



HAL
open science

Vers une meilleure compréhension du phénomène d'ambivalence dans l'endossement du luxe durable

Oxana Lahbib, Aurélie Kessous, Pierre Valette-Florence

► To cite this version:

Oxana Lahbib, Aurélie Kessous, Pierre Valette-Florence. Vers une meilleure compréhension du phénomène d'ambivalence dans l'endossement du luxe durable. *Décisions Marketing*, 2023, 2 (110), pp.85-114. 10.3917/dm.110.0085 . hal-04165422

HAL Id: hal-04165422

<https://hal.science/hal-04165422v1>

Submitted on 19 Jul 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.

**Vers une meilleure compréhension du phénomène d’ambivalence dans
l’endossement du luxe durable**

Oxana LAHBIB*, Aurélie KESSOUS* et Pierre VALETTE-FLORENCE**

*Aix-Marseille Université, CERGAM, IAE Aix-Marseille, Aix-en-Provence, France

** Université Grenoble Alpes, CERAG, Grenoble IAE, Grenoble, France

Pour contacter les auteurs : oxana.lahbib@iae-aix.com, aurelie.kessous@iae-aix.com et
pvalette@grenoble-iae.fr

Vers une meilleure compréhension du phénomène d’ambivalence dans l’endossement du luxe durable

Résumé

- ***Objectifs de recherche***

Cette recherche se propose de mieux comprendre les antécédents et facteurs amplificateurs du phénomène d’ambivalence dans l’endossement du luxe durable (social vs environnemental).

- ***Méthodologie***

Une première étude qualitative exploratoire fondée sur la technique l’Album On-Line a permis d’étudier les représentations mentales des clients du luxe durable endossé par une célébrité. Une seconde étude quantitative conduite sous forme d’expérimentation (N = 192) manipule la célébrité (présence vs absence) et le type de cause (sociale vs environnementale).

- ***Résultats***

L’étude qualitative identifie deux antécédents de l’ambivalence (satisfaction de l’engagement vs suspicion de motivations mercantiles) ainsi que deux types d’orientations durables distinctes (sociale vs environnementale). L’étude quantitative complète ces résultats en démontrant que la célébrité favorise la situation d’ambivalence, mais permet toutefois de générer un impact plus fort sur les réactions positives des clients, notamment dans le cas d’une cause sociale.

- ***Implications managériales/sociétales***

L’endossement d’une cause durable génère, malgré l’ambivalence, de plus forts effets sur l’impression de luxe associée à la marque et sur les intentions de la recommander. En collaborant avec des célébrités, les marques sont ainsi invitées à s’engager sur le plan social, en cherchant par exemple à sensibiliser sur les inégalités, et/ou sur le plan environnemental, en limitant leur impact sur l’écologie.

- ***Originalité***

La complémentarité des deux études – qualitative et quantitative – précise les conditions d’émergence du phénomène d’ambivalence et complète ainsi le champ théorique relatif aux stratégies d’endossement. La distinction de la nature de l’engagement durable permet également de proposer aux marques des recommandations managériales concrètes.

- ***Mots-clés*** : luxe, développement durable, endossement par les célébrités, ambivalence.

Abstract

Toward a better understanding of the conditions of emergence of the ambivalence phenomenon in the endorsement of sustainable luxury

- ***Objectives / Research Questions***

This research proposes to better understand the antecedents and amplifying factors of the ambivalence phenomenon in the endorsement of sustainable luxury (social vs. environmental).

- ***Methodology***

A first exploratory qualitative study based on the Album On-Line (AOL) technique studied consumers' mental representations of sustainable luxury endorsed by a celebrity. A second quantitative study, conducted in the form of an experiment (N = 192), manipulated celebrity endorsement (presence vs. absence) and the type of cause (social vs. environmental).

- ***Results***

The qualitative study identifies two antecedents of ambivalence (satisfaction with commitment vs. suspicion of commercial motives) and two distinct types of sustainable orientations (social vs. environmental). The quantitative study complements these results by demonstrating that celebrity endorsement fosters ambivalence but generate a stronger impact on positive consumer reactions, particularly in the case of social causes.

- ***Managerial/societal implications***

The endorsement of a sustainable cause generates, despite the ambivalence, stronger effects on the perception of luxury associated with the brand and on the intention to recommend it. By collaborating with celebrities, brands are thus invited to commit themselves at a social level, by seeking to raise awareness of inequalities, or/and at an environmental level, by limiting their ecological impact.

- ***Originality***

The complementarity of the two studies - qualitative and quantitative - specifies the conditions for the emergence of the ambivalence phenomenon and thus clarifies the theoretical field relating to endorsement strategies. Distinguishing between two sustainable commitment types also allows to propose concrete managerial recommendations to brands.

- ***Key words:*** luxury, sustainability, celebrity endorsement, ambivalence.

Fin 2020, la maison de joaillerie et d'horlogerie Chopard s'associait à Marion Cotillard pour la réalisation d'une collection de bijoux éthiques « Ice Cube » constituée de diamants issus de fournisseurs membres du *Responsible Jewellery Council* et d'or certifié « *fairmined* ». En 2021, c'est Kylian MBappé qui devient ambassadeur Dior et se voit par la même occasion salué par la maison pour son engagement caritatif. Ces exemples ne sont pas des cas isolés puisque la stratégie d'endossement par une célébrité est utilisée depuis des décennies par l'industrie du luxe (Veg-Sala, 2014). Cette configuration diverge toutefois de l'endossement traditionnellement observé car la notion d'éthique était jusqu'à présent absente de la collaboration. En effet, si les préoccupations liées au développement durable se sont invitées ces dernières années à l'agenda des marques, les maisons de luxe sont, quant à elles, restées relativement discrètes concernant leurs activités éthiques (Kapferer et Michaut, 2015).

Ces exemples managériaux s'inscrivent dans les récents résultats académiques sur les effets positifs des célébrités dans la diffusion des activités durables des marques de luxe. En transférant à la fois leurs valeurs de prestige et d'engagement (McCracken, 1989), les célébrités permettent d'augmenter la compatibilité perçue entre la marque de luxe et la cause durable défendue (Park *et al.*, 2019), à condition que la célébrité soit perçue comme réellement engagée sur le plan éthique (Muniz et Guzmán, 2021). Toutefois, si la littérature a permis de mieux cerner les caractéristiques de la célébrité dans un contexte d'endossement (e.g., Chang, 2014 ; Jain, Sharma et Behl, 2021 ; Muniz et Guzmán, 2021), peu d'études ont été réalisées sur les perceptions de la collaboration en elle-même. Plus particulièrement, la mobilisation de cette stratégie d'endossement du luxe durable peut suggérer l'existence d'un phénomène d'ambivalence, caractérisé par l'émergence simultanée de réactions positives et négatives du client (Newby-Clark, McGregor et Zanna, 2002).

En effet, le luxe est en lui-même un concept ambivalent. Le client peut par exemple hésiter entre ostentation et discrétion (Dubois, Laurent et Czellar, 2001) ou désir de consommer pour soi et pour les autres (Veg-Sala, 2022). Dans un contexte d'endossement du luxe durable, une autre forme d'ambivalence peut se créer et résulter par exemple de l'émergence simultanée de perceptions positives de l'engagement de la marque d'un côté, et d'impressions de motivations mercantiles de l'autre. En effet, opportunisme, hypocrisie, blanchiment écologique ou social, ont bien souvent conduit les consommateurs à se méfier des allégations durables des marques (Dekhili, Merle et Ochs, 2021). Tel est notamment le cas lorsque la cause éthique défendue et la marque sont peu connectées (Sipilä *et al.*, 2021). Ce point peut être particulièrement problématique dans le contexte étudié, car, si les activités durables des marques de luxe peuvent être accueillies positivement par certains clients (e.g.,

Park *et al.*, 2019), d'autres considèrent que luxe et durabilité sont intrinsèquement opposées (e.g., Dehkili et Achabou, 2016). À cet égard, la littérature suggère que le type de cause durable, sociale ou environnementale, peut faire varier les réactions des clients face à l'engagement de la marque (Janssen, Vanhamme et Leblanc, 2017 ; Muniz et Guzmán, 2021). La collaboration avec une célébrité peut de surcroît renforcer ces impressions négatives en rendant saillant l'aspect stratégique de la démarche (Chang, 2011 ; O'Donohoe, 2001).

Entre méfiance et satisfaction des pratiques durables des marques de luxe, le consommateur peut se retrouver en situation d'ambivalence. Si ce phénomène a été étudié de manière indépendante pour la consommation de produits de luxe (Ladwein et Sánchez, 2018 ; Veg-Sala, 2022), de produits écologiques (Chang, 2011) ou de produits endossés par une célébrité (Chang, 2012 ; 2014), aucune recherche n'a à notre connaissance, étudié les antécédents de ce phénomène dans le contexte précis de l'endossement du luxe durable. De plus, nous ne savons pas si ces réactions contradictoires tendent à émerger des activités durables de la marque ou plutôt de la mobilisation de la stratégie d'endossement. Ceci conduit à poser les questions de recherches suivantes : Quels sont les antécédents de l'ambivalence dans un contexte d'endossement du luxe durable ? L'émergence du phénomène est-il dû à l'engagement en lui-même de la marque de luxe ou à la présence de la célébrité dans la promotion des activités de la marque ?

Les objectifs principaux de cette recherche visent ainsi à identifier, d'une part les antécédents de l'ambivalence et, d'autre part, le rôle de la célébrité dans sa formation (i.e., facteur amplificateur). Un objectif complémentaire précise aussi l'analyse en évaluant l'effet du type de cause défendue (sociale *vs* environnementale) dans la formation de l'ambivalence.

Pour ce faire, deux études complémentaires ont été conduites. La première, de nature qualitative, tente de répondre à la première question de recherche. Elle met en exergue la coexistence de réactions positives et négatives dans l'endossement du luxe durable, attestant d'un phénomène d'ambivalence. Elle permet d'identifier de surcroît deux types d'orientations durables distinctes : une sociale et une environnementale. La seconde étude cherche à identifier si la célébrité est un facteur amplificateur du phénomène d'ambivalence. Elle est conduite sous forme d'une expérimentation auprès de 192 participants et apporte ainsi des réponses à la seconde question de recherche. Elle souligne que, bien que la célébrité joue en effet un rôle dans l'émergence des réactions conflictuelles à l'origine de l'ambivalence, elle augmente, dans une plus grande mesure, les réactions positives des clients, notamment dans le cas d'une cause sociale.

Cet article se structure de façon classique. La revue de littérature est traitée dans une première partie et explore, dans un premier temps, les antécédents de l'ambivalence dans l'endossement du luxe durable. Dans un second temps, les facteurs amplificateurs de ces réactions conflictuelles sont proposés, en particulier, la stratégie d'endossement par les célébrités, ainsi que le type de cause durable défendue (sociale *vs* environnementale). La méthodologie ainsi que les résultats de l'étude AOL et de l'expérimentation sont présentés dans une deuxième et troisième partie respectivement. Les recommandations managériales ainsi que les limites de l'étude sont présentées dans une quatrième partie.

Antécédents de l'ambivalence dans l'endossement du luxe durable : les motivations mercantiles

La notion d'ambivalence

L'ambivalence se caractérise par un état où coexistent simultanément chez le client, des émotions, attitudes ou réactions fortement favorables (satisfaction) et fortement défavorables (insatisfaction) à l'égard d'un objet ou d'une situation (Chang, 2011 ; Ladwein et Sánchez, 2018 ; Newby-Clark, McGregor et Zanna, 2002 ; Veg-Sala, 2022). L'individu oscille ainsi entre réactions positives d'un côté et réactions négatives de l'autre.

L'ambivalence se rapproche du concept de dissonance cognitive, mais une des distinctions réside dans le degré d'inconfort psychologique ressenti (Ladwein et Sánchez, 2018). Une situation de dissonance cognitive est une forme d'impasse, par exemple lorsque le client développe la croyance que les produits de luxe sont un gage de qualité, alors que les produits respectueux de l'environnement sont de qualité moindre. La notion de luxe durable dès lors ne fait pas sens dans son esprit (Dekhili et Achabou, 2016).

Par contraste, l'ambivalence s'illustre par l'existence d'attitudes opposées mais pas nécessairement conflictuelles, par exemple lorsque le client se sent fier de consommer un produit respectueux de l'environnement, mais est en même temps sceptique face aux promesses plus globales de la marque (Chang, 2011). Ainsi, contrairement à la dissonance cognitive où le consommateur tente de réduire l'inconfort psychologique engendré par des pensées conflictuelles (Dekhili et Achabou, 2016), l'état d'ambivalence ne suscite pas nécessairement de modification de l'attitude ou du comportement du consommateur (Ladwein et Sánchez, 2018). En d'autres termes, le client ne cherche pas systématiquement à se détourner de l'objet qui est source d'ambivalence (Ardelet *et al.*, 2017).

