



**HAL**  
open science

## Consommation [Ostentatoire] Socialement Responsable : le comportement paradoxal d'une parade raisonnée

Nadège Ianni, Aurélie Kessous, Pierre Valette-Florence

### ► To cite this version:

Nadège Ianni, Aurélie Kessous, Pierre Valette-Florence. Consommation [Ostentatoire] Socialement Responsable : le comportement paradoxal d'une parade raisonnée. Responsabilités et pratiques du marketing - 39ème congrès international de l'AFM, Association Française de Marketing - AFM, May 2023, Vannes, France. hal-04056863

**HAL Id: hal-04056863**

**<https://hal.science/hal-04056863v1>**

Submitted on 3 Apr 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**CONSOMMATION [OSTENTATOIRE] SOCIALEMENT RESPONSABLE : LE COMPORTEMENT  
PARADOXAL D'UNE PARADE RAISONNEE**

**IANNI, NADEGE, DOCTORANTE, AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, CERGAM, AIX-EN-  
PROVENCE, FRANCE**

**SOUS LA DIRECTION DE**

**KESSOUS, AURELIE, PROFESSEURE DES UNIVERSITES, CERGAM, AIX-EN-PROVENCE,  
FRANCE**

**VALETTE-FLORENCE, PIERRE, PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE  
GRENOBLE ALPES, CERAG, GRENOBLE, FRANCE**

## **CONSOMMATION [OSTENTATOIRE] SOCIALEMENT RESPONSABLE : LE COMPORTEMENT PARADOXAL D'UNE PARADE RAISONNÉE**

**Résumé :** Cette communication introduit la conceptualisation de la consommation ostentatoire socialement responsable. Le concept initial de l'ostentation, associé historiquement au luxe, a été appliqué à des produits de catégorie socialement responsable. Les données empiriques ont été collectées via une méthode qualitative projective, l'Album On-Line, et une étude pilote quantitative afin d'explorer, comprendre et mesurer les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire socialement responsable. L'étude valide le couplage des concepts d'ostentation et de CSR avec une motivation par le statut et l'implication écologique. Les résultats introduisent également les effets du concept de consommation ostentatoire socialement responsable, notamment son incidence positive sur le prosélytisme, l'intention d'achat de produits socialement responsable et la volonté de réduction de la consommation.

**Mots clefs :** Consommation Socialement Responsable ; ostentation ; statut ; implication écologique ; réduction de consommation

## **SOCIALLY RESPONSIBLE [CONSPICUOUS] CONSUMPTION: THE PARADOXICAL BEHAVIOR OF A REASONED SHOW**

**Abstract:** This paper is introducing the conceptualisation of socially responsible ostentatious consumption. The primary concept of ostentation, which is historically associated with luxury, was extended to socially responsible categories of products. An empirical data was collected via a qualitative projective method, the Album On-Line, and a quantitative pilot study to explore, understand and measure the explanatory factors of socially responsible ostentatious consumption. The survey supports the pairing of the concepts of ostentation and socially responsible consumption with both status motivation and ecological involvement. Furthermore, the study introduces the effects of the concept of conspicuous socially responsible consumption, notably its positive impact on proselytizing, intent to purchase socially responsible products and willingness to reduce consumption.

**Keywords:** Socially responsible consumption; ostentation; status; ecological involvement; consumption reduction

### **Introduction**

Dans un contexte où les enjeux environnementaux entrent dans la conscience collective, le sujet du marketing et de ses responsabilités soulève des questions fondamentales à propos de l'essence initiale de la discipline. Historiquement au service de la consommation via la compétition concurrentielle, le marketing nage à contre-courant de la décroissance par la coopération, qui est présentée comme une solution pour sauver la vie humaine sur la planète (Barreau, 2019). Le marketing peut-il contribuer à réduire la consommation ? Par cette recherche, nous souhaitons contribuer à la connaissance du consommateur et du non-consommateur préoccupé par l'environnement (Giannelloni, 1998).

La préconception antinomique de la consommation [ostentatoire] et socialement responsable paraît intéressante à développer scientifiquement dans le champ du marketing pour un apport managérial à la transition écologique. L'association a priori inattendue des concepts d'ostentation et d'écologie, récente dans la littérature, ne permet pas aujourd'hui une compréhension articulée de ses facteurs explicatifs et de ses conséquences. Cependant, la littérature, riche sur les concepts d'ostentation et de consommation responsable, apporte les données théoriques permettant de démarrer des investigations.

## Revue de la littérature : l'État de l'Art paradoxal du luxe-écologique

Cette revue de la littérature introduit le couplage de deux théories historiquement antinomiques : l'ostentation et la Consommation Socialement Responsable (CSR).

