

Louvain School of Management

Communications éco-responsables d'entreprise : le secteur du luxe suscite-t-il davantage d'esprit critique de la part des consommateurs ?

Auteurs : Briot Antoine & Massinon Théo
Promoteur : Professeur Gordy Pleyers
Année académique 2023-2024
Mémoire de recherche en vue d'obtenir le titre de Master en
sciences de gestion à finalité spécialisée
Horaire de jour

Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

We recognize that AI tools might be valuable aids during the master's thesis work, but they are not infallible. Remember that transparency fosters trust, and acknowledging AI's role enhances the credibility of the work.

1. Critical Evaluation :

- We critically assessed the AI-generated output, ensuring its alignment with our research objectives.
- Any modifications or corrections were made based on our expertise and domain knowledge.

2. Transparency :

- We acknowledge the use of Canva AI, Chat GPT transparently, emphasizing that it contributed to our work but did not replace human judgment.
- Our commitment to transparency ensures the integrity of this thesis.

3. Ethical Considerations :

- We actively monitored for biases or unintended consequences introduced by the AI tool.
- Our ethical responsibility guided our decisions throughout the research process.

Declaration

During the preparation of this master's thesis, the author(s) utilized Canva AI and Chat GPT for the following purpose:

1. Generate fictitious communications for our questionnaire
2. Learn how to use some SPSS functions

After using Canva AI and Chat GPT, the authors diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

Antoine Briot

Théo Massinon

Merci tout d'abord à notre promoteur, Monsieur Gordy Pleyers qui a accepté de nous encadrer dans ce mémoire. Nous lui exprimons notre profonde gratitude pour sa disponibilité, le temps précieux qu'il nous a consacré, ses conseils toujours pertinents et l'expertise dont il a fait preuve tout au long de ce projet.

Nous adressons également nos remerciements à nos familles et amis qui nous auront aidés, par leur présence et leurs avis importants, à mener ce travail à bien.

Enfin, nous tenons à remercier les personnes ayant participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Table des matières

Introduction	1
Partie théorique	3
1. Introduction.....	3
1.1 Efforts d'éco-responsabilité des marques et leurs communications en la matière.....	3
1.2 Critique des consommateurs et greenwashing	4
1.3 Question de recherche.....	6
2. Les produits de luxe	6
2.1 Définition brève des produits de luxe	6
2.2 Perceptions des produits de luxe par les consommateurs	7
3. Éco-responsabilité et luxe.....	10
3.1 Introduction au « luxe durable »	10
3.2 Perceptions des entreprises et communications éco-responsables dans le secteur du luxe par les consommateurs	11
3.3 (In)Cohérences entre éco-responsabilité et luxe	18
Partie empirique	24
1. Question d'étude.....	24
2. Hypothèses.....	24
3. Méthodologie.....	25
3.1 Méthodologie de l'étude	25
3.2 Élaboration des questionnaires	26
3.3 Pré-test	29
3.4 Technique d'échantillonnage	30
4. Analyse	31
4.1 Traitement des échelles de mesure.....	31
4.2 Profil de l'échantillon	32

4.2 Test des hypothèses	32
4.3 Analyses supplémentaires	39
5. Discussion.....	44
5.1 Résumé et interprétation des résultats.....	44
5.2 Recommandations managériales.....	46
5.3 Limites	47
5.4 Perspectives pour les études futures.....	49
Conclusion	51
Bibliographie.....	53
Annexes.....	61
1. Annexe 1 : questionnaires.....	61
2. Annexe 2 : Alpha de Cronbach (analyse de fiabilité)	64
3. Annexe 3 : hypothèse 1	65
4. Annexe 4 : hypothèse 2.....	66
5. Annexe 5 : hypothèse 3.....	68
6. Annexe 6 : analyses supplémentaires	73
7. Annexe 7 : analyses supplémentaires	75
8. Annexe 8 : analyses supplémentaires	77

Introduction

Au fil des années, les concepts d'éco-responsabilité et plus globalement de durabilité sont devenus de plus en plus importants dans notre société. Ce phénomène provient, entre autres, de la prise de conscience croissante des conséquences de notre mode de vie actuel sur la planète. De ce fait, il est possible aujourd'hui d'observer une transformation évidente dans les comportements des individus par rapport à ceux généralement adoptés jusqu'il y a plusieurs années. De plus, les nouvelles générations semblent davantage se préoccuper des enjeux environnementaux dans leur vie quotidienne, y compris dans leurs habitudes de consommation (Hanania, 2019). C'est pourquoi, à notre époque, il est de plus en plus essentiel pour les entreprises de se rendre compte de leur impact sur l'environnement. En outre, il est attendu de celles-ci qu'elles intègrent la notion d'éco-responsabilité dans leur mode de fonctionnement afin de réduire ou de compenser leur impact environnemental.

En ce qui concerne le secteur du luxe, celui-ci a pendant longtemps été écarté des radars lorsqu'il s'agissait d'incorporer des initiatives éco-responsables dans le quotidien de ses entreprises. En effet, cette industrie est petite puisqu'elle représente un très faible pourcentage de la consommation totale dans le monde (Bain, 2019). Par ailleurs, la fréquence d'achat de produits de luxe, étant relativement faible, n'est pas comparable à celles de produits standards. Il a longtemps été attendu des produits de luxe que ceux-ci aient uniquement comme caractéristiques d'être de la plus haute qualité et très exclusifs (Dekhili et Achabou, 2016). Cependant, les mentalités ont changé et incitent désormais ces entreprises à considérer le développement durable dans leurs stratégies globales (Deloitte, 2021).

Cette intégration de l'éco-responsabilité dans le mode de fonctionnement des entreprises de luxe est due à plusieurs pressions sociétales. Parmi celles-ci figurent la demande croissante de prises d'initiatives en matière de durabilité par les consommateurs (Cheah et al., 2016), l'introduction de lois (Hawkins et al., 2016) ou finalement les limites en termes de ressources disponibles (Winston, 2016). De plus, les marques se doivent de maintenir leur réputation positive en respectant la demande et en communiquant leurs initiatives éco-responsables (Gutsatz et Heine, 2018). Tandis que certaines de ces communications peuvent être effectivement perçues comme un effort sincère des marques à respecter l'environnement, d'autres consommateurs sont plus sceptiques quant aux réels engagements derrière les allégations (Delmas et Burbano, 2011). Les entreprises sont dès lors dans l'obligation d'être

transparentes concernant les déclarations qu'elles avancent, plus particulièrement auprès des jeunes générations étant plus attentives à l'authenticité des engagements (McKinsey & Company, 2020).

Dans ce contexte, notre étude a pour objectif d'évaluer les perceptions des consommateurs face aux communications éco-responsables d'entreprises. Plus précisément, nous souhaitons apporter un savoir actualisé quant aux réactions des individus en ce qui concerne la crédibilité qu'ils perçoivent de ces communications une fois confrontés aux concepts de luxe et durabilité. Cette étude nous paraît pertinente puisque la compatibilité ou l'incompatibilité entre les deux termes peut générer diverses perceptions (Lahbib et al., 2023). L'objectif central de ce mémoire est donc d'observer si le luxe génère davantage d'esprit critique lorsque celui-ci communique l'éco-responsabilité de ses engagements.

Notre recherche s'organise en plusieurs parties. Dans un premier temps, la revue de littérature nous permettra de contextualiser notre étude grâce aux recherches précédemment menées. Celle-ci se construira autour de la perception des produits de luxe par les consommateurs, de l'éco-responsabilité dans ce secteur et des (in)cohérences possibles entre le luxe et la durabilité. Grâce à ce contexte, nous serons en mesure de bâtir des hypothèses à tester.

Ensuite, nous poursuivrons cette étude avec notre partie empirique basée sur une analyse quantitative de données provenant d'une enquête réalisée en ligne. L'analyse nous permettra de vérifier nos hypothèses et de finalement offrir une conclusion à cette étude.

Finalement, quelques recommandations managériales pour les entreprises de luxe seront proposées. Plusieurs limites ainsi que quelques idées de questionnement pour de futures recherches seront relevées pour clore ce mémoire.

Partie théorique

1. Introduction

1.1 Efforts d'éco-responsabilité des marques et leurs communications en la matière

L'intérêt des entreprises pour le développement durable n'a cessé de croître ces dernières années (Linder et Williander, 2017; Unido, 2018). Par conséquent, les organisations rassemblent principalement leurs efforts dans ce domaine sur trois catégories d'activités : *la gestion des ressources et des déchets* (Ghisellini et al., 2016; Potting et al., 2016), *la durabilité des processus de création du produit* (Bocken et al., 2016; De Los Rios et Charnley, 2017; Linder et Williander, 2017; Witjes et Lozano, 2016) et *le développement de nouveaux modes de fonctionnement* (Bocken et al., 2016; Lewandowski, 2016). Stewart et Niero (2018) observent que près de deux tiers des rapports d'activités des entreprises mentionnent le *recyclage* dans leur mode de fonctionnement, suivis de la *réutilisation* (40% des rapports), de la *réduction* (35%) et de la *récupération* (20%). En ce qui concerne les activités concrètes, de plus en plus d'entreprises reportent leurs initiatives par rapport à la gestion des matières premières le long de leur cycle de vie.

De nos jours, les efforts liés à la durabilité sont parfois accessoirisés d'une communication relative à ceux-ci. À l'heure actuelle, une tendance est observable. Elle se réfère à la présence fortement croissante de publicités à caractère éco-responsable, ayant pour but d'afficher ainsi l'écocentrisme des marques concernées (Correia et al., 2022). Cet outil permet aux organisations de mettre en avant les efforts environnementaux qu'elles initient ainsi que de répondre aux différentes pressions sociétales. En effet, plusieurs incitants provoquent le basculement d'un mode de fonctionnement dénué (ou presque) d'initiatives durables et de communications adéquates à un modèle plus fourni de celles-ci.

Une première pression directe provient de l'introduction de lois et de leurs évolutions. Celles-ci appellent effectivement à de plus en plus de transparence de la part des entreprises ainsi que davantage de suivi le long de la chaîne d'approvisionnement (Winston, 2016). Les gouvernements locaux et de l'État du monde entier encouragent de plus en plus l'insertion de pratiques éco-responsables dans le mode de fonctionnement des entreprises (Hawkins et al., 2016).

Deuxièmement, les normes sociétales changent et cela se fait ressentir dans la pression émise sur les marques en ce qui concerne leur implication dans la cause environnementale. Par ailleurs, le secteur du luxe attire de plus en plus l'attention publique pour ce qui est de l'éthique de son fonctionnement (Cheah et al., 2016; Kapferer, 2010). Les critiques négatives proviennent aussi des organisations non gouvernementales pour des questions de production et de consommation irresponsables (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2019). De la même manière, de plus en plus de célébrités n'hésitent pas à prendre la parole dans le but de diffuser au plus grand nombre les bénéfices d'une consommation plus réfléchie.

En outre, du point de vue des entreprises, la mise en place d'initiatives écoresponsables offre notamment la possibilité de saisir un certain avantage compétitif puisque celles-ci peuvent générer des attitudes positives chez les consommateurs (Kirilova et Bancheva, 2017). Dans ce cas, l'incitant est économique puisque l'éco-responsabilité permet finalement d'améliorer la performance de l'entreprise (Cahyadi et al., 2023).

Enfin, une donnée d'autant plus contraignante incite les marques prestigieuses à changer leur fusil d'épaule : les limites biophysiques. Les entreprises se voient de fait dans la difficulté d'obtenir certaines ressources devenant de plus en plus rares. L'exploitation de ces matériaux devient soit très compliquée, soit détériore fortement l'image de marque. En continuant de la sorte, certaines entreprises pourraient faire face à des risques de continuités de leurs affaires dus au changement de climat. Ce dernier affecte par exemple la disponibilité en eau, ressource essentielle pour de nombreux secteurs (Winston, 2016).

1.2 Critique des consommateurs et greenwashing

Bien que les pressions soient multiples afin de modifier leur mode de fonctionnement, les efforts des organisations en termes de durabilité ne suffisent pas à les mettre à l'abri des critiques des consommateurs. Cela est notamment dû à un accroissement conséquent des cas de "greenwashing", certains étant associés à des preuves moins tangibles et d'autres révélant des niveaux de tromperie plus flagrants (Andreoli, Lima et Prearo, 2017 ; Correa et al., 2018). Le greenwashing fait référence au processus consistant à cacher ses erreurs afin que sa réputation reste propre. De cette manière, le greenwashing lié aux produits ou à l'organisation elle-même, incite à donner l'impression que ceux-ci sont écologiquement corrects sans l'être réellement (Andreoli, Crespo et Minciotti, 2017). Certains cas de greenwashing consistent à promouvoir des engagements environnementaux ou sociaux malgré l'absence d'initiatives à la hauteur de

cette communication (Utopies, 2019). Cette pratique engendre des conséquences et des défis multiples. En effet, certaines marques bien établies sur le marché se voient bousculées par la détection de ces pratiques trompeuses (Ferreira et al., 2019, Andreoli & Bastista, 2020). De plus, définir précisément le greenwashing s'avère être une tâche complexe en raison de l'absence de clarté dans son identification ou sa mesure (Lyon & Montgomery, 2015 ; Andreoli et Batista, 2020). En ce qui concerne sa portée, Martínez et al. (2020) indiquent que 98% des communications relatives à des produits écoresponsables contiennent des éléments favorisant le greenwashing et ayant pour conséquence d'affecter la satisfaction des consommateurs. Ce phénomène se répercute de manière généralisée sur le marché, principalement chez les consommateurs, mais également parmi d'autres parties prenantes potentielles (Lim et al., 2013 ; Braga et al., 2016).

Le scepticisme provenant de l'abondance des cas de greenwashing est dès lors plus courant. Les messages écologiques sont dorénavant analysés et ont pour risque de nuire à la réputation des entreprises (Arli et al., 2019). En effet, alors que de nos jours les clients ont de plus en plus de propension à consommer éco-responsable, certains se posent la question de savoir si oui ou non les organisations respectent effectivement leurs engagements en termes de durabilité. Cette perte de crédibilité risque donc de s'accroître lorsque les consommateurs constatent un écart entre les engagements annoncés par l'entreprise et ses actions réelles. En outre, ce comportement se renforce davantage dans le cadre de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), où la publicité sur les actions RSE peut être perçue comme principalement motivée par des intérêts commerciaux et peut par conséquent diminuer les effets bénéfiques initiaux de telles pratiques (Du et al., 2010). D'une manière générale, Szabo et Webster (2020) déclarent que les individus étant originairement plus sensibles au respect de l'environnement développent davantage de scepticisme à propos des communications écoresponsables. Étant donné les préoccupations environnementales au sein des consommateurs toujours plus présentes, cela signifie que ce sentiment se renforce également. Le risque de ce climat incertain est qu'il pourrait contaminer l'ensemble des secteurs proposant des produits éco-responsables même quand ceux-ci ne font pas usage de greenwashing dans leur commercialisation (Fialho & Marquisien, 2018 ; Braga et al., 2019). Plus généralement, ces réactions s'inscrivent aussi dans la tendance de certains consommateurs à prendre du recul sur les actions marketing effectuées par les marques quelles qu'elles soient.

Du point de vue des marques, Lane (2012) explique qu'il est difficile pour celles-ci de se distinguer et d'être perçues positivement étant donné le nombre important de communications

promouvant la durabilité et ayant recours à des informations trompeuses. Chen et al. (2013), expliquent que cette confusion générale est causée par l'abondance de communications peu fiables et implicites lorsqu'il s'agit de développer davantage à propos des attributs durables. Par ailleurs, De Jong et al. (2017) concluent de leur recherche que le greenwashing n'est pas généralement une stratégie bénéfique pour les organisations puisqu'elle n'accroît pas les intentions d'achat des consommateurs. De plus, les communications proposées par ces marques ne sont pas perçues comme intègres. Cependant, De Jong et al. poursuivent en indiquant que cette technique peut tout de même avoir un effet positif indirect sur la perception de la performance environnementale de l'entreprise.

1.3 Question de recherche

Alors que les efforts en termes d'éco-responsabilité se multiplient pour répondre aux différentes nécessités sociétales, il est donc possible d'observer de nombreuses critiques envers les entreprises. Le secteur du luxe n'échappe pas à ces défis actuels et est un cas particulier par son caractère distinctif comparativement aux secteurs de consommation de masse. Lorsqu'il est question des réactions des consommateurs par rapport aux communications éco-responsables de marques de luxe, la littérature reste encore limitée. C'est pour cette raison que nous allons tenter de répondre à la question suivante : "Communications éco-responsables d'entreprise : le secteur du luxe suscite-t-il davantage d'esprit critique de la part des consommateurs ?".

2. Les produits de luxe

2.1 Définition brève des produits de luxe

Il n'existe pas une seule et unique définition du luxe. Ce concept a fait l'objet de plusieurs descriptions regroupant des critères différents. Ainsi, une première approche associe le luxe à un ensemble d'attributs : un prix, une performance et une qualité élevés ainsi qu'un héritage et une authenticité (Atwal et Williams, 2009). Shukla (2011), confirme ces propos en affirmant que le terme de "luxe" se réfère aux produits possédant les normes les plus élevées dans leur catégorie. Par ailleurs, cela fait écho à Kapferer et Bastien (2009, p. 313) pour qui les articles de luxe sont haut de gamme et plus spécifiquement *"les plus sélectifs dans leur distribution; les plus axés sur l'image; les plus extrêmes dans la qualité de leurs produits [...] et les plus chers"*. Pour Kapferer (2012), la consommation de luxe se construit sur base des symboles que celui-ci transmet. Parmi ces symboles se retrouvent le glamour, l'innovation ou encore la

culture. Ceux-ci vont de pair avec la qualité de l'artisanat derrière le produit final. Tynan et al. (2010) expliquent que le luxe est, selon eux aussi, synonyme de haute qualité, de prix élevés. Cependant, ils ajoutent le caractère non essentiel comme un déterminant de la consommation de luxe. En outre, leur description ajoute que, pour être considéré comme luxueux, le produit doit être perçu comme rare, exclusif, prestigieux et authentique. Par conséquent, il émet chez le consommateur des valeurs autant symboliques que émotionnelles. Tynan et al. ont toutefois une vision alternative. Celle-ci stipule que la définition du luxe est propre à chacun. En effet, toute personne ressent sa propre limite indiquant la frontière entre l'ordinaire et le prestige. Le prestige (Prince, 2005) est perçu comme la qualification d'un article de qualité ultime avec une distribution limitée et des personnes prêtes à payer le prix fort pour l'acquérir. Il n'y a donc pas de définition universelle (Heine 2012; Vigneron et Johnson 1999, 2004; Yeoman 2011) car les circonstances (Gardyn 2002) et expériences diffèrent selon les cas (Nia et Zaichkowsky, 2000).

Malgré certaines divergences dans les définitions, celles-ci font souvent état de caractéristiques communes résumées par la qualité élevée, la rareté, l'esthétique et le prix premium (Ko et al., 2019). Ce dernier est particulièrement utilisé comme un indicateur permettant de différencier les produits non luxueux de ceux qui le sont (Dubois et al., 2001). Il traduit de l'exclusivité du produit (Garretson et Burton, 2005) et de sa qualité. Si la qualité n'est pas au rendez-vous, le prix pourrait effectivement sembler disproportionné, ce qui explique également la perception du produit par les consommateurs en fonction de la donnée de prix. Il est aussi important de rappeler que la qualité de certains matériaux ou procédés pour obtenir un produit final de luxe est coûteux et cela se fait inévitablement ressentir dans le prix (Lim et al., 2013).

En résumé, le luxe rassemble *“les concepts de prestige (Vigneron et Johnson, 1999), d'attitudes (Dubois, Czellar et Laurent, 2005), de valeur (Tynan et al., 2010) et de facteurs sociodémographiques (Dubois et Laurent, 1993).”* (Carlotta, 2013).

2.2 Perceptions des produits de luxe par les consommateurs

Le luxe est un concept qui peut générer diverses perceptions en fonction du consommateur qui y est confronté (Lahbib et al., 2023). Pour certains, il est un outil permettant de se conformer à une certaine classe sociale alors que pour d'autres il est synonyme de snobisme (Kastanakis et Balabanis, 2014). Dans ce cas, la dualité de représentations est symbolisée par une partie des clients bénéficiant d'un statut social prestigieux tandis que d'autres estiment jouir d'un privilège injustifié (Goor et al., 2020).

En ce qui concerne le marché du luxe, le client doit pouvoir établir une perception de valeur adéquate lui permettant de compenser le prix élevé imposé par les marques (Tynan et al., 2010). La perception de valeur se réfère “*aux différents avantages d’un produit du point de vue du consommateur*” (Yoo et Park, 2016). Afin de construire une perception de valeur à la hauteur du produit, les marques ont la responsabilité de communiquer efficacement les bénéfices des biens qu’elles commercialisent. En effet, celle-ci exerce une influence considérable sur l’intention d’achat du consommateur. Dans le cas d’un produit de luxe, les avantages à promouvoir sont généralement plus nombreux et permettent donc d’accroître cette intention d’achat. En ce qui concerne les attributs les plus importants à faire valoir, Sjöström et al. (2016) indiquent que la qualité supérieure, l’authenticité de la marque et la bonne réputation de cette dernière sont les éléments nécessaires pour que les consommateurs perçoivent la démarcation entre un produit de luxe et un produit commun. Sjöström et al. déclarent également que l’expression de soi à travers la consommation de luxe est considérée comme un moteur majeur de la perception de valeur.