Luxe durable et ambivalence

Le luxe est en soi un concept ambivalent, car il peut à la fois répondre aux souhaits de conformisme de certains consommateurs, mais également aux souhaits de snobisme d'autres (Kastanakis et Balabanis, 2014). De même, il existe une opposition entre les représentations mentales qu'ont les clients du luxe (ostentation) et leur comportement d'achat réel (discrétion) (Dubois, Laurent et Czellar, 2001). Certains oscillent entre le désir de bénéficier du statut social prestigieux conféré par la consommation de biens de luxe et l'impression de jouir d'un privilège injustifié (Goor *et al.*, 2020). L'ambivalence s'observe également chez les adolescents dans l'opposition entre le désir de consommer le luxe pour soi ou en fonction d'autrui (Veg-Sala, 2022). Enfin, Ladwein et Sánchez (2018) démontrent que l'ambivalence ressentie à l'égard des produits de luxe peut les conduire à rechercher de l'information supplémentaire sur les produits, les conduisant ainsi à reporter leurs achats.

Dans le cas du luxe durable, l'existence d'attitudes conflictuelles chez les consommateurs est une situation fréquemment observée (e.g., Dekhili et Achabou, 2016 ; Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020). En effet, si le luxe est associé à la rareté, la qualité extraordinaire, l'esthétisme ou encore la cherté, il peut également suggérer une consommation superflue et excessive, voire irrationnelle (Dubois, Laurent et Czellar, 2001). Ces associations s'opposent clairement aux idées de solidarité, rationalité ou d'égalité sociale propres au développement durable (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020). De manière paradoxale, les marques de luxe peuvent être perçues comme durables, au regard des dimensions de qualité, d'endurance ou de rareté des produits de luxe (Kapferer et Michaut, 2015), mais aussi *via* les valeurs éthiques des célébrités qui endossent les pratiques durables des marques du secteur (Park *et al.*, 2019).

Cette absence de consensus académique sur la question de la compatibilité du luxe et du développement durable permet de mieux comprendre pourquoi la notion de luxe durable peut susciter des réactions à la fois positives et négatives. La méfiance envers les marques qui font de l'argument durable le cœur de leur campagne est prégnante (Chang, 2011), notamment lorsque la connexion entre la cause défendue et la marque n'est pas évidente (Sipilä *et al.*, 2021), comme ceci pourrait être le cas du luxe durable. L'engagement de la marque s'apparenterait dès lors à un engagement cosmétique, voire mensonger, c'est-à-dire sans réelles intentions altruistes à l'origine de la démarche (Dekhili, Merle et Ochs, 2021).

Les motivations mercantiles comme antécédent de l'ambivalence

Au-delà de l'ambivalence générée par le luxe en lui-même (Dubois, Laurent et Czellar, 2001), l'endossement du luxe durable peut également favoriser l'émergence de réactions négatives. D'une part, la présence de la célébrité peut contrebalancer l'impression d'incompatibilité entre luxe et développement durable et ainsi renforcer les réactions positives du client (Muniz et Guzmán, 2021 ; Park *et al.*, 2019). *A contrario*, la stratégie d'endossement peut générer des impressions négatives, car elle s'apparente à un effort conséquent de la part de la marque pour se montrer sous un jour durable, rendant ainsi les clients sceptiques (Chang, 2011). En complément, l'engagement durable de la marque peut aussi générer ces mêmes impressions négatives. En effet, si sa démarche durable peut être bien accueillie, l'incompatibilité perçue entre luxe et éthique peut conduire le client à se méfier des allégations durables de la marque (Sipilä *et al.*, 2021), considérant que ce type d'activité n'est pas possible dans le secteur du luxe (Dehkili et Achabou, 2016). L'individu percevrait dès lors que l'engagement de la marque est uniquement animé par des motivations mercantiles, plus que par une réelle motivation altruiste.

Facteurs amplificateurs d'ambivalence dans l'endossement du luxe durable : la stratégie d'endossement et le type de cause durable

Endossement du luxe durable

Les stratégies d'endossement par les célébrités sont de plus en plus utilisées par les marques de luxe dans la promotion de leurs activités durables. Elles sont, pour Park *et al.* (2019) puis Muniz et Guzmán (2021), un savant moyen de réconcilier luxe et développement durable. La notoriété de la célébrité favoriserait en effet la promotion des produits qu'elle endosse par un transfert de ses valeurs et de ses engagements sur l'objet endossé (Danglade, 2013 ; McCracken, 1989 ; Park *et al.*, 2019), dès lors qu'elle est perçue comme réellement engagée pour des causes éthiques (Muniz et Guzmán, 2021). Veg-Sala (2014) souligne néanmoins que les stratégies d'endossement par les célébrités dans le secteur du luxe peuvent être mal perçues par les consommateurs, notamment lorsqu'elles sous-tendent une motivation mercantile. Le client est conscient qu'il s'agit d'une stratégie de persuasion (O'Donohoe, 2001) et peut dès lors douter de l'aspect réellement désintéressé de la démarche de la marque.

Stratégie d'endossement et ambivalence

Peu d'études couvrent le sujet de l'ambivalence issue de la stratégie d'endossement par les célébrités. Chang (2012, 2014) s'intéresse par exemple à la manipulation de facteurs contextuels pour réduire les impressions ambivalentes des consommateurs (e.g., informations supplémentaires sur la célébrité ou sur le produit). Certaines caractéristiques des célébrités peuvent en effet générer des réactions négatives, par exemple lorsqu'elles se prêtent une image « activiste », injustifiée à travers leurs actions réelles. Cette contradiction les font ainsi apparaître comme hypocrites et peu authentiques au regard de la cause discutée, ceci se répercutant négativement sur la marque endossée (Jain, Sharma et Behl, 2021).

Toutefois, ces études s'intéressent aux réactions négatives qui dérivent des critères relatifs à la célébrité, mais ne cherchent pas à comprendre comment est perçue la stratégie d'endossement dans son ensemble. En effet, si nous savons que l'endosseur peut être perçu négativement selon ses caractéristiques, qu'en est-il de la marque, à l'origine du déploiement de la stratégie ? Face à un support mobilisant la stratégie d'endossement, les clients peuvent deviner qu'il s'agit d'une tactique marketing conduite par la marque (O'Donohoe, 2001). Autrement dit, d'aucuns pourraient considérer que la configuration endosseur/cause durable n'est qu'une instrumentalisation à des fins d'image (Danglade, 2013).

De plus, cette méfiance tend à croître lorsque la marque déploie des efforts conséquents pour se montrer sous un jour plus durable (Chang, 2011). Ceci pourrait notamment être perçu comme tel quand elle mobilise la stratégie d'endossement pour persuader. En effet, l'effort saillant s'incarnerait ici par la présence de la célébrité et témoignerait dès lors de motivations mercantiles de la marque, au détriment de motivations durables. Au regard de la méfiance des consommateurs concernant les stratégies publicitaires des marques (O'Donohoe, 2001), particulièrement dans le cas d'allégation durables (Chang, 2011), évaluer le rôle de la célébrité dans la formation de cette ambivalence est primordial.

Type de cause durable

En complément, une voie de recherche intéressante concerne l'effet du type d'engagement durable, que nous distinguons ici en cause sociale et environnementale. En effet, la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE) couvre un grand nombre d'activités, mais propose principalement deux types d'impacts : sociaux (droits humains, conditions de travail, etc.) et environnementaux (protection des ressources, recyclage, etc.) (Dekhili, Merle et Ochs, 2021). Par exemple, si Hermès et Louis Vuitton se responsabilisent sur le plan

environnemental *via* la mobilisation de stratégies de recyclage afin de réduire le gaspillage des ressources, les marques Fendi ou Bulgari se sont engagées quant à elles sur des causes plutôt sociales, avec leur soutien à des œuvres caritatives, comme la signature de l'accord sur les principes d'autonomisation des femmes en 2013 (Janssen, Vanhamme et Leblanc, 2017).

Dans le contexte du luxe durable, les recherches académiques sur les effets du type de cause défendu n'aboutissent à aucun consensus académique. Si Cervellon (2013) et Muniz et Guzmán (2021) soulignent la légitimité des marques de luxe à s'engager socialement *via* la protection de l'enfance dans des campagnes UNICEF, Dekhili et Achabou (2016) notent que les conditions de travail déplorables des employés du secteur dégradent la perception de compatibilité entre luxe et causes sociales. De même, en matière d'engagement environnemental, Hemonnet-Goujot, Kessous et Magnoni (2022) montrent que les innovations de produits durables ne sont pas toujours bien accueillies, particulièrement dans le cas de produits faits à partir de matériaux recyclés comme les bouteilles en plastique ou les chutes de cuir. En effet, les consommateurs perçoivent ces produits comme ayant été contaminés par d'autres. En revanche, les auteures montrent également que tel n'est pas le cas des innovations durables intégrant de nouveaux matériaux. Au regard de ces contradictions, il est de l'enjeu des marques de luxe d'identifier les types de cause les plus à même de favoriser l'émergence d'une situation d'ambivalence.

Afin de mieux comprendre ce phénomène d'ambivalence dans l'endossement durable, deux études sont conduites. Une première étude qualitative, mobilisant la technique de l'Album On-Line, cherche à identifier les antécédents de l'ambivalence. Une seconde étude, conduite sous forme d'expérimentation, teste ensuite l'effet de la célébrité et du type de cause défendue sur l'émergence des réactions conflictuelles.

Les réactions ambivalentes des clients face à l'endossement du luxe durable

Cette première étude qualitative vise à mieux appréhender les représentations qu'ont les clients de l'endossement du luxe durable. Afin de mieux cerner l'existence de réactions contradictoires (i.e., les antécédents) à l'origine du phénomène d'ambivalence, la technique de l'Album On-Line (AOL) a été privilégiée (Encadré 1).

Encadré 1 : Procédure de l'étude AOL

La technique de l'AOL est basée sur la sélection par le répondant de photographies en ligne qui traduisent ses pensées et sentiments émergents d'une expérience mentale (Vernette, 2007). L'AOL aide à détecter les pensées cachées des répondants et nous permet donc d'espérer obtenir des résultats proches des réelles pensées des participants.

Pour cette étude, l'expérience mentale propose aux participants d'imaginer l'endossement par une personnalité influente de l'engagement durable de la marque de luxe de leur choix. Afin de ne pas biaiser les attitudes des participants, ils étaient libres d'imaginer la personnalité influente de leur choix. Outre étudier l'effet de l'endosseur sur les impressions des participants, nous avons également distingué deux types de causes : l'une sociale, illustrée par une action de don à une ONG (groupe « Don ») et l'autre environnementale, qui présentait l'intégration de matériaux recyclés dans la chaîne de production de la marque (groupe « Recyclage »). Les scénarios et détails des participants sont présentés en Annexe 1.

L'échange avec les participants s'est fait en 3 étapes, étalées d'octobre à décembre 2020 :

Étape 1 : l'album individuel. Les participants ont tout d'abord choisi une marque de luxe dont ils se sentaient proches et ont été invités par la suite à s'imprégner du scénario proposé. Les répondants ont ensuite recherché librement, sur leur moteur de recherche, 5 images qui représentaient au mieux les expériences décrites et devaient également expliquer leur choix à l'écrit.

Étape 2 : l'album collectif. Après avoir regroupé l'intégralité des images sélectionnées lors de la première étape par les participants de chaque groupe respectifs, nous les avons regroupées dans un album collectif et avons renvoyé cet album à chaque participant. Pour cette étape, ils ont dû sélectionner de nouveau les 5 images (cette fois-ci parmi les images de l'album collectif) qui leur paraissaient représenter le mieux l'expérience proposée et expliquer de nouveau leurs choix. À partir d'une analyse manuelle des *verbatim* de chaque participant, un mot décrivant au mieux l'image qu'il représentait a été retenu.

Étape 3 : l'album final. Dans un troisième temps, un questionnaire regroupant l'ensemble des mots et images associées a été envoyé aux participants. L'objectif est de noter, sur une échelle de Likert en 6 points, le degré de correspondance perçu entre chaque mot et image associée, toujours dans le contexte de l'expérience proposée. À l'issue de cette notation, la méthode INDSCAL¹, proposée par Kessous et Valette-Florence (2019), a été employée. Ceci permet d'obtenir un espace joint représentant les distances entre les items, tout en approximant au mieux les distances entre ces mêmes items pour chaque répondant (Figure 1).