*Écologie et ostentation : l'ambivalente l'association* Kapferer (2016) introduit le concept d'écolo-ostentation, dans le contexte du luxe. Il relève une divergence de perception du public avec la réalité du luxe-écolo. Le luxe, perçu comme excessif et peu sensible aux problématiques écologiques, est contraint de revoir sa stratégie pour continuer à exploiter les ressources rares et préserver sa réputation. L'influence du luxe se crée par les personnalités qui le consomment. Dans ce contexte, la consommation écolo-ostentatoire fonctionne à condition que l'ostentation s'opère d'abord sur la composante luxe. L'écolo-ostentation donne une impression de supériorité sur l'échelle de valeur par un standing altruiste. Griskevicius et al. (2010) étudient l'ostentation environnementale par le prisme de la psychologie sociale. Le statut sacrificiel – expliqué par les théories de l'altruisme compétitif et de la signalisation coûteuse (Griskevicius et al., 2007) – peut être utilisé pour promouvoir un comportement pro-environnemental. En effet, le sacrifice du confort a un effet positif sur le statut dans le cadre d'une consommation ouverte à l'achat. Cette forme de consommation ostentatoire, combinée à un prix plus élevé motive le comportement environnemental. Les associations des concepts d'écologie et d'ostentation, ont été introduit dans la littérature. Il est proposé de découpler la revue de la littérature afin d'initier une compréhension de cette préconception.

*Le luxe, terrain historique de la consommation ostentatoire* Veblen aborde l'ostentation dans le contexte de la consommation pour la première fois en 1899. A cette époque, la consommation était une expression de richesse, comme la surconsommation et le gaspillage de biens. Dans ce contexte, la consommation maîtrisée était une marque d'infériorité. Utilisée essentiellement dans les loisirs, l'ostentation était utilisée comme moyen de renommée et influençait la réputation, en lien avec l'abondance de la consommation. Aujourd'hui, le statut est véhiculé de manière plus subtile par le prix, la qualité, ou la quantité. La consommation ostentatoire est définie comme « la tendance des individus à améliorer leur image, en consommant ouvertement des possessions qui communiquent un statut ». Plus une marque a un statut de marque élevé, plus elle sera susceptible d'être utilisée de manière ostentatoire (O'Cass & Hmily, 2004). Il existe ainsi une corrélation positive entre la recherche de statut et le comportement ostentatoire. La deuxième variable notable de la consommation ostentatoire est l'influence interpersonnelle (O'Cass et al., 2004) : la mise en évidence des richesses est récompensée par un traitement préférentiel dans les contacts sociaux (Veblen, 1899) et de nombreux consommateurs agissent en tant que représentants d'un groupe. Pour que la consommation ostentatoire existe, il faut deux groupes de consommateurs : les « snobs », qui signalent leur richesse et sont en recherche d'exclusivité et les « suiveurs », le public qui recherche la conformité (Amaldoss et Jain, 2005, Kessous et Valette-Florence, 2019). Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire ont été classés par ordre d'importance (Moawad, 2007) : la conformité aux normes du groupe, le matérialisme, le désir d'exclusivité et la vanité. Ainsi, la consommation ostentatoire est uniquement affectée par des influences interpersonnelles en lien avec les concepts de la comparaison sociale (Tak, 2017).

*La consommation écologique, élément clé de la Consommation Socialement Responsable* La littérature limite l'écolo-ostentation à sa composante environnementale. L'écologie intègre aussi l'équité sociale et la croissance douce (Kapferer, 2016). Avec la nécessité d'un partage de ressources, les composantes sociales et écologiques sont présentées comme indissociables (Barreau, 2019). Cette composante sociale est retrouvée dans le concept de la Préoccupation Par l'Environnement, traitant des comportements liés à l'écologie. La PPE n'est pas limitée à l'acte d'achat mais à la complexité de ses conséquences et modifie les comportements d'achats et sociaux, comme le tri des ordures (Giannelloni, 1998). Le concept

de consommation écologique s'ancre dans la théorie de la Consommation Socialement Responsable – CSR - qui regroupe les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société (Lecompte & Valette-Florence, 2006). Il s'agit d'un signalement des causes soutenues, au-delà de l'écologie, et de sa vision idéale sur cinq dimensions : les valeurs de l'organisation, les produit-partage, le petit commerce, l'origine du produit et le volume de consommation (annexe 1). L'intérêt personnel est une autre notion développée (Marchand, 2018), comme source de motivation à la consommation responsable. En effet, les motivations ne sont donc pas limitées à une vision altruiste mais aussi pour le bien-être personnel. La consommation responsable mobilise donc des motivations sociales avec l'altruisme et individuelles avec l'intérêt personnel qui nourrit la réalisation de soi.