Vigneron et Johnson (2004) établissent cinq catégories de perception de valeur du consommateur pour les marques de luxe : la valeur ostentatoire, la valeur unique, la valeur sociale, la valeur émotionnelle et la valeur de qualité. Vigneron et Johnson complètent ces catégories en suggérant que la valeur de conformité est également pertinente puisque le consommateur achetant un produit de luxe souhaite créer de la valeur pour lui et pour son groupe d’appartenance. Plus tard, Wiedmann et al. (2009) identifient quatre dimensions de perception dans ce secteur : financière, fonctionnelle, individuelle et sociale. Shukla (2012) ajoute parmi celles-ci la perception d’unicité et en crée une catégorie à part. Il explique ainsi que l’unicité est l’outil permettant aux consommateurs de créer leur identité propre. Il faut préciser que le coût substantiel pour obtenir cet ensemble de valeurs et tous les avantages que peuvent offrir ces produits est le prix relativement élevé (Stepien et al., 2016). Sur base de ces précédentes études, Yang et Mattila (2016) identifient finalement quatre dimensions de perception de valeur.

La première d’entre elles, la dimension **fonctionnelle** comprend la qualité désirée ainsi que la performance d’un produit. Lorsque le client s’intéresse à un bien de luxe, il attend généralement de celui-ci qu’il soit de meilleure constitution et qu’il puisse offrir de meilleurs services qu’un produit de base (Shukla et Purani, 2012, Tynan et al., 2010). Généralement, la production et l’assemblage étant également de meilleure facture, les articles de luxe tiennent en moyenne plus longtemps. De plus, ils apparaissent meilleurs en termes de performance en comparaison avec

les produits communs du même type (Stepien et al., 2016). Ce premier point se concentre donc sur les caractéristiques et bénéfices relatifs à l'utilisation primaire du produit.

La seconde dimension se réfère à la valeur **hédonique**. Il s'agit donc de la capacité d'un produit à créer des expériences et des sentiments agréables chez le consommateur. En effet, les valeurs perçues par les clients dans le monde du luxe ne se limitent pas à la dimension fonctionnelle évoquée auparavant. Elles sont également à considérer lorsqu'il s'agit de bénéfices intangibles tels que le plaisir émotionnel ou le sentiment de gratification (Dubois et Laurent, 1994). De nombreuses études ont reconnu l'indispensabilité de cette caractéristique hédonique dans la perception du luxe. Du point de vue du consommateur, il est généralement nécessaire que le bien de luxe crée chez lui le sentiment de devenir spécial ou l'excitation (Monkhouse et al., 2012; Stepien et al., 2016).

Ensuite, la dimension **symbolique/expressive** de valeur définit à quel point le consommateur associe une signification psychologique à un produit (Smith et Colgate, 2007, p.10). Les interactions interpersonnelles et l'environnement social du consommateur sont décisifs dans ses intentions d'achat de produits de luxe. En effet, celui-ci est souvent enclin à se comparer à la classe sociale supérieure à la sienne et guide de cette manière son comportement de consommation. Le client aime acheter des produits chers afin d'être perçu comme venant d'une classe supérieure ou d'étendre sa richesse ou son pouvoir. De plus, la rareté du produit de luxe acquis par le consommateur peut aussi lui permettre de se sentir d'appartenance à un groupe de "happy few".

Finalement, Yang et Mattila (2016) ajoutent une dimension de valeur supplémentaire dans leur étude : la valeur **financière**. De fait, la tendance des consommateurs à maximiser les bénéfices et minimiser les coûts n'est pas à négliger, elle est même indispensable dans la compréhension de la perception de valeur du client. Selon Shukla et Purani (2012), le prix est un élément déterminant puisqu'il peut influencer les intentions d'achat autant positivement que négativement. Pour certains acheteurs, l'objectif est effectivement de se distinguer par la démonstration de leur pouvoir d'achat tandis que la question de qualité n'est considérée qu'en second plan. Selon eux, le prix induirait forcément une qualité plus élevée. Pour d'autres, une certaine qualité est nécessaire pour compenser le prix conséquent (Tynan et al., 2010). Dans ce cas, les consommateurs sont plus attentifs au prix et sont capables de distinguer le prix objectif de la valeur perçue du produit (Wiedmann et al., 2009).

Salehzadeh et Pool (2016) abordent le sujet de manière différente en apportant ainsi un point de vue supplémentaire. En effet, ils comparent et classent les différentes perceptions de valeur en fonction de leur impact sur l'intention d'achat du consommateur. Leur étude démontre que la valeur fonctionnelle est celle ayant le plus d'impact, suivie par les dimensions sociales et personnelles respectivement. En effet, le consommateur attache de l'importance à la valeur fonctionnelle du bien dans le but de déterminer son identité en termes d'unicité, de prix et de qualité.

Malgré ces observations, la nature subjective et complexe du luxe rend difficile la compréhension totale des dimensions de perception de valeur des consommateurs car les composantes de cette dernière sont imbriquées les unes dans les autres (Yang et Mattila, 2016). De fait, celles-ci changent à travers le temps et s'influencent les unes avec les autres. L'interrelation créée peut ainsi faire coexister plusieurs valeurs au sein d'une même expérience d'achat. Par exemple, Stepien et al. (2016) expliquent que les biens de luxe peuvent accroître le statut social du consommateur et donc renvoyer à une composante de valeur sociale. Tandis que la possession d'un même bien peut également créer un sentiment de bien-être chez une personne et ainsi lui booster sa confiance en soi. Dans ce cas, l'expérience du consommateur se réfère davantage à une catégorie de valeur émotionnelle, individuelle et hédonique. Un autre point d'incompréhension dans la mesure de la perception réside dans la difficulté à "opérationnaliser" certaines catégories de valeur (Holbrook et Morris, 2006). En effet, le design peut être valorisé comme un élément fonctionnel. Cependant, il peut aussi avoir des facettes spirituelles, hédoniques ou même devenir un outil d'appartenance à un certain groupe social. Enfin, Kapferer et Bastien (2009) relativisent à propos de la perception de luxe liée au prix en expliquant que la notion de prix élevé n'induit pas forcément que l'article concerné est luxueux. Ils affirment que *"le luxe impose le prix mais ce n'est pas le prix qui impose le luxe"*.

3. Éco-responsabilité et luxe

3.1 Introduction au « luxe durable »

Le luxe et l'éco-responsabilité, notions centrales de ce mémoire, ensemble donnent naissance à celle de "luxe durable" qui, de la perspective du consommateur, représente *"la capacité de consommer des biens et services de luxe qui couvre les besoins fondamentaux et améliore la qualité de vie sans pour autant affecter les besoins des générations futures"* (Batat, 2020, p.57). Pour les marques concernées, cette définition induit ainsi la nécessité de satisfaire les clients

sur deux fronts. D'un côté, elles se doivent de proposer des produits de qualité prestigieuse, raffinés dans l'artisanat, exclusifs ou encore innovants (Godey 2013, Kapferer et Laurent, 2016). De l'autre, il est obligatoire de répondre aux différentes pressions demandant davantage de prises d'initiative éco-responsables de la part des entreprises. Pour ces dernières, elles possèdent donc pour mission d'agir en faveur de la préservation des ressources (Pullman et al., 2009), de la réduction des déchets (Gordon, 2007), ainsi que de développer des valeurs d'entreprises basées sur le respect de l'environnement (Closs et al., 2011).

Pourtant, "luxe" et "durabilité" sont deux concepts qui, pendant longtemps, n'ont pas été associés. Premièrement, le secteur du luxe est, comme énoncé auparavant, relativement petit et a donc longtemps été écarté de cette responsabilité. Sa valeur au détail est effectivement de 1.171 milliards d'euros soit plus ou moins le double des revenus de Walmart à travers le monde en 2018 (\$496 milliards) (Bain, 2019). Une seconde raison justifiant cela est que la fréquence d'achat est considérablement plus faible pour des produits premium en comparaison avec des biens de consommations rapides.

Ce chapitre nous permettra dans un premier temps d'observer les perceptions des consommateurs lorsque ceux-ci sont confrontés aux entreprises de luxe et leurs initiatives éco-responsables. Ensuite, nous ferons un point sur les (in)cohérences entre les deux concepts "luxe" et "durabilité" qui ont été explorées jusqu'à aujourd'hui.

3.2 Perceptions des entreprises et communications éco-responsables dans le secteur du luxe par les consommateurs

Bien qu'ils soient de plus en plus amenés à être associés, le luxe et la durabilité ont parfois tendance à se distinguer l'un de l'autre. Ce phénomène provoque différentes perceptions et réactions de la part des consommateurs y étant confrontés (Lahbib et al., 2023).

3.2.1 Comportements des consommateurs face à la dissonance cognitive

Dekhili et Achabou (2016) observent quatre réactions potentielles de la part des consommateurs lorsqu'ils se confrontent à la dissonance cognitive formée par le luxe durable.

Une première réaction possible est la modification de cognition en changeant d'opinion. Cette situation signifie que le consommateur minimise les enjeux environnementaux et sociaux auxquels sont confrontées les marques de luxe. Parmi les informations récoltées par Dekhili et

Achabou (2016), certains potentiels consommateurs expliquent par exemple que l'industrie du luxe n'est certainement pas la plus polluante. D'autres répondants affirment que la transmission des produits de luxe d'une personne à une autre (d'un parent à son enfant, lui-même à son enfant,...) compensent l'investissement initialement non durable grâce à l'allongement du cycle de vie du produit. De plus, les consommateurs déclarent souvent que la faible fréquence d'achat des biens de luxe les incite moins à considérer la durabilité de ceux-ci comparativement à des produits de masse consommés plus régulièrement.

Ensuite, les consommateurs peuvent également exercer une réinterprétation des informations dissonantes afin de les rendre consonantes avec leurs opinions précédentes. En effet, plusieurs acheteurs estiment que la question de durabilité est trop présente et exagérée. Par ailleurs, certains pointent le manque de preuves incriminant l'industrie du luxe et sa contribution négative potentielle sur l'environnement.

Le troisième type de réactions concerne la préférence des individus à se concentrer sur des éléments d'information étant en consonance avec leurs propres attitudes. De cette manière, les consommateurs indiquent par exemple qu'à défaut de connaître les conditions de travail des employés dans certains pays étrangers, l'industrie du luxe apporte certainement un impact économique positif à ce pays en question. De plus, la complexité à assembler les pièces de luxe avec des matériaux durables difficiles à obtenir semblent rendre les consommateurs dubitatifs quant à la capacité de l'industrie à satisfaire la demande. Ainsi, les répondants craignent une production trop limitée ainsi qu'une mise en œuvre de procédés spécifiques trop complexes que pour considérer le luxe durable à grande échelle.

Enfin, certains consommateurs font preuve de trivialisation. Ce phénomène se réfère à l'idée du consommateur de revoir l'importance de l'attribut éco-responsable et de modifier son attitude initiale. La durabilité peut ainsi devenir un attribut non déterminant dans la décision d'achat bien que les individus soient conscients de la portée de l'enjeu concerné. Tandis que certains affirment donc ne pas réfléchir aux propriétés durables du produit lors de leur achat, d'autres réfutent la dissonance en rejetant totalement l'information éco-responsable. Dans ce dernier cas, les individus estiment que la question de durabilité n'est pas pertinente lorsqu'il s'agit des marques de prestige. Finalement, quelques répondants semblent également faire preuve de fatalisme en soulignant le fait que leur consommation personnelle n'y change rien, reflétant ainsi un déni de responsabilité.

3.2.2 Apparence ostentatoire

Janssen et al. (2017) ajoutent une notion supplémentaire influençant la perception des produits éco-responsables : l'apparence ostentatoire de la marque. Celle-ci a en effet un pouvoir notable sur la perception des consommateurs relative aux engagements des marques. De plus, cette apparence de prestige peut aussi influencer l'intensité de la congruence du consommateur avec la marque. Les résultats obtenus lors de cette étude offrent comme conclusion qu'une marque de luxe responsable ayant adopté une stratégie de marque discrète génère davantage de croyances favorables envers les engagements RSE initiés. Ce phénomène est diminué lorsqu'au contraire l'apparence ostentatoire de la marque est accrue. La discrétion permet au consommateur de percevoir une identité de marque modeste, renforçant ainsi les attitudes favorables aux marques concernées. Cette stratégie des marques de prestige a également pour but de permettre aux acquéreurs avec une identité propre modeste ou moyenne de se reconnaître dans la marque. Selon Janssen et al. (2017), des consommateurs plus extravagants considèrent les produits de luxe comme des moyens de soutenir leur identité et ce peu importe l'apparence de la marque. À l'inverse, les autres consommateurs ont plus tendance à prendre le temps de trouver la marque qui pourra s'aligner avec leurs principes de modestie et de discrétion.

3.2.3 Atypisme et attitudes positives des consommateurs

Amatulli et al. (2021) offrent une vision alternative à celles généralement explorées. Pour eux, mettre la priorité sur la promotion de produits de luxe éco-responsables est un moyen d'accroître l'intention d'achat du consommateur et ce plus que pour une communication traditionnelle promouvant l'excellence. Amatulli et al. appuient leur propos en renvoyant à la définition d'unicité proposée par Jebarajakirthy et Das (2021) : l'unicité correspond "*aux sentiments d'être unique, spécial et séparable de la majorité*". Dans cette idée, l'association de la valeur d'unicité et du fait que le produit soit issu du luxe durable naît de la perception des consommateurs. En effet, ces derniers perçoivent la communication basée sur l'éco-responsabilité comme une manière atypique et pertinente de promouvoir le luxe. Schnurr (2017) définit l'atypisme comme "*la perception que quelque chose dévie significativement de ce qui est typique, commun, attendu et considéré comme acquis*". Cet atypisme attire l'attention sur le produit possédant cette caractéristique et peut ainsi créer une préférence pour celui-ci (van Ooijen et al., 2016). Cet attribut permet également au produit et à la marque de se créer une identité distinctive (Goldberg et al., 2016) et d'être perçus comme hors de l'ordinaire (Reich et al., 2017) puisque leur probabilité d'exister n'est pas évidente (Teigen et al., 2013). En ce qui

concerne le caractère unique, Bhattacharjee et Mogilner (2013) démontrent qu'il provoque un sentiment de bonheur puisque le consommateur fait face à une expérience différente de celles auxquelles il est habitué. Pour Pocheptsova et al. (2010), cette dernière affirmation est encore plus vraie lorsqu'il s'agit de produits de prestige. Les consommateurs confrontés à ce type de biens peuvent également les associer à de l'exclusivité, valant donc un prix élevé, engendrant finalement un indice de qualité (Creusen et Schoorma, 2005). Un point essentiel sur lequel Amatulli et al. (2021) mettent un point d'honneur se réfère à l'utilisation de la promotion de messages environnementaux de manière isolée. En effet, ils expliquent que l'atypisme et ses avantages sont observables dans le cas où la communication se concentre uniquement sur le caractère éco-responsable du produit et non sur d'autres attributs comme l'excellence. Dans le cas où les deux critères seraient mis en avant, Amatulli et al. observent que la durabilité du produit engendre une communication perçue comme moins crédible du point de vue des consommateurs. Enfin, ils concluent en expliquant que l'atypisme de ce type de promotion est largement possible aujourd'hui mais ne le sera plus lorsque leurs recommandations seront suivies par une majorité des marques luxueuses. Sur base de cette pensée alternative et contrairement à ce que nous avons exploré auparavant, l'innovation dans l'emballage est également vue ici comme atypique du fait qu'il dévie des codes visuels habituels et peut ainsi créer de l'attrait pour le produit (Landwehr et al., 2013). Brunner et al. (2016) expliquent que la proposition d'un design d'emballage symbolique plutôt que fonctionnel éveille une perception positive chez les consommateurs à propos de la marque et du message qu'elle véhicule. De plus, cela est renforcé quand le design est considéré comme innovant. De son côté Schnurr (2017) s'aligne avec cette vision tout en émettant un doute. Elle exprime ainsi que l'atypisme d'un design crée de l'excitation et insère une perception de produit intéressant. Cependant, elle avertit que cela peut provoquer également la naissance de questions concernant la fonctionnalité du produit et par conséquent sa fiabilité.

Plusieurs autres études convergent avec Amatulli et al. (2021) dans l'idée que la mise en avant de la durabilité peut générer des attitudes positives chez les consommateurs. Premièrement, Nash et al. (2016) observent que l'affichage de messages environnementaux ne diminue pas la valeur perçue des articles luxueux. Ensuite, Amatulli et al. (2018) expliquent que les activités RSE externes et visibles (Responsabilité Sociétale des Entreprises) tendent à accroître l'intention d'achat du consommateur comparativement aux activités RSE internes. Cette dernière affirmation est d'autant plus pertinente lorsqu'il s'agit de clients ayant un statut élevé et avec le désir de consommer de manière ostentatoire. D'après Amatulli et al. (2020), il existe

une preuve supplémentaire expliquant l'amélioration de la perception de valeur du consommateur à propos d'un produit de luxe plus respectueux de l'environnement. En effet, ils démontrent que les consommateurs ressentent davantage de culpabilité quand ils découvrent que leur achat de produit haut de gamme n'est pas éco-responsable par rapport à la même découverte concernant un produit commun. Cela provient de l'idée que le luxe, du fait de son prestige, doit remplir toutes les attentes, y compris celle d'être respectueux de l'environnement.

3.2.4 Communications écoresponsables des marques de luxe et réponses des consommateurs

a) En général

De manière globale, les communications écoresponsables de la part des marques de luxe ont plusieurs implications. Dans un premier temps, Young et al., (2010) déclarent que la promotion du caractère éco-responsable d'une activité ou d'un produit de luxe peut générer une attitude positive de la part des consommateurs. Cependant, ils précisent que ce cas est plutôt observable lorsque les consommateurs ont confiance en la marque concernée. Cette confiance peut donc faire office de condition nécessaire au développement de comportements favorables (Kong et Witmaier, 2021). Ainsi, les informations publiées sont davantage perçues comme crédibles et précises. Sthapit et al. (2017) déclarent que les entreprises de luxe se doivent de considérer les croyances des acheteurs à propos des engagements effectivement pris par celles-ci. Dans le cas où les consommateurs ne croient pas aux engagements initiés par l'entreprise, Sthapit et al. suggèrent qu'une forte adéquation entre la marque et ses activités durables promues est nécessaire afin de générer des réactions positives. En revanche, si les clients perçoivent la marque comme fiable quant à ses promesses, l'adéquation entre celle-ci et ses activités éco-responsables n'a pas d'importance. Ensuite, pour Platania et al. (2019), les attitudes positives des consommateurs se créent lorsque la marque opte pour des messages symboliques et idéologiques permettant aux personnes confrontées de se reconnaître dans ces informations. Kong et Witmaier (2021) expliquent néanmoins que la perception renforcée de la durabilité a un impact moins positif sur les consommateurs et risque de diluer la marque et sa réputation. En outre, il est essentiel pour les organisations d'éviter les publicités transmettant des symboles ou messages confus (Schmuck et al., 2018). En effet, les consommateurs peuvent y percevoir un manque d'honnêteté et de légitimité (Olsen et al., 2014). De plus, Bryson et al. (2013) démontrent que les communications confuses ont le risque de faire naître l'idée que la marque

concernée est irresponsable. Cette perception négative de la part des consommateurs peut conduire à la haine de la marque.

