة أخرى وجد (Phau and al 2009 p 10,11) أن سعر-جودة يؤثر بشكل كبير على موقف المستهلكين في سنغافورة تجاه العلامات الفاخرة المزيفة، وفي نفس السياق توصل (De matos and al 2007 p 42) إلى أن هناك علاقة إيجابية بين سعر-جودة والموقف تجاه المنتجات المزيفة. كما توصل كل من (Lee and al 2010 p 479) و (Kumar and al 2009 p 525) إلى أن العلاقة الإيجابية بين الحاجة إلى التميز وموقف المستهلكين الهنديين تجاه المنتجات الأمريكية. و على ضوء ذلك:

• H5 : هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة الوظيفية على الموقف.

H5a : هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية ل سعر-جودة على الموقف

H5b : هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحاجة إلى التميز والموقف

## 2-5 تأثير صورة العلامة على نية الشراء:

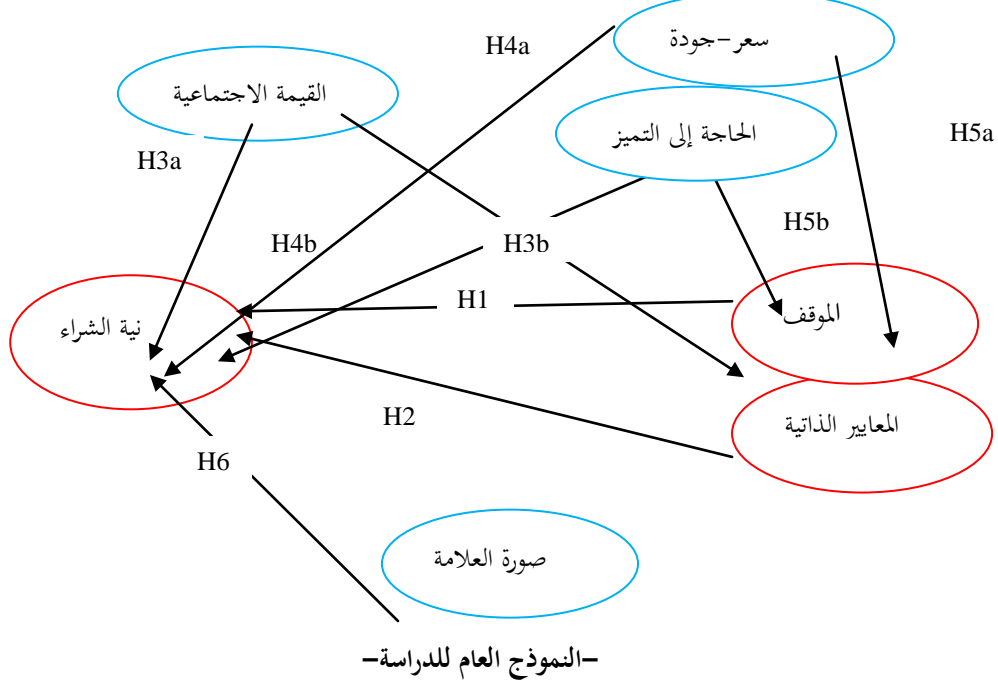
يعرف (Keller 1993 p3) صورة العلامة على أنها "التصورات حول العلامة التجارية والتي تنعكس في الصلة بالعلامة المرسوخة في ذاكرة المستهلك". و ذكر (Wang and al 2012 p1049) أنه عندما تكون للمستهلكين صورة واضحة للمنتج فان ذلك يوفر معلومات حول نوعية المنتج وبالتالي تسهيل اتخاذ القرارات الشرائية مباشرة. كما توصل (Merabet and Benhabib 2014 p287) إلى أن الموقف تجاه الإعلان يعتبر كسابقة لشخصية العلامة كما أن الموقف تجاه العلامة يمارس تأثير مباشر على نية الشراء فيما يخص كل العلامات المدروسة. وفي دراسة مشابهة توصل Merabet (and Benhabib 2012 p15) الى ان هناك علاقة سببية (causality relationship) بين شخصية العلامة والموقف تجاه العلامة ونية الشراء.