*Consommation ostentatoire socialement responsable : aberration ou audace ?* Le luxe est associé au plaisir, l'excellence (Kapferer, 2016) et l'abondance (O'Cass & Hmily, 2004 ; Veblen, 1899) alors que le développement durable est associé à l'utilitaire, la contrainte et la restriction (Monnot & Reniou, 2013). La rareté, la durabilité, la vente en circuit court (Amaldoss & Jain, 2005 ; Amatulli et al., 2018 ; Kapferer, 2016 ; Lecompte & Valette-Florence, 2006) et certains aspects affectifs comme l'émotion, la réalisation de soi et la création d'identité (Giannelloni, 1998 ; Kapferer, 2016 ; Marchand, 2018 ; O'Cass & Hmily, 2004) font converger ces deux secteurs. Certains concepts rapprochent l'ostentation et la CSR : le statut généré par le sacrifice – la signalisation couteuse – et le prestige qui peut être exprimé à travers la bienveillance flagrante (Griskevicius et al., 2007).

### **Hypothèses de recherche**

L'état de l'Art a permis de formuler des hypothèses de recherche (annexe 4) autour du couplage de l'ostentation et de la CSR. La recherche de statut dans un contexte de CSR conduit à renoncer au confort, en sacrifiant ses propres intérêts (Bird & Smith, 2005 ; Griskevicius et al., 2007, 2010), qui permet d'énoncer la première hypothèse : H1 : La consommation de statut sur des produits de catégorie CSR a un effet positif sur l'abnégation (Cova, 2019). La recherche de statut motive la consommation ostentatoire de produits de luxe (Amatulli et al., 2018 ; Griskevicius et al., 2010 ; O'Cass & Hmily, 2004) et la consommation ouverte sur des produits de CSR (Griskevicius et al., 2007, 2010). Ainsi, le statut aurait un effet positif sur l'ostentation de produits socialement responsable (H2). Le statut étant exprimé par le sacrifice, l'abnégation pourrait avoir un effet positif sur la consommation ostentatoire de produits socialement responsable (H3). L'abnégation et la consommation ostentatoire socialement responsables sont utilisés comme des signaux couteux (Bird & Smith, 2005) : comme des moyens de communication pour tenter d'induire un changement social (Griskevicius et al., 2007 ; Giannelloni, 1998). Subséquemment, l'abnégation et la consommation ostentatoire socialement responsable pourraient avoir des effets positifs sur le prosélytisme (H4 et H5). L'abnégation, l'ostentation et le prosélytisme permettent de communiquer les valeurs liées à la préoccupation par l'environnement. L'expression de ces valeurs renforce l'adoption des comportements écologiques (Giannelloni, 1998). L'abnégation, l'ostentation et le prosélytisme pourrait donc avoir un effet positif sur l'intention d'achat de produits CSR (H6, H7 et H8).

### **Méthodologie de la recherche**

Deux approches complémentaires ont été menées : la première ancrée dans une démarche qualitative exploratoire, puis une collecte quantitative à finalité confirmatoire.

*Exploration qualitative : méthode de l'Album-On-Line (AOL)* La méthodologie AOL (Kessous et al., 2017 ; Vermette, 2007, 2008), a été retenue pour explorer les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire socialement responsable. La méthode AOL consiste à traduire des pensées et sentiments émergents d'une expérience mentale formalisée dans un scénario en

sélectionnant des images en ligne. La constitution de l'album s'établit en trois phases : la création d'albums individuels, la construction de l'album collectif puis de l'album final (annexe 5). Cette méthode projective mixte de groupe permet de limiter le biais de désirabilité sociale lié au concept - où des écarts entre les déclarations et les actes ont été relevés (Lecompte & Valette-Florence, 2006 ; Monnot & Reniou, 2013) – et propose également une approche sous l'angle sociale du sujet. Cette méthode a été utilisée sur deux groupes segmentés selon les habitudes de CSR. L'échantillon (annexe 2) était composé de six consommateurs socialement responsables et un autre de six non-consommateurs socialement responsables. Le scénario, présenté en annexe 3, proposait de placer la personne enquêtée dans un cadre de consommation ouverte et de statut, inspirée par les résultats relevés dans la littérature (Griskevicius et al., 2010). L'objectif de cette étude était de contrôler l'association spontanée ostentation / CSR et d'explorer les facteurs explicatifs et effets de cette pré-conceptualisation afin de construire un modèle de recherche et des hypothèses (annexe 4).

*Exploration quantitative : étude pilote* Cette étude avait pour objectif de compléter l'exploration qualitative par une démarche quantitative centrée sur le test plus formel des hypothèses de recherche afin de mieux comprendre les effets liés à la consommation ostentatoire socialement responsable. L'échantillon était composé de 302 consommateurs socialement responsable, constitué via trois questions filtres basées sur les profils relevés dans la littérature, formulées en tenant compte du biais de désirabilité (Lecompte & Valette-Florence, 2006), avec un contrôle par l'échelle de l'implication écologique. Un questionnaire à échelles de Likert à six niveaux a été utilisé pour mesurer les effets des facteurs proposés dans le modèle. La collecte a été diffusée sur la plateforme Prolific auprès de 632 répondants en France.