Selon Rolling et Sadachar (2018), la perception de l'éco-responsabilité n'a pas d'effet sur l'intention d'achat des clients, bien que l'attitude de la marque soit un médiateur. Dans le cas d'une marque de luxe, plus la perception d'éco-responsabilité est accrue, plus l'intention d'acheter un produit de luxe est faible (Kong et Witmaier, 2021). Par ailleurs, cette relation est inversée lorsqu'il s'agit de produits de masse. Cela s'accorde avec ce que nous avons abordé plus tôt dans cette section concernant la dissonance cognitive provoquée par le luxe durable.

b) Les ambassadeurs comme outils de promotion

En ce qui concerne les communications éco-responsables dans le secteur du luxe, de plus en plus de marques utilisent des ambassadeurs populaires dans le but de promouvoir l'éco-responsabilité de leurs produits. Pour Park et al. (2019) et ensuite Muniz et Guzmàn (2021), cette stratégie est *“un savant moyen de réconcilier luxe et développement durable”*. Cette technique de communication crée également de l'ambivalence dans la mesure où elle génère des réactions aussi bien positives que négatives chez le client. Premièrement, une condition essentielle pour effectuer ces collaborations concerne l'engagement préalable de la célébrité pour des causes semblables. En effet, ceci a pour but de réduire les pressions ambivalentes des consommateurs. Sans cette condition, l'ambassadeur apparaît comme peu authentique et répercute ensuite ce manque d'authenticité à la marque endossée (Jain, Sharma et Behl, 2021). La célébrité permet de crédibiliser le lien entre luxe et durabilité et renforce par conséquent les réactions positives du consommateur (Muniz et Guzmàn, 2021; Park et al., 2019). De plus, Muniz et Guzmàn poursuivent en affirmant que la notoriété de l'égérie exerce une influence sur le transfert de valeurs souhaité. Ceci est donc d'autant plus vrai lorsque l'ambassadeur est visiblement déjà engagé pour des causes similaires. Néanmoins, investir autant de moyens pour s'acquérir les services d'une célébrité peut donner l'illusion que la marque veut fournir un effort conséquent pour mettre en avant ses initiatives éco-responsables. Le risque de ce phénomène est qu'il crée du scepticisme chez les clients quant à la véracité des propos soutenus par la marque et son ambassadeur (Chang, 2011). Les incohérences potentielles entre les concepts de luxe et de durabilité incitent les clients à davantage se méfier des allégations éco-responsables lorsqu'il est question de produits de luxe (Sipilä et al., 2021). Pour cette raison, certains consommateurs considèrent que ce type d'activité n'est pas réalisable dans ce secteur (Dekhili et Achabou, 2016). Dans ce cas, la motivation de l'entreprise promouvant son produit est

davantage perçue par le client comme mercantile et non comme une intervention altruiste (Lahbib et al., 2023).

c) L'emballage, un moyen de communication

L'emballage est un autre élément à prendre en compte lorsqu'il s'agit de comprendre la perception des consommateurs par rapport aux produits éco-responsables et leur communication. En effet, il est devenu un support de communication important afin notamment de se démarquer parmi l'abondance d'emballages existants (Subramanian, 2017). L'emballage va donc avoir son rôle à jouer pour générer chez l'acheteur des évaluations basées sur les qualités extrinsèques du produit et pour influencer sa décision finale d'achat (Liu et al., 2020; Müller et Szolnoki, 2010). À lui seul, l'emballage peut symboliser la position de la marque et faire passer le produit d'un article de base à un article de luxe. De plus, cela peut permettre un accroissement des ventes et créer une niche parmi le marché (Aropack, 2013). En effet, l'emballage est l'outil parfait pour à la fois attirer l'œil du client mais aussi l'informer sur le produit. Dans ce but, il est crucial pour les marques de connaître les différents critères permettant de diriger le choix du consommateur (Orlowski et al., 2022). De nos jours, le caractère essentiel accordé au développement durable est un élément capital à prendre en compte lors de la création d'un emballage. C'est pour cette raison qu'est né l'emballage éco-responsable ayant pour but de limiter l'impact de celui-ci sur l'environnement.

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises tentent de créer leur propre emballage éco-responsable (Jerzyk, 2016). Cependant, la pluralité de ces initiatives provoque la confusion et le sentiment d'inconfort chez les consommateurs. Ce phénomène peut ainsi rendre difficile la reconnaissance d'un emballage éco-responsable d'un qu'il ne l'est pas. En outre, les différences entre les messages environnementaux présents sur le packaging peuvent rendre les clients suspicieux sur la véracité des propos indiqués et sur l'emploi de ceux-ci. C'est pourquoi les consommateurs attendent d'un emballage qu'il communique les prises d'initiatives éco-responsables liées au produit de manière compréhensible et fidèle. Dans ce cas, l'acheteur a la capacité de comprendre les attributs durables délivrés, générant ainsi de la confiance envers ceux-ci et une attitude positive envers le produit de manière générale. En fin de compte, les consommateurs intègrent ces informations environnementales dans leur processus de décision d'achat. Du point de vue de l'individu confronté au produit, il n'est pas toujours possible pour lui de vérifier la véracité des symboles et divers messages écologiques comme par exemple le fait que les matériaux utilisés soient effectivement recyclables. Il est donc essentiel pour les

marques de miser sur les principes de crédibilité et de confiance puisque ce sont ceux-là qui seront déterminants dans le choix de l'acheteur.

3.3 (In)Cohérences entre éco-responsabilité et luxe

L'intégration du concept d'éco-responsabilité dans celui du luxe présente plusieurs défis. La prise de conscience écologique s'intensifie, notamment chez les Millenials et la génération Z, et s'étend progressivement à toutes les classes d'âge, établissant que le prestige d'un produit doit aller de pair avec des conditions de fabrication respectueuses de l'environnement (Hanania, Musnik et Gaillochet, 2019). En outre, la tendance à multiplier les collections pour répondre aux attentes de la classe moyenne compromet parfois les idéaux de durabilité historiquement associés au luxe (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2014). Par ailleurs, les différentes incohérences naissant de la confrontation entre le luxe et la durabilité compliquent cette tâche d'intégration. Il est quand même nécessaire de souligner que ces jeunes générations se sentent davantage concernées par le réchauffement climatique et ressentent une plus forte responsabilité quant au respect de l'environnement (Yadav et al., 2016). Pour cette raison, les jeunes adultes ont tendance à se positionner de manière plus critique face aux allégations éco-responsables de certaines marques (Bulut, 2021).

Pourtant, "luxe" et "éco-responsabilité" peuvent se baser sur les mêmes principes fondamentaux dans certains cas. Kapferer (2010) explique en effet que les valeurs se rejoignent quand il s'agit des principes de rareté et de durabilité. De fait, la consommation de luxe et éco-responsable s'accordent sur l'idée d'une utilisation intemporelle (de Angelis et al., 2017; Janssen et al., 2014) et qui encourage la production locale (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2019). Parfois, les entreprises de luxe possèdent également des marchés secondaires ayant pour but d'allonger la durée de vie d'un produit (Arrigo, 2018). En outre, ce type de consommation évite l'abondance de déchets et encourage l'utilisation plus responsable des ressources (de Angelis et al., 2017). De plus, l'attrait envers les produits de luxe réside dans leur capacité à offrir des expériences uniques. Celles-ci sont ainsi perçues comme des occasions rares et précieuses qui transcendent la consommation de masse, permettant ainsi une certaine cohérence avec les valeurs de durabilité (Heil et Langer, 2017). Contrairement à cette consommation de masse, les acheteurs de biens de luxe, pour garantir la qualité du produit qu'ils acquièrent, s'informent davantage sur la fabrication et la provenance du produit. Cette production est exercée en quantité limitée, symbolisant ainsi la non-adhérence avec le principe de surconsommation (Hanania, Musnik et Gaillochet, 2019). Ce côté durable à l'inverse de

l'éphémère permet ainsi d'observer une compatibilité entre les deux termes, incitant les consommateurs soucieux de l'environnement à adopter des comportements en faveur du luxe (Ozdamar-Ertekin, 2019; Janssen et al. 2014). L'utilisation intemporelle d'un produit de luxe est également due à la qualité des matériaux utilisés ainsi que de l'artisanat. En ce qui concerne les prix, le fait que ceux-ci soient élevés n'encouragent pas les consommateurs à consommer de manière excessive. Il existe donc une correspondance entre "luxe" et "éco-responsabilité" grâce aux idées de rareté, d'intemporalité ainsi que de production responsable (de Angelis, 2017). Ces principes de consommation sont définis par Kapferer (2010, p.41) comme les *"ennemis de la société du jetable"*.

Cependant, bien qu'une certaine harmonie soit perçue au sein de l'association de ces deux concepts, il est possible d'y voir une certaine incohérence également. La théorie de la consistance de Festinger (1957) aide à comprendre la contradiction entre le luxe et la durabilité et le renforcement des habitudes des consommateurs envers ce qu'ils connaissent. Il stipule ainsi que *"lorsqu'il y a incohérence entre deux éléments d'information, les gens sont motivés à changer et agir en cohérence avec leurs croyances, leurs valeurs et leurs perceptions. L'incohérence entre deux cognitions provoque des sentiments désagréables et peut interférer avec la capacité d'agir"*. Selon les récentes explorations dans le domaine de la durabilité et du luxe, cette théorie semble toujours d'actualité (Dekhili et al., 2019). En effet, Kapferer et Michaut-Denizeau (2013) démontrent que, peu importe le degré d'affection du consommateur avec le luxe, celui-ci exprime des doutes à propos de la nature contradictoire du luxe et de l'éco-responsabilité. Dans un premier temps, les valeurs primaires associées au luxe et à l'éco-responsabilité ne sont pas similaires. En effet, le luxe est associé à la superficialité, au plaisir personnel et au caractère ostentatoire. De l'autre côté, l'éco-responsabilité est liée aux principes d'altruisme, de sobriété, d'éthique ou encore de modération (Widloecher, 2010). Sur base de ces valeurs, Pantano et Stylos (2020) poursuivent en démontrant l'importance de l'image de prestige que le consommateur souhaite se donner grâce aux produits de luxe. Dans le monde de la mode, par exemple, il existe un système de location de vêtements de luxe, ainsi plus respectueux de l'environnement comparé au système d'achats classique. Pantano et Stylos concluent de l'utilisation de ce système que la volonté de nombreux consommateurs est davantage de mettre en avant leur statut social en jouissant de prix plus abordables que de participer à une initiative plus respectueuse de l'environnement. Ceci nous ramène à l'idée que la promotion de leur image est particulièrement au centre leurs préoccupations (Fazeli et al., 2020). En outre, la dualité de ces deux notions repose sur des inégalités sociales qui profitent

aux élites (Bendell, 2007). Ensuite, lorsque nous nous référons au secteur du luxe, il est question d'une utilisation importante de ressources pouvant être utiles à des industries plus essentielles (Béosière, 2011). En effet, même si les produits de luxe bénéficient d'une longévité prolongée, ceux-ci ne sont pas de première nécessité et sont donc par nature considérés comme de la surconsommation, ce qui crée un paradoxe dans le cadre d'une production et consommation responsable (Harper et Peattie, 2011). Ces produits sont de fait fortement considérés comme outils de distinction sociale et de changement d'apparence. Cela fait donc office de contre-argument au point précédent sur l'association positive des deux concepts et crée un manque de clarté lorsqu'il s'agit de les confronter (Athwal et al., 2019). Outre ce caractère non indispensable, de nombreux écologistes ont également dénoncé la présence de substances toxiques, de tests sur les animaux, de l'utilisation de matériaux entraînant la déforestation et plusieurs autres impacts environnementaux (Sahota, 2013). Dekhili et Achabou (2016) dénoncent l'obtention de fourrures et de cuir pour la production de produits prestigieux en pointant le fait que cette pratique n'est pas en accord avec le bien-être des animaux. Aguirre (2020) confronte ci-dessous les différents attributs relatifs au luxe et à l'éco-responsabilité pour comprendre le défi à relever pour les marques devant combiner les différentes perceptions.

Luxury	Sustainability
Wealth	Simplicity
Pleasure	Needed
Scarcity	Renewable
Distinction	Sharing
Creative liberty	Constraint

Aguirre, A. (2020, août 18). Sustainability improvement in luxury packaging : a case study in Giorgio Armani and Helena Rubinstein brands. <https://aalto.doc.aalto.fi/items/261e17bf-8f6f-405d-aad2-6a0b2519d816>

Achabou et Dekhili (2013) constatent que la non-compatibilité du luxe et de l'éco-responsabilité ne se limite pas aux valeurs primaires relatives à chacun des deux termes. Ainsi, ces auteurs notent un autre point d'incohérence : aux yeux du consommateur, les produits de luxe ne sont pas considérés comme aussi qualitatifs lorsqu'ils sont identifiés comme éthiques et éco-responsables. Pourtant, comme observé auparavant, les consommateurs attendent nécessairement d'un produit de luxe que celui-ci soit qualitatif (Stepien et al., 2016; Shukla et Purani, 2012; Tynan et al., 2010; Kapferer et al., 2010). Dans ce contexte, la qualité perçue est définie par Zeithaml (1988, p.3) comme *“le jugement du consommateur à propos de l'excellence et de la supériorité d'un produit dans son ensemble”*. Bien que la qualité n'induisse

pas le fait que le produit provienne du secteur du luxe, il est attendu des produits de luxe qu'ils soient en moyenne plus qualitatifs. L'incohérence en question réduisant la perception de qualité justifie donc les habitudes des consommateurs à consommer davantage éco-responsable lorsqu'il s'agit de produits de base et non de luxe (Davies et al. 2012; Moraes et al., 2017). Beckham et Voyer (2014) remarquent que la présence d'une mention "éco-responsable" sur les étiquettes d'articles de luxe a pour conséquence de diminuer l'appréciation pour ceux-ci. Premièrement, certains consommateurs sont sceptiques quant aux offres éco-responsables des marques de luxe, les percevant comme des tentatives de greenwashing (Godart, 2015). Ensuite, pour Dekhili et al. (2019), l'utilisation de matériaux plus durables a un effet négatif, non seulement sur la qualité perçue mais aussi sur la perception du caractère luxe du produit. Par conséquent, du point de vue des consommateurs, ces produits possèdent une valeur réduite et sont incompatibles avec les notions de prestige, de satisfaction et de plaisir personnel. Par ailleurs, Streit et Davies (2013) proposent une justification de ces réactions en expliquant que les matériaux biologiques utilisés sont perçus par les consommateurs comme sales et impactent donc l'appréciation du produit final. De manière similaire, Cervellon et Shamas (2013) soutiennent le fait que les produits provenant du luxe durable ne procurent pas le même niveau de plaisir à l'acquéreur.

Ensuite, la destruction d'inventus pour protéger l'exclusivité des marques de luxe, régulièrement effectuée, montre une contradiction avec les principes d'éco-responsabilité (Strategic Direction, 2017). Bien qu'en détruisant leurs produits les maisons de luxe répondent à une logique de rareté intrinsèque à leur nature, cela a un impact conséquent sur l'environnement tout en empêchant de répondre à des besoins sociaux.

Il faut aussi préciser que le secteur du luxe exige des standards très élevés en termes de prestige, d'unicité et d'exclusivité. Dans certains cas, cela rend difficile la mise en place d'un modèle économique éco-responsable sur l'ensemble du cycle de vie d'un produit. Ici, le problème est davantage lié au maintien d'une situation financière viable pour l'entreprise (Osburg et al., 2020). Toutefois, selon Ozdamar-Ertekin (2019), les ressources financières et la position sur le marché des entreprises de luxe sont largement suffisantes pour poursuivre des performances d'éco-responsabilité supérieures et atteindre les objectifs de durabilité. Cela peut être exécuté en gérant notamment leurs fournisseurs pour se conformer aux conditions sociales et environnementales, satisfaisant ainsi les exigences des consommateurs en ce qui concerne leurs souhaits de plus de transparence et de respect de l'environnement. Ozdamar-Ertekin (2019) précise que ce sont ces valeurs qui permettront, entre autres, à réduire le scepticisme des

consommateurs. Hanania, Musnik et Gaillochet (2019) s'accordent avec Ozdamar-Ertekin en affirmant que le secteur du luxe, bien que souvent critiqué pour son impact environnemental, a le potentiel de devenir un modèle d'éco-responsabilité grâce à ses marges élevées qui permettent d'assumer les coûts supplémentaires liés aux pratiques responsables.

Pour surmonter les défis liés à l'incohérence potentielle, Heil et Langer (2017) proposent une approche en trois étapes pour un luxe durable :

1. Définir le cahier des charges du luxe pour créer une valeur ajoutée cohérente.
2. Analyser et éliminer les effets négatifs significatifs de la consommation pour stimuler l'éco-responsabilité.
3. Exceller dans l'exécution en intégrant des aspects d'éco-responsabilité sans compromettre l'expérience de luxe.

En investissant dans l'artisanat et en promouvant des pratiques de production éco-responsables, les marques de luxe peuvent aligner leurs produits sur les attentes des consommateurs modernes. Ensuite, les études de Amatulli et al. (2021) sur la relation entre la durabilité et le luxe mettent en avant le rôle de l'éducation des consommateurs sur les pratiques durables des marques de luxe. Les résultats révèlent que les consommateurs sont plus enclins à considérer les produits de luxe comme éco-responsables lorsqu'ils sont informés sur les initiatives de durabilité mises en œuvre par les marques. Cela renforce l'importance de la communication transparente et éducative des marques sur leurs engagements en matière de durabilité. Cette approche a pour objectif de réduire la méfiance des consommateurs et de les inciter à effectuer des choix de consommation plus responsables, renforçant ainsi l'harmonie entre les concepts de luxe et d'éco-responsabilité.

D'après Hanania, Musnik et Gaillochet (2019), la cohérence entre éco-responsabilité et luxe est un défi de taille mais représente également une opportunité unique pour les marques haut de gamme de redéfinir leur valeur et leur impact sur la planète. Les initiatives et engagements des grandes maisons de luxe démontrent une prise de conscience croissante et un effort collectif pour intégrer des pratiques éco-responsables. Le chemin vers un luxe véritablement éco-responsable est encore long, mais les progrès réalisés jusqu'à présent sont prometteurs et montrent la voie à suivre pour l'ensemble de l'industrie.

Enfin, dans ce contexte, les communications à caractère éco-responsable peuvent être difficiles à mettre en place dans l'industrie du luxe. En effet, les communications d'entreprise sont basées sur certains fondamentaux tels que les valeurs, qui en occupent une partie importante (Shockley-Zabalak, 2015). Pourtant, comme expliqué dans ce point, les valeurs associées au luxe et à l'éco-responsabilité, par essence, ne se ressemblent pas. Kong et Witmaier (2021) dévoilent ainsi le risque pour une marque de luxe de communiquer ses initiatives éco-responsables. Ils expliquent que cela peut affecter la perception de valeur de la marque ainsi que la rendre moins crédible. Dans ce cas, l'esprit critique des consommateurs vis-à-vis du luxe se mobilise davantage.

Partie empirique

1. Question d'étude

Sur base de l'étude exploratoire réalisée dans la section précédente, notre analyse se construit, comme cité auparavant, sur la question de recherche suivante :

« Communications éco-responsables d'entreprises : le luxe suscite-t-il davantage d'esprit critique de la part des consommateurs ? »

Cette question apparaît comme pertinente alors que l'intérêt pour le développement durable n'a cessé de croître ces dernières années (Linder et Williander, 2017 ; Unido, 2018). Malgré qu'il ait longtemps été écarté de cette responsabilité, le luxe est dorénavant dans l'obligation de répondre aux différentes pressions sociétales telles que l'introduction de lois (Winston, 2016), les attentes des individus quant à l'implication éco-responsable des entreprises (Cheah et al., 2016) ou encore les limites biophysiques (Winston, 2016).

2. Hypothèses

Certaines recherches précédemment évoquées dans la partie théorique démontrent l'impact positif des communications éco-responsables de luxe sur la perception des consommateurs des entreprises concernées. Parmi ces auteurs, Young et al. (2010) soulignent le renforcement de l'attitude positive des individus confrontés à la communication de luxe éco-responsable. En particulier, les marques de luxe ont une capacité plus prononcée à rendre leurs initiatives éco-responsables crédibles (Amatulli et al., 2021). Jerzyk (2016) souligne l'importance de cette crédibilité perçue par les consommateurs puisque celle-ci constitue un élément déterminant dans l'intention d'achat.

➔ H1 : La perception de crédibilité des communications éco-responsables est supérieure dans le cas des marques de luxe comparativement à celles d'entrée de gamme.

Bien que les entreprises de luxe puissent influencer la crédibilité perçue envers leurs engagements éco-responsables, les plus jeunes générations semblent plus critiques envers les communications de ce type (Bulut et al., 2021). Il semble que cette catégorie d'âge puisse être en moyenne plus méfiante et percevoir les engagements éco-responsables comme simplement un moyen d'améliorer son image de marque (Schmuck et al., 2018).

→ H2 : L'influence des entreprises de luxe sur la perception de crédibilité de leurs communications éco-responsables est moins élevée chez les jeunes de 18 à 35 ans

Selon Kong et Witmaier (2021), la crédibilité émanant des initiatives éco-responsables des marques permet une confiance accrue des consommateurs envers ces marques. Rizwan et al. (2016) soulignent également la relation entre les deux notions. Certains éléments comme des messages clairs ou l'utilisation d'ambassadeurs permettent aux marques d'accroître leur crédibilité aux yeux des acheteurs et finalement de favoriser cette confiance (Schmuck et al., 2018; Muniz et Guzmán, 2021).

→ H3 : La perception de crédibilité par rapport à l'engagement éco-responsable a une influence positive sur la confiance envers la marque.

3. Méthodologie

3.1 Méthodologie de l'étude

Dans le cadre de cette étude, notre approche empirique se base sur une méthode par expérimentation. En effet, celle-ci nous paraît pertinente dans le but de mesurer précisément les perceptions des répondants confrontés à des exemples concrets de communications éco-responsables. Nous décidons donc de confronter les participants à des produits de luxe et d'entrée de gamme afin d'observer les différences potentielles dans les résultats. Nous optons donc pour une analyse comparatrice. Les questionnaires auxquels ont été confrontés les répondants ont été construits sur le logiciel Google Forms. Cet outil a l'avantage d'être économique en temps et en coût (Adene et al., 2021), nous permettant ainsi d'enregistrer un maximum de réponses pour assurer la pertinence des résultats. De plus, nous l'avons déjà utilisé auparavant et ceci est le cas pour de nombreuses personnes potentiellement confrontées à nos questionnaires. En effet, Google Forms est aujourd'hui largement répandu puisqu'il possède une part de marché de 44,49% dans le secteur des enquêtes en ligne (6sense).