À l'issue de l'étude, les *mappings* (espaces joints) des deux groupes présentés en Figure 1 ont été obtenus. La qualité de l'analyse étant bonne pour les deux groupes avec un pourcentage de variance restituée de respectivement 81,73% et 89,68% pour les groupes Don et Recyclage, l'interprétation des axes a pu être entreprise. Pour les deux *mappings*, les dénominations des 4 axes ont été construites selon le sens qu'avaient les *clusters* et mots les plus proches. Dans le groupe Recyclage par exemple, l'axe Rejet a été construit avec le *cluster* Méfiance : puisque les participants émettent des doutes quant à l'aspect réellement désintéressé de l'engagement de la marque (exemple des mots *greenwashing*, manipulation ou rentabilité), il a été considéré que la stratégie de la marque était plutôt rejetée par les clients.

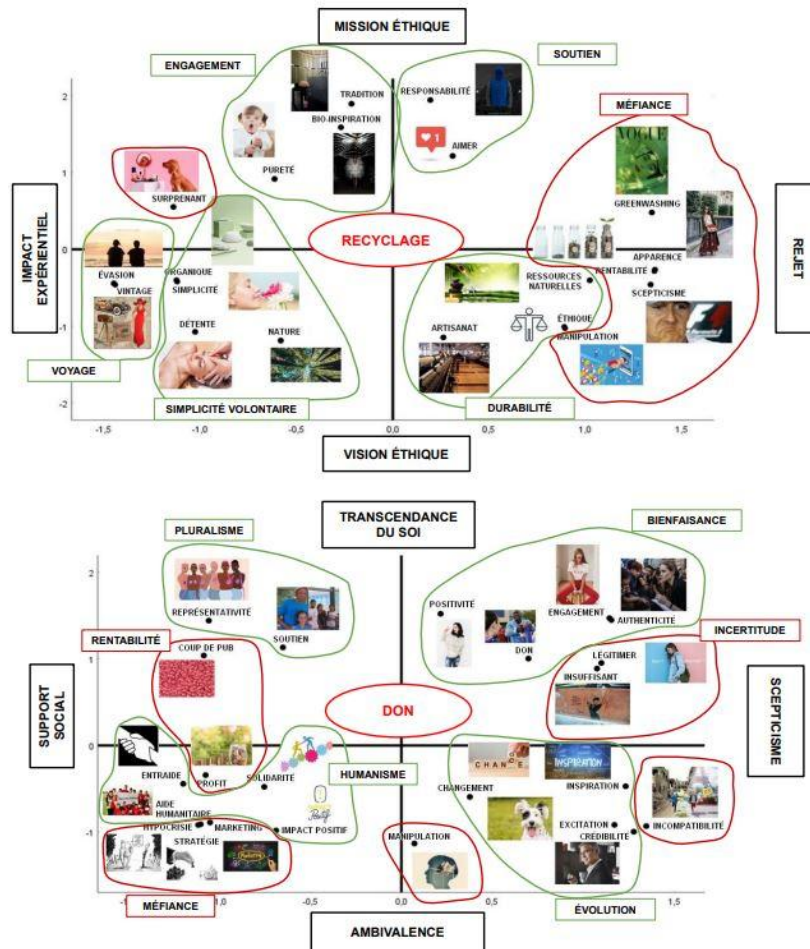
Au total, 12 participants français, âgés de 21 à 35 ans (5 hommes et 7 femmes) ont été recrutés pour participer à l'étude. Ils devaient avoir consommé au moins un produit de luxe² au cours des 12 derniers mois. Après suppression des données des participants n'ayant pas été au bout de l'étude, 5 ont été assignés au groupe Recyclage et 7 à la condition Don.

¹ *Individual Difference Scaling*.

² Les prix paliers renseignés ont été inspirés de ceux de Kapferer et Michaut (2015).

Figure 1

Mapping issus de l'étude AOL pour les groupes Recyclage et Don.



Les *clusters* de ces graphiques démontrent l'existence de plusieurs antécédents de l'ambivalence dans le contexte de l'endossement durable. Le client est en effet partagé entre ses impressions positives (e.g., *clusters* : Pluralisme, Bienfaisance, Humanisme, Evolution, Engagement, Soutien, Voyage, Simplicité volontaire, Durabilité) et ses impressions négatives (*clusters* : Rentabilité, Méfiance, Incertitude, Incompatibilité, Surprise).

Au niveau individuel, une majorité de participants exprime simultanément des réactions positives et négatives (Annexe 2). L'ambivalence, dans ce contexte, s'illustre à travers une perception favorable des engagements de la marque (réactions positives) et une crainte de motivations mercantiles (réactions négatives). Ces antécédents sont scindés en trois dimensions. La première est une dimension motivationnelle et se réfère à la nature de l'engagement de la marque (volontarisme *vs* opportunisme). La seconde est expérientielle et concerne les bénéfices reçus par le client *via* l'engagement de la marque (transfert *vs* rejet). La dernière est émotionnelle et souligne les réactions du client face à l'engagement de la marque (inspiration *vs* désillusion).

Dimension motivationnelle : Entre volontarisme et opportunisme

Lorsqu'ils sont exposés à une stratégie d'endossement du luxe durable, les participants parlent simultanément des bienfaits de l'engagement de la marque, mais également d'un potentiel opportunisme : « *J'ai choisi cette photo, associée au terme 'Changement' par rapport au ressenti de 'les choses bougent' quand on est face à une communication qui se veut responsable : on ressent l'obligation des entreprises de devoir faire, réellement ou en surface, une communication et des actions dites 'responsables'* » (P1, Don).

D'un côté, les participants apprécient la prise de conscience des marques et encouragent son évolution vers des pratiques plus durables : « *Je trouve important que de nos jours les marques montrent leur engagement* » (P2, Don) ; « *Bonne chose pour l'environnement si les grandes maisons du luxe se prêtent à l'exercice* » (P12, Recyclage). Ces réactions positives montrent que le luxe, loin d'être incompatible avec l'éthique, a intérêt à s'engager et à diffuser ses pratiques responsables (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020).

D'un autre côté, les marques sont accusées de s'engager uniquement pour rester compétitive : « *D'après moi, l'entreprise surfe sur la tendance 'éthique' pour s'ouvrir à de nouveaux marchés* » (P12, Recyclage) ; « *C'est la mode d'aider les gens* » (P2, Don). Les participants dénoncent ainsi un engagement cosmétique, non pas motivé par l'altruisme, mais par le désir de maintenir une certaine réputation (Dekhili, Merle et Ochs, 2021). À cet égard, certains soulignent la surutilisation de ce type d'allégation durable : « *Cela peut se comparer avec beaucoup d'actions qui sont menées en ce moment et qui visent à faire du marketing 'plus conscient', 'engagé'* » (P3, Don) ; « *Habitué, car ce type de communication est devenu la norme* » (P7, Don). Ainsi, si l'engagement à première vue altruiste de la marque peut séduire les clients, une impression négative émerge en parallèle lorsque le client souligne l'opportunisme des marques à s'insérer dans la « mode » du développement durable.

Dimension expérientielle : Entre transfert et rejet

Les participants oscillent également entre le souhait de bénéficier des valeurs de l'engagement de la marque, mais peinent, d'un autre côté, à les justifier au regard de toutes ses activités moins durables : « *Je ressens beaucoup de joie, de surprise aussi, et la sensation que peut être (enfin) le luxe s'engage et se rend (véritablement) utile. (...). Mais dès après, je me rappelle de la femme les jambes écartées, à moitié nue, le regard langoureux qui lèche la vitre de la dernière Mercedes* » (P3, Don).

D'un côté, les participants expriment que l'engagement de la marque peut également leur permettre de se sentir eux-mêmes plus responsables dans leur consommation : « *L'association d'un produit technique et élaboré dans le respect de l'environnement, je me sens bien et, j'ai le sentiment niais de faire les choses bien* » (P8, Recyclage) ; « *Mon achat de luxe peut avoir un sens plus profond grâce à cette nouvelle prise de position* » (P5, Don). Les répondants soulignent également l'importance de la célébrité dans ce phénomène de transfert de valeur (McCracken, 1989) : « *Je pense aussi que s'imaginer consommer le même bien qu'une personne influente (sous l'hypothèse qu'influente = riche) nous procure (...) un sentiment de devoir accompli si le produit est en lien avec une association de protection de la nature ou de droits de l'Homme* » (P7, Don).

Malgré ces bénéfices suggérés, les participants mettent également en avant leurs doutes concernant l'aspect éthique de l'intégralité des activités de la marque. Certains expriment leur mécontentement et soulignent une communication hypocrite, qui cherche à les détourner des autres activités moins durables de la marque (Dekhili, Merle et Ochs, 2021) : « *Marque qui se donne une image éco-responsable trompeuse car elle vend aussi du cuir non certifié 'responsable', de la fourrure, etc* » (P12, Recyclage) ; « *De très grandes marques / entreprises, qui vont mettre en avant des toutes petites choses 'responsables' sans parler de tout le reste de leur activité* » (P1, Don). Ceci n'est pas sans rappeler les accusations portées aux stratégies de blanchiment écologique et social (ou *green* et *social washing*), qui décrivent une situation où les allégations de la marque (e.g., promet un produit écologique) ne s'alignent pas avec ses activités réelles (e.g., production très polluante) (Vredenburg *et al.*, 2020). Ce transfert de valeurs durables de la marque au client peut donc sembler corrompu, dans la mesure où l'ensemble de ses activités ne peut pas justifier de ces mêmes valeurs.

Dimension émotionnelle : Entre inspiration et désillusion

Enfin, dans un contexte d'endossement du luxe durable, les participants expriment leur plaisir de voir ce type d'engagement, mais témoignent également de leur déception lorsqu'ils l'envisagent uniquement sous un angle marketing : « *Lorsque je vois un post de ce genre cela a souvent un impact positif dans ma tête. Or, cela est fait exprès (selon moi) pour nous inciter à consommer en donnant une meilleure image à la consommation* » (P2, Don).

En effet, d'un côté, les participants soulignent leur satisfaction de voir la marque s'engager pour des causes durables, ainsi que le caractère aspirationnel de la démarche : « *C'est inspirant de voir que des marques que l'on aime s'engagent* » (P2, Don) ; « *J'aime,*

l'évolution et le fait de voir que les marques de Luxe sont conscientes que la consommation éthique est aujourd'hui ancrée dans les mœurs » (P8, Recyclage). À cet égard, la marque de luxe respecte son devoir d'exemplarité (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020) : « *La marque s'engage dans un mouvement responsable et donne l'exemple* » (P4, Don).

A contrario, bien que plus nuancées que la dénonciation de stratégies de *green* ou *socialwashing*, les participants soulignent également des motivations stratégiques de la marque à s'engager. Cet aspect marketing ternit leur perception des activités durables de la marque : « *Dans le cas où une marque communique par le biais d'une personne déjà influente, le fait qu'elle décide de s'engager auprès d'une ONG signifie qu'elle veut toucher le plus grand nombre. De ce fait je pense que, là encore, cela relève plus d'une opération marketing / d'un coup de pub que d'une réelle envie de s'engager* » (P2, Don). L'aspect stratégique et calculé de la démarche marketing devinée par les clients peut finalement freiner l'élan de plaisir initialement ressenti à l'issue de l'engagement de la marque.

Cette réaction négative est toutefois à nuancer. En effet, les participants expliquent aussi avoir conscience de la nécessité pour les entreprises de devoir assurer une certaine prospérité financière découlant de leurs actions marketing : « *Elle m'évoque ce que je pense être de la manipulation très bien utilisée. Ce n'est pas forcément une mauvaise chose mais la marque qui utilise son égérie pour amadouer les consommateurs conduit à ce que ceux-ci se sentent en sécurité* » (P4, Don). Ainsi, si certains participants réussissent à deviner la stratégie marketing de la marque (O'Donohoe, 2001), tous ne la condamnent pas. La marque étant un acteur économique, ils peuvent trouver finalement légitime qu'elle souhaite voir un retour de ses diverses activités (Ellen, Webb et Mohr, 2006).

L'engagement de la marque : luxe social ou luxe environnemental ?

Au-delà de l'évidence d'un phénomène d'ambivalence, un autre résultat notoire ressort de l'étude exploratoire. Les expériences proposées aux participants se distinguent selon le type d'engagement de la marque. Pour le groupe Recyclage, les participants ont utilisé un champ sémantique proche de l'environnement, avec l'emploi de mots tels que "bio-inspiration", "ressources naturelles", "nature" ou "organique" inclus dans les *clusters* Simplicité volontaire ou Durabilité. Les participants se sentent ici plus proches de la nature que de l'humain : « *On reste sur le côté naturel que j'aime tant. La nature, les couleurs, son charme* » (P11, Recyclage). À l'inverse, dans le groupe Don, les mots utilisés se rapprochent des notions de social, d'altruisme et d'humain. Ceci se vérifie avec les mots "soutien", "don",

“solidarité” ou “entraide” des *clusters* Pluralisme, Humanisme ou Bienfaisance. Dans ce cas, les participants précisent que « *S’engager, pour moi, c’est venir en aide. Lorsqu’une marque s’engage auprès d’une association, elle aide une communauté* » (P2, Don).