## Résultats et discussion

*Etude AOL : existence du couplage ostentation / CSR* Les résultats (annexe 5) confirment la possibilité d'une consommation ostentatoire de produits catégorisés socialement responsable sur la composante locale (Lecompte & Valette-Florence, 2006) par association spontanée « *des bouchées et des canapés raffinés et travaillés à partir de produits locaux [...] une volonté de partager des produits de qualité, mais renvoyer une certaine image de ce que je suis.* » (T., 42 ans). L'association spontanée de produits de CSR avec l'ostentation a été relevé uniquement sur le groupe de consommateurs socialement responsables. Cette observation permet d'exprimer une dernière hypothèse : la recherche de statut serait modérée par l'implication écologique (Mouillot & Pupion, 2017), quant à son effet la consommation ostentatoire socialement responsable (H9).

*Expression ambivalente du statut* L'étude a permis de préciser les facteurs explicatifs du statut avec le prestige qui est confirmé sur les deux groupes « *je prends soin d'acheter du champagne d'une marque prestigieuse, telle que Deutz ou Ruinart, qui symbolise de mon point de vue la qualité et la noblesse de la viticulture française* » (T., 42 ans), le succès pour les consommateurs socialement responsables et l'image pour le groupe de non-consommateurs socialement responsables. La richesse n'a pas été mentionnée (O'Cass & Hmily, 2004), avec la diffusion d'une image de simplicité volontaire « *bien choisir ma tenue pour qu'elle résonne avec l'image que je veux donner, simple et efficace et élégante mais sans de chichi* » (A., 34 ans). L'influence du prix est nulle sur les produits alimentaires locaux, contrairement aux résultats de l'étude de Griskevicius et al., (2010). L'ambivalence de la consommation ostentatoire socialement responsable est confirmée, particulièrement par son effet sur le bien-être avec un effet positif lorsque la motivation est individuelle - se prouver de la valeur – et, à l'inverse, un effet négatif lorsque la motivation est sociale (Zhang, 2006).

*Etude pilote quantitative* Le modèle de recherche a été estimé au moyen d'une approche PLS, en suivant les règles de validation (GoF= 0,380 ; SRMR= 0,070). Les validités

convergentes et discriminantes sont validées (annexe 8) de même que les fiabilités, toutes supérieures à 0,7. L'effet de méthode a été évalué selon l'approche de Kock (2015) avec un seuil du VIF adéquat ( $1,752 < 3.3$ ). Ces résultats permettent de se centrer sur l'estimation des coefficients structurels relatifs au test des hypothèses. Les paramètres estimés (annexe 7) confirment l'impact du statut sur l'abnégation et la consommation ostentatoire socialement responsable, validant les hypothèses H1 ( $\beta = 0,264$ ) et H2 ( $\beta = 0,134$ ). Ce résultat montre que l'introduction de la CSR dans l'ostentation est motivée par le statut, comme sur des produits de luxe (O'Cass & Humily, 2004). En revanche, l'abnégation n'a pas d'impact statistiquement significatif sur l'ostentation socialement responsable. H3 ( $\beta = 0,023$ ) est donc invalidée. Les effets sur le prosélytisme - H4 et H5 - sont validées avec respectivement  $\beta = 0,117$  pour l'abnégation et  $\beta = 0,155$  pour l'ostentation socialement responsable. Enfin, les trois hypothèses H6, H7 et H8 sont validées, mais avec des magnitudes différentes. Le prosélytisme impacte peu l'intention d'achat ( $\beta = 0,163$ ), mais cette dernière est influencée par l'ostension socialement responsable ( $\beta = 0,306$ ) et surtout l'abnégation ( $\beta = 0,479$ ). Enfin, l'hypothèse H9, validée, souligne que l'implication écologique a un effet modérateur fort ( $\beta = 0,411$ ) en augmentant l'incidence du statut sur la consommation sociale responsable.

## Conclusion

*Apports théoriques* Cette étude a permis de valider le concept de consommation ostentatoire socialement responsable par le couplage des concepts d'ostentation et de CSR. Une compréhension du concept est initiée par la mesure de certains facteurs explicatifs. Le premier facteur découvert est le statut avec un effet modérateur fort de l'implication écologique. Ce statut est une motivation de la consommation ostentatoire dans un contexte de luxe (O'Cass & Humily, 2004). Cette contribution théorique majeure met l'accent sur le couplage inattendu de la recherche de statut et de l'écologie en l'élargissant à ses composantes sociales et complète les travaux de Griskevicius et al. (2010) par une mesure des facteurs explicatifs, de ses conséquences et la découverte de l'impact nul du facteur prix sur la consommation ostentatoire de produits locaux.