Il est tout de même essentiel de préciser que la méthode par expérimentation possède également des limites. Une limite importante de cette méthode est qu'elle ne permet pas toujours d'expliquer les causes profondes derrière certaines des réponses récoltées (Pleyers, 2022). Elle nous permet en revanche d'obtenir une réponse à notre question d'étude avec l'aide de l'outil statistique SPSS, utile afin de confirmer ou réfuter nos hypothèses. Ce logiciel contient de

nombreuses fonctionnalités afin de mener notre analyse statistique et offre des tableaux relativement faciles à interpréter (IPL, 2024). Bien qu'il puisse être complexe à utiliser, nous étions initialement familiers avec ce logiciel grâce à notre formation universitaire.

3.2 Élaboration des questionnaires

Les questionnaires, basés sur les hypothèses évoquées ci-dessus ainsi que sur les notions centrales de luxe et d'éco-responsabilité, ont pour objectif de mesurer certaines variables influençant la perception d'une marque de luxe lorsque celle-ci communique ses engagements éco-responsables. Pour ce faire, les répondants ont été confrontés à plusieurs communications éco-responsables fictives générées par IA (générateur d'images Canva) dont quatre proviennent de marques de luxe et quatre de marques d'entrée de gamme (voir annexe 1). Ces communications portent sur quatre produits différents (montre, vin effervescent, bijou, parfum) chacun étant présenté sous une marque de luxe et sous une marque d'entrée de gamme. Les questionnaires s'agencent de manière à ce qu'une seule communication apparaisse par page et que celle-ci soit accompagnée par une série de questions. Ces images se présentent chacune sous la forme d'un produit, d'un slogan ayant pour objectif de mentionner les engagements éco-responsables de la marque, ainsi que d'un prix pour permettre aux répondants de catégoriser le type de produits auxquels ils sont confrontés. Les participants doivent ensuite répondre à une série de questions similaires pour chacune des communications. Ces questions ont été construites sur base d'échelles de Likert en 7 points, allant de l'intitulé « pas du tout d'accord » (1) à « tout à fait d'accord » (7). Cette technique permet de récolter des réponses au plus grand nombre et dans un laps de temps réduit. De plus, elle reflète relativement fidèlement les estimations des répondants et offre la possibilité d'analyser les résultats à travers de nombreuses méthodes statistiques (Nemoto et Beglar, 2014). À la fin de nos questionnaires, les participants doivent également indiquer leur genre et leur âge.

Nous avons donc décidé de créer deux questionnaires et de séparer les huit communications de la manière suivante :

Questionnaire 1	Questionnaire 2
- Vin effervescent d'entrée de gamme	- Parfum d'entrée de gamme
- Bijou de luxe	- Champagne de luxe
- Parfum de luxe	- Bijou d'entrée de gamme

- Montre d'entrée de gamme	- Montre de luxe
----------------------------	------------------

Tableau 1 : exemple de la répartition des marques dans nos questionnaires

Cela a été décidé pour deux raisons. Premièrement, nous voulions garder le même slogan pour deux produits de même nature mais de prix différents (par exemple, une montre de luxe et une montre d'entrée de gamme). En effet, nous ne souhaitons pas que celui-ci diffère et puisse ainsi créer un biais potentiel. De plus, du point de vue du répondant, être confronté au même slogan dans le même questionnaire aurait pu influencer négativement la perception de réalisme des communications (à priori une communication d'une marque de luxe n'est pas la même que celle d'une marque d'entrée de gamme). C'est pourquoi nous avons fait le choix de séparer le questionnaire en deux afin de garder un slogan similaire pour deux produits de même nature mais de prix différents. La deuxième raison de ce choix est que nous craignons que le questionnaire soit trop long et redondant pour les participants lorsque celui-ci contenait initialement huit communications. En effet, il était nécessaire de réduire le temps de réponse afin d'éviter que les participants ne répondent plus correctement ou n'aillent pas jusqu'au bout du questionnaire. Grâce à cela, nous sommes passés d'un questionnaire d'environ 10-12 minutes à deux questionnaires d'environ 5-6 minutes, ainsi moins contraignants pour les répondants.

Les items sélectionnés dans nos questionnaires ont trait aux variables suivantes :

a) Perception de prestige

L'image de prestige est une des caractéristiques principales du luxe. Afin de comprendre la perception des répondants par rapport à celle-ci, nous avons porté le choix des items sur une étude déjà menée, en l'occurrence celle de Vigneron et Johnson (2004).

b) Perception de crédibilité des engagements éco-responsables

Dans la partie théorique, la crédibilité des communications a été mentionnée comme un élément important dans le but de provoquer une réaction positive chez les consommateurs. Le questionnaire s'appuie donc sur quatre items permettant d'analyser la crédibilité perçue par les répondants par la confiance que ceux-ci possèdent envers les marques concernées (Baek et al., 2010).

c) Confiance

Baek et al. (2010) proposent un cinquième item que nous considérons dans cette étude comme une résultante des quatre premiers. Celui-ci concerne la confiance des consommateurs envers la marque communicante.

d) Perception d'éco-responsabilité

Finalement, il semble pertinent de mesurer les perceptions des répondants par rapport à une dernière variable : l'éco-responsabilité. Les 2 items choisis pour mesurer la perception d'éco-responsabilité s'inspirent de l'étude de Binninger (2015). Le premier est formulé de manière positive tandis que le deuxième consiste en un item inversé du premier. Le sens de ces deux items sont donc contraires bien qu'ils ne soient pas constitués des mêmes mots afin d'éviter que les répondants ne se doutent du lien existant entre les deux. Cette technique d'item inversé permet notamment de supprimer les participations n'ayant pas été réalisées correctement par faute de biais ou de concentration.

Voici un récapitulatif des variables et des items choisis pour les mesurer :

Perception de prestige (Vigneron et Johnson, 2004)	- La marque semble bénéficier d'un statut élevé - La marque semble luxueuse/prestigieuse
Perception de crédibilité des engagements éco-responsables (Baek et al., 2010)	- Cette marque semble (ou semblerait) tenir ses promesses en matière d'éco-responsabilité - Les déclarations environnementales de cette marque semblent crédibles - Cette marque semble s'engager à tenir ses promesses en matière d'éco-responsabilité - Cette marque semble avoir la capacité de tenir ses promesses en matière d'éco-responsabilité
Confiance (Baek et al., 2010)	- Cette marque semble digne de confiance

Perception d'éco-responsabilité (Binninger 2015)	- Cette marque semble éco-responsable - Cette marque ne semble pas mettre en place des initiatives éco-responsables
---	--

Tableau 2 : récapitulatif des variables et des items associés

3.3 Pré-test

Comme expliqué dans la section précédente, les répondants des questionnaires principaux ont été confrontés à des communications fictives présentant différents produits. Dans un souci de réalisme, ces fausses campagnes ont été accompagnées de noms de marque, eux aussi, fictifs. Un pré-test a donc été effectué pour déterminer quels seraient les noms de marque pour chacun des produits présentés dans le questionnaire.

Dans cet objectif, nous avons demandé à une quinzaine de personnes d'évaluer les noms de marque que nous avions préalablement inventés. Il est important de préciser que ces participants n'ont pas été sollicités par après pour le questionnaire principal pour éviter tout biais éventuel. Les répondants de ce pré-test ont donc été confrontés à dix noms différents pour chaque produit, précédés d'une phrase introductive similaire dans la forme à « les noms de marques suivants vous évoquent un champagne de luxe ». Les participants ont pu ensuite évaluer chacun des noms sur une échelle de Likert à 7 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Une fois leurs réponses récoltées, nous avons opté pour les noms ayant les moyennes les plus élevées sur l'échelle. Ainsi, voici les noms de marque finalement retenus (les pourcentages correspondent à la proportion de répondants qui a répondu 6 ou 7 sur l'échelle de Likert) :

<i>Type de produit</i>	<i>Nom de marque</i>
Champagne de luxe	Beauchamp-Leroux (73,4%)
Vin effervescent d'entrée de gamme	Bulles de Printemps (73,4%)
Bijou de luxe	Lefevre & Montaigne (93,4%)
Bijou d'entrée de gamme	Urban Style (86,6%)
Parfum de luxe	Maison Lévine (80%)
Parfum d'entrée de gamme	Mystique (60%)
Montre de luxe	Maison Bellecourt (93,3%)

Montre d'entrée de gamme	ProTime (66,7%)
--------------------------	-----------------

Tableau 3 : Noms de marque fictifs issus du pré-test

3.4 Technique d'échantillonnage

Pour cette étude, le choix s'est porté sur un échantillon non probabiliste et plus particulièrement sur un échantillon de convenance. En effet, cette méthode s'est avérée la plus efficace en connaissant les contraintes en temps et en moyens auxquelles nous étions confrontés. De plus, cette étude porte sur toutes les catégories d'âge (hors personnes de moins de 18 ans) dans le but d'observer les éventuelles disparités dans les perceptions relatives à chacune de ces tranches d'âge. Bien que cela ait aussi des limites et puisse réduire la précision et la pertinence de certaines observations, cela nous a également permis de diffuser les questionnaires le plus largement possible et atteindre un nombre de participants suffisants afin de mener une analyse valable par la suite.

Comme expliqué plus haut, nous avons opté pour l'élaboration de deux questionnaires similaires mais dont le contenu du point de vue des communications fictives diffère. Nous avons donc décidé de chacun se répartir un questionnaire pour lequel nous serions responsables. Ensuite, chacun de nous a partagé le questionnaire sur ses réseaux sociaux, à ses proches et a incité chacune de ces personnes directement concernées à elles-mêmes partager son questionnaire pour pouvoir récolter un maximum de réponses. Notre objectif initial était d'obtenir un minimum d'environ 100 participants par questionnaire, soit un minimum de plus ou moins 200 au total. Nous avons également pris soin d'obtenir un nombre de réponses le plus similaire possible entre les deux questionnaires.

Nous avons également effectué une vérification des réponses par le biais des variables de prestige et de perception d'éco-responsabilité. Premièrement, nous avons pu garder uniquement dans nos analyses les réponses au questionnaire pour lesquelles les scores des items liés au prestige étaient de 5,6 ou 7 lorsque le produit était de luxe et de 1,2 ou 3 quand celui-ci était d'entrée de gamme. Ensuite, grâce aux deux items de perception d'éco-responsabilité composés notamment d'un item inversé, nous avons pu vérifier que chaque participant ait répondu de manière correcte et sensée. Finalement, après avoir obtenu un total de 131 réponses sur un premier questionnaire et 122 sur le deuxième, nous avons réduit ce nombre à 102 et 99 réponses, soit 201 au total.

4. Analyse

Avant de commencer quelque analyse, précisons que nous fixons le seuil de significativité à 5% tout au long de cette analyse.

4.1 Traitement des échelles de mesure

Dans un premier temps, nous avons regardé dans quelle mesure nous pouvions fusionner les items censés porter sur les mêmes variables. Nous avons ainsi mesuré les Alpha de Cronbach pour chacune des variables suivantes en fonction du type de produit, à savoir luxe ou entrée de gamme (voir annexe 2).

a) Perception de prestige

L'Alpha de Cronbach relatif à la perception de prestige est égal à **0,82** pour le luxe et à **0,95** pour l'entrée de gamme. Même si cette variable ne contient que deux items et diminue potentiellement les Alpha, cela nous permet de confirmer la fiabilité de nos données.

b) Perception de crédibilité des engagements éco-responsables

En ce qui concerne cette variable de crédibilité perçue, nous obtenons des Alpha de Cronbach fiables puisque ceux-ci s'élèvent à **0,95** et **0,93** pour le luxe et l'entrée de gamme respectivement. Cela démontre que les quatre items de crédibilité sont fortement corrélés entre eux dans les scores récoltés.

c) Confiance

Il est impossible d'effectuer une analyse de Cronbach dans le cas de cette variable puisqu'elle ne contient qu'un seul item.

d) Perception d'éco-responsabilité

Les données récoltées relatives à cette variable concernant la perception d'éco-responsabilité sont également fiables car les Alpha sont équivalents à **0,83** pour le luxe et **0,82** pour l'entrée de gamme. De nouveau, nous mettons l'attention sur le fait qu'il n'y avait que deux items dans ce cas. Au vu des Alpha, cela ne constitue pas un problème pour la suite de l'analyse.

4.2 Profil de l'échantillon

Afin de contextualiser nos analyses, voici la répartition des âges parmi notre échantillon de 201 répondants. Parmi ces participants, nous pouvons observer que davantage de femmes ont répondu à nos questionnaires. Parmi les 201 personnes, 107 sont de genre féminin, représentant ainsi 53,2% du nombre total. Pour ce qui est des âges, les personnes de 18 à 35 ans semblent les plus représentées dans cet échantillon en cumulant à eux seuls 59,7% et 120 répondants. Les pourcents se répartissent de manière plus ou moins équitables parmi les trois catégories d'âges supérieures.

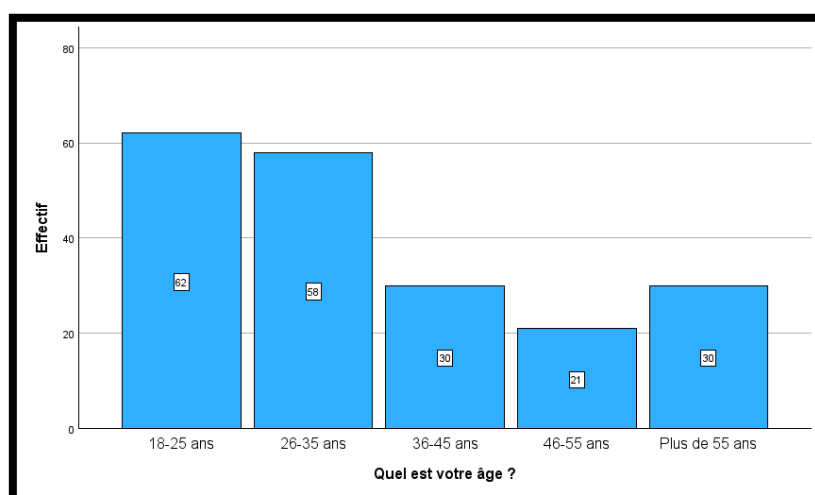


Tableau 4 : répartition des âges dans notre échantillon

4.2 Test des hypothèses

4.2.1 Hypothèse 1

« La perception de crédibilité des communications éco-responsables est supérieure dans le cas des marques de luxe comparativement à celles d'entrée de gamme »

Dans le but de valider notre hypothèse, nous posons les sous-hypothèses suivantes :

H0 : Il n'y a pas de différence significative dans la perception de crédibilité des communications éco-responsables entre les marques de luxes et celles d'entrée de gamme.

H1 : Il y a une différence significative dans la perception de crédibilité des communications éco-responsables entre les marques de luxe et celles d'entrée de gamme, avec les marques de luxe ayant une perception de crédibilité plus élevée.

Pour confronter ces deux hypothèses, nous effectuons un test t de Student pour échantillons appariés. En effet, nous souhaitons comparer les moyennes entre la crédibilité perçue des engagements éco-responsables provenant des entreprises de luxe et celle perçue à partir des initiatives éco-responsables des marques d'entrée de gamme. Le tableau des statistiques des échantillons appariés (voir annexe 3) dévoile les moyennes relatives à la crédibilité perçue pour chaque type de produit. Concernant le luxe, les répondants estiment en moyenne la crédibilité à 3,77 sur l'échelle à 7 points de Likert. Les marques moins prestigieuses obtiennent pour leur part une moyenne équivalente à 3,18, soit une différence de moyenne d'environ 0,59.

Par ailleurs, le tableau concernant le test d'échantillons appariés nous indique que la différence de moyenne entre la crédibilité perçue pour le luxe et pour l'entrée de gamme est statistiquement significative (Créd_luxe = 3,77 (SD = 1,57) vs Créd_edg = 3,18 (SD = 1,49), $t(200) = 5,56$, $p < 0.001$). Nous pouvons déduire de ces résultats que la perception de crédibilité des engagements éco-responsables est significativement plus élevée lorsqu'il s'agit des marques de luxe. Nous pouvons ainsi rejeter l'hypothèse nulle impliquant l'absence de différence significative entre les deux types de produit. En outre, comme notre hypothèse initiale le soutenait, nous concluons que le secteur du luxe exerce une plus grande influence sur la crédibilité perçue de ses initiatives éco-responsables.

Finalement, le tableau des corrélations entre les deux variables que nous comparons confirment l'idée selon laquelle celles-ci sont plutôt distinctes. En effet, en plus d'une faible corrélation entre les deux (0,03), cette relation ne paraît pas significative puisque les p-valeurs aussi bien unilatéral que bilatéral sont supérieurs au seuil établi de 5%.

4.2.2 Hypothèse 2

« L'influence des entreprises de luxe sur la perception de crédibilité de leurs communications éco-responsables est moins élevée chez les jeunes de 18 à 35 ans »

Voici les alternatives afin de confirmer notre hypothèse :

H0 : Les perceptions des jeunes de 18 à 35 ans ne réduisent pas l'influence du type de produit sur la perception de crédibilité de leurs communications éco-responsables.

H1 : Les perceptions des jeunes de 18 à 35 ans réduisent significativement l'influence du type de produit sur la perception de crédibilité de leurs communications éco-responsables.

Parmi les différentes catégories d'âge présentées dans le questionnaire, nous décidons ici de regrouper ensemble les plus jeunes générations âgées de 18 à 35 ans. Un autre groupe sera donc formé par les participants ayant un âge de 36 ans minimum. Nous avons effectué ce choix pour diverses raisons. Premièrement, nous avons pu apercevoir dans la littérature l'importance de la question écologique pour les plus jeunes générations (Yadav et al., 2016). En effet, les individus faisant partie de celles-ci, contrairement aux autres, ont été presque tous éduqués dans un monde où le respect de l'environnement occupe une place principale. Certains comportements ou perceptions peuvent potentiellement ainsi différer entre les groupes d'âge que nous exposons. Une seconde raison est directement liée à l'échantillon que nous avons pu mettre en place. Bien que nous ayons eu l'opportunité de récolter les perceptions de personnes de toutes catégories d'âge, nous avons remarqué plus haut dans ce mémoire que celles-ci ne sont pas distribuées également. Les deux catégories 18-25 ans et 26-35 ans représentent effectivement à elles seules 59,7% de notre échantillon. Les 36-45, 46-55 et 55+ ans complètent donc les 40,3% restants. Dans un souci de pertinence vis-à-vis des observations potentielles et de notre échantillon, nous avons donc décidé d'opter pour cette répartition.

Dans un premier temps, cette analyse de la seconde hypothèse nous a permis de récolter une série de statistiques descriptives intéressante (voir annexe 4, tableau 7). Nous pouvons effectivement observer les différentes moyennes dans les scores de crédibilité perçue des engagements éco-responsables de la marque. À première vue, les résultats semblent assez similaires avec une moyenne totale de crédibilité perçue de 3,52 pour les jeunes de 18 à 35 ans et de 3,42 pour les personnes de plus de 36 ans. Ce résultat, à lui seul, n'indique pas de différence flagrante dans les perceptions de crédibilité des engagements entre les deux catégories d'âge choisies. Lorsque nous regardons de plus près à ces scores moyens par type de produit (luxe ou entrée de gamme), les résultats semblent également assez proches. Cependant, cette tendance est un peu moins vraie pour ce qui est des produits d'entrée de gamme. En effet, les individus de 36 ans et plus perçoivent les engagements éco-responsables des marques non-luxes comme moins crédibles par rapport aux plus jeunes générations avec un score moyen de 2,99. Ce dernier est 0,33 plus faible que celui des 18-35 ans, constituant la plus grande différence de perception de crédibilité moyenne entre les âges. Nous remarquons aussi une tendance générale de tous les répondants à considérer le luxe comme plus fiable lorsqu'il s'agit de respecter ses engagements éco-responsables.

Ensuite, nous avons testé l'égalité des variances des erreurs de Levene (voir annexe 4, tableau 8). Les différentes statistiques de crédibilité perçue présentes dans ce tableau avoisinent les 0,3.

Cependant, celles-ci sont non-significatives étant donné les p-valeurs toutes supérieures au seuil de significativité de 5%. Cela signifie que nous n'écarterons pas l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes. L'homoscédasticité du modèle étant respectée, nous poursuivons l'analyse de notre hypothèse principale grâce au modèle linéaire général.