Cette différence montre que, lorsqu'une marque s'engage sur le plan durable, deux types d'engagements peuvent être entrepris : un premier qui s'attacherait à s'assurer par exemple de la préservation des ressources naturelles (engagement environnemental) et un second qui proposerait par exemple de lutter contre les inégalités (engagement social). Ces deux types d'engagements s'inscrivent dans les volets social et environnemental du développement durable (Dekhili et Achabou, 2016) et suggèrent que des réactions différentes peuvent émerger selon que l'engagement soit de nature social, c'est-à-dire tourné vers l'humain ou de nature environnementale, c'est-à-dire tourné vers l'écologie (Cervellon, 2013).

Synthèse de l'étude qualitative

L'étude exploratoire AOL a permis d'identifier deux résultats notoires. D'une part, la coexistence de réactions positives et négatives laisse deviner un phénomène d'ambivalence dans l'endossement du luxe durable, particulièrement pour le groupe Don. Les antécédents sont, d'une part, une perception positive de la marque suite à son engagement et, d'autre part, l'impression de motivations mercantiles. L'étude suggère aussi que le client peut réagir différemment selon le type d'engagement de la marque (i.e. social vs environnemental).

À ce stade, nous n'avons néanmoins aucun indice de l'effet de la célébrité sur la formation de cette ambivalence. En effet, si la présence de l'endosseur dans l'engagement de la marque a été évoquée par certains participants, tous n'ont pas fait mention directe de leurs impressions à ce sujet. Ceci pourrait suggérer, par exemple, que l'impression de motivations mercantiles à l'origine de l'ambivalence découle uniquement de l'engagement de la marque en lui-même et non pas de la présence de la célérité. L'étude qualitative à elle seule ne nous permet donc pas de pouvoir affirmer que la célérité joue un rôle dans la création de l'ambivalence. Afin d'avoir plus de précisions à ce sujet, une seconde étude a été conduite, cette fois sous forme d'expérimentation à petite échelle. Elle cherche à vérifier statistiquement l'effet de la célébrité dans la formation de cette ambivalence. En complément d'analyse, une distinction est faite selon le type de cause défendue (sociale vs environnementale).

L'effet de la célébrité sur les antécédents de l'ambivalence

Cette seconde étude vise à évaluer dans quelle mesure la célébrité est un facteur amplificateur du phénomène d'ambivalence dans le contexte étudié. L'approche suivie se focalise sur les liens de dépendance entre les concepts mobilisés, ceux-ci étant pressentis comme variant selon le type de cause défendue, mais aussi selon la présence ou non (groupe de contrôle) de la célébrité. L'objectif poursuivi s'inscrit donc dans une recherche causale, ayant recours à un modèle d'équations structurelles¹.

Hypothèses et modèle de recherche

Mesure indirecte de l'ambivalence et schéma conceptuel

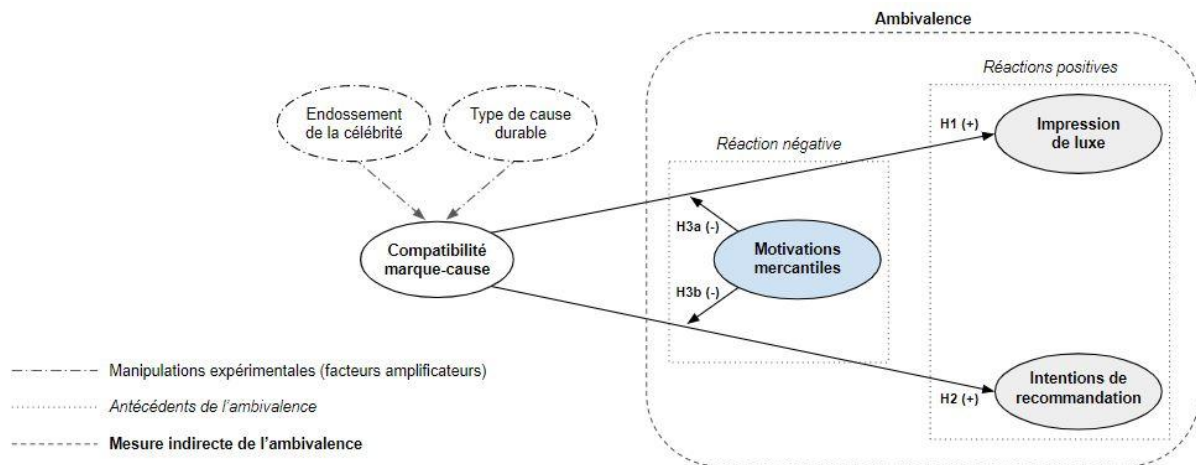
Deux méthodes existent pour mesurer le phénomène d'ambivalence : la manière indirecte (ambivalence structurelle) ou la manière directe (ambivalence ressentie) (Newby-Clark, McGregor et Zanna, 2002). Dans le premier cas, deux échelles de mesure sont utilisées, l'une pour évaluer les réactions positives du client, l'autre pour évaluer ses réactions négatives (e.g., Chang, 2014). Ces méthodes permettent d'identifier les antécédents de l'ambivalence. Dans le second cas, l'individu renseigne directement au moyen d'une seule échelle son niveau d'ambivalence, sans nette distinction entre réactions positives et négatives (e.g., Ladwein et Sánchez, 2018).

Pour les besoins de cette étude, une mesure indirecte de l'ambivalence a été privilégiée. En effet, les échelles de mesures directes mobilisent des ressentis comme la confusion ou l'ambiguïté (Ladwein et Sánchez, 2018), mais ne font pas état des oppositions entre les réactions positives et négatives constitutives de l'ambivalence (i.e., antécédents). Or, l'objectif est ici de démontrer que la célébrité joue un rôle sur les réactions positives et négatives du client. Pour ce faire, l'ambivalence est donc mesurée de manière indirecte, *via* l'émergence simultanée d'une réponse positive (variables : impression de luxe et les intentions de recommander la marque) et d'une réponse négative du client (variable : perception de motivations mercantiles). Le schéma conceptuel est présenté en Figure 2.

¹ La méthodologie suivie ne s'adosse donc pas à des analyses ANOVA. Pour autant, nous avons néanmoins vérifié que la présence d'une célébrité augmentait bien de manière statistiquement significative, par rapport aux groupes de contrôle, l'impression de luxe, l'intention de recommandation et la perception des motivations mercantiles. Le détail des résultats des ANOVA est disponible en Annexe 7.

Figure 2

Schéma conceptuel.



Légende : La variable modératrice est dans l'ovale bleu clair (mesure de la réaction négative) et les variables dépendantes sont dans les ovales gris clair (mesure des réactions positives). Les variables en cercle plein sont mesurées. Les variables en cercle pointillé représentent les manipulations des expérimentations.

Le modèle propose ainsi de mesurer l'effet de la célébrité et du type de cause défendue sur les réactions positives du client d'une part (i.e., impression de luxe associée à la marque [H1] et intention de recommander la marque [H2]) et sur ses réactions négatives d'autre part (i.e., perception de motivations mercantiles [H3a et H3b]). Comme suggéré dans l'étude AOL, les motivations mercantiles sont pressenties comme modératrices réduisant les effets. La coexistence de ces réactions contradictoires peut ainsi expliquer l'impact de la célébrité sur l'émergence du phénomène d'ambivalence issue de l'endossement du luxe durable.

Choix de la variable indépendante

La variable indépendante retenue pour cette expérimentation est la compatibilité marque-cause pour plusieurs raisons. D'une part, nous savons qu'il existe une forte incompatibilité perçue entre luxe et éthique (Dehkili et Achabou, 2016) et qu'une incompatibilité perçue entre cause durable et marque génère des impressions négatives (Sipilä *et al.*, 2021). Cette variable est donc particulièrement importante à mobiliser dans les recherches traitant du sujet. De plus, l'objectif de cette étude n'est pas de mesurer les caractéristiques de la célébrité comme cela l'a déjà été fait (e.g., Chang, 2012 ; 2014), mais d'identifier si la stratégie en elle-même est un facteur déclenchant de réactions conflictuelles. Cette étude cherche ainsi à évaluer l'impact de la stratégie d'endossement sur la façon dont est perçue la marque, plus qu'elle n'explore les effets de la compatibilité célébrité-marque sur l'ambivalence. Enfin, l'étude s'intéresse aux différents types de causes durables que peuvent

défendre les marques de luxe. Cette variable compatibilité marque-cause permet d'évaluer si, pour un type de cause plus que l'autre, une plus forte proximité est perçue avec la marque.

Mesure des réactions positives à l'origine de l'ambivalence

Les caractéristiques de résistance, de rêve, d'inaccessibilité ou de qualité associées aux produits de luxe participent à former le caractère désirable et distinctif des marques du secteur. L'impression de luxe génère dès lors des associations positives dans l'esprit du consommateur (Dubois, Laurent et Czellar, 2001). Toutefois, cette impression peut décroître dans le cas de produits étiquetés durable (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020), réduisant ainsi la désirabilité de l'offre (Chang *et al.*, 2018). La présence de la célébrité permet néanmoins de renforcer le caractère compatible entre la marque et la cause, générant ainsi des associations positives dans l'esprit du client (Muniz et Guzmán, 2021). À cet égard, nous proposons que la présence de la célébrité renforce l'impression de luxe associé à la marque dans un contexte d'engagement durable, comparé à une situation où la marque promeut seule ses activités. Ceci passe par une plus grande compatibilité perçue entre la marque et la cause. Le cas échéant, ceci signifie que la célébrité joue un rôle dans la formation des attitudes positives à l'origine de l'ambivalence. Cette hypothèse se formule comme suit :

H1 : *Lorsque la célébrité endosse l'engagement durable d'une marque de luxe, la compatibilité perçue entre la marque et la cause défendue a un effet positif plus fort sur l'impression de luxe associée à la marque, par comparaison avec une situation où la célébrité n'endosse pas l'engagement de la marque.*

Afin de rendre plus riche la compréhension théorique du phénomène, les réactions positives des clients à l'origine de l'ambivalence sont mesurées avec un second indicateur : l'intention de recommander la marque. En effet, le comportement de recommandation d'une marque par un client suggère que ce dernier en est très satisfait (Bahri-Ammari *et al.*, 2016). De surcroît, des motivations d'écolo-ostentation peuvent pousser la clientèle à recommander et à parler positivement de la marque, notamment pour se montrer soi-même sous un jour plus durable (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020). Dans cette logique, la présence de la célébrité, en renforçant le caractère compatible entre luxe et RSE, peut influencer positivement l'intention de recommander la marque à son entourage. Ainsi :

H2 : *Lorsque la célébrité endosse l'engagement durable d'une marque de luxe, la compatibilité perçue entre la marque et la cause défendue a un effet positif plus fort sur l'intention de recommander la marque, par comparaison avec une situation où la célébrité n'endosse pas l'engagement de la marque.*

Au total, les hypothèses H1 et H2 évaluent l'effet de la célébrité sur les réactions positives du client à l'origine de l'ambivalence.

Mesure des réactions négatives à l'origine de l'ambivalence

La réponse négative du client à l'origine de l'ambivalence est mesurée par les motivations mercantiles de la marque. En effet, l'étude AOL montre que l'aspect saillant de la démarche marketing peut freiner les réactions positives. Le client peut suspecter la marque d'être animée par des motivations mercantiles, comme chercher à augmenter sa clientèle ou ses ventes, ou à améliorer son image (Ellen, Webb et Mohr, 2006). Ceci peut notamment être perçu comme tel *via* la stratégie d'endossement (O'Donohoe, 2001). Chang (2011) démontre par ailleurs que les réactions négatives à l'origine de l'ambivalence tendent à augmenter lorsque la marque déploie d'importants efforts pour diffuser ses activités durables. La célébrité, étant un effort saillant déployé par la marque, peut ainsi favoriser l'impression de motivations mercantiles et donc jouer un rôle dans la formation des attitudes négatives à l'origine de l'ambivalence. La dernière hypothèse se formule ainsi comme suit :

H3 : *Lorsque la célébrité endosse l'engagement durable d'une marque de luxe, les motivations mercantiles modèrent négativement (a) la relation entre la compatibilité marque-cause et l'impression de luxe associée à la marque et (b) la relation entre la compatibilité marque-cause et l'intention de recommander la marque, par comparaison avec une situation où la célébrité n'endosse pas l'engagement de la marque.*

En somme, les hypothèses permettent donc d'identifier si la célébrité est à l'origine de réactions à la fois positives (H1 et H2) et négatives (H3a et H3b) chez la clientèle, suggérant ainsi qu'elle favorise l'émergence d'une ambivalence dans l'endossement du luxe durable.