أما فيما يخص صورة العلامة فحسب دراسة (Haque and al 2015 p 8,9) أخذت صورة العلامة بعين الاعتبار بشكل كبير من قبل المستهلكين في بنغلادش خلال شراء المنتجات المستوردة، كما أنها تؤثر إيجابيا على نية الشراء حيث تعتبر العلامة عاملا رئيسيا و مؤثرا إيجابيا على نية حجز الفنادق عبر الانترنت (Lien and al 2015 p 215) ، وهو نفس ما توصلت إليه دراسة (Fong and al 2015 p 316) فيما يخص شراء العلامات الخاصة. كما كان التأثير الإيجابي لصورة العلامة حاضرا في كل من دراسة (Yu and al 2013 p 608) فيما يخص نية شراء العلامات الفاخرة عبر الانترنت و دراسة (Aghekyan –Simonian and al 2012 p 329) فيما يخص نية شراء الملابس عبر الانترنت

بالإضافة إلى دراسة (Husic and Cicic 2009 p 241) فيما يخص استهلاك السلع الفاخرة. و من جهته وجد (Ogba and Tan 2009 p140) علاقة ايجابية قوية بين صورة العلامة و ولاء المستهلك، كما توصل (Esch and al 2006 p103) إلى أن صورة العلامة تلعب دورا ايجابيا في الشراء الحالي. وعلى العكس من ذلك لقد توصل (Shukla 2011 p 250) إلى أن صورة العلامة لا تؤثر على نوايا المستهلكين بشكل مباشر، كما وجد (Wu and al 2011 p 36) أن التأثير الغير مباشر بين صورة العلامة ونية الشراء (المخاطر المتصورة كعامل وسيط) يتفوق على التأثير المباشر. و بناء على رأي الأغلبية سنضع الفرضية التالية:

- H6: تؤثر صورة العلامة ايجابيا على نية شراء العطور الفاخرة.

وبالتالي يمكننا رسم نموذج الدراسة كما يلي:



### 3- منهجية البحث:

تم جمع البيانات لمدة تقارب الشهر في كل من ولايتي تلمسان وسبيدي بلعباس وهي مدن من الغرب الجزائري، حيث وزعت الاستمارات في كل من جامعتي بلعباس وتلمسان بالإضافة إلى الأماكن التي يوجد فيها بائعو العطور الفاخرة، و لهذا الغرض استعملنا طريقة العينة العشوائية. و قد اقتصر توزيع الاستمارة على الأشخاص الذين ينوون شراء العطور الفاخرة في الأشهر المقبلة و الأشخاص الذين سبق لهم شراء العطور الفاخرة من قبل. أكثر من 200 شخص قاموا بالإجابة على الاستبيان وتحصلنا على 198 استمارة مكتملة الإجابات.



و قد وزعنا قبل ذلك، 30 استمارة كعينة تجريبية (pilot sample) للتأكد من وضوح كلمات وأسئلة الاستبيان. و في هذه الدراسة، قمنا بتقسيم الاستبيان إلى قسمين: قسم يضم الخصائص السوسيو- ديمغرافية للمجيبين وقسم آخر يخص بنود (items) متغيرات الدراسة، و باستخدام سلم (Likert) بخمس درجات. كما قمنا بترجمة مقاييس الدراسة من الإنجليزية إلى العربية والفرنسية وللتأكد من صحة الترجمة لجانا إلى محكمين. فيما يخص بنود القياس فقد تم قياس:

- الموقف بالاعتماد على (Taylor and Todd 1995 , Zinkhan and al 1986)، المعايير الذاتية استنادا إلى (Bearden and al 1989)، صورة العلامة بالاعتماد على (Aaker 1996)، القيمة الاجتماعية بالاعتماد على (Shukla 2012, Wiedmann 2009)

سعر- جودة عن طريق استخدام مقياس (Lichtenstein et al. 1993, Huang et al 2004)، الحاجة إلى التميز ( need for uniqueness) باستخدام مقياس (Tian and al 2001)، بنية الشراء باستخدام مقياس كل من (zeithmal valerie) (1991, Dodds et al 1996) وقد قمنا بوضع مقاييس الدراسة في الملحق رقم 1. كما قمنا باستخدام Sps v20 و Amos v21 لتحليل البيانات.