Par après, nous utilisons le modèle linéaire général univarié sur SPSS afin de tester notre hypothèse. Cette fonction nous permet de comprendre les effets individuels de nos deux variables indépendantes, l'âge et le type de produit, sur la variable dépendante, la perception de crédibilité des engagements éco-responsables. Nous pouvons également déterminer si l'effet d'une variable dépend de l'autre via l'interaction des deux variables indépendantes. Ceci nous est donc fourni par le tableau des effets intersujets contenant ainsi les résultats de l'ANOVA (voir annexe 4, tableau 9). En ce qui concerne l'effet principal du type de produit, la p-valeur est inférieure 0,001 et nous indique par conséquent que celui-ci influence la crédibilité perçue des engagements ($F(1, 197) = 33,63, p < 0,001$). Cela confirme les résultats de l'hypothèse 1 évoqués auparavant. À l'inverse, les résultats relatifs à l'effet de l'âge sur la crédibilité ne sont pas similaires. En effet, il semble que le fait d'appartenir à une catégorie d'âge ou à l'autre n'ait pas d'influence significative sur la perception de crédibilité des engagements des marques en général ($F(1, 197) = 0,71, p = 0,40$). Enfin, l'interaction de l'âge et du type de produit a, elle, un impact sur la crédibilité perçue. Nous observons dans ce cas une p-valeur inférieure à 5%, impliquant ainsi la significativité des résultats ($F(1, 197) = 4,71, p = 0,03$). Cela se traduit par une différence dans la perception de crédibilité entre les types de produit qui varie selon l'âge des répondants. Nous pouvons faire écho aux moyennes précédemment observées pour expliquer cette interaction. Tandis que ce sont les plus anciennes générations qui perçoivent généralement les marques de luxe comme plus fiables en ce qui concerne leurs engagements éco-responsables, nous avons constaté que les scores moyens de crédibilité relatifs aux marques d'entrée de gamme étaient perçus comme plus crédibles par les personnes âgées de 18 à 35 ans. Nous concluons donc de la significativité de l'interaction entre les variables indépendantes que l'âge réduit l'influence du type de produit sur la perception de crédibilité des engagements éco-responsables de la marque. Nous rejetons ainsi l'hypothèse nulle. En outre, selon les moyennes, nous pouvons confirmer que les perceptions des jeunes réduisent l'influence des entreprises de luxe sur la crédibilité perçue. L'illustration graphique de ces relations est visible en annexe 4, tableau 10. Les moyennes marginales estimées de la crédibilité perçue offrent ainsi une interprétation plus visuelle grâce à laquelle nous apercevons que les 36

ans et plus ont une perception relativement plus distincte entre les types de produits par rapport aux plus jeunes.

4.2.3 Hypothèse 3

« La perception de crédibilité par rapport à l'engagement éco-responsable a une influence positive sur la confiance envers la marque »

Posons les hypothèses suivantes :

H0 : Il n'y a pas d'influence significative de la perception de crédibilité par rapport à l'engagement éco-responsable sur la confiance envers la marque.

H1 : Il y a une influence positive significative de la perception de crédibilité par rapport à l'engagement éco-responsable sur la confiance envers la marque.

Pour confirmer notre hypothèse, nous commençons par analyser la régression entre les deux variables suivantes :

- Crédibilité des engagements éco-responsables de la marque (variable indépendante)
- Confiance envers la marque (variable dépendante)

Pour cela, nous effectuons une régression linéaire simple dans le but de comprendre à quel point la variable dépendante peut être prédite par notre variable indépendante. Dans un premier temps, nous nous concentrerons sur le secteur du luxe pour ensuite observer les tendances pour les produits d'entrée de gamme. Finalement, nous comparerons les deux types de biens.

Luxe

Nous vérifions d'abord que les différentes conditions d'application sont effectivement respectées (voir annexe 5a). La statistique de Durbin-Watson est proche de 2, nous indiquant ainsi l'indépendance des résidus. De plus, ces résidus semblent suivre une distribution normale comme nous le montre le PP plot. Enfin, il ne semble pas avoir de problème d'homoscédasticité puisque le nuage de points entre les prédictions et les résidus standardisés paraît assez dispersé sans forme particulière.

Ensuite, nous obtenons dans le tableau ANOVA une preuve que le modèle de régression est statistiquement significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0,05 ($F(1,200) = 262,06$, $p < 0,001$). Par conséquent, nous pouvons affirmer, avec une marge d'erreur de 5%, que le modèle explique une partie importante de la variabilité de la confiance envers la marque. De

plus, nous obtenons un coefficient de régression de la crédibilité des engagements éco-responsables de la marque équivalant à 0,62. Cela signifie que chaque augmentation d'une unité de la crédibilité des engagements éco-responsables engendre une augmentation de 0,62 unité de la confiance envers la marque. Nous pouvons ainsi conclure que l'influence de la variable indépendante est donc positive. Par ailleurs, cette relation est également statistiquement significative au seuil de 5% ($t(200) = 16,19$, $p < 0,001$). Nous rejetons ainsi l'hypothèse nulle stipulant qu'il n'existe pas d'influence significative de notre variable indépendante sur la dépendante. Finalement, l'équation de régression se construit de la manière suivante :

$$\text{Confiance envers la marque} = 2,13 + 0,62 * \text{Crédibilité des engagements éco-responsables de la marque}$$

L'analyse des nuages de points en tableau 13 de l'annexe 5a illustre de manière plus graphique la réalité énoncée auparavant. Nous pouvons ainsi constater que les points sont répartis de façon à former cette relation positive. Nous confirmons donc que lorsqu'un consommateur perçoit un engagement éco-responsable d'une marque de luxe comme crédible, celui-ci a davantage de chance de penser que cette même marque est digne de confiance.

Dans le récapitulatif des modèles (voir annexe 5a, tableau 11), nous pouvons également observer le coefficient de détermination R^2 du modèle étant égal à 0,4. Celui-ci indique que 40% de la variance de la confiance envers la marque est expliquée par la crédibilité perçue des engagements éco-responsables.

Entrée de gamme

À l'instar du luxe, nous commençons par assurer la validité des conditions d'application à la régression. Dans ce cas-ci, celles-ci semblent acceptées, nous permettant ainsi de poursuivre notre analyse (voir annexe 5b). En effet, la statistique de Durbin-Watson proche de 2 nous confirme que les résidus sont indépendants. Le PP plot semble lui aussi dessiner une distribution normale puisque les points se regroupent principalement autour de la droite. L'homoscédasticité semble évitée également grâce au nuage de points dispersés de manière hétérogène.

Pour ce qui est des produits d'entrée de gamme, le modèle ANOVA est confirmé comme significatif grâce à la p-valeur inférieure à 0,001 ($F(1,200) = 34,61$, $p < 0,001$). Une partie de la variabilité dans les observations de la confiance envers la marque semble être donc expliquée par le modèle que nous utilisons. En outre, le coefficient de régression de la variable indépendante est de 0,3. Une unité supplémentaire de crédibilité implique ainsi une hausse de

0,3 unité de confiance envers la marque, reflétant une relation positive et modérée. De plus, au vu de la p-valeur significative, nous pouvons valider cette statistique ($t(200) = 5,88$, $p < 0,001$). Ces résultats nous incitent finalement à écarter l'hypothèse nulle pour opter pour l'hypothèse alternative. La formule de régression se présente comme ceci :

$$\text{Confiance envers la marque} = 2,42 + 0,3 * \text{Crédibilité des engagements éco-responsables de la marque}$$

Comme pour le luxe, le nuage de points de la régression nous permet d'illustrer les conclusions précédemment tirées. En effet, le graphique montre la relation positive et significative entre les deux variables. Cependant, nous constatons également la disparité entre les différentes observations. Celles-ci sont effectivement réparties sur la majorité de la surface du graphique, indiquant ainsi une forte variance dans les réponses.

Le modèle offre un coefficient de détermination R^2 de 0,08. La variance de la confiance envers la marque est donc expliquée à seulement 8% par la crédibilité perçue des engagements éco-responsables. Ce pourcentage représente donc une faible performance du modèle pour prédire la variable dépendante. Cela signifie également que d'autres variables non incluses dans cette étude exercent probablement une influence plus importante dans la détermination de la confiance envers la marque.

Comparaison du luxe et de l'entrée de gamme

Cette analyse avait donc pour but de comprendre l'influence de la crédibilité des engagements éco-responsables de la marque sur la confiance envers celle-ci. Nous avons identifié deux tendances différentes pour chacun des types de produits concernés par cette étude, à savoir ceux de luxe et ceux d'entrée de gamme.

Dans les deux cas, la crédibilité des engagements semble avoir un impact positif sur la confiance envers la marque. Cela a pu être démontré par les coefficients de régressions positifs que ce soit pour l'un ou pour l'autre. Cependant, nous pouvons émettre la conclusion que l'effet de cette crédibilité perçue est plus important lorsqu'il s'agit des biens haut de gamme.

Nous observons les mêmes tendances lorsqu'il s'agit de regarder à la capacité prédictive du modèle et plus particulièrement au coefficient de détermination R^2 . En effet, bien qu'il ne soit pas très élevé, le coefficient est plus grand dans le cas des produits de luxe et indique ainsi une meilleure capacité à expliquer les variances dans les observations liées à la confiance envers la marque.

Nous informons toutefois de la nécessité de prendre du recul sur les résultats puisque ceux-ci poussent à penser que d'autres facteurs jouent un rôle pour permettre une confiance encore plus élevée envers la marque. Nous pouvons néanmoins conclure de l'analyse de cette troisième hypothèse que la crédibilité des engagements éco-responsables d'une marque engendre une confiance accrue envers celle-ci et ce en particulier lorsque cela concerne les entreprises de luxe.

4.3 Analyses supplémentaires

Après avoir répondu à nos hypothèses principales, nous pensions intéressant de poursuivre quelques analyses supplémentaires. Nous avons choisi de les placer dans une section séparée puisque, même si celles-ci reprennent les données récoltées dans le questionnaire, elles ne sont pas directement en lien avec le sujet.

4.3.1 Relation entre la perception d'éco-responsabilité et la perception de crédibilité

Dans ce cas, nous analysons la corrélation et la régression, pour le luxe et pour l'entrée de gamme, entre les deux variables suivantes :

- Perception d'éco-responsabilité (variable indépendante)
- Perception de crédibilité des engagements éco-responsables (variable dépendante)

Luxe

Tout d'abord, la p-valeur obtenue dans le tableau relatif au luxe est effectivement inférieure à notre seuil de significativité de 5% (voir annexe 6a, tableau 23).

En outre, la corrélation entre la perception d'éco-responsabilité et la perception de crédibilité est très forte et positive. En effet, le coefficient de Pearson est de 0,81. Celui-ci indique une tendance très prononcée à ce que la perception de crédibilité des engagements croisse lorsque la perception d'éco-responsabilité augmente.

Lorsque nous regardons à la régression entre la variable indépendante et la variable dépendante (voir annexe 6a, tableau 24), nous apercevons le coefficient de perception d'éco-responsabilité s'élevant à 0,75. Quand la perception d'éco-responsabilité augmente d'une unité, la perception de crédibilité prend ainsi une direction similaire en augmentant de 0,75 unité ($t(200) = 27,76$, $p < 0,001$). Ceci est synthétisé par la formule suivante :

$$\text{Perception de crédibilité} = 1,13 + 0,75 * \text{Perception d'éco-responsabilité}$$

L'intercept assez bas est synonyme d'un faible score moyen lorsqu'il s'agit de crédibilité initiale de la marque. Cependant, lorsque celle-ci est perçue comme éco-responsable, nous constatons grâce à la droite de régression que ce score augmente fortement (voir annexe 6a, tableau 25).

Dans ce cas-ci, les points, bien qu'une faible dispersion existe, semblent se rattacher à la droite de régression. La majorité des observations semblent donc adopter la même tendance. Cela nous pousse à conclure que le modèle semble relativement solide dans son rôle d'explication de la variance des scores de crédibilité.

Entrée de gamme

En ce qui concerne les marques d'entrée de gamme, la corrélation est statistiquement significative étant donné la p-valeur inférieure à 5% (ici : p-valeur < 0,001) (voir annexe 6b, tableau 26).

Contrairement aux marques de luxe exposées, celles plus standards n'offrent pas une corrélation forte entre les deux variables concernées. Dans ce deuxième cas, la relation est plutôt modérée, présentant un coefficient de 0,3 (voir annexe 6b, tableau 27). La relation positive est donc observable entre les deux perceptions même si celle-ci est en moyenne plus modérée.

En ce qui concerne les produits d'entrée de gamme, le coefficient est de 0,28, confirmant ainsi la relation positive entre nos deux variables ($t(200) = 6,34$, $p < 0,001$). Cette relation est résumée par cette formule :

$$\text{Perception de crédibilité} = 2,25 + 0,28 * \text{Perception d'éco-responsabilité}$$

À partir de l'intercept plutôt bas (symbolisant ainsi un score de crédibilité assez faible lorsque l'éco-responsabilité n'est pas perçue), la pente de la droite est positive même si elle ne l'est pas beaucoup (voir annexe 6b, tableau 28).

Les points apparaissent assez dispersés et symbolisent la faible capacité prédictive du modèle de régression. Pour cela, il est nécessaire de considérer la présence d'autres facteurs ayant une capacité à expliquer plus précisément la variance de la crédibilité perçue.

4.3.2 Effet médiateur de la perception de crédibilité de la marque dans la relation entre l'éco-responsabilité perçue et la qualité perçue

Nous avons utilisé la Macro Process dans SPSS afin d'y intégrer la perception de crédibilité des engagements comme variable médiatrice. De plus nous allons nous baser sur la théorie de Baron et Kenny (1986) qui propose une série de trois conditions à respecter pour qu'il y ait effectivement un effet de médiation :

- La variable indépendante impacte de manière significative la variable dépendante (1)
- La variable indépendante impacte de manière significative la variable médiatrice (2)
- La variable médiatrice impacte de manière significative la variable dépendante (3)

Luxe

En annexe 7a, nous observons que la perception d'éco-responsabilité permet d'expliquer 65,77% de la variance dans les scores liés à la crédibilité perçue. De plus, cette valeur est significative puisqu'elle est accompagnée d'une p-valeur inférieure à 5% ($F(1,200)=770,64$, $p<0,001$) . Ensuite, nous pouvons ici confirmer la condition (2) de Baron et Kenny selon laquelle la variable indépendante doit avoir un impact significatif sur la variable médiatrice.

Dans la relation entre les trois variables, la variance dans la perception de la qualité des produits de luxe est expliquée à 1,69%. Ce pourcentage est faible mais est significatif ($F(1,200)=3,44$, $p = 0,03$).

Nous observons toutefois que les p-valeurs relatives à l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante et à celui de la variable médiatrice sur la variable dépendante sont supérieurs à notre seuil de significativité de 5% ($t(200) = 0,94$, $p = 0,35$) ([BootLLCI = -0,08, BootULCI = 0,15]). Cela signifie qu'il n'y a donc pas de relation de médiation. Si nous nous référons aux conditions de Baron et Kenny, les conditions (1) et (3) ne sont pas respectées et supportent l'idée qu'il n'y a pas de médiation entre les variables manipulées.

Entrée de gamme

En ce qui concerne le tableau en annexe 7b, le coefficient R^2 est de 0,3, impliquant ainsi que 30% de la variance de la crédibilité perçue est expliquée par notre variable indépendante. La p-valeur est inférieure à notre seuil de 5%, confirmant de ce fait la significativité de la relation

($F(1,200) = 40,21$, $p < 0,001$). Comme pour le luxe, la condition (2) de Baron et Kenny est donc respectée.

Pour ce qui est des marques d'entrée de gamme, le modèle explique 23,03% des variations dans les scores de qualité perçue. En outre, la statistique est significative grâce à la p-valeur équivalente à 0,00 ($F(1,200) = 59,84$, $p < 0,001$).

Concernant les effets directs et indirects présents dans cette relation, ils sont significatifs également ($t(200) = 2,54$, $p = 0,01$) ([BootLLCI = 0,09, BootULCI = 0,21]). Il existe un effet direct de la perception d'éco-responsabilité sur la perception de qualité (0,13) ainsi qu'un effet indirect de la crédibilité perçue sur la qualité perçue (0,14). Nous pouvons donc affirmer qu'il existe un effet significatif de médiation. Les trois conditions de Baron et Kenny sont validées dans le cas des produits non-luxueux.

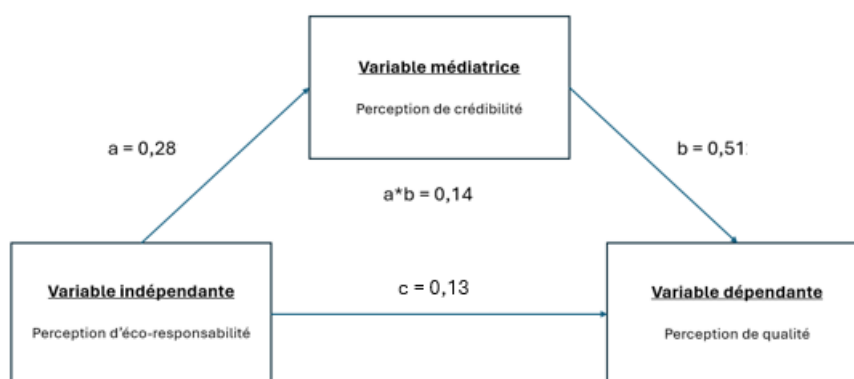


Tableau 5 : relation de médiation entre la perception d'éco-responsabilité, la perception de crédibilité et la perception de qualité (Entrée de gamme)

4.3.3 Effet médiateur de la perception de crédibilité de la marque dans la relation entre l'éco-responsabilité perçue et le prestige perçu

Nous nous fions de nouveau aux conditions de Baron et Kenny (1986) pour vérifier cette hypothèse. Il est important de noter que la relation entre la perception d'éco-responsabilité et de crédibilité des engagements éco-responsables du point précédent (4.3.2) est la même pour la première étape de cette analyse (voir annexe 8). La condition (2) est donc déjà confirmée dans ce point, que ce soit pour les produits de luxe ou d'entrée de gamme.

Luxe

En ce qui concerne les marques de luxe, nous pouvons constater que la variance de la perception de prestige peut être expliqué à 3,73% par la perception d'éco-responsabilité (voir annexe 8a). Ce pourcentage est statistiquement significatif puisque la p-valeur est équivalente à 0,00 ($F(1,200) = 7,75, p < 0,001$).

Par ailleurs, le tableau révèle un effet indirect significatif sur le prestige perçu (0,12) ([BootLLCI = 0,01, BootULCI = 0,23]). Cependant, l'effet direct de l'éco-responsabilité perçue sur celle relative au prestige n'est pas significatif ($t(200) = 0,06, p = 0,96$). Selon la théorie de Baron et Kenny, la condition (1) n'est donc pas validée. Par conséquent, il n'y a pas de relation de médiation entre nos variables.

Entrée de gamme

Dans ce deuxième cas, le coefficient de détermination est égal à 21,9% (voir annexe 8b). De plus, la statistique est significative puisque nous obtenons une p-valeur de 0,00 ($F(1,200) = 56,06, p < 0,001$).

Ensuite, nous observons un effet direct significatif de notre variable indépendante (perception d'éco-responsabilité) sur la variable dépendante (perception de prestige) de 0,17 ($t(200) = 3,25, p < 0,001$). Il existe également un effet indirect de la variable médiatrice (perception de crédibilité) sur la variable dépendante de 0,13 ([BootLLCI = 0,08, BootULCI = 0,20]). De plus, les p-valeurs étant sous le seuil de significativité, nous pouvons confirmer que ces effets sont significatifs. Pour les produits d'entrée de gamme, les trois conditions de Baron et Kenny sont donc respectées.

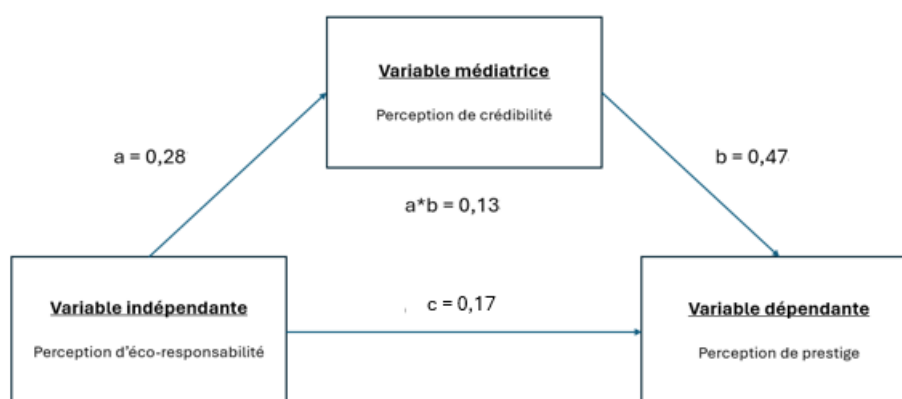


Tableau 6 : relation de médiation entre la perception d'éco-responsabilité, la perception de crédibilité et la perception de qualité (Entrée de gamme)

4.2.6 Récapitulatif des résultats des tests d'hypothèses

Hypothèse	Résultat
Hypothèse 1 : La perception de crédibilité des communications éco-responsables est supérieure dans le cas des marques de luxe comparativement à celles d'entrée de gamme	Validée
Hypothèse 2 : L'influence des entreprises de luxe sur la perception de crédibilité de leurs communications éco-responsables est moins élevée chez les jeunes de 18 à 35 ans	Validée
Hypothèse 3 : La perception de crédibilité par rapport à l'engagement éco-responsable a une influence positive sur la confiance envers la marque	Validée

5. Discussion

5.1 Résumé et interprétation des résultats

Cette section nous permet de faire état des conclusions offertes par l'analyse quantitative précédemment menée. De plus, nous allons interpréter ces résultats pour comprendre leurs implications pour les entreprises de luxe.