Méthodologie

D'un point de vue empirique, ce modèle manipule l'effet de la célébrité et du type de cause défendue sur l'émergence de réactions positives et négatives dans l'endossement du luxe durable. Quatre groupes ont été constitués : un groupe où la cause défendue est sociale (et groupe de contrôle : sans célébrité) et un où la cause est environnementale (et groupe de contrôle : sans célébrité). Les détails de la méthodologie sont présentés dans l'Encadré 2.

Encadré 2 : Méthodologie des manipulations

Deux études pré-tests conduites auprès de 49 et 39 participants ont permis de sélectionner la marque Saint Laurent et la célébrité Emma Watson. Ces dernières sont perçues comme compatibles avec le luxe et susceptibles de s'engager pour une cause RSE (pré-test 1). La collaboration entre Saint Laurent et Emma Watson est aussi perçue comme crédible et réaliste par les répondants (pré-test 2).

L'étude finale a fait l'objet d'un questionnaire diffusé en ligne sur la plateforme Prolific. Les participantes sont des femmes âgées de 18 à 40 ans ayant déjà consommé un ou plusieurs produits de luxe au cours des 12 derniers mois¹. L'échantillon total est composé de 192 répondantes qui ont été assignées de manière aléatoire à une condition. Le plan factoriel mobilisé pour l'expérimentation manipule la célébrité (présence *vs* absence) et le type de cause (sociale *vs* environnementale). Le

tableau suivant récapitule les conditions expérimentales conduites, ainsi que le nombre de répondantes par condition.

		Type de cause	
		<i>Sociale</i>	<i>Environnementale</i>
Célébrité	<i>Présente</i>	N = 47	N = 48
	<i>Absente (contrôle)</i>	N = 48	N = 49

La cause sociale concerne la diffusion d'un programme de sensibilisation aux violences faites aux femmes et la cause environnementale concerne la création d'une collection de vêtements faits de matériaux recyclés. Les *stimuli* associés sont présentés en Annexe 3.

L'échelle utilisée pour mesurer la compatibilité entre la marque et la cause a été adaptée du travail de Muniz et Guzmán (2021) et l'échelle d'impression de luxe associée à la marque a été extraite des travaux de Park *et al.* (2019). Les intentions de recommander et les motivations mercantiles de la marque sont issues des travaux de Fullerton (2003) et Ellen, Webb et Mohr (2006) respectivement. Les échelles de mesure sont présentées en Annexe 4. Toutes les mesures ont été effectuées sur une échelle de Likert allant de 1 à 6. Les participantes ont finalement renseigné leurs informations : âge, genre, catégorie du dernier achat de luxe, nom de la marque et prix approximatif du produit.

¹ Les paliers utilisés pour sélectionner les participantes sont similaires à ceux utilisés pour l'étude AOL. Au total, 11% des participantes ont dernièrement consommé un produit de luxe appartenant à la catégorie des bijoux et montres (prix moyen : 336€), 38% dans les cosmétiques et parfums (96€), 19% dans les sacs et accessoires (571€), 29% dans les vêtements et chaussures (390€) et 3% dans les vins et spiritueux (244€). Parmi le grand nombre de marques citées, les marques Chanel, Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Hermès, Louboutin, Louis Vuitton, Prada, Saint Laurent, Kenzo et Vivienne Westwood représentent près de la moitié des marques citées.

Les manipulations induites visent à vérifier l'effet de la célébrité et du type de cause durable sur la formation de l'ambivalence. L'objectif est donc de tester les relations de cause à effet correspondant à la formulation des hypothèses. Le modèle de recherche a été testé selon un modèle d'équation structurelle par les moindres carrés partiels (PLS-SEM), compte tenu de la petite taille de l'échantillon et de la possibilité de s'affranchir d'une distribution multinormale. Les indicateurs habituels² de validité du modèle sont présentés en Annexe 5 et une synthèse des résultats est présentée en Annexe 6.

Ambivalence dans l'endossement du luxe social

Lorsque la célébrité endosse la défense d'une cause sociale par une marque de luxe, les effets positifs sur l'impression de luxe ($\beta_{SOC} = 0,835$) et sur l'intention de recommander la marque ($\beta_{SOC} = 0,596$) sont systématiquement plus forts que lorsque la marque défend seule la cause (i.e., groupe de contrôle) ($\beta_{SOC/ctrl} = 0,301$; $\beta_{SOC/ctrl} = 0,314$ respectivement). Les hypothèses H1 et H2 sont donc soutenues dans le cas d'une cause sociale. Concernant les effets négatifs, la présence de la célébrité induit une modération négative des motivations

² Validités convergente, discriminante, fiabilités, estimation de l'effet de méthode, test de l'invariance de la mesure par tests de permutation et procédure systématique de Bootstrap (5000 réplifications) pour le calcul des intervalles de confiance des coefficients structurels.

mercantiles sur la relation entre la compatibilité perçue et l'impression de luxe ($\beta_{SOC} = -0,289$), mais cet effet est non significatif sur la relation entre la compatibilité perçue et l'intention de promotion, que la célébrité accompagne ou non la marque. Ces effets modérateurs sont non significatifs quand la célébrité n'endosse pas les activités de la marque. L'hypothèse H3a est donc soutenue pour ce type de cause, mais pas l'hypothèse H3b.

Ainsi, pour une cause sociale, la célébrité augmente, d'une part, l'impression de luxe et l'intention de recommandation (réaction positive) et, d'autre part, l'impression de motivations mercantiles comme modérateur de l'impression de luxe (réaction négative) comparée à une situation sans endossement. Ces réactions conflictuelles démontrent que la célébrité joue un rôle dans la formation de l'ambivalence dans le cas d'une cause sociale.

Ambivalence dans l'endossement du luxe environnemental

Lorsque la célébrité endosse la défense d'une cause environnementale par une marque de luxe, elle a un effet positif sur l'impression de luxe ($\beta_{ENV} = 0,384$), mais la force de cet effet est similaire quand la marque promeut son engagement seule ($\beta_{ENV/ctrl} = 0,335$) (i.e., différence entre les coefficients structurels non significative ; $p = 0,640$). Toutefois, la présence de la célébrité augmente plus fortement l'intention de promotion ($\beta_{ENV} = 0,614$), comparé à une situation où la célébrité n'accompagne pas la marque dans sa démarche ($\beta_{ENV/ctrl} = 0,396$). L'hypothèse H2 est donc soutenue dans le cas d'une cause environnementale, mais pas l'hypothèse H1. Concernant les effets négatifs, la présence de la célébrité dans l'endossement d'une cause environnementale augmente l'effet modérateur négatif des motivations mercantiles de la marque sur la relation entre la compatibilité perçue et l'intention de recommander la marque ($\beta_{ENV} = -0,179$), mais cet effet est non significatif sur la relation entre la compatibilité perçue et l'impression de luxe. Ces effets modérateurs sont non significatifs quand la célébrité n'endosse pas les activités de la marque. L'hypothèse H3b est soutenue pour une cause environnementale, mais pas l'hypothèse H3a.

Ainsi, pour une cause environnementale, la célébrité augmente, d'une part, l'intention de recommandation (réaction positive) et, d'autre part, l'impression de motivations mercantiles comme modérateur de l'intention de recommandation (réaction négative) comparée à une absence d'endossement. Ces réactions inverses montrent que la célébrité joue aussi un rôle dans la formation de l'ambivalence dans le cas d'une cause environnementale.

Synthèse de l'étude quantitative

L'expérimentation permet d'identifier que la célébrité joue un rôle dans l'émergence du phénomène d'ambivalence, particulièrement dans le cas d'une cause sociale. De plus, la célébrité ne génère pas les mêmes réactions selon le type de cause défendue. Pour une cause environnementale, sa présence tend à avoir un impact plus fort sur l'intention de recommandation, comparé à une situation sans endossement. Son impact sur l'impression de luxe est semblable, que la célébrité endosse ou non la marque. Pour une cause sociale, la célébrité a un effet plus fort sur l'impression de luxe, comparé à une absence d'endossement. Elle influence aussi positivement l'intention de recommandation, comparé à une situation sans célébrité.

Ceci tend à suggérer que, bien que l'endossement du luxe social génère une ambivalence plus forte, ce type de cause augmente aussi plus fortement les réactions positives des clients. De manière surprenante, cette préférence pour la cause sociale ne se vérifie pas dans le groupe de contrôle, sans célébrité (c.f. Annexe 6). Ceci signifie finalement que, combinés, la stratégie d'endossement par une célébrité et la défense d'une cause sociale génèrent des réactions positives plus fortes que lorsque la marque s'engage seule et ce, malgré l'effet modérateur des motivations mercantiles.

Discussion générale

Les résultats de cette étude participent à la compréhension théorique et managériale des perceptions des stratégies d'endossement du luxe durable. L'étude comporte également certaines limites qui permettent d'ouvrir la voie à de nouvelles pistes de recherche.

Contributions théoriques

Luxe durable et endossement par les célébrités

Cette recherche met en évidence certains antécédents du phénomène d'ambivalence dans l'endossement du luxe durable (étude 1) et démontre que la célébrité participe à la formation de cette ambivalence (étude 2). Les clients oscillent entre satisfaction de voir la marque s'engager pour des causes éthiques et déception de deviner des motivations mercantiles sous-jacentes (études 1 et 2). Ceci s'explique notamment parce que la célébrité représente un gros effort de la part de la marque pour se montrer sous un jour plus durable (Chang, 2011), réduisant ainsi l'aspect désintéressé de sa démarche. Cet effet d'ambivalence

est toutefois à nuancer : si la célébrité est à l'origine de réactions conflictuelles, elle augmente dans une plus grande mesure les réactions positives du client, particulièrement dans le cas d'une cause sociale. Cet impact partiel des réactions négatives peut s'expliquer par la lucidité du client concernant les stratégies de la marque (O'Donohoe, 2001) et sa nécessité d'assurer une certaine prospérité financière (Ellen, Webb et Mohr, 2006). Au regard de l'impact limité des motivations mercantiles, l'étude démontre que l'ambivalence générée par la célébrité n'est pas un frein à l'appréciation des activités éthiques des marques de luxe.

Si les précédents travaux académiques sur la stratégie d'endossement évaluent comment est perçue la célébrité (e.g., Chang, 2014 ; Jain, Sharma et Behl, 2021 ; Muniz et Guzmán, 2021), aucune étude à notre connaissance n'a étudié les perceptions de la collaboration en elle-même dans le cadre du luxe durable. Ce résultat participe à la littérature en précisant que la mobilisation d'une stratégie d'endossement peut faire osciller les clients entre suspicion de motivations mercantiles d'un côté et satisfaction de voir la marque s'engager de l'autre. Malgré cette ambivalence, la célébrité et l'engagement social de la marque entraînent des réactions positives plus fortes des clients, comparés à leurs réactions négatives.

Luxe social et luxe environnemental

En parallèle, des précisions sont également apportées quant à l'engagement durable des marques de luxe, à savoir un engagement social ou environnemental (étude 1). À cet égard, l'endossement de causes sociales génère des réactions positives plus fortes chez les clients et augmente plus particulièrement l'impression de luxe (étude 2). Ce résultat est encourageant, notamment lorsqu'on sait que les engagements durables des marques de luxe peuvent diminuer leur caractère désirable (Chang *et al.*, 2018). Cette étude participe à la littérature en indiquant que les marques peuvent conserver leur caractère luxueux lorsqu'elles s'engagent pour des causes sociales et que cette démarche est soutenue par une célébrité.

Plusieurs éléments peuvent expliquer ce résultat. Premièrement, une majeure partie des activités éthiques des marques concerne le volet environnemental du développement durable (e.g., Béji-Bécheur, 2014). Ce type d'engagement, ainsi « déjà-vu » et de plus en plus revendiqué, peut créer une sorte d'habitude, voire de normalisation de l'engagement environnemental. Ceci peut décroître l'effet de surprise et de satisfaction chez la clientèle, comme cela l'a notamment été suggéré par les participants de l'étude qualitative. En revanche, la défense d'une cause sociale, moins médiatisée, suggère un engagement nouveau, original et avant-gardiste de la marque, et donc plus apprécié. Cette satisfaction plus forte

s'observe notamment à la suite des pratiques d'activisme de marque, qui requièrent un positionnement plus prononcé sur des débats socio-politiques (Vredenburg *et al.*, 2020).

Deuxièmement, bien que le luxe puisse être perçu comme peu légitime à entamer des démarches sociales, notamment du fait de sa forte association avec la notion d'élitisme (Dubois, Laurent et Czellar, 2001), cette association tend, dans les faits, à être de moins en moins vraie. En effet, la récente évolution du modèle d'affaire des marques du secteur vers un luxe plus accessible peut expliquer cette réduction de l'incompatibilité perçue entre luxe et causes sociales (Kapferer et Michaut, 2015). Cette démocratisation du luxe peut diminuer l'impression que les produits prestigieux ne sont permis qu'à une partie restreinte de la population, et autorise les marques à pouvoir se préoccuper légitimement de problématiques sociales.