#### 4- نتائج البحث:

**4-1 خصائص العينة:** كانت خصائص العينة كالتالي: فيما يخص النوع (gender) فقد كان هناك 41,1 ذكور و 58,6 إناث، أما فيما يخص سن أفراد العينة فقد كانت أعلى نسبة لفئة 20-29 بـ 58,1 %، تليها فئة من 30-39 بنسبة 18,2 % ثم فئة تحت 20 سنة بنسبة 11,6 % متبوعة بفئة من 40-49 بنسبة 8,1 % وأخيرا فئة 50 سنة و فوق بنسبة 4 %.

#### 4-2 ثبات وصدق الاستبيان:

الجدول رقم 1: نتائج اختبار الفا كرونباخ

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
46	0,910

المصدر: مخرجات برنامج spss v20

من خلال نتيجة الجدول يتضح أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ قد فاقت 0,6، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض الدراسة. كما ان قيمة الفا كرونباخ لكل المتغيرات الكامنة فاقت 0.6 وهي قيمة تؤكد السلامة الداخلية للعبارات الموجودة في الاستمارة.

**3-4 التحليل التوفيقي الاستكشافي (ACP):** قبل الشروع في التحليل التوفيقي التأكيدي قمنا بالقيام باختبار (Bartlett's and KMO) للمتغيرات الكامنة فكانت كلها أكبر من 0,5 ثم قمنا بالتخلص من العبارات التي لها اختبار شراكية (communality) اقل من 0,40 وعلى هذا الاساس تم اقصاء المقاييس التالية (items) :  
فيما يخص الموقف (att) اقصينا المقياس att3, اما صورة العلامة (bi) فقد قمنا باقصاء كل من العبارات bi1,bi2,bi5,bi6 اما القيمة الاجتماعية (sov) تخلصنا من sov7,sov12 اما فيما يخص نية الشراء (pi) تم اقصاء المقياس pi1

#### 4-4 التحليل التوفيقي التأكيدي (AFC)

4-4-1 الدلائل المطلقة (indices absolus) :

كان اختبار  $\chi^2$  مساويا ل 844.288 اما درجة الحرية df فقد كانت مساوية ل 423 وحاصل قسمتهما يساوي 2,005 وهو اقل من 5 واكبر من 2 وبالتالي يمكن القول ان مستوى كى تربيع على درجة الحرية جيد,  $GFI=0,789$ ,  $AGFI=0,753$  وهي قيم تنحصر بين 0 و 1 وكلما اقتربت من 1 كانت جبدة اما  $RMSEA=0,071$  وهي اقل من 0,08 وبالتالي يمكن القول انها جيدة  
أما  $p\text{-level}=0,000$

4-4-2 الدلائل المحددة الإضافية

$CFI=0,846$  وهو يقترب من ال 1 وبالتالي يمكن القول انه جيد ويدعم قبول النموذج النظري

4-4-3 اختبار صحة فرضيات البحث

H1 الموقف له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على نية الشراء  
من مخرجات برنامج Amos v21 نجد أن  $p=0,021$  وهي اقل من 0,05 و  $estimate=0.234$  وبالتالي. هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الموقف ونية الشراء

H2 هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المعايير الذاتية ونية الشراء

$P=0.392$  وهي أكبر من 0,05 وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعايير الذاتية ونية الشراء.

H3a هناك علاقة ايجابية بين القيمة الاجتماعية ونية الشراء

$P=0,958$  وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نرفض الفرضية H3a

H3b هناك تأثير ايجابي ذات دلالة إحصائية للقيمة الاجتماعية على الموقف.