*Apports managériaux* L'étude permet de valider l'effet positif de la consommation ostentatoire socialement responsable sur l'intention d'achat. Les marques socialement responsables, pourraient utiliser ce levier sur la phase de fidélisation avec la mise en place d'une communauté de marque pour augmenter la notoriété de la marque, via son attachement en mobilisant la prescription par le prosélytisme. Au niveau stratégique, le travail du caractère ostentatoirement responsable de la marque, pourrait faciliter l'adoption de ce comportement. Enfin, l'ostentation socialement responsable pourrait également être utilisé comme levier par le management public ou par les associations pour inciter à une réduction de la consommation.

*Limites et voies de recherche* L'exploration d'autres facteurs permettrait de poursuivre la compréhension de la consommation ostentatoire socialement responsable. L'altruisme pourrait être exploré comme facteur explicatif de la consommation ostentatoire socialement responsable (Griskevicius et al., 2007). D'autre part, le désir d'exclusivité relevé dans l'étude AOL, concept convergent dans la littérature traitant de l'écologie – qui indique que le conformisme freine le passage à l'acte – (Attias & Perez, 2021) et du luxe (Amaldoss & Jain, 2005) invite à un approfondissement des items liés au statut. Enfin, les conséquences de la consommation ostentatoire socialement responsable pourraient être approfondies. La collecte AOL a introduit deux effets : le lien identitaire et le bien-être qui semblent être liés. Une divergence de bien-être a été relevée, avec effet négatif par le matérialisme (Shrum et al., 2013 ; van Boven & Gilovich, 2003) et un effet positif par la CSR (Marchand, 2018). Cette ambivalence de bien-être pourrait être explorée par le prisme de la crise identitaire liée à la mutation de la transition écologique (Dubar, 2010).

## Références

- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. In *Source: Management Science* (Vol. 51, Issue 10). <https://about.jstor.org/terms>
- Amatulli, C., de Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Attias, J., & Perez, C. (2021). *La désobéissance fertile: Pour une écologie offensive*.
- Barreau, A. (2019). Le plus grand défi de l'histoire de l'humanité. *Humanisme*, N° 325(4), 119–120. <https://doi.org/10.3917/huma.325.0119>
- Bird, R. B., & Smith, E. A. (2005). *Signaling Theory, Strategic Interaction, and Symbolic Capital 1* (Vol. 46, Issue 2).
- Cova, F. (2019). Abnégation. In *Passions sociales* (pp. 1–4). Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/passions-sociales--9782130798811-p-1.htm>
- Dubar, C. (2010). La crise des identités. L'interprétation d'une mutation. In *Le Lien social: Vol. 4* éd. Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/la-crise-des-identites--9782130583653.htm>
- Giannelloni, J.-L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 13(2), 49–72. <https://doi.org/10.1177/076737019801300204>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Kapferer, J.-N. (2016). *Luxe : Nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Eyrolles. <http://univ.scholarvox.com.lama.univ-amu.fr/book/88834826>
- Kessous, A., Valette-Florence, P., & de Barnier, V. (2017). Luxury watch possession and dispossession from father to son: A poisoned gift? *Journal of Business Research*, 77, 212–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.006>
- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). *Mieux connaître le consommateur socialement responsable* (Issue 41).
- Marchand, A. (2018). Consommation responsable et perception de produits : au-delà de l'environnement. *Les Ateliers de l'éthique*, 5(2), 90–100. <https://doi.org/10.7202/1044319ar>



- Moawad, M.-H. (2007). *Les Facteurs Explicatifs De La Consommation Ostentatoire Des Produits De Luxe-Le Cas Du Liban*. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00413921>
- Monnot, E., & Reniou, F. (2013). « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! » : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, 71, 93–109. <https://doi.org/10.7193/dm.071.93.109>
- Mouillot, P., & Pupion, P. C. (2017). Ecosystem-based Artefacts as a Source of Loyalty at the French Valley of the Monkeys. *Ecological Economics*, 141, 106–118. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.031>
- O'cass, A., & Hmily, M. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. In *Journal of Consumer Behaviour and others*.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179–1185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>
- Tak, P. (2017). Social comparison of luxury fashion brands: impact of ostentation and media habits. *The IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 29–46.
- van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 85, Issue 6, pp. 1193–1202). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Online Library of Liberty.
- Vernette, E. (2007). *Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens d'une expérience de consommation : « l'Album On-Line » (AOL)*.
- Vernette, E. (2008). *Comprendre et interpréter une expérience de consommation avec « l'Album On-Line » (AOL) : une application au surf des mers*.
- Zhang, M. (2006). *Consumption, brand territory of origin and consumer well-being*. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01419438>