Ces précisions concernant la nature des activités durables des marques de luxe et de leurs impacts sur les réactions des clients attendaient toujours d'être clarifiées, à notre connaissance. Elles offrent une piste managériale intéressante, en permettant aux marques de distinguer leurs engagements durables entre causes environnementales et sociales.

Recommandations managériales

Ces résultats nous permettent de formaliser plusieurs recommandations aux marques de luxe, désireuses de collaborer avec des célébrités pour diffuser leurs pratiques durables.

Choisir entre luxe social et luxe environnemental

La première étape est la sélection du type de cause à défendre. Une première option, ayant tendance à augmenter l'intention de recommandation des clients, peut être de nature environnementale et motivée par la protection des ressources naturelles ou de la biodiversité. Ceci s'illustre avec l'exemple de Gucci et Billie Eilish, associés dans la confection d'un coffret vinyle fabriqué à partir de disques vintage recyclés, ou encore de Chopard en collaboration avec Marion Cotillard dans la création d'une ligne de bijoux éthiques.

Si les efforts écologiques des marques restent nécessaires, nous préconisons néanmoins aux marques de s'engager sur le volet social du développement durable, notamment car ceci augmente l'impression de luxe lorsqu'une célébrité endosse la démarche. En ce sens, la marque peut par exemple chercher la poursuite de la justice sociale ou à défendre des minorités. Ceci s'illustre avec la collaboration entre Montblanc, plusieurs célébrités dont Pierre Niney ou Alice David, et l'association RED qui lutte contre le virus du

sida en Afrique, ou encore du défilé Burberry qui rendait hommage à la communauté LGBTQIA+, aux côtés de la célébrité Cara Delevingne, également engagée pour la cause. Ces engagements, plus tournés vers l'humain et perçus comme plus compatibles avec le luxe, permettent de conserver et même renforcer l'impression de luxe associée à la marque, lorsque ce type de cause est défendu aux côtés d'une célébrité.

Faire valoir le volontarisme à l'opportunisme : la pérennisation des actions durables

Espérer réduire l'ambivalence par la seule mise en avant des réactions positives serait illusoire. Les marques doivent au contraire considérer les réactions négatives que suscitent leurs activités, et développer leurs stratégies en conséquence (Veg-sala, 2022).

Les répondants de cette étude témoignent de plusieurs réactions ambivalentes. Les premières, regroupées dans la dimension motivationnelle, s'opposent entre la perception de volontarisme et l'impression d'opportunisme de la marque. Le discours des marques doit alors tenir compte de ces réactions conflictuelles, en démontrant d'une part la sincérité de leur engagement (volontarisme) et en soulignant qu'elles ne suivent pas uniquement la mode du moment (opportunisme). L'argument de l'engagement à long terme est à mettre en avant. En effet, pour les marques ne pouvant pas attester d'une communication basée sur le développement durable depuis le premier jour, à l'instar de Stella McCartney, elles peuvent toutefois rappeler que l'intérêt pour les pratiques durables de la marque n'est pas récent. Ceci s'illustre avec l'exemple de LVMH, qui souligne sur son site internet que « *Dès sa création, le Groupe a voulu faire du développement durable l'un de ses axes stratégiques* ». Cette longévité de l'action volontaire du luxe est aussi mise en avant par le groupe Kering : « *Le développement durable et Kering c'est une longue histoire* ». À cet égard, le groupe appelait la célébrité Emma Watson à siéger au conseil d'administration de 2020 à 2023 pour participer au développement de pratiques plus durables. Rappeler cet engagement de long terme peut aussi se faire *via* des collaborations pérennes entre marques et célébrités, autour du thème de la responsabilité. On peut mentionner l'exemple de Guerlain et Angelina Jolie qui collaborent depuis 2011 pour la défense de diverses causes caritatives et environnementales. Ainsi, plutôt que de donner l'impression de « soudainement » s'engager, suscitant ainsi le scepticisme des clients (Leonidou et Skarmeas, 2017), la marque témoigne de la sincérité de ses activités durables à travers son engagement constant et de long terme pour les causes qu'elle défend.

Transférer les justes valeurs durables au client : la cohérence de l'engagement

Une seconde dimension d'ambivalence soulignée par l'étude est liée à l'expérience des clients à l'issue de l'engagement de la marque. Ici, les réactions sont partagées entre la volonté de bénéficier des valeurs de la marque et le rejet de ce transfert, au regard des pratiques moins visibilisées par la marque, car également moins éthiques.

Afin d'éviter d'être accusé de *wokewashing* ou d'hypocrisie, les marques doivent rester cohérentes dans leurs actions durables. En effet, Prada et Gucci ont par exemple été accusées de racisme à la suite de collections de vêtements qui exagéraient les traits des personnes noires. Ces bévues, bien qu'ayant fait l'objet d'excuses de la part des marques, peuvent rester dans l'esprit du consommateur. Dès lors, si Prada ou Gucci s'engage pour des causes relatives au racisme, une ambivalence peut se créer, car ses actions concrètes ne s'alignent pas avec les valeurs associées à ce type de cause (Vredenburg *et al.*, 2020).

Cette problématique peut se réduire si les marques sont cohérentes dans leurs activités (Sipilä, *et al.*, 2021). Ceci peut s'illustrer avec la marque Dior, qui s'engage depuis des années pour la condition des femmes dans le monde, notamment en collaborant avec des célébrités engagées sur le sujet. Nous citons par exemple Nathalie Portman (actrice féministe), Paloma Elsesser (mannequin grande tailles) ou Leyna Bloom (actrice transgenre). Dès lors, une communication de la marque célébrant le jour international des droits des femmes semble cohérente et donc peu sujette aux interprétations de *socialwashing*. Le client peut bénéficier des valeurs de la marque, car elles n'entrent pas en conflit avec d'autres. Dans leurs démarches sociales, les marques sont ainsi invitées à premièrement identifier leurs valeurs sociales telles que le féminisme pour Dior ou la diversité pour Jean Paul Gaultier³ et à faire de cette valeur le porte-drapeau de leur engagement durable. Cette consistance entre les activités de la marque et ses valeurs réduit ainsi l'impression d'hypocrisie et donc les réactions négatives à l'origine de l'ambivalence.

Dialoguer avec un client savant, plutôt qu'influencer un client ignorant

Enfin, une dimension aussi sujette à l'ambivalence concerne les émotions ressenties par les clients. D'un côté, ils se sentent satisfaits de voir la marque s'engager, mais sont en même temps déçus lorsqu'ils se rappellent qu'il s'agit avant tout d'une stratégie marketing.

Cette dimension de l'ambivalence soulevée par l'étude semble néanmoins être un levier d'action difficilement mobilisable pour les praticiens. En effet, bien que les marques

³ La marque faisait par exemple défiler à la fin des années 1990 des mannequins noires, peu représentées à l'époque dans l'univers de la mode.

puissent s'engager sincèrement pour diverses causes, elles doivent également conserver une certaine prospérité économique. Des stratégies marketing précèdent donc inévitablement les actions menées. Si la marque peut ainsi réduire les impressions d'opportunisme ou de *wokewashing* à l'origine de l'ambivalence à travers une longévité et une cohérence de ses actions durables (ces impressions relevant plutôt d'une croyance du consommateur), elles ne peuvent pas réfuter le caractère stratégique de leurs démarches.

Toutefois, ce résultat ne condamne en rien les marques. En effet, si les clients deviennent de plus en plus à même de détecter les stratégies marketing mises en place par les marques (O'Donohoe, 2001), ils acceptent aussi l'idée qu'elles doivent trouver leur compte dans les activités qu'elles entreprennent (Ellen, Webb et Mohr, 2006). Autrement dit, prospérité financière et engagement durable ne sont pas nécessairement incompatibles. Ceci doit dès lors motiver les marques à utiliser les stratégies marketing, non pas pour influencer un client « ignorant », mais pour dialoguer avec un client « savant » en lui démontrant la sincérité de sa démarche durable. À cet égard, la stratégie d'endossement n'a plus intérêt à être mobilisée pour « faire jolie », mais doit également permettre de véhiculer des messages forts de sens. Ceci peut par exemple passer par une célébrité plus fortement engagée dans les activités de la marque. Ceci s'illustre avec le chanteur Pharrell Williams, perçu comme icône culturelle et d'inclusion et récemment devenu le Directeur Créatif Homme de Louis Vuitton. Au-delà d'uniquement représenter la marque, la célébrité s'implique plus concrètement dans ses activités. Ceci peut tendre à réduire l'aspect superficiel et instrumentalisé de la collaboration, ainsi que la saillance de la stratégie marketing implicite.

Limites et voies de recherche

Les limites de ce travail espèrent ouvrir la voie à de nouveaux champs de recherche. Les deux études comportent tout d'abord certaines limites méthodologiques. Premièrement, certains participants de l'étude AOL appartiennent à la catégorie des consommateurs de luxe accessible, plus qu'inaccessible. Ceci découle du fait que cette notion peut être définie très différemment selon la personne interrogée. Le luxe apparaît comme subjectif en termes de prix (Kapferer et Laurent, 2016) et de perception des marques (Kapferer et Valette-Florence, 2018). Cette subjectivité est très souvent problématique, car si un produit à 3000€ peut être considéré comme un luxe inaccessible pour certains, il peut s'agir d'une dépense sans grandes conséquences pour d'autres. Deuxièmement, le nombre de participants par condition n'est pas équilibré, du fait d'abandon de répondants en cours de collecte. L'étude AOL étant un

processus individuel et collectif, le recrutement de participants qui n'avaient pas pris part à la première étape de l'étude était difficilement réalisable. Ce déséquilibre (en défaveur du groupe Recyclage) peut également expliquer pourquoi le rôle de la célébrité dans l'émergence de l'ambivalence était exprimé à un degré différent entre les deux groupes. Une future étude pourrait remédier à ces limites en choisissant la classe de consommateur de luxe désirée, ainsi qu'en équilibrant le nombre de participants par groupe. En complément, l'étude quantitative peut également être reconduite *via* un nombre plus élevé de répondants.

Deuxièmement, bien que l'étude s'intéresse uniquement aux effets de la stratégie d'endossement en elle-même sur l'ambivalence, il semble important d'approfondir la compréhension de ce phénomène, notamment en précisant les effets que pourraient générer différentes célébrités selon la nature de leurs engagements. La célébrité Emma Watson sélectionnée pour cette étude est perçue comme également engagée pour des causes sociales (e.g., luttes pour améliorer la condition des femmes) et environnementales (e.g., appels au boycott de la *fast fashion*). Toutefois, l'engagement de l'actrice pour des causes féministes (et donc de nature sociale) est plus fréquemment médiatisé que ses engagements environnementaux. Il est ainsi possible que les participantes, peut-être plus inconsciemment exposées à l'engagement à caractère social de l'actrice, aient perçu une plus forte proximité entre la cause et la célébrité, augmentant ainsi les réactions positives à l'origine de l'ambivalence dans la condition sociale de cette étude. Or, si bon nombre de personnalités sont connues pour leurs engagements sociaux, tel que Angelina Jolie, d'autres le sont pour leurs engagements environnementaux, tel que Leonardo DiCaprio. Une étude pourrait ainsi préciser si le type d'engagement de la célébrité impacte autrement les réactions des clients.

Enfin, l'effet de la stratégie d'endossement du luxe durable pourrait être étudié dans un contexte d'activisme de marque (Vredenburg *et al.*, 2020), afin de préciser l'effet du type de cause défendue. Bien que les effets de ce type de cause soient pour l'heure inconnus, elle est déjà mise en pratique : Chanel a par exemple fermé ses magasins en Russie à la suite du conflit Ukrainien et Gucci a soutenu le droit à l'interruption volontaire de grossesse après sa remise en question dans certaines parties des États-Unis. Loin de la communication discrète usuellement employée par les marques de luxe concernant leurs activités durables (Kapferer et Michaut, 2015), étudier le phénomène d'ambivalence dans l'endossement de l'activisme permettrait de guider plus précisément les marques de luxe dans leurs démarches durables.

Mieux saisir les effets des célébrités ainsi que des causes défendues sur les perceptions du luxe permet de formuler des recommandations précieuses à un secteur souscrit au devoir d'exemplarité. Ces indices participent à façonner les fondations du luxe de demain.