$P=0.027$  وهي اصغر من 0,05 و  $estimate=0,228$  بالتالي نقبل الفرضية H3b

H4: هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين القيمة الوظيفية ونية الشراء

H4a: فيما يخص تأثير السعر-جودة على نية الشراء  $p=0,005$  وهي اصغر من 0,01 و  $estimate=0,145$  بالتالي

هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين السعر-جودة ونية الشراء وعلى هذا نقبل الفرضية H4a أما فيما يخص تأثير

الحاجة إلى التمييز على نية الشراء ف  $p=0,082$  وهي اقل من 0,1 أي 10% و  $estimate=0,1$  ومنه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الحاجة إلى التمييز ونية الشراء ومنه نقبل الفرضية H4b وبالتالي تقبل الفرضية H4 بصفة كلية.

H5 هناك تأثير ايجابي ذات دلالة إحصائية للقيمة الوظيفية على الموقف

H5a: من الجدول رقم نجد أن السعر-جودة له تأثير ايجابي ذات دلالة إحصائية جيدة للسعر-جودة على الموقف حيث  $p=***$  و  $estimate=0,260$  وعليه نقبل الفرضية H5a أما الحاجة إلى التمييز  $p=0,605$  وهي أكبر من 0,05

بالتالي ليس هناك تأثير ذات دلالة إحصائية للحاجة إلى التمييز على الموقف, على هذا الأساس نرفض الفرضية H5b

من هنا تقبل الفرضية H5 بشكل جزئي

H6 هناك تأثير ايجابي ذات دلالة إحصائية لصورة العلامة على نية الشراء

$P=0,001$  وهي اصغر من 0,01 و  $estimate=0,459$  وبالتالي نقبل الفرضية رقم 6 والنتائج كاملة موضحة في

الجدول رقم

**5-خاتمة ومناقشة النتائج** قمنا في هذه الدراسة بمحاولة اكتشاف بعض العوامل المؤثرة على استهلاك الزبون الجزائري للطور الفاخرة وكإجابة على إشكالية الدراسة توصلنا إلى أن كل من صورة العلامة تؤثر ايجابيا على نية شراء المستهلكين وهو عكس ما توصل إليه (Shukla 2011) حيث وجد أن صورة العلامة لا تؤثر بشكل مباشر على نوايا المستهلكين كذلك وجدنا أن الموقف و سعر جودة والحاجة إلى التمييز لهم تأثير ايجابي على نية شراء العطور الفاخرة . من جهة أخرى توصلنا إلى أن موقف المستهلك الجزائري يتأثر بعدة عوامل منها القيمة الاجتماعية وسعر-جودة . بالتالي توفر دراستنا معلومات جيدة لمسيري شركات العطور الفاخرة بحيث يمكنهم التركيز في إعلاناتهم على كل من صورة العلامة وسعر-جودة كما يمكنهم صياغة رسالة إعلانية مضمونها أن المستهلك عندما يشتري هذه العطور الفاخرة يعزز ذلك من تميزه الشخصي ومحاولة بذل جهودات للتأثير بشكل ايجابي على موقف المستهلكين وذلك من خلال التركيز على القيم وخاصة القيمة الاجتماعية بما أن المجتمع الجزائري مجتمع يتميز بتأثير الأسرة والأصدقاء على قرارات الشراء. من سلبيات هذه الدراسة هو اخذ العينة من ولايتين من الجزائر لذا ننصح الدراسات القادمة بدراسة عينة أكبر من مختلف الولايات الجزائرية وإدخال متغيرات أخرى إلى النموذج مثل (brand origin).

**المراجع:**

1. Aaker, D. A. (1996), «Measuring brand equity across products and markets», California management review, vol.38, n°3, p.102-120.
2. Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., Chattaraman, V. (2012), «The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel», Journal of Retailing and Consumer Services, vol.19, n°3, p.325-331.
3. Ajzen, I. (1991), «The theory of planned behavior», Organizational behavior and human decision processes, vol.50, n°2, p.179-211.