## Annexe 1 : dimensions de la CSR (Lecompte & Valette-Florence, 2006)

Dimension	Comportement de consommation
Organisation	Cette dimension appelle au boycott des entreprises qui ne sont pas jugées acceptable socialement ou écologiquement.
Produit-partage	Cette dimension s'intéresse au partage et à la réversion de la marge au producteur, comme les produits de commerce équitable, par exemple.
Petit commerce	Le petit commerce évite les grandes surfaces privilégie les commerces de proximité pour contribuer à l'économie locale.
Origine du produit	La composante circuit-court es privilégiée sur cette dimension, où l'origine du produit est un critère de choix.
Volume de consommation	Il s'agit de réduire le volume de consommation en recentrant sur le besoin utilitaire. Le « Do It Yourself » est privilégié avant l'achat.

## Annexe 2 : échantillon exploration AOL

La méthode AOL est une étude mobilisant une implication intense pour les répondants, par la profondeur des réponses et le temps mobilisé. La méthode de l'échantillonnage boule de neige a été choisie, avec l'application de filtres par un questionnaire initial.

Cette méthode empirique a permis de faciliter le recrutement des répondants, particulièrement sur les consommateurs socialement responsables où l'appartenance communautaire est existante. L'application d'un questionnaire filtre avec un système de scoring, appuyé sur les dimensions de la CSR (Lecompte & Valette-Florence, 2006) a permis de segmenter les répondants en deux groupes par l'application de critères comportementaux.

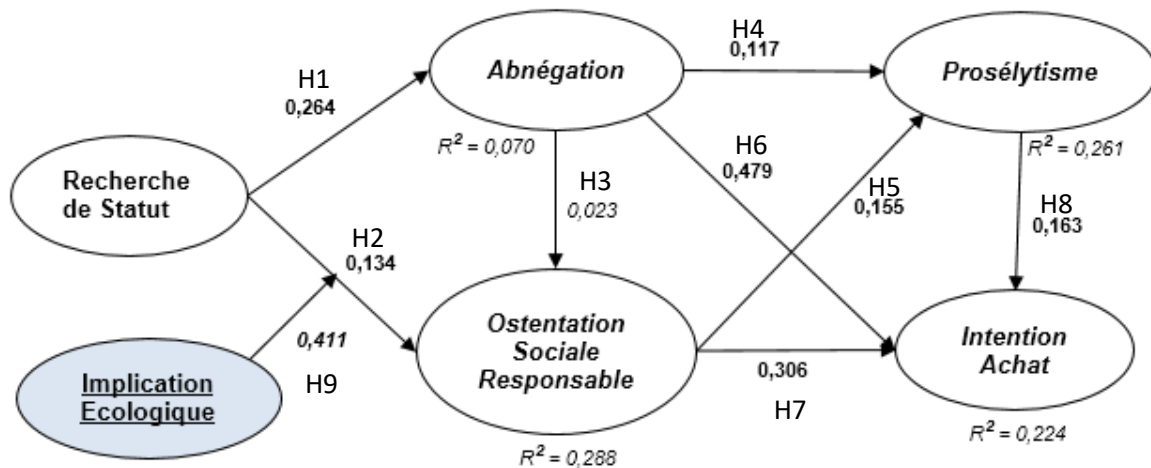
Groupe 1 : Consommateurs socialement responsables			Groupe 2 : Non-consommateurs socialement responsables		
Participant	Genre	Age	Participant	Genre	Age
T.	Femme	42 ans	A2	Femme	40 ans
J.	Homme	37 ans	M2	Femme	30 ans
J2	Homme	25 ans	P.	Homme	45 ans
A.	Femme	34 ans	S.	Homme	64 ans
E.	Femme	32 ans	S2	Femme	26 ans
M1	Femme	64 ans	V.	Femme	32 ans

## Annexe 3 : scénario AOL

Pensez à une entreprise dans laquelle vous avez déjà travaillé, ou l'entreprise dans laquelle vous souhaiteriez travailler, où vous trouveriez de belles opportunités de carrières. Imaginez que vous veniez d'obtenir une promotion importante. Vous décidez d'organiser un moment convivial (comme un after work ou un pot d'arrivée, par exemple) pour vous présenter à votre équipe. Avant l'évènement, vous faites vos achats, accompagné de l'un ou l'une de vos futurs collaborateurs.

Concentrez-vous sur ces achats avec votre futur collaborateur. Imaginez comment pourraient se dérouler ces achats avec votre futur collaborateur. Comment se passent vos achats ? Comment et que choisissez-vous ? De quoi avez-vous besoin ? Que ressentez-vous ? Quel est votre état d'esprit, vos émotions ?