Références

- Ardelet C., Veg-Sala N., Goudey A. et Haikel-Elsabeh M. (2017), Entre crainte et désir pour les objets connectés: comprendre l'ambivalence des consommateurs, *Décisions Marketing*, 86(2): 31-46.
- Bahri-Ammari N. Van Niekerk M., Khelil H.B. 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): 559–585.
- Béji-Bécheur A. (2014), La responsabilité sociale des entreprises du luxe: de l'image à la fabrique de normes, *Marketing Du Luxe*, 45.
- Cervellon M.C. (2013), Conspicuous conservation: Using semiotics to understand sustainable luxury, *International Journal of Market Research*, 55(5): 695-717.
- Chang C. (2011), Feeling ambivalent about going green, *Journal of Advertising*, 40(4): 19-32.
- Chang C. (2012), Ambivalent attitudes in a communication process: An integrated model, *Human Communication Research*, 38(3): 332-359.
- Chang C. (2014), The influence of ambivalence toward a communication source: Media context priming and persuasion polarization, *Communication Research*, 41(6): 783-808.
- Chang D.R., Jang J., Lee H. et Nam M. (2018), The effects of power on consumers' evaluation of a luxury brand's corporate social responsibility, *Psychology & Marketing*, 36(1): 72–83.
- Danglade J.P. (2013), *Marketing et célébrités*, Dunod, Paris.
- Dekhili S. et Achabou M.A. (2016), Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing*, (3): 97-121.
- Dekhili S. Merle A. et Ochs A. (2021), *Marketing durable*, Pearson France, Paris.
- Dubois B., Laurent G. et Czellar S. (2001), Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes (No. 736), *HEC Paris*.
- Ellen P.S., Webb D.J. et Mohr L.A. (2006), Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs, *Journal of the academy of Marketing Science*, 34(2): 147-157.
- Fullerton G. (2003), When does commitment lead to loyalty? *Journal of service research*, 5(4): 333-344.
- Goor D., Ordabayeva N., Keinan A. et Crener S. (2020), The impostor syndrome from luxury consumption, *Journal of Consumer Research*, 46(6): 1031-1051.
- Hemonnet-Goujot A., Kessous A. et Magnoni F. (2022), The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: the role of past identity salience, *Journal of Business Research*, 139: 1513-1524.
- Jain K., Sharma I. et Behl A. (2021), Voice of the stars-exploring the outcomes of online celebrity activism, *Journal of Strategic Marketing*, 1-22.
- Janssen C., Vanhamme J. et Leblanc S. (2017), Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury, *Journal of Business Research*, 77: 167-174.
- Kastanakis M.N. et Balabanis G. (2014), Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective, *Journal of Business Research*, 67(10): 2147-2154.

Kapferer J.N. et Laurent G. (2016), Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries, *Journal of Business Research*, 69(1): 332-340.

Kapferer J.N. et Michaut A. (2015), Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury, *Luxury Research Journal*, 1(1): 3–17.

Kapferer J.N. et Michaut-Denizeau A. (2020), Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury, *Journal of Brand Management*, 27(1): 35-47.

Kapferer J.N. et Valette-Florence P. (2018), The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle, *Journal of Business Research*, 83: 38-50.

Kessous A. et Valette-Florence P. (2019), “From Prada to Nada”: consumers and their luxury products: a contrast between second-hand and first-hand luxury products, *Journal of Business Research*, 102: 313-327.

Kock N. (2015), Common method bias in PLS-SEM: a full collinearity assessment approach, *International Journal of e-Collaboration*, 11(4): 1-10.

Ladwein R. et Sánchez A. (2018), L’ambivalence dans la décision d’acheter des produits de luxe : le cas des millennials, *Management & Avenir*, 106(8): 155.

Leonidou C.N. et Skarmeas D. (2017), Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism, *Journal of Business Ethics*, 144(2): 401-415.

McCracken G. (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of consumer research*, 16(3): 310-321.

Muniz F. et Guzmán F. (2021), Overcoming the conflicting values of luxury branding and CSR by leveraging celebrity endorsements to build brand equity, *Journal of Brand Management*, 28(3): 347-358.

Newby-Clark I.R., McGregor I. et Zanna M.P. (2002), Thinking and caring about cognitive inconsistency: When and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable? *Journal of personality and social psychology*, 82(2): 157.

O’Donohoe S. (2001), Living with ambivalence: attitudes to advertising in postmodern times, *Marketing Theory*, 1(1): 91-108.

Park J.K., Torelli C.J., Monga A.S.B. et John D.R. (2019), Value instantiation: how to overcome the value conflict in promoting luxury brands with CSR initiatives, *Marketing Letters*, 30(3): 307-319.

Sipilä J., Alavi S., Edinger-Schons L.M., Dörfer S. et Schmitz C. (2021), Corporate social responsibility in luxury contexts: potential pitfalls and how to overcome them, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49: 280-303.

Veg-Sala N. (2014), L’endossement par les célébrités dans le secteur de l’horlogerie de luxe: Analyse par les perceptions du consommateur, *Décisions Marketing*, 97-113.

Veg-Sala N. (2022), L’ambivalence des adolescents à l’égard de la consommation de produits de luxe, *Décision Marketing*, (3): 141-161.

Vernette E. (2007), Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens d’une expérience de consommation : “l’Album-On-Line” (AOL), *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Vredenburg J., Kapitan S., Spry A. et Kemper J.A. (2020), Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? *Journal of public policy & marketing*, 39(4): 444-460.

Annexe 1 : Scénarios et détails des participants de l'étude AOL

Table 1a : Scénarios pour les groupes Don et Recyclage de l'étude AOL

Groupes	Scénarios
Don	<p>Imaginez que vous vous rendez sur la page Instagram de cette marque et que vous observez le dernier post de la marque.</p> <p><i>Par le biais d'une personne influente (célébrité, égérie, influenceur...), le post présente la dernière collaboration entre la marque et une association à but non-lucratif (par exemple, la marque s'engage à reverser une partie de ses bénéfices à une ONG).</i></p> <p>Concentrez-vous maintenant sur vos sentiments liés à ce type de communication de la marque que vous avez choisie. Que ressentez-vous lors du visionnage de ce post ? Êtes-vous à l'aise avec ce type de communication ? Que pensez-vous de la collaboration ? De la marque ? Comment visualisez-vous la personne influente ? Avez-vous envie d'aimer le post ? De le commenter ? De le partager ?</p>
Recyclage	<p>Imaginez que vous vous rendez sur la page Instagram de cette marque et que vous observez le dernier post de la marque.</p> <p><i>Par le biais d'une personne influente (célébrité, égérie, influenceur...), le post présente le dernier produit éthique développé par la marque (par exemple, un vêtement fait de matières recyclées).</i></p> <p>Concentrez-vous maintenant sur vos sentiments liés à ce type de communication de la marque que vous avez choisie. Que ressentez-vous lors du visionnage de ce post ? Êtes-vous à l'aise avec ce type de communication ? Que pensez-vous du produit ? De la marque ? Comment visualisez-vous la personne influente ? Avez-vous envie d'aimer le post ? De le commenter ? De le partager ?</p>

Table 1b : Echantillon des participants de l'étude AOL

Participant	Condition	Sexe	Âge	Catégorie et prix d'achat du dernier produit de luxe	Marque considérée pour l'étude
P1	Don	Femme	35 ans	Accessoires, 200€	Sessùn
P2	Don	Femme	21 ans	Chaussures, 280€	Jimmy Choo
P3	Don	Femme	23 ans	Vêtements, 350€	Marc Jacobs
P4	Don	Homme	22 ans	Vêtements, 680€	Zadig & Voltaire
P5	Don	Femme	30 ans	Vêtements, 200€	Sézanne
P6	Don	Homme	30 ans	Bijoux, 1700€	Mercedes-Benz
P7	Don	Homme	23 ans	Parfum, 150€	Michael Kors
P8	Recyclage	Homme	25 ans	Vêtements, 430€	Ralph Laurent
P9	Recyclage	Femme	33 ans	Bijoux, 300€	Clarins
P10	Recyclage	Femme	23 ans	Chaussures, 180€	Dr. Martens
P11	Recyclage	Homme	24 ans	Vêtements, 450€	Chevignon
P12	Recyclage	Femme	23 ans	Sac, 100€	Yves Saint Laurent

Annexe 2 : Verbatim illustrant les réactions positives et négatives au niveau individuel (étude AOL)

Ambivalence		
	Réactions positives	Réactions négatives
P1	« Même si le petit pas d'une marque n'est pas grand-chose, c'est toujours mieux que rien. »	« De très grandes marques / entreprises, qui vont mettre en avant des toutes petites choses « responsables » sans parler de tout le reste de leur activité. »
P2	« C'est inspirant de voir que des marques que l'on aime s'engagent. Cela montre qu'elles pensent à l'avenir. »	« Dans le cas où une marque communique par le biais d'une personne déjà influente le fait qu'elle décide de s'engager auprès d'une ONG signifie qu'elle veut toucher le plus grand nombre. De ce fait je pense que, là encore, cela relève plus d'une opération marketing / d'un coup de pub que d'une réelle envie de s'engager. »
P3	« Cette image m'évoque un idéal, elle incarne l'aspect positif de ma perception de l'entraide, lorsqu'elle est finalement désintéressée. »	« Je ne peux pas m'empêcher de penser que la marque cherche à faire un 'coup de com' au travers de cette collaboration. C'est la partie négative de ce que m'évoquera toujours un acte qui à l'air désintéressé mais qui ne peut vraisemblablement pas l'être lorsqu'il est question de marque et de business. »
P4	« La marque s'engage dans un mouvement responsable et donne l'exemple sur un comportement plus respectueux pour ses consommateurs qui se doivent alors aussi de changer leurs habitudes. »	« L'éco-responsabilité des marques et l'utilisation d'intermédiaires reconnus n'est, sans doute, qu'une vaste opération de marketing. »
P5	« Cette image m'interpelle car elle incarne le sentiment que la marque saisit sa chance de changer, prendre le bon virage au bon moment pour mieux correspondre à ce qu'on attend d'elle. Dans le même temps mon achat de luxe peut avoir un sens plus profond grâce à cette nouvelle prise de position. »	« Je me demande dans quelle mesure l'opération est un engagement réel et non pas un coup marketing. »
P6	Participant inspiré et concentré sur l'influence positive des célébrités « Cette photo se traduit selon moi par : 'Yanick rend heureux cette petite fille via son soutien'. » « Malgré son âge [Cristiano Ronaldo], le nombre d'enfants autour de lui montre l'impact qu'il a par ses actions d'aides humanitaires. Ce n'est pas une personne mais plus d'une dizaine d'enfants qu'il est en mesure de soutenir et de rendre heureux. »	
P7	« S'imaginer consommer le même bien qu'une personne influente (sous l'hypothèse que influente = riche) nous procure un sentiment de confiance en soi, même de pouvoir, jusqu'à même un sentiment de devoir accompli si le produit est en lien avec une association de protection de la nature ou de droits de l'Homme par exemple. »	« Habitué, car ce type de communication est devenu la norme. »
P8	« L'association d'un produit technique et élaboré dans le respect de l'environnement, je me sens bien et, ai le sentiment niais de faire les choses bien, tout en restant un consommateur de qualité. »	« Je me questionne sur la qualité et solidité du produit, j'adore cette marque et j'ai toujours été convaincue de la qualité de leur produits, est-ce que ce sera le cas sur des produits fait avec des matières recyclées ? »
P9	« La nature et l'évasion de l'esprit. Regarder vers le haut, se sentir tout petit face à l'immensité de la nature. Le vertige qui en ressort. »	« Ridicule (je n'apprécie pas le rôle que jouent les influenceurs et la façon dont ils mettent en avant les produits sur les réseaux sociaux). »
P10	Participant inspirée et concentrée sur l'artificialité du luxe « Une photographie fascinante de beauté d'un défilé de mode s'inspirant des formes et des aspects du vivant. » « Image épurée et brute comme les matériaux organiques qui la composent, une représentation / design stylisé(e) des différentes possibilités pour l'éco-conception. »	
P11	Participant inspiré et concentré sur les valeurs du luxe	

« J'aime beaucoup cette image pour le coté ancien et artisanal que l'on peut retrouver sur certaines pièces. »
 « Le truc sympa quand tu investis dans des fringues c'est la valeur que ca prend avec le temps. »

P12

« Bonne chose pour l'environnement si les grandes maisons du luxe se prêtent à l'exercice. »

« J'émet des doutes sur la raison de leur engagement éthique sur ce produit; je trouve suspect de prendre un virage stratégique comme celui-ci alors que leurs autres gammes restent inchangées et non éthique. »

Annexe 3 : Stimuli de l'expérimentation

Figure 3a : Stimuli pour la cause sociale avec célébrité (à gauche) et groupe de contrôle (à droite)