4. Al-Ajam, A. S., Md Nor, K. (2015), «Challenges of adoption of internet banking service in Yemen», *International journal of bank marketing*, vol.33, n°2, p.178-194.
5. Alserhan, B. A., Bataineh, M. K., Halkias, D., Komodromos, M. (2014), «Measuring luxury brand consumption and female consumers' religiosity in the UAE», *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol.19, n°02, p.1-16.
6. Amaro, S., Duarte, P. (2015), «An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online», *Tourism management*, vol.46, p.64-79.
7. Atwal, G., Williams, A. (2009), «Luxury brand marketing—the experience is everything!», *Journal of Brand Management*, vol.16, n°5, p.338-346.
8. Augusto de Matos, C., Trindade Ituassu, C., Vargas Rossi, C. A. (2007), «Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension», *Journal of Consumer Marketing*, vol.24, n°1, p.36-47.
9. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. (1989), «Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence», *Journal of consumer research*, vol.15, n°4, p.473-481.
10. Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., Pinel, R. (2007), «Theory of reasoned action purchase intention of young consumers», *Clothing and Textiles Research Journal*, vol.25, n°3, p.244-257.
11. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon, J. P. (2009), «Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand», *California management review*, vol.52, n°1, p.45-66.
12. Bian, Q., Forsythe, S. (2012), «Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison», *Journal of Business Research*, vol.65, n°10, p.1443-1451.
13. Chattalas, M., Shukla, P. (2015), « Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison», *Luxury Research Journal*, vol.1, n°1, p.40-57.
14. Chen, A., Peng, N. (2014), «Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior », *International Journal of Hospitality Management*, vol.39, p.53-56.
15. Chiu, W., Lee, K. Y., Won, D. (2014), «Consumer behavior toward counterfeit sporting goods», *Social Behavior and Personality: An International Journal*, vol. 42, n°4, p.615-624.
16. Danziger, P. (2005), *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*, dearborn trade publishing.
17. Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991), «Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations», *Journal of marketing research*, vol.28 (August), p.307-319.
18. El Din, D. G., El Sahn, F. (2013), «Measuring the factors affecting Egyptian consumers' intentions to purchase global luxury fashion brands», *The Business & Management Review*, vol.3, n°4, p.44-59.
19. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P. (2006), «Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases», *Journal of Product & Brand Management*, vol.15, n°2, p.98-105.
20. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Massachusetts Addison-Wiley Publishing Company.
21. Fong, S. W. L., Kian, T. P., Fern, Y. S., Vincent, W. (2015), «Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia», *Journal of Advanced Management Science*, Vol.3, n°4, p.312.
22. Gil, L. D. A., Michael, I., Johnson, L. W. (2016), «Comparing the Luxury Attitudes of Young Brazilian and Emirati Females», *Middle East Journal of Business*, vol.11, n°1, p.37-47.