Dans un premier temps, nous avons pu confirmer l'influence positive générée par les entreprises de luxe sur la perception de crédibilité des engagements éco-responsables de ses marques. En effet, notre analyse nous a permis d'affirmer une influence significative et différente du secteur du luxe sur la crédibilité perçue par rapport à l'entrée de gamme. Les marques de luxe, souvent associées à un prestige et à une tradition d'excellence peuvent ainsi jouir d'une image de marque plus fiable grâce à des investissements stratégiques dans des initiatives éco-responsables (Amatulli et al., 2020). La perception de valeur attachée aux biens de luxe, notamment évoquée par Yang et Matilla (2016) dans la revue de littérature exerce donc effectivement une influence notable sur les perceptions qui en découlent. En ce qui concerne notre question de recherche initiale, nous pouvons ainsi émettre la conclusion que le luxe n'incite pas à davantage d'esprit critique dans le sens où, dans le cas de leurs engagements éco-responsables, les consommateurs ont tendance à plus facilement percevoir les marques de luxe comme plus crédibles.

Ensuite, notre étude visait aussi à repérer l'effet potentiel de l'âge dans la relation entre le type de produit et la crédibilité perçue des engagements éco-responsables. Nous avons donc établi deux catégories d'âge étant les suivantes : les 18-35 ans et les 36 ans et plus. Grâce à l'analyse des variances, nous avons pu déterminer précisément l'effet de l'âge, du type de produit, ainsi que de l'interaction de ces deux variables sur la crédibilité. Nous avons donc pu apercevoir que le type de produit exerce une influence significative, cela avait été démontré également dans la première hypothèse. Néanmoins, l'âge à lui seul ne semble pas exercer une influence remarquable sur la perception de crédibilité, contredisant ainsi ce que nous avons lu dans les études précédentes. Lorsque les deux variables interagissent, nous pouvons néanmoins observer un effet significatif sur la crédibilité, confirmant ainsi le fait que les perceptions des plus jeunes réduisent l'influence que peut avoir le luxe sur l'image de fiabilité quant à ses engagements respectueux de l'environnement. Graphiquement, nous avons observé que les plus jeunes ne perçoivent pas une différence aussi grande de crédibilité entre le luxe et l'entrée de gamme, contrairement aux personnes de plus de 35 ans. Bien que les perceptions entre les deux catégories d'âge n'impliquent pas de différences de moyennes énormes, celles-ci restent notables. Les résultats montrent clairement que ce sont les jeunes adultes qui accordent une crédibilité accrue aux marques d'entrée de gamme pour leurs initiatives écologiques, tandis que les répondants plus âgés attribuent une crédibilité supérieure aux marques de luxe. Ceci fait écho notamment à Bulut (2021) qui démontre que les jeunes tendent davantage à faire preuve d'esprit critique une fois confrontés à des allégations éco-responsables. Ceci peut être dû aux sentiments qu'ils estiment posséder concernant le respect de l'environnement (Yadav et al., 2016). Dans le cadre de cette hypothèse, nous pouvons ainsi conclure que le secteur du luxe génère finalement de l'esprit critique lorsque nous tenons compte des catégories d'âge. Les jeunes adultes semblent effectivement les plus critiques face aux engagements éco-responsables des marques de luxe.

Par ailleurs, cette étude nous a permis de comprendre l'intensité de l'impact que peut avoir la perception de crédibilité des engagements éco-responsables sur la confiance que possèdent les consommateurs vis-à-vis des marques. Nous avons rendu ce lien observable grâce aux régressions linéaires effectuées dans notre analyse. D'un côté, nous avons pu affirmer une relation forte entre ces deux variables lorsqu'il s'agissait des produits de luxe. De l'autre côté, nous nous sommes intéressés aux résultats concernant les marques d'entrée de gamme. Il s'est avéré que la relation entre la crédibilité perçue et la capacité d'une marque à être vue comme digne de confiance est également positive. Il est toutefois indispensable de noter que l'intensité

de ce lien est moins grande dans le cas de ce type de produit. Cela signifie qu'il existe potentiellement une certaine méfiance chez les consommateurs lorsqu'il s'agit de faire totalement confiance à une marque d'entrée de gamme. D'autres études doivent ainsi être encore explorées pour déterminer quels sont les facteurs importants pour influencer la confiance envers ces marques. De manière générale, ces résultats renforcent l'idée que les consommateurs perçoivent les marques de luxe comme plus fiables et, par conséquent, dignes de confiance lorsqu'elles s'engagent dans des pratiques environnementales. Ce lien confirme également les explorations menées au début de ce mémoire dans la partie théorique. En effet, plusieurs auteurs insistaient sur le caractère essentiel du lien entre la crédibilité perçue des engagements écoresponsables et la confiance (Kong et Witmaier, 2021 ; Sthapit et al., 2017 ; Jerzyk, 2016, Amatulli et al., 2021 ; Arli et al., 2019). Pour Jerzyk (2016), une prise de conscience des entreprises à propos des croyances et des perceptions des consommateurs est essentielle dans notre société actuelle. Pour conclure, dans ce cas-ci, le luxe ne suscite pas davantage d'esprit critique puisque les consommateurs tendent plus facilement à faire confiance à ces marques de prestige.

5.2 Recommandations managériales

Sur base de ces résultats, nous allons effectuer quelques recommandations managériales pour les entreprises opérant dans l'industrie du luxe.

Comme nous l'ont démontré les résultats, le luxe a l'avantage d'exercer une influence plus conséquente sur la crédibilité perçue de ses engagements écoresponsables, découlant ainsi sur une confiance accrue des consommateurs envers celui-ci. Cela ne peut avoir d'effets négatifs sur les futurs comportements d'achat des consommateurs, au contraire. Nous pensons donc que les marques de luxe devraient continuer à investir de manière stratégique dans la mise en place d'initiatives écoresponsables. Cela comprend non seulement la mise en œuvre d'initiatives concrètes mais aussi une communication transparente concernant ces engagements.

Dans l'optique de proposer davantage de communications écoresponsables, il semble essentiel également d'adopter des pratiques de reporting robustes à ce sujet afin de permettre aux parties prenantes de suivre le progrès réalisé. En démontrant de manière transparente les détails des initiatives écoresponsables ainsi que leurs résultats, la réputation des entreprises de luxe ne peut être que meilleure, surtout dans un contexte où la méfiance envers le greenwashing est très présente.

En outre, compte tenu des différences significatives de perceptions entre les jeunes adultes et les consommateurs plus âgés, il serait utile pour les entreprises prestigieuses d'envisager une segmentation pertinente dans leurs stratégies de communications éco-responsables. De cette manière, les marques pourront davantage cibler les profils de personnes possédant potentiellement plus de sensibilité au sujet communiqué.

De plus, nous pensons qu'une solution supplémentaire bénéfique pour les entreprises de luxe pourrait se trouver dans le fait de sensibiliser et d'éduquer continuellement les consommateurs. En effet, nous avons aperçu que l'âge semble réduire l'influence que possèdent les marques de luxe sur la crédibilité perçue de leurs engagements éco-responsables. Les campagnes éducatives peuvent ainsi offrir une possibilité aux organisations de clarifier les efforts mis en place et d'effacer toute confusion concernant les initiatives concernées. Pour atteindre un public large et particulièrement les jeunes (les jeunes étant plus méfiants vis-à-vis des marques de luxe et de leurs engagements éco-responsables), les marques pourraient utiliser divers médias dont les réseaux sociaux. Cela pourrait avoir un impact important dans le but d'amplifier le message environnemental.

Enfin, comme nous avons eu l'occasion de le voir lors dans la littérature déjà existante, la collaboration des marques avec des ambassadeurs et des célébrités peut être un outil efficace dans le cas d'une campagne à caractère éco-responsable. Lorsque l'ambassadeur possède des valeurs en lien avec celles de la marque concernée, cela permet de renforcer l'image de crédibilité et ainsi la fiabilité de la marque. De plus, certains influenceurs possèdent des communautés importantes de suiveurs convaincus qui pourraient constituer des consommateurs plus faciles à convertir en clients.

5.3 Limites

Dans le cadre de cette étude, plusieurs limites doivent être prises en compte pour évaluer de manière critique les résultats obtenus.

Premièrement, en raison d'un nombre de pages limité, il n'a pas été possible dans l'analyse de comprendre l'influence détaillée de chaque communication et de chaque item exposés. Nous pouvons imaginer qu'il existe un biais chez certains répondants vis-à-vis d'un ou plusieurs produit(s) et/ou leur slogan. Les slogans peuvent également être trompeurs dans l'analyse des résultats puisque ceux-ci n'évoquent pas uniquement l'éco-responsabilité. Cela peut ajouter des biais supplémentaires potentiels. Ceci est vrai aussi pour les items auxquels ils ont été

confrontés. La nuance entre chaque question peut créer des interprétations différentes de l'item et crée des tendances notables.

Ensuite, pour rebondir sur le dernier paragraphe, un pré-test aurait pu être effectué pour assurer la compréhension de chaque item par les participants. Pour certains items, le sens est très proche bien que celui-ci soit différent. Il est donc possible que ceux-ci soient compliqués à comprendre pour certains répondants et que cette incompréhension influence finalement la qualité des résultats obtenus.

La conception des questionnaires impose une autre limite à ce travail. En effet, nous n'avons pas été en mesure de disposer les questions de sorte qu'un participant les obtienne dans un ordre purement aléatoire et différent d'un autre répondant. Nous avons donc placé les questions dans un ordre aléatoire pour éviter les regroupements d'items de la même variable. Cependant, cet ordre s'est avéré le même pour chaque individu prenant part à nos questionnaires. Nous souhaitions initialement utiliser le logiciel « Qualtrics » qui dispose d'une fonctionnalité rendant la randomisation possible. Cela nous aurait permis d'éviter l'effet d'ordre potentiel d'une telle méthode. Qualtrics ayant été en maintenance à durée indéterminée lorsque nous voulions construire nos questionnaires, nous avons fait le choix de continuer sur Google Forms.

De plus, la taille de l'échantillon utilisé dans ce mémoire est relativement petite. Cet échantillon a été également construit sur base des partages de nos questionnaires via les réseaux sociaux. Cela signifie que les répondants sont principalement constitués de personnes que nous connaissons et que ceux-ci connaissent. Ce phénomène peut avoir comme conséquence de mobiliser des gens d'un milieu socio-culturel relativement similaire. Pour ces raisons, nous ne pouvons généraliser nos résultats à l'ensemble de la population avec une qualité de représentativité garantie.

En outre, le choix d'une analyse quantitative, bien qu'il puisse être utile, engendre inévitablement des limites à cette étude. De fait, opter pour une enquête en ligne ne nous permet pas de vérifier le contexte dans lequel les participants répondent aux questionnaires. Il se pourrait effectivement que certains d'entre eux soient distraits ou dans un environnement non propice à répondre correctement. Par exemple, nous pouvons imaginer la potentialité dans laquelle plusieurs participants ont pu répondre en ne se fiant qu'à la notion de prix et non pas à l'ensemble des éléments qui constituent la communication. La conséquence de ces comportements que nous ne pouvons contrôler est qu'ils créent des biais possibles dans les observations. Un autre défaut de l'analyse quantitative est qu'elle ne permet pas de connaître

les causes profondes expliquant les résultats obtenus. À la suite de cette étude, nous ne sommes effectivement pas en capacité de fournir des raisons concrètes derrière les relations entre nos variables.

Nous avons pu remarquer également lors de nos analyses statistiques que certains résultats prêtaient à penser que d'autres facteurs pouvaient avoir un rôle important à jouer dans la détermination de certaines perceptions des consommateurs. Dans ce mémoire, nous nous sommes concentrés sur une approche basée principalement sur la crédibilité perçue des engagements éco-responsables. Par conséquent, nous n'avons pas poussé la recherche davantage dans le but d'en obtenir des causes supplémentaires expliquant les résultats.

Enfin, l'éco-responsabilité est, comme nous avons pu le voir dans la revue de littérature, un sujet qui peut être abordé de plusieurs manières différentes entre différentes générations. De ce fait, nous pouvons imaginer que certaines disparités dans les perceptions et attitudes existent en moyenne entre un « baby-boomer » né dans les années 1950 et un individu issu de la génération Z né en 2000. Or, notre étude ne se concentre pas sur une seule tranche d'âge en particulier et n'offre ainsi pas la possibilité d'analyser de manière profonde une certaine catégorie d'individus avec ses attitudes et ses perceptions.

5.4 Perspectives pour les études futures

Certaines questions restent à explorer à la suite de cette étude. Les études futures pourraient ainsi s'appuyer sur cette analyse et les propositions suivantes.

Premièrement, étant donné que notre analyse s'est avérée uniquement quantitative, il serait intéressant de mener une étude davantage qualitative afin de comprendre les raisons pour lesquelles nous obtenons ces résultats de perceptions. De cette manière, cela pourrait enrichir l'étude ci-présente en obtenant des causes concrètes aux relations précédemment analysées. Par exemple, il serait pertinent d'en savoir plus sur ce qui déterminerait un taux de confiance élevé envers une marque de luxe. En effet, nous avons observé que la crédibilité des engagements éco-responsables avait son rôle à jouer pour rendre la marque davantage digne de confiance aux yeux des consommateurs. Cependant, d'autres facteurs semblent permettre de justifier la plus grande partie de cette confiance acquise auprès des acheteurs.

En outre, il pourrait être utile de réaliser de nouveau une étude similaire avec un échantillon permettant d'affiner les classes d'âge. Cela permettrait de mieux comprendre les disparités potentielles entre les attitudes et comportements. Dans le cadre de ce mémoire, l'échantillon

obtenu ne nous a pas permis de réaliser cela. De plus, les prochaines recherches pourraient se concentrer sur d'autres caractéristiques relatives au profil des consommateurs. De ce fait, une idée serait de tester l'influence de paramètres comme leur revenu, leur situation sociale, leurs habitudes d'achat, etc.

Une autre possibilité résiderait dans le fait de relever les attitudes et comportements des consommateurs jusqu'à une étape plus avancée du processus d'achat. Nous avons effectivement analysé la crédibilité des engagements éco-responsables et la confiance découlant des communications de marques. Il serait toutefois intéressant de savoir si une crédibilité et une confiance accrues envers la marque peut finalement conduire la personne concernée à acheter le produit auquel elle serait confrontée. Quel est l'impact d'un renforcement de la crédibilité et de la confiance sur l'intention d'achat ?

Finalement, inclure davantage la notion de greenwashing dans une étude à venir pourrait être une idée pertinente également. Lorsque la perception de crédibilité des engagements éco-responsables est plus faible, est-ce que le consommateur détermine que la communication fait usage de greenwashing ? Cette question permettrait de situer dans quelle mesure le greenwashing est un concept répandu dans l'esprit des acheteurs. Par la suite, il serait intéressant de comprendre son impact.

Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif de déterminer si le luxe suscitait davantage d'esprit critique de la part des consommateurs lorsque ces derniers sont confrontés à des communications éco-responsables. Dans ce but, nous avons d'abord exploré les études et théories existantes et les avons ensuite complémentées de notre partie empirique.

En ce qui concerne la revue de littérature, nous avons examiné la place croissante de l'éco-responsabilité parmi les campagnes de communication des entreprises. Devenue une priorité, le secteur du luxe a également été imposé de l'inclure dans son mode de fonctionnement. Nous avons parcouru la littérature traitant des perceptions relatives au luxe durable et les (in)cohérences potentielles entre les deux concepts. Nous avons observé la diversité de ressentis entre les consommateurs. Certains voient d'un bon œil l'association des deux termes grâce notamment à une crédibilité accrue ou l'amélioration de l'image de marque. D'autres pensent que luxe et éco-responsabilité ne sont pas compatibles puisque leurs valeurs propres sont opposées.

Dans ce contexte, nous avons décidé de mettre en place une analyse quantitative en prenant l'angle de la crédibilité perçue par les consommateurs concernant les engagements éco-responsables des marques. La comparaison effectuée entre les produits de luxe et d'entrée de gamme nous a offert plusieurs résultats. Nous avons pu effectivement conclure que les marques de luxe exerçaient une influence plus conséquente, comparativement à celles d'entrée de gamme, lorsqu'il s'agissait de rendre une communication éco-responsable crédible aux yeux des consommateurs. Par ailleurs, les jeunes adultes âgés de 18 à 35 ans semblent diminuer cette relation. Ceux-ci perçoivent une différence de crédibilité des engagements éco-responsables entre les produits prestigieux et d'entrée de gamme plus faible que celle observée dans le cas des individus plus âgés. Finalement, nous avons pu conclure que la crédibilité des engagements perçue par les consommateurs permet par la suite aux marques d'être considérée comme davantage digne de confiance. En résumé, l'analyse exercée nous permet d'affirmer que le luxe ne suscite pas davantage d'esprit critique lorsque nous adoptons une vue globale de notre échantillon. Toutefois, ces marques prestigieuses en génèrent davantage dans le cas des jeunes de 18 à 35 ans.

Néanmoins, il est important de prendre du recul sur les résultats puisque ce mémoire n'est pas dénué de limites. Les principales incluent la taille relativement petite de l'échantillon et le biais potentiel dû aux communications présentées et l'ordre fixe des questions pour tous les

participants. De plus, des limites inhérentes au questionnaire en ligne et à l'approche quantitative existent dans cette étude. En effet, nous n'avons pu contrôler le contexte de réponse des participants et comprendre les causes profondes de leurs perceptions. Certains facteurs non identifiés dans cette étude pourraient d'ailleurs avoir une forte importance dans l'explication des perceptions récoltées.

Pour conclure, les firmes de luxe, bien qu'à première vue moins concernées par la cause environnementale, ont tout intérêt à prendre part de plein pied à cette vague d'initiatives écoresponsables. Leur image prestigieuse est un atout majeur pour réussir à assurer l'intégration de l'éco-responsabilité dans leur mode de fonctionnement ainsi que la bonne continuité de leurs affaires.

Bibliographie

- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development : Is there a match ? *Journal Of Business Research*, 66(10), 1896-1903.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- Adene, G., Ugboaja Uchenna, C. A. (2021, novembre). Administering continuous assessment using google forms: advantages and disadvantages. *Conference 2nd ASUP Uwana International Conference*.
- Aguirre, A. (2020, août 18). Sustainability improvement in luxury packaging : a case study in Giorgio Armani and Helena Rubinstein brands. <https://aaltodoc.aalto.fi/items/261e17bf-8f6f-405d-aad2-6a0b2519d816>
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2021). The atypicality of sustainable luxury products. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1990-2005. <https://doi.org/10.1002/mar.21559>
- Andreoli, T. P., Da Silva Costa, E., & Prearo, L. C. (2022). Consumer Judgment on the Practice of Greenwashing : Scale Development and Validation. *Brazilian Business Review*, 19(5), 508-524. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.en>
- Arrigo, E. (2018). The flagship stores as sustainability communication channels for luxury fashion retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 170-177.
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
<https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255.
- Beckham, D., & Voyer, B. G. (2014). Can sustainability be luxurious? A mixed-method investigation of implicit and explicit attitudes towards sustainable luxury consumption. *Advances in consumer research*, 42(1), 245-50.
- Benoît-Moreau F., Parguel B., Larceneux F.. Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. *Etats Généraux du Management*, Oct 2008, Paris, France
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of consumer research*, 41(1), 1-17.

- Binninger, A., Ourahmoune, N., & Robert, I. (2015). Collaborative Consumption and Sustainability : A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. *Journal Of Applied Business Research*, 31(3), 969. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i3.9229>
- Bögel, P. M. (2016). Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. *Journal Of Marketing Communications*, 25(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1166146>
- Brach, S., Walsh, G., & Shaw, D. (2018). Sustainable consumption and third-party certification labels : Consumers' perceptions and reactions. *European Management Journal*, 36(2), 254-265. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.005>
- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E., Haque, A. U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: The moderating role of greenwashing perceptions. *Emerald Publishing Limited*.
- Cahyadi, W., Candrasa, L., Cen, C., Cahyadi, L., Pratama, I. (2023) Green Supply Chain, Green Communication and Firm Performance: Empirical Evidence from Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11. pp. 398-406. ISSN 0975-8453
- Cescup. (2015). *L'Alpha de Cronbach*. Cescup. <https://cescup.ulb.be/lalpha-de-cronbach/>
- Cheah, I., Shimul, A. S., & Teah, M. (2022). Sustainability claim, environmental misconduct and perceived hypocrisy in luxury branding. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 27(3), 306-323. <https://doi.org/10.1108/sjme-02-2022-0012>
- Correia, E., Sousa, S., Larguinho, M., & Viseu, C. (2022). Is Consumers' Green Purchase Behaviour Influenced by Companies' Green Marketing Communication ? An empirical Analysis. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1585095/v1>
- De Angelis, M., Adıgüzel, F., & Amatulli, C. (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1515-1527.
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2017). Making Green Stuff ? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal Of Business And Technical Communication*, 32(1), 77-112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Dekhili, S. & Achabou, M. (2016). Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing*, 83, 97-121. <https://doi.org/10.7193/DM.083.97.121>
- Dekhili, S., Achabou, M. A., & Alharbi, F. (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products ? *European Business Review*, 31(4), 488-511. <https://doi.org/10.1108/eb-04-2018-0083>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54, (1), 64-87. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228133505_The_Drivers_of_Greenwashing

Deloitte. (2021). 2021 climate check: Business' views on environmental sustainability. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/xe/en/pages/risk/articles/2021-climate-check-business-views-on-environmental-sustainability.html>

Durif, F., Roy, J., & Boivin, C. (2012). Could Perceived Risks Explain the 'Green Gap' in Green Product Consumption ? *Electronic Green Journal*, 1(33). <https://doi.org/10.5070/g313310923>

Direction, S. (2017). Sustainability and luxury fashion products: Factors that influence purchase decisions of Chinese consumers. *Emerald Publishing Limited*, 33(11), 16-19.

Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 16, 115-128.

Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed ? Examining consumers' ability to identify greenwashing. *Journal Of Environmental Psychology*, 95, 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>

Fournaise, T., Kessous, A. & Valette-Florence, P. (2023). Quand les marques de luxe utilisent des matériaux recyclés : regards croisés entre consommateurs et professionnels sur un effet de transgression. *Décisions Marketing*, 110, 57-84. <https://doi.org/10.3917/dm.110.0057>

Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy : the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal Of Cleaner Production*, 114, 11-32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 229-237.

Gutsatz, M., & Heine, K. (2018). Luxury brand-building and development: New global challenges, new business models. *Journal of Brand Management*, 25, (5), 409-410. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0093-5>

Hanania, Y., Musnik, I. & Gaillochet, P. (2019). *Le luxe, porte-drapeau du développement durable*. Paris: Dunod.

Heil, O. P., & Langer, D. A. (2017). Identifying the Luxury Sustainability Paradox : Three Steps Toward a Solution. *Environmental footprints and eco-design of products and processes* (p. 125-144). https://doi.org/10.1007/978-981-10-2917-2_6

Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922-939.

- Hörisch, J., Johnson, M. P., & Schaltegger, S. (2014). Implementation of Sustainability Management and Company Size : A Knowledge-Based View. *Business Strategy And The Environment*, 24(8), 765-779. <https://doi.org/10.1002/bse.1844>
- ipl.org. (2021, 18 février). *SPSS Advantages and Disadvantages*. 1209 Words | Internet Public Library. <https://www.ipl.org/essay/Spss-Advantages-And-Disadvantages-PCP7NHZZ26>
- Janssen, C., Vanhamme, J., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.009>
- Jerzyk, E. (2016). Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions. *Journal Of Food Products Marketing*, 22(6), 707-716. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1121435>
- Jiang, L., & Shan, J. (2018). Heterogeneity of luxury value perception : a generational comparison in China. *International Marketing Review*, 35(3), 458-474. <https://doi.org/10.1108/imr-12-2015-0271>
- Kapferer, J. N., & 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., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability : a common future ? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1504/lrj.2015.069828>
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2017). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Advances in luxury brand management*, 123-156.
- Kapferer, J., & Michaut-Denizeau, A. (2019). 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. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00165-7>
- Kang, E. Y., & Sung, Y. H. (2021). Luxury and sustainability : The role of message appeals and objectivity on luxury brands' green corporate social responsibility. *Journal Of Marketing Communications*, 28(3), 291-312. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1874482>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Kirilova, E. G., & Vaklieva-Bancheva, N. G. (2017). Environmentally friendly management of dairy supply chain for designing a green products' portfolio. *Journal Of Cleaner Production*, 167, 493-504. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.188>

- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication : How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal Of Business Research*, 131, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
- Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury : current status and perspectives for future research. *BuR - Business Research*, 13(2), 541-601. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00111-3>
- Lahbib, O., Kessous, A. & Valette-Florence, P. (2023). Vers une meilleure compréhension du phénomène d’ambivalence dans l’endossement du luxe durable. *Décisions Marketing*, 110, 85-114. <https://doi.org/10.3917/dm.110.0085>
- Landwehr, J. R., Wentzel, D., & Herrmann, A. (2013). Product design for the long run: Consumer responses to typical and atypical designs at different stages of exposure. *Journal of Marketing*, 77(5), 92-107.
- Linder, M., & Williander, M. (2015). Circular business model innovation : inherent uncertainties. *Business Strategy And The Environment*, 26(2), 182-196. <https://doi.org/10.1002/bse.1906>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Malik, S., & Rizwan, M. (2021, 30 avril). The influence of message persuasiveness on the eWOM trustworthiness of the purchase behavior of search products. *The Journal Of Contemporary Issues In Business And Government*. <https://cibgp.com/au/index.php/1323-6903/article/view/1415>
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Filho, L. R. A. G., Braga, S. S., Junior, Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., Correa, C. M., Da Silva, D., & Padgett, R. C. M. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal Of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>
- Moraes, C., Carrigan, M., Bosangit, C., Ferreira, C., & McGrath, M. (2017). Understanding ethical luxury consumption through practice theories: A study of fine jewellery purchases. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 525-543.
- Moran, M. (2024, 18 avril). Baron and Kenny’s Method for Mediation. *Statistics Solutions*. <https://www.statisticssolutions.com/baron-and-kennys-method-for-mediation/>
- Muniz, F., & 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, 347-358.
- Nash, J., Ginger, C., & Cartier, L. (2016). The sustainable luxury contradiction: Evidence from a consumer study of marine-cultured pearl jewellery. *Journal of Corporate Citizenship*, (63), 73-95.

- Nemoto, T., Beglar, D. (2014). Developing Likert-scale questionnaires. In N. Sonda & A. Krause (Eds.), *JALT2013 Conference Proceedings*. Tokyo: JALT
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.
- Orlowski, M., Lefebvre, S., & Back, R. M. (2022). Thinking outside the bottle: Effects of alternative wine packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103117.
- Osburg, V., Davies, I., Yoganathan, V., & McLeay, F. (2020). Perspectives, Opportunities and Tensions in Ethical and Sustainable Luxury : Introduction to the Thematic Symposium. *Journal Of Business Ethics*, 169(2), 201-210. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04487-4>
- Ozdamar-Ertekin, Zeynep (2019) "Can Luxury Fashion Provide a Roadmap for Sustainability?," *Markets, Globalization & Development Review*: Vol. 4: No. 1, Article 3. DOI: 10.23860/MGDR-2019-04-01-03
- Park, J. K., Torelli, C. J., Monga, A. B., & John, D. R. (2019). Value instantiation: how to overcome the value conflict in promoting luxury brands with CSR initiatives. *Marketing Letters*, 30, 307-319.
- Pinto, D. C., Herter, M. M., Gonçalves, D., & Sayin, E. (2019). Can luxury brands be ethical ? Reducing the sophistication liability of luxury brands. *Journal Of Cleaner Production*, 233, 1366-1376. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.094>
- Platania, S., Santisi, G., & Morando, M. (2019). Impact of emotion in the choice of eco-luxury brands: The multiple mediation role of the brand love and the brand trust. *Calitatea*, 20(S2), 501-506.
- Pleyers, G. (2022, septembre). Quantitative Studies: Method. Marketing Research, Semestre 1.
- Pocheptsova, A., Labroo, A. A., & Dhar, R. (2010). Making products feel special: When metacognitive difficulty enhances evaluation. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1059-1069.
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal Of Engineering Business Management*, 15. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>
- Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials?. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802-815.
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal Of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.12363>

- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Schnurr, B. (2017). The impact of atypical product design on consumer product and brand perception. *Journal of Brand Management*, 24(6), 609-621.
- Shockley-Zalabak, P. S. (2015). *Fundamentals of organizational communication : knowledge, sensitivity, skills, values*. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12163>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1417-1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Sipilä, J., Alavi, S., Edinger-Schons, L. M., Dörfer, S., & 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.
- Sjostrom, T., Corsi, A. M., & Lockshin, L. (2016). What characterises luxury products ? A study across three product categories. *International Journal Of Wine Business Research*, 28(1), 76-95. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-05-2015-0017>
- Stewart, R., & Niero, M. (2018). Circular economy in corporate sustainability strategies : A review of corporate sustainability reports in the fast-moving consumer goods sector. *Business Strategy And The Environment*, 27(7), 1005-1022. <https://doi.org/10.1002/bse.2048>
- Surun, E. (2023, 17 février). *Closing the 'green gap' to create sustainable value*. The Choice By ESCP. <https://thechoice.escp.eu/tomorrow-choices/closing-the-green-gap-to-create-sustainable-value/>
- Stępień, B., Pinto Lima, A., Sagbansua, L., & Hinner, M. B. (2016). Comparing consumers' value perception of luxury goods: Is national culture a sufficiently explanatory factor? *Economics and Business Review*, 2(2).
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing : The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal Of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Talukdar, N., & Yu, S. (2020). Do materialists care about sustainable luxury ? *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 465-478. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2019-0277>
- Thorlakson, T., De Zegher, J. F., & Lambin, E. F. (2018). Companies' contribution to sustainability through global supply chains. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, 115(9), 2072-2077. <https://doi.org/10.1073/pnas.1716695115>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal Of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>

Van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2016). Atypical food packaging affects the persuasive impact of product claims. *Food Quality and Preference*, 48, 33-40.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.

Wiedmann, K. P. (2021). Consumers' perceptions and evaluations of luxury and luxury brands. *The Oxford Handbook of Luxury Business*, 1-29.

Winston, A. (2016, 9 février). Luxury brands can no longer ignore sustainability. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/02/luxury-brands-can-no-longer-ignore-sustainability>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation : Extending the theory of planned behavior. *Journal Of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences ? *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2014-0579>

Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of business research*, 69(12), 5775-5784.

Annexes

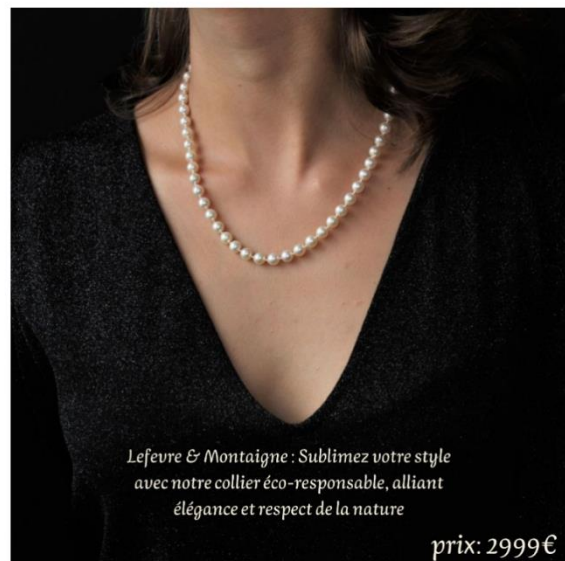
1. Annexe 1 : questionnaires

Communications questionnaire n°1

Voici la communication de la marque "Bulles de Printemps" promouvant son nouveau vin effervescent éco-responsable.



Voici la communication de la marque de luxe "Lefevre & Montaigne" promouvant son nouveau collier éco-responsable.



Voici la communication de la marque de luxe "Maison Lévigne" promouvant son nouveau parfum éco-responsable.



Voici la communication de la marque "ProTime" promouvant sa nouvelle montre éco-responsable.



Communications questionnaire n°2

Voici la communication de la marque de luxe "Beauchamp-Leroux" promouvant son nouveau champagne éco-responsable.



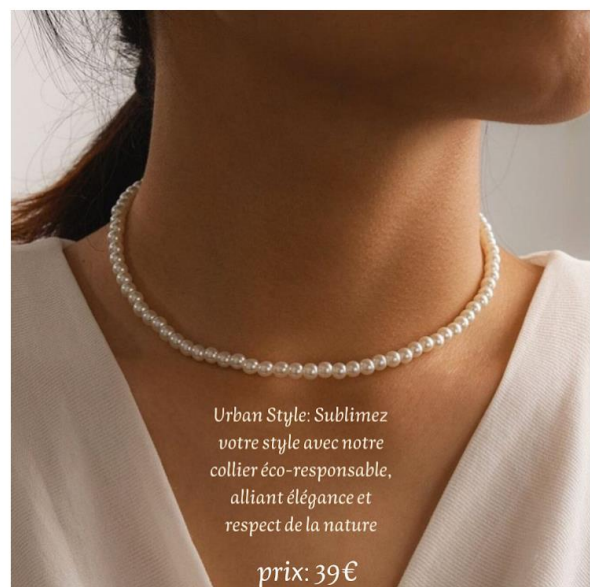
Voici la communication de la marque "Mystique" promouvant son nouveau parfum éco-responsable.



Voici la communication de la marque de luxe "Maison Bellecourt" promouvant sa nouvelle montre éco-responsable.



Voici la communication de la marque "Urban Style" promouvant son nouveau collier éco-responsable.



Série de questions pour chaque produit

Ce produit semble artisanal. 1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord	Cette marque semble (ou semblerait) tenir ses promesses en matière d'éco-responsabilité. 1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord
Ce produit semble sophistiqué. 1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord	Les déclarations environnementales de cette marque semblent crédibles. 1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord
Cette marque semble éco-responsable. 1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord	Cette marque semble digne de confiance. 1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord
Ce produit semble de qualité élevée. 1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord	La marque semble luxueuse/prestigieuse. 1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord
Cette marque semble s'engager à tenir ses promesses en matière d'éco-responsabilité. 1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord	Cette marque ne semble pas mettre en place des initiatives éco-responsables 1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord
La marque semble bénéficier d'un statut élevé. 1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord	
Cette marque semble avoir la capacité de tenir ses promesses en matière d'éco-responsabilité. 1 2 3 4 5 6 7 Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord	

Questions âge-genre à la fin du questionnaire

Quel est votre genre ?

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin
- ☐ Autre

Quel est votre âge ?

- ☐ 18-25 ans
- ☐ 26-35 ans
- ☐ 36-45 ans
- ☐ 46-55 ans
- ☐ Plus de 55 ans

2. Annexe 2 : Alpha de Cronbach (analyse de fiabilité)

Luxe

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	2

Entrée de gamme

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,946	2

Tableau 1 : analyse de fiabilité de la variable « perception de prestige »

Luxe

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	4

Entrée de gamme

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,930	4

Tableau 2 : analyse de fiabilité de la variable « perception de crédibilité des engagements éco-responsables »

Luxe

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	2

Entrée de gamme

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,824	2

Tableau 3 : analyse de fiabilité de la variable « perception d'éco-responsabilité »

3. Annexe 3 : hypothèse 1

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Paire 1	Créd_luxe	3,7743	201	1,56585	,07810
	Créd_edg	3,1847	201	1,48871	,07425

Tableau 4 : statistiques relatives à la crédibilité perçue des engagements éco-responsables pour les marques de luxe et d'entrée de gamme

Test des échantillons appariés									
		Différences appariées				Signification			
		Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	df	
					Inférieur	Supérieur			p unilatéral p bilatéral
Paire 1	Créd_luxe - Créd_edg	,58955	2,12808	,10614	,38089	,79821	5,555	200	<,001 <,001

Tableau 5 : test des échantillons appariés et différence de moyenne entre la crédibilité perçue des engagements éco-responsables pour les marques de luxe et d'entrée de gamme

Corrélations des échantillons appariés					
		N	Corrélation	Signification	
				p unilatéral	p bilatéral
Paire 1	Créd_luxe & Créd_edg	201	,030	,275	,550

Tableau 6 : corrélation entre la crédibilité perçue des engagements éco-responsables pour les marques de luxe et d'entrée de gamme

4. Annexe 4 : hypothèse 2

Statistiques descriptives				
Variable dépendante: Crédibilité perçue				
Type de produit	Âge	Moyenne	Ecart type	N
Entrée de gamme	18-35	3,3177	1,49471	120
	36+	2,9877	1,46221	81
	Total	3,1847	1,48871	201
Luxe	18-35	3,7156	1,55314	120
	36+	3,8611	1,58531	81
	Total	3,7743	1,56585	201
Total	18-35	3,5167	1,53558	120
	36+	3,4244	1,58422	81
	Total	3,4795	1,55504	201

Tableau 7 : statistiques descriptives de la crédibilité perçue des engagements éco-responsables en fonction du type de produit et de la catégorie d'âge

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene ^{a,b}					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Crédibilité perçue	Basé sur la moyenne	,319	3	197	,811
	Basé sur la médiane	,308	3	197	,819
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,308	3	194,446	,819
	Basé sur la moyenne tronquée	,293	3	197	,830
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.					
a. Variable dépendante : Crédibilité perçue					
b. Plan : Constante + Typedeproduit + Âge + Typedeproduit * Âge					

Tableau 8 : test d'égalité des variances des erreurs de Levene en fonction de la crédibilité perçue des engagements éco-responsables et de l'effet du type de produit, de l'âge et de leur interaction

Tests des effets intersujets						
Variable dépendante: Crédibilité perçue						
Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	82,445 ^a	3	27,482	11,824	<,001	,042
Constante	9319,239	1	9319,239	4009,695	<,001	,834
Type de produit	78,166	1	78,166	33,632	<,001	,040
Âge	1,647	1	1,647	,709	,400	,001
Type de produit * Âge	10,936	1	10,936	4,705	,030	,006
Erreur	1859,341	197	2,324			
Total	11675,625	201				
Total corrigé	1941,786	200				

a. R-deux = ,042 (R-deux ajusté = ,039)

Tableau 9 : ANOVA de la crédibilité perçue des engagements éco-responsables en fonction du type de produit, de l'âge et de leur interaction

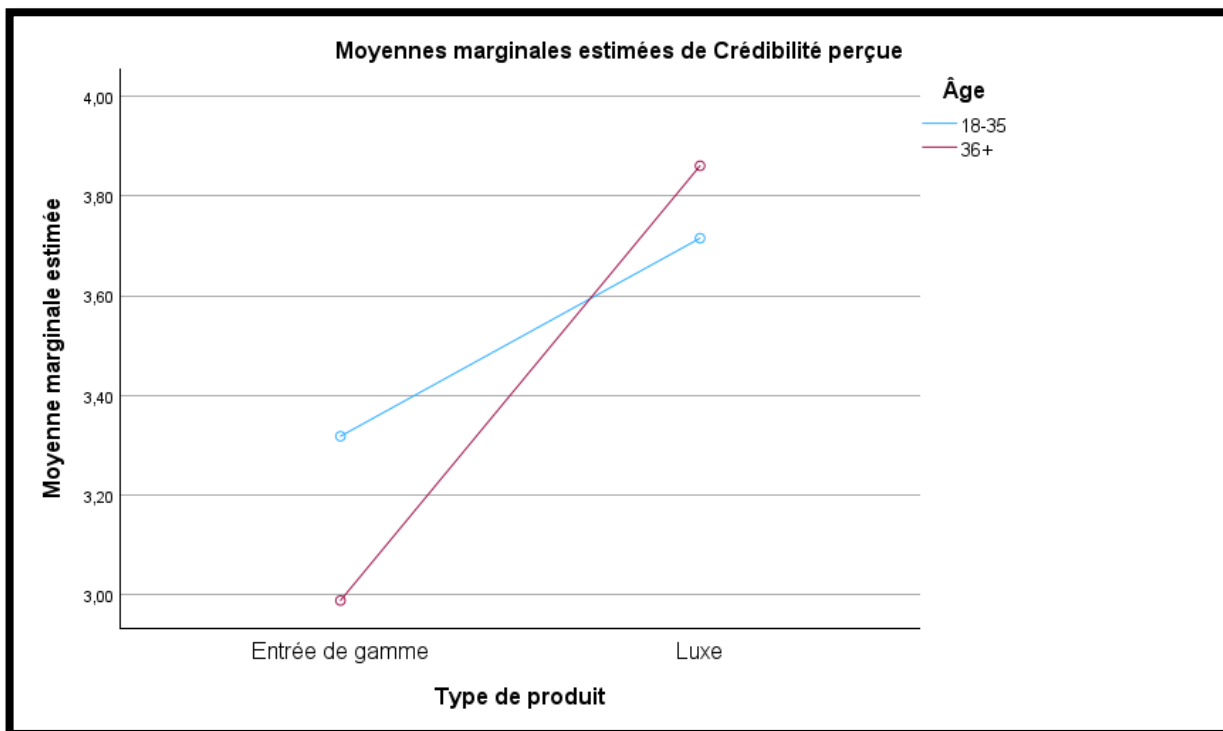


Tableau 10 : Moyennes de la crédibilité perçue des engagements éco-responsables en fonction du type de produit et de l'âge

5. Annexe 5 : hypothèse 3

Annexe 5a : luxe

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,629 ^a	,396	,394	1,070	1,988
a. Prédicteurs : (Constante), Créd_eng					
b. Variable dépendante : Conf_ma					