## Annexe 4 : modèle de recherche et hypothèses



H1 : La consommation de statut sur des produits de catégorie CSR a un effet positif sur l'abnégation

H2 : Le statut a un effet positif sur l'ostentation de produits socialement responsable

H3 : L'abnégation a un effet positif sur la consommation ostentatoire de produits socialement responsable

H4 : L'abnégation a un effet positif sur le prosélytisme

H5 : La consommation ostentatoire socialement responsable a un effet positif sur le prosélytisme

H6 : L'abnégation a un effet positif sur l'intention d'achat de produits CSR

H7 : L'ostentation ostentatoire de produits socialement responsables a un effet positif sur l'intention d'achat de produits CSR.

H8 : Le prosélytisme a un effet positif sur l'intention d'achat de produits CSR

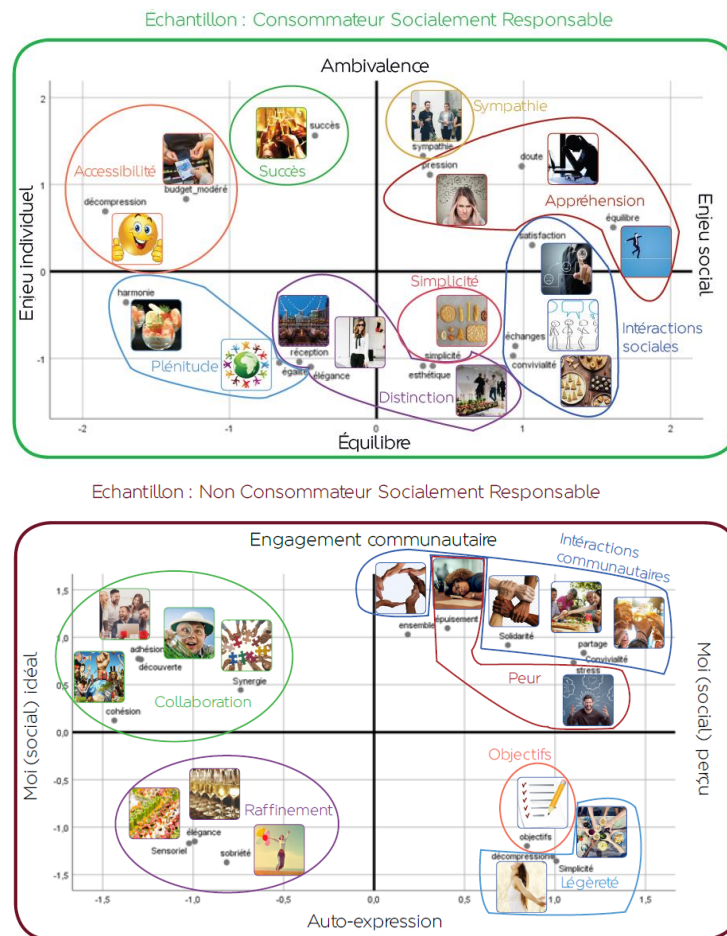
H9 : La consommation de statut est positivement modérée par l'implication écologique quant à son effet la consommation ostentatoire socialement responsable (H9).

## Annexe 5 : extraits d'albums AOL, mapping et méthodologie

### Extraits d'albums AOL

1		<p>Le deuxième achat pour ce pot de présentation concerne ce que je vais proposer comme produits à déguster à mon équipe. Cette image symbolise parfaitement le type de produits que je voudrais présenter : des bouchées et des canapés raffinés et travaillés à partir de produits locaux, sains, bio, etc., le tout présenté de façon très délicate et créative. Pour moi, il est inenvisageable de proposer des produits bas de gamme, de mauvaise qualité ou de type fast-food. Je considère que ce que l'on mange traduit également qui l'on est, et la façon dont on prend soin de soi et de sa santé. Je suis donc très soucieuse des produits que je mange, et porte donc une attention toute particulière à ce que je vais offrir à mes « invités ». Il y a je pense une volonté de ma part de partager des produits de qualité, mais également le besoin de renvoyer une certaine image de ce que je suis à travers l'alimentation.</p>
		<p>Le premier achat qui me paraît essentiel pour un pot de présentation à ma nouvelle équipe est le Champagne, que je considère comme la boisson la plus adaptée à des moments de vie importants, et ce, d'autant plus dans le cadre d'une promotion professionnelle importante. J'ai choisi cette image car, pour moi, elle symbolise à la fois la volonté de partager un moment festif, de convivialité avec ma nouvelle équipe, mais également l'envie de la faire avec des produits « raffinés » et luxueux. La première impression faite à une équipe est très importante, donc je prends soin d'acheter du champagne d'une marque prestigieuse, telle que Deutz ou Ruinart, qui symbolise de mon point de vue la qualité et la noblesse de la viticulture française. Je suis champenoise donc pour moi, le Champagne est ma madeleine de Proust et symbolise mon envie de faire plaisir aux personnes que je convie, le tout dans une atmosphère chaleureuse et chic adaptée au monde professionnel.</p>
		<p>Bien choisir ma tenue pour qu'elle résonne avec l'image que je veux donner, simple et efficace et élégante mais sans de chichi</p>
		<p>Des aliments simples à manger, je ne suis pas certaine que tous les futurs collaborateurs soit ravie de participer à ce pot, je ne les connais pas et je ne veux pas les mettre dans l'embarras en mangeant des choses compliqué</p>