23. Han, H., Hsu, L. T. J., Sheu, C. (2010), «Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities», *Tourism management*, vol.31, n°3, p.325-334.
24. Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., Momen, A. (2015), «Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi consumer perspective», vol.5, n°2, p.1-12.
25. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Taro, K. (2012), «What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective», *Psychology & Marketing*, vol.29, n°12, p.1018-1034.
26. Horng, J. S., Su, C. S., So, S. I. A. (2013), «Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle», In *Journal of Convention & Event Tourism*, vol.14, n°3, p.193-216.
27. Huang, J. H., Lee, B. C., Hsun Ho, S. (2004), «Consumer attitude toward gray market goods», *International Marketing Review*, vol.21, n°6, p.598-614.
28. Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., Chou, C. L. (2011), «Antecedents of luxury brand purchase intention», *Journal of Product & Brand Management*, vol.20, n°6, p.45-467.
29. Husic, M., Cicic, M. (2009), «Luxury consumption factors», *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, vol.13, n°2, p.231-245.
30. Jin, B., Gu Suh, Y. (2005), «Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context», *Journal of Consumer Marketing*, vol.22, n°2, 62-71.
31. Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., Yoon, N. (2012), «Luxury customer value», *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol.16, n°1, p.81-101.
32. Kamal, S., Chu, S. C., Pedram, M. (2013), «Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations», *Journal of Interactive Advertising*, vol.13, n°1, p.27-40.
33. Kapferer, J. N. (1997), «Managing luxury brands», *Journal of brand management*, vol.4, n°4, p.251-259.
34. Kapferer, J. N. (1998), «Why are we seduced by luxury brands?», *Journal of Brand Management*, vol.6, n°1, p.44-49.
35. Kapferer, J. N., Florence, V. P. (2016), «Beyond rarity: the path of luxury desire how luxury brands grow yet remain desirable», *Journal of Product & Brand Management*, vol.25, n°2, p.1-30.
36. Keller, K. L. (1993), «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity», *The Journal of Marketing*, vol. 57, p.1-22.
37. Keller, K. L. (2009), «Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding», *Journal of Brand Management*, vol.16, n°5, p.290-301.
38. Kim, H.W., Gupta, S., Koh, J. (2011), «Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective», *Information & Management*, vol.48, n°6, p.228-234.
39. Kumar, A., Lee, H. J., Kim, Y. K. (2009), «Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand», *Journal of Business Research*, vol.62, n°5, p.521-527.
40. Lee, H. J., Kumar, A., Kim, Y. K. (2010), «Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand», *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol.14, n°3, p.469-485.

41. Li, G., Li, G., Kambele, Z. (2012), «Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay», *Journal of Business Research*, vol.65, n°10, p.1516-1522.
42. Li, N., Robson, A., Coates, N. (2013), «Chinese consumers' purchasing: Impact of value and affect», *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol.1, n°4, p.486-508.
43. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993), «Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study», *Journal of marketing research*, vol.30, n°2, p.234-245.
44. Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., Wu, K. L. (2015), «Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions», *Asia Pacific Management Review*, vol.20, n°4, p.210-218.
45. Lloyd, A. E., Luk, S. T. (2010), «The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands», *Journal of Global Fashion Marketing*, vol.1, n°3, p.129-141.
46. Loureiro, S. M. C., De Araújo, C. M. B. (2014), «Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.21, n°3, p.394-400.
47. Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992), « A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action», *Personality and social psychology Bulletin*, vol.18, n°1, p.3-9.
48. Mamat, M. N., Noor, N. M., Noor, N. M. (2016), « Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia», *Procedia Economics and Finance*, vol.35, p.206-215.
49. Merabet, A., Benhabib, A. (2012), « Brand personality: Antecedant and consequences », *Indian journal of marketing*, vol.11, n° (October), p.11-21.
50. Merabet, A., Benhabib, A. (2014), « Pour une meilleure clarification de la relation entre la personnalité de la marque et la publicité persuasive [Clarifying the relationship between brand personality and persuasive advertising] », *International Journal of Innovation and Applied Studies*, vol 6 n° 2, p. 277-298.
51. Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998), «The mass marketing of luxury», *Business Horizons*, vol.41, n°6, p.61-68.
52. Ogba, I. E., Tan, Z. (2009), «Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China», *Journal of Technology Management in China*, vol.4, n°2, p.132-144.
53. Okonkwo, U. (2009), «The luxury brand strategy challenge», *Journal of brand management*, vol.16, n°5, p.287-289.
54. Park, H. J., Rabolt, N. J., Sook Jeon, K. (2008), «Purchasing global luxury brands among young Korean consumers», *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol.12, n°2, p.244-259.
55. Peshkova, A., Urkmez, T., Wagner, R. (2016), « Intimacy of the Russian upper middle class with luxury fashion», *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol.26, n°2, p.152-173.
56. Phau, I., Teah, M. (2009), «Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands», *Journal of Consumer Marketing*, vol.26, n°1, p.15-27.