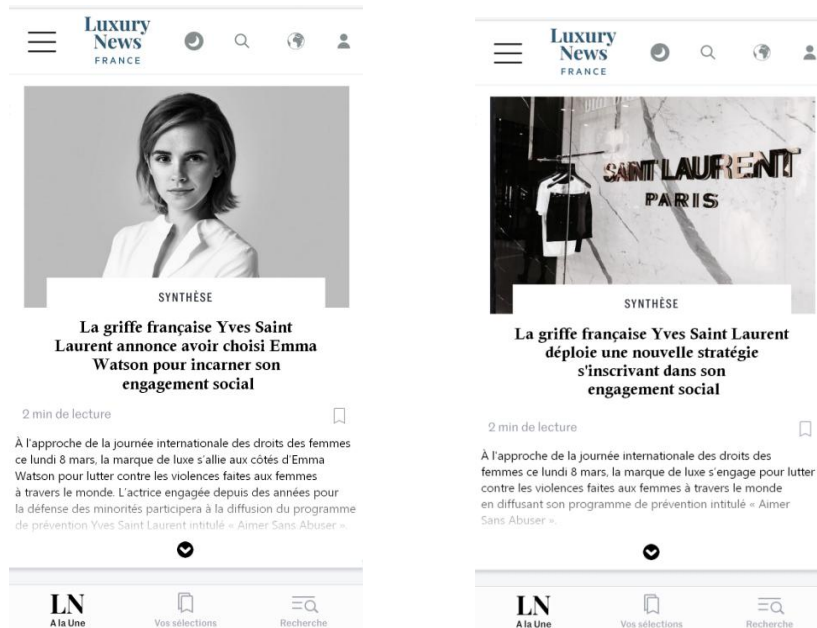
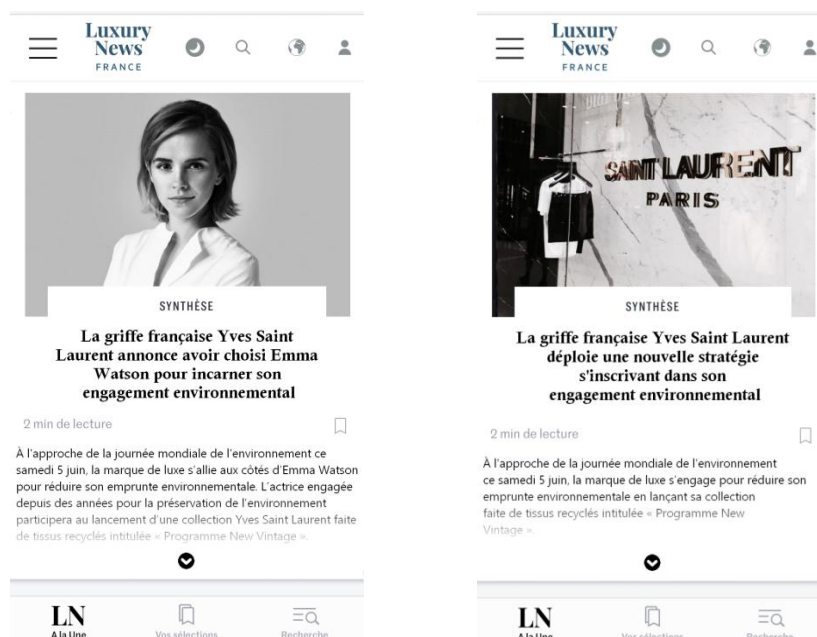


Figure 3b : Stimuli pour la cause environnementale avec célébrité (à gauche) et groupe de contrôle (à droite)



Annexe 4 : Détails des échelles de mesure

Échelle	Items	Référence
Compatibilité marque-cause	À quel point considérez-vous que l'engagement de Yves Saint Laurent pour une cause environnementale / sociale soit...	Muniz et Guzmán (2021)
	- Pas adapté - Adapté	
	- Pas compatible - Compatible	
	- Non congruent - Congruent	
Intention de recommandation	- N'a pas de sens - A du sens	Fullerton (2003)
	- Je dis des choses positives à propos de la marque Yves Saint Laurent à d'autres personnes.	
	- Je recommande Yves Saint Laurent à quelqu'un qui cherche des conseils.	
Impression de luxe	- J'encourage mes amis et ma famille à faire affaire avec Yves Saint Laurent.	Park <i>et al.</i> (2019)
	- Probablement de mauvaise qualité - Probablement de bonne qualité	
	- Extrêmement mal conçu - Extrêmement bien conçu	
	- Peu attrayant – Attrayant	
Motivations mercantiles	- Peu désirable – Désirable	Ellen, Mohr et Webb (2006)
	- Inférieur - Supérieur	
	La marque Yves Saint Laurent fait cette démarche environnementale / sociale parce que...	
	- La marque obtiendra plus de clients en faisant cette offre.	
	- La marque gardera plus de clients en faisant cette offre.	
	- La marque espère augmenter ses profits en faisant cette offre.	

Annexe 5 : Procédure de validation empirique du modèle de recherche

L'estimation sur l'échantillon global¹ a tout d'abord démontré la qualité de l'ajustement du modèle aux données avec un GoF = 0,366 et un SRMR = 0,069. Par la suite, les validités convergentes (> 0,6), discriminante et les fiabilités (> 0,8) ont été validées comme l'indique les tables ci-dessous.

Table 4a : Validité convergente et Fiabilités

Variable latente	Validité convergente	Fiabilité
Compatibilité marque-cause	0,699	0,902
Intentions de recommandation	0,822	0,932
Impression de luxe	0,630	0,871
Motivations mercantiles	0,617	0,826

Table 4b : Validité discriminante

	Compatibilité marque-cause	Intentions de recommandation	Impression de luxe	Motivations mercantiles	Validité convergente
Compatibilité marque-cause	1	0,258	0,118	0,006	0,699
Intentions de recommandation	0,258*	1	0,288	0,001	0,822
Impression de luxe	0,118	0,288	1	0,002	0,630
Motivations mercantiles	0,006	0,001	0,002	1	0,617

*Corrélations carrées < Validités convergentes et HTMT ratio < 0,85

L'effet de méthode, estimé selon l'approche de Kock (2015), reste marginal avec un VIF = 1,578. Des tests de permutation et le recours à l'approche MICOM ont validé l'invariance de la mesure entre les 4

groupes. Plus spécifiquement, les premiers ont indiqué que la variance des effets dus aux fluctuations des mesures entre les groupes était négligeable (0,73%).

Enfin, les estimations par Bootstrap avec 5000 répliques ont permis d’obtenir les estimations des coefficients structurels présentés dans la table ci-dessous. Sur l’échantillon total, les hypothèses H1 (0,451) et H2 (0,520) sont validées. Par contre, seule l’hypothèse H3a² est validée (-0,129), l’effet modérateur relatif à l’hypothèse H3b² (-0,015) n’étant pas statistiquement significative.

Table 4c : Estimation des coefficients structurels

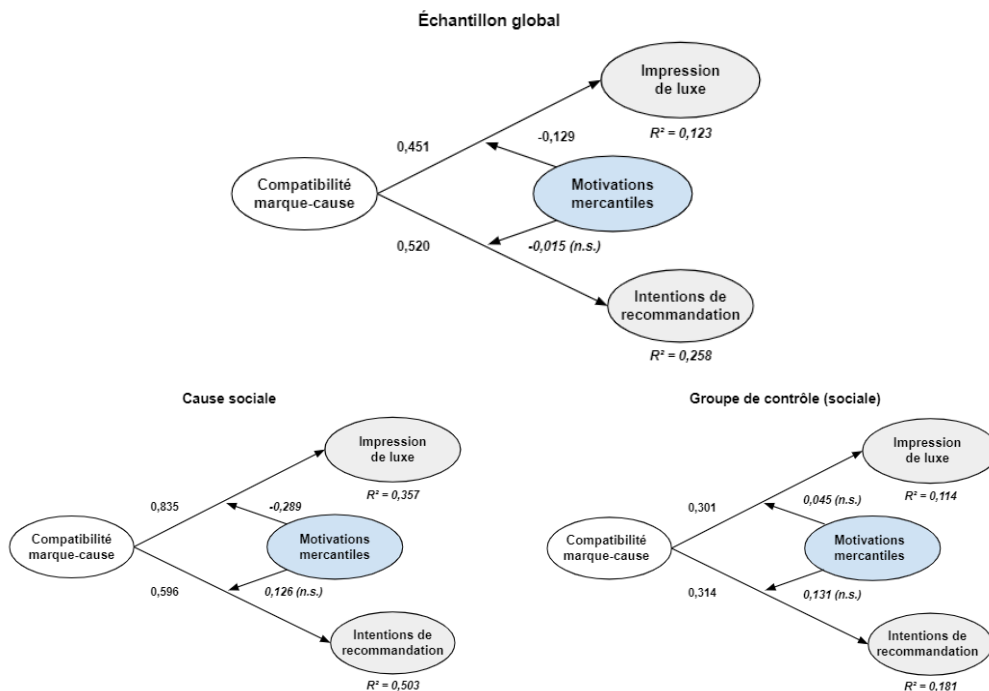
Variable latente prédictive	Variable latente dépendante	Coefficients structurels	Borne inférieure (90%)	Borne supérieure (90%)
Compatibilité marque-cause <i>Modérateur</i> : Motivations mercantile	Intentions de recommandation	0,520	0,414	0,630
		-0,015	-0,138	0,099
Compatibilité marque-cause <i>Modérateur</i> : Motivations mercantiles	Impression de luxe	0,451	0,336	0,569
		-0,129	-0,236	-0,004

¹ Les résultats pour chacun des 4 groupes sont disponibles sur simple demande aux auteurs.

² Les effets modérateurs continus ont été estimés suivant la méthode du produit centré des variables de mesure.

Annexe 6 : Détails des résultats de l’expérimentation

Figure 6a : Modèles estimés sur l’échantillon global et pour la cause sociale et son groupe de contrôle et modèles estimés pour la cause environnementale et son groupe de contrôle



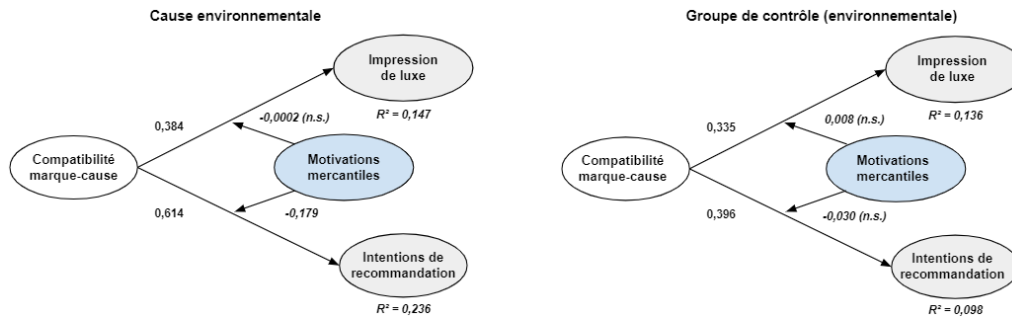


Table 6a : Résultats de la comparaison entre une cause sociale avec célébrité (SOC) et sans célébrité (SOC/ctrl)

Chemins étudiés		Coefficients structurels (SOC)	Coefficients structurels (SOC/ctrl)	Etat de l'hypothèse
Effets principaux (réponse positive)	Compatibilité marque cause → Impression de luxe	0,835	0,301	H1 soutenue
	Compatibilité marque cause → Intention de recommandation	0,596	0,314	H2 soutenue
Effets de médiation (réponse négative)	Motivations mercantiles → (Compatibilité marque cause → Impression de luxe)	- 0,289	n.s.	H3a soutenue
	Motivations mercantiles → (Compatibilité marque cause → Intention de recommandation)	n.s.	n.s.	H3b non soutenue

Table 6b : Résultats de la comparaison entre une cause environnementale avec célébrité (ENV) et sans célébrité (ENV/ctrl)

Chemins étudiés		Coefficients structurels (ENV)	Coefficients structurels (ENV/ctrl)	Etat de l'hypothèse
Effets principaux (réponse positive)	Compatibilité marque cause → Impression de luxe	0,384	0,335	H1 non soutenue
	Compatibilité marque cause → Intention de recommandation	0,614	0,396	H2 soutenue
Effets de médiation (réponse négative)	Motivations mercantiles → (Compatibilité marque cause → Impression de luxe)	n.s.	n.s.	H3a non soutenue
	Motivations mercantiles → (Compatibilité marque cause → Intention de recommandation)	- 0,179	n.s.	H3b soutenue

Annexe 7 : Résultats de l'ANOVA

Bootstrap tests F tests et moyennes (5000 réplifications)				
	Compatibilité marque-cause	Intentions de recommandation	Impression de luxe	Motivations mercantiles
ENV	4,51	3,59	4,88	4,79
ENV/ctrl	<i>4,13</i>	<i>3,51</i>	<i>4,58</i>	<i>4,68</i>
SOC	4,09	3,57	5,97	4,66
SOC/ctrl	<i>3,83</i>	<i>3,44</i>	<i>4,96</i>	<i>4,54</i>
F	3,212	2,687	3,725	2,797
Pr > F(modèle)	0,024	0,048	0,012	0,041

Légende: Par conditions, les valeurs en **gras** sont statistiquement différentes des groupes de contrôle, en *italique*.