## Mapping de résultats AOL



La collecte projective AOL est menée en trois étapes :

- 1- Les participants reçoivent le scénario ([annexe 3](#)) et sont invités à rechercher les images les plus représentatives de leurs pensées associées au scénario et en retenir cinq. Ces images sont classées et commentées dans leur premier album individuel.
- 2- Un album collectif est créé, contenant toutes les photos des albums individuels et envoyé aux participants. A cette étape, ils ont la possibilité de modifier leur album en ajoutant et en commentant des photos des autres répondants.
- 3- Enfin, chaque participant évalue les associations de mots clés collectés dans les commentaires avec les photos de l'album collectif final sur une échelle de Likert.

L'analyse des résultats s'effectue en trois phases, pendant et après la collecte :

- 1- A l'issue de la deuxième collecte, les commentaires sont analysés afin d'en retenir le thème associé métaphoriquement à l'image, représenté par un mot.
- 2- Après l'évaluation des répondants, les thèmes sont analysés statistiquement afin de visualiser leurs proximités relatives. La procédure d'analyse des données des différences individuelles (INDSCAL) est utilisée pour représenter l'ensemble des distances entre les items en fonction de leur évaluation par chaque répondant.
- 3- Une analyse hiérarchique des clusters est réalisée sur les coordonnées des items au sein de cet espace pour déterminer des significations partagées via des thèmes. Enfin, les axes du mapping sont nommés en fonction des images, des mots associés et des thèmes des clusters.

## Annexe 7 : coefficients structurels et intervalles de confiance

<i>Coefficients structurels &amp; intervalles de confiance</i>				
<i>Variables latentes</i>		<i>PLS-SEM: GoF = 0,380; SRMR=0,070</i>		
<b>Variables prédictives</b>	<b>Variables dépendantes</b>	<b>Coefficients structurels</b>	<b>ICB* (95%)</b>	<b>Ich** (95%)</b>
Statut	Abnégation	0,264	0,159	0,373
Statut	Ostentation sociale responsable	0,134	0,046	0,356
Abnégation	Prosélytisme	0,023	-0,050	0,121
Abnégation	Intention Achat	0,117	0,037	0,213
Ostentation sociale responsable		0,479	0,405	0,558
Abnégation		0,155	0,069	0,249
Ostentation sociale responsable		0,306	0,204	0,395
Prosélytisme		0,163	0,068	0,273
<b>Variable modératrice:</b> <b>Implication écologique</b>	Ostentation sociale responsable	0,411409141	0,183943013	0,605630495

*Légende*: \*: Intervalle de Confiance bas; \*\*: Intervalle de Confiance haut; \*\*\*: *Italique:non significatif*

## Annexe 8 : significativité du modèle de recherche

### Validité convergente et fiabilité

<i>Latent Variables</i>	<i>Convergent Validity</i>	<i>Reliability <math>\rho</math></i>
Statut	0,872	0,953
Abnégation	0,595	0,812
Ostentation sociale responsable	0,607	0,885
Prosélytisme	0,768	0,909
Intention Achat	0,701	0,902
Implication écologique	0,620	0,867

### Validité discriminante

	<i>Statut</i>	<i>Abnégation</i>	<i>Ostentation Sociale Responsable</i>	<i>Prosélytisme</i>	<i>Intention Achat</i>	<i>Implication Ecologique</i>	<i>Validité Convergente</i>
<i>Statut</i>	<b>1</b>	0,070	0,268	0,089	0,065	0,021	0,872
<i>Abnégation</i>	0,070	<b>1</b>	0,032	0,041	0,059	0,029	0,595
<i>Ostentation Sociale Responsable</i>	0,268	0,032	<b>1</b>	0,250	0,172	0,054	0,607
<i>Prosélytisme</i>	0,089	0,041	0,250	<b>1</b>	0,121	0,088	0,768
<i>Intention Achat</i>	0,065	0,059	0,172	0,121	<b>1</b>	0,162	0,701
<i>Implication Ecologique</i>	0,021	0,029	0,054	0,088	0,162	<b>1</b>	0,620