57. Phau, I., Teah, M. Lee, A. (2009), «Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers», *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.17, n°1, p.3-15.
58. Sanyal, S. N., Datta, S. K., Banerjee, A. K. (2014), « Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: an application of ‘attitude scale to luxury items», *International Journal of Indian Culture and Business Management* 5, vol.9, n°3, p.316-339.
59. 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*, vol.22, n°2, p.159-170.
60. Shukla, P. (2011), «Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison», *Journal of world business*, vol.46, n°2, p.242-252.
61. Shukla, P. (2012), «The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets», *International Marketing Review*, vol.29, n°6, p.574-596.
62. Shukla, P., Purani, K. (2012), «Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts», *Journal of Business Research*, vol.65, n°10, p.1417-1424.
63. Smith, J. B., Colgate, M. (2007), «Customer value creation: a practical framework», *Journal of marketing Theory and Practice*, vol.15, n°1, p.7-23.
64. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001), «Consumer perceived value: The development of a multiple item scale», *Journal of retailing*, vol.77, n°2, p.203-220.
65. Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005), «Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food», *British Food Journal*, vol.107, n°11, p.808-822.
66. Taylor, S., Todd, P. A. (1995), «Understanding information technology usage: A test of competing models», *Information systems research*, vol.6, n°2, p.144-176.
67. Teimourpour, B., Heidarzadeh Hanzae, K. (2011), «The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers», *Journal of Islamic Marketing*, vol.2, n°3, p.309-328.
68. Tian, K. T., Bearden, W. O., Hunter, G. L. (2001), «Consumers’ need for uniqueness: Scale development and validation», *Journal of consumer research*, vol.28, n°1, p.50-66.
69. Vel, K., Captain, A., Al-Abbas, R., Al Hashemi, B. (2011), «Luxury buying in the United Arab Emirates», *Journal of Business and Behavioural Sciences*, vol. 23, n°3, p.145-160.
70. Vigneron, F., Johnson, L.W. (2004), «Measuring perceptions of brand luxury», *The Journal of Brand Management*, vol.11, n°6, p.484-506.
71. Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., Ahn, J. (2012), «Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy», *International Business Review*, vol.21, n°6, p.1041-1051.
72. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A. (2007), «Measuring consumers’ luxury value perception: a cross-cultural framework», *Academy of Marketing Science Review*, vol.11, p.1-21.
73. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A. (2009), «Value-based segmentation of luxury consumption behavior», *Psychology & Marketing*, vol.26, n°7, p.625-651.
74. Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., Hsiao, C. R. (2011), «The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands», *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol.19, n°1, p.30-39.
75. Yang, K., Jolly, L. D. (2009), «The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers», *Journal of Retailing and Consumer services*, vol.16, n°6, p.502-508.

76. Yeoman, I., McMahon-Beattie, U. (2006), «Luxury markets and premium pricing», Journal of Revenue and Pricing Management, vol.4, n°4, p.319-328.
77. Yu, C. C., Lin, P. J., Chen, C. S. (2013), «How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention», Social Behavior and Personality: an international journal, vol.41, n°4, p.599-611.
78. Zeithaml, V. A. (1988), «Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence», The Journal of marketing, vol.52, P. 2-22.
79. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996), «The behavioral consequences of service quality», The Journal of Marketing, vol.60, n°2, p.31-46.
80. Zemore, S. E., Ajzen, I. (2014), «Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior», Journal of substance abuse treatment, vol.46, n°2, p.174-182.
81. Zhang, B., Kim, J. H. (2013), «Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent», Journal of Retailing and Consumer Services, vol.20, n°1, p.68-79.
82. Zinkhan, G. M., Locander, W. B., Leigh, J. H. (1986), «Dimensional relationships of aided recall and recognition», Journal of Advertising, vol.15, n°1, p.38-46.
83. بن اشنهو سيدي محمد (2010), «دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية», رسالة دكتوراه, جامعة تلمسان, مخبر MECAS