Tableau 11 : coefficient de détermination R^2 et test de Durbin-Watson pour la régression entre la crédibilité des engagements éco-responsables des marques de luxe la confiance envers celles-ci

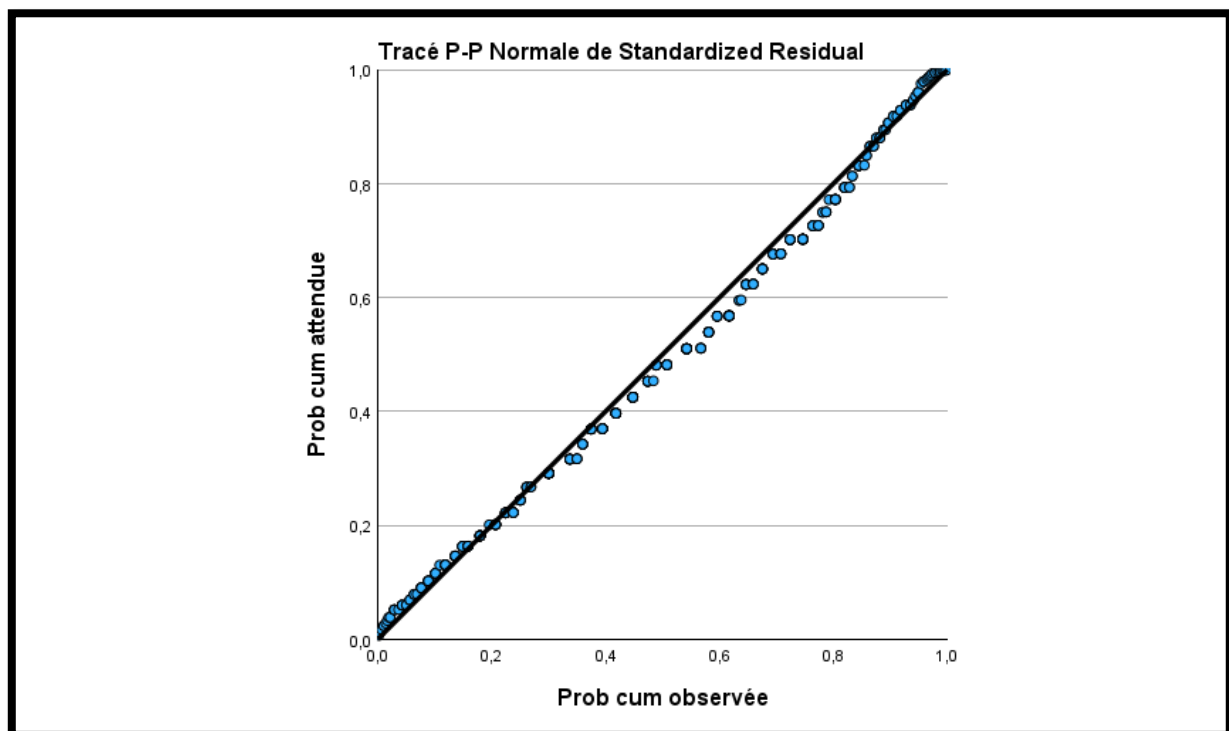


Tableau 12 : tracé P-P des résidus standardisés

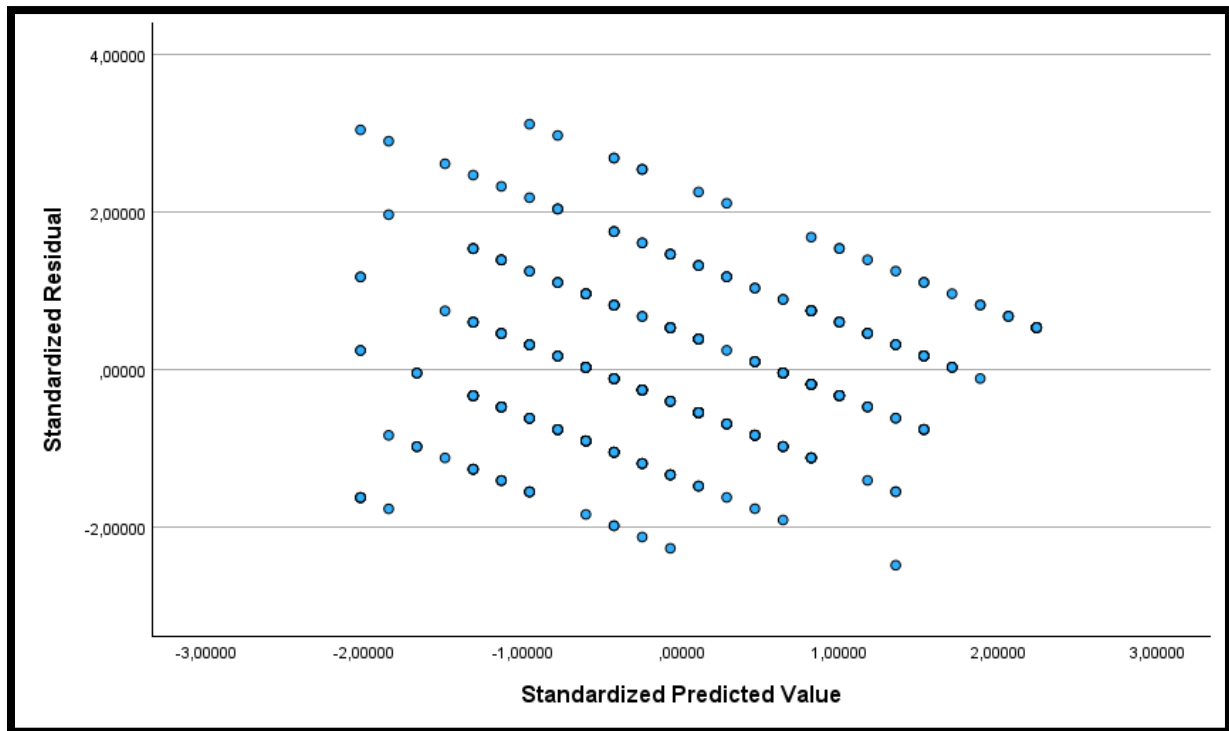


Tableau 13 : nuage de points entre les prédictions de valeurs standardisées et les résidus standardisés

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	300,229	1	300,229	262,060	<,001 ^b
	de Student	458,261	200	1,146		
	Total	758,490	201			
a. Variable dépendante : Conf_ma						
b. Prédicteurs : (Constante), Créd_eng						

Tableau 14 : ANOVA entre la crédibilité des engagements éco-responsables des marques de luxe et la confiance envers celles-ci

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,129	,156		13,679	<,001
	Créd_eng	,615	,038	,629	16,188	<,001

a. Variable dépendante : Conf_ma

Tableau 15 : régression entre la crédibilité des engagements éco-responsables des marques de luxe et la confiance envers celles-ci

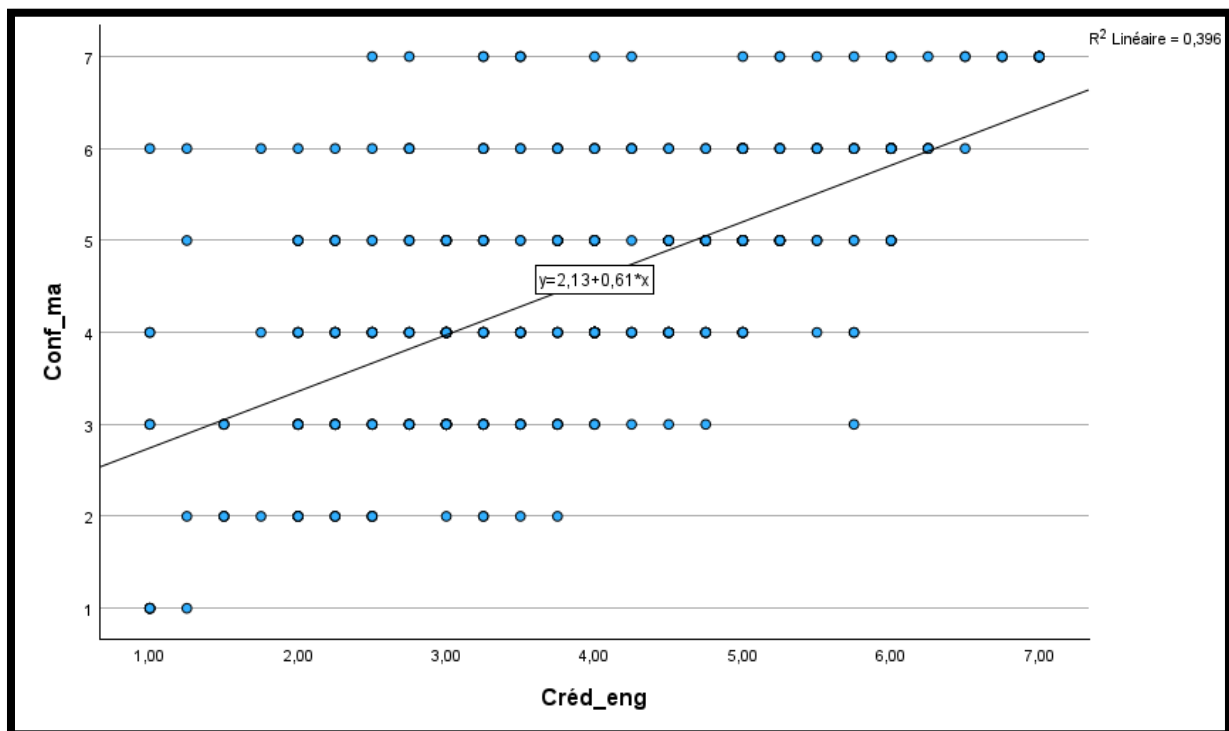


Tableau 16 : régression entre la crédibilité des engagements éco-responsables des marques de luxe la confiance envers celles-ci

Annexe 5b : entrée de gamme

Récapitulatif des modèles ^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,283 ^a	,080	,078	1,532	2,081
a. Prédicteurs : (Constante), Créd_eng					
b. Variable dépendante : Conf_ma					

Tableau 17 : coefficient de détermination R^2 et test de Durbin-Watson pour la régression entre la crédibilité des engagements éco-responsables des marques d'entrée de gamme la confiance envers celles-ci

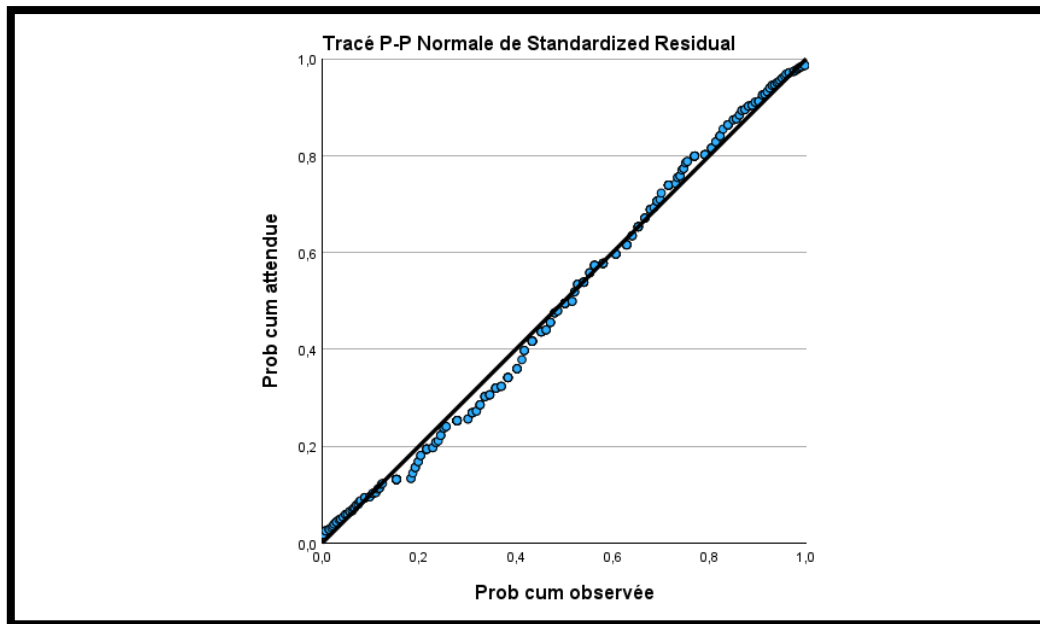


Tableau 18 : tracé P-P des résidus standardisés

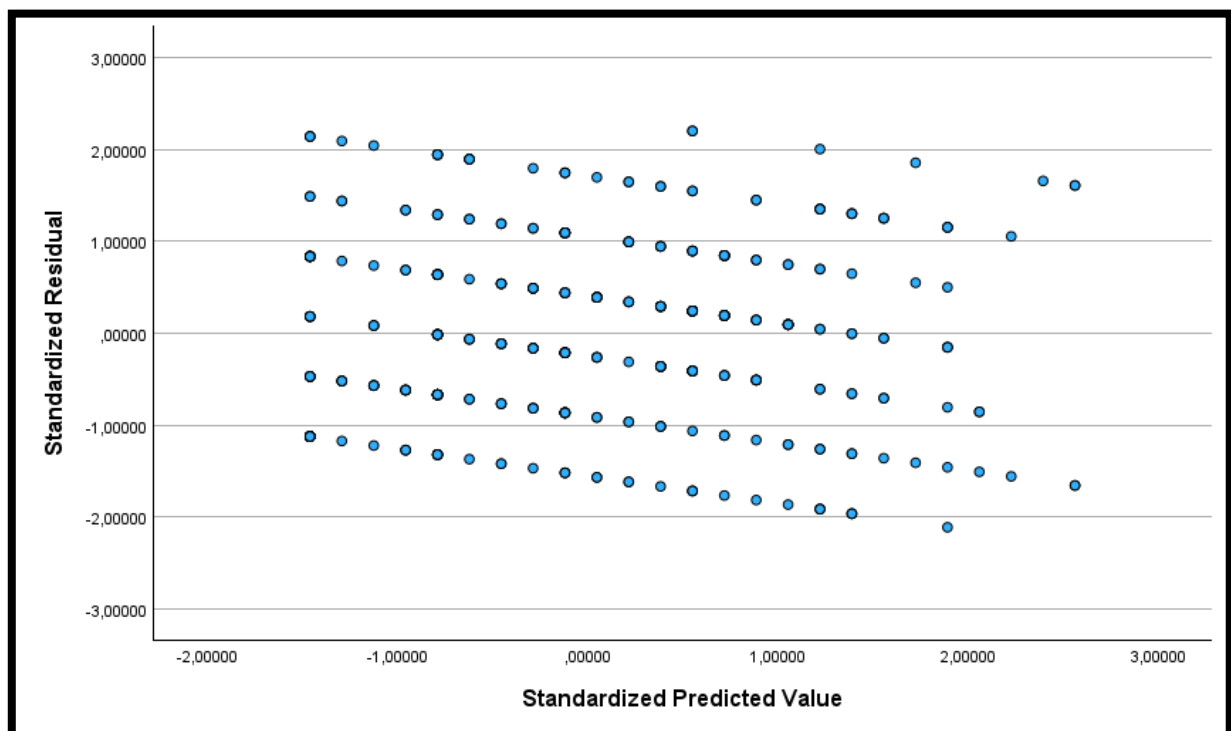


Tableau 19 : nuage de points entre les prédictions de valeurs standardisées et les résidus standardisés

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	81,274	1	81,274	34,607	<,001 ^b
	de Student	932,335	200	2,348		
	Total	1013,609	201			

a. Variable dépendante : Conf_ma
b. Prédicteurs : (Constante), Créd_eng

Tableau 20 : ANOVA entre la crédibilité des engagements éco-responsables des marques d'entrée de gamme et la confiance envers celles-ci

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	2,415	,181		13,374
	Créd_eng	,303	,051	,283	5,883

a. Variable dépendante : Conf_ma

Tableau 21 : régression entre la crédibilité des engagements éco-responsables des marques d'entrée de gamme et la confiance envers celles-ci

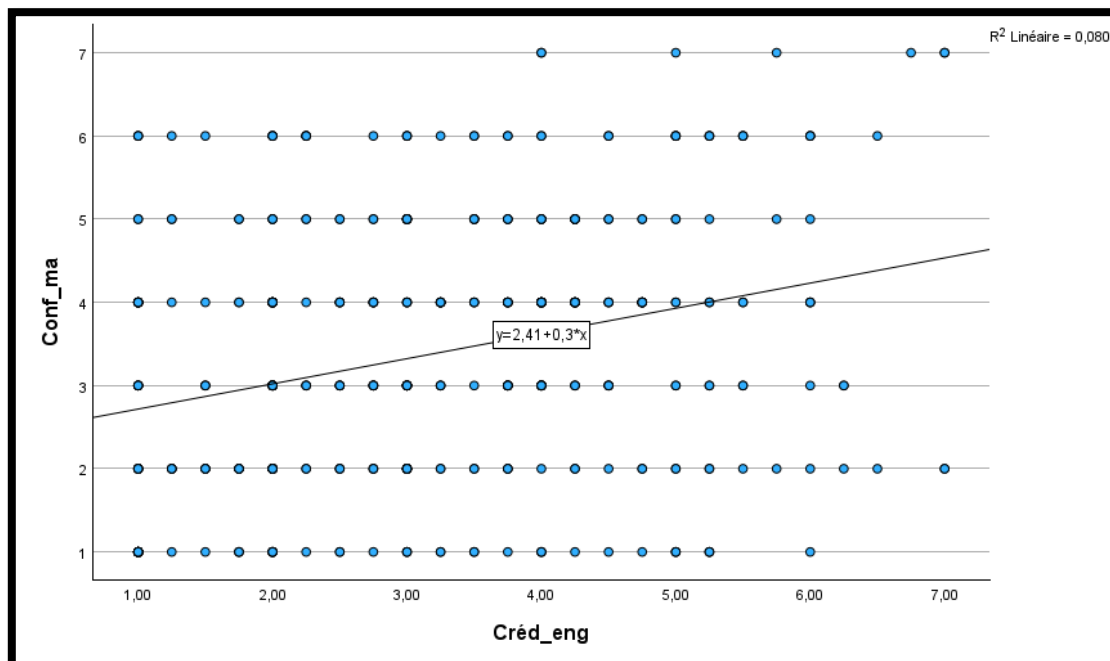


Tableau 22 : régression entre la crédibilité des engagements éco-responsables des marques d'entrée de gamme et la confiance envers celles-ci

6. Annexe 6 : analyses supplémentaires

Annexe 6a : Luxe

Corrélations			
		Éco-responsabilité	Crédibilité
Éco-responsabilité	Corrélation de Pearson	1	,811**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	201	201
Crédibilité	Corrélation de Pearson	,811**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	201	201

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 23 : corrélation entre la perception d'éco-responsabilité et la perception de crédibilité (marques de luxe)

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	1,131	,109		10,407
	Éco-responsabilité	,745	,027	,811	27,760

a. Variable dépendante : Crédibilité

Tableau 24 : régression linéaire entre la perception d'éco-responsabilité et la perception de crédibilité (marques de luxe)

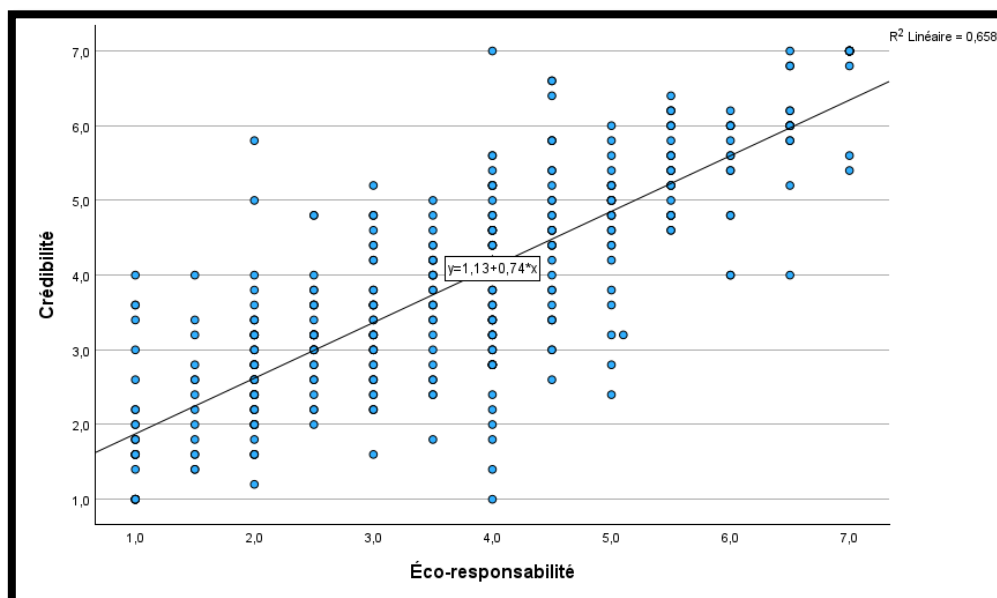


Tableau 25 : nuage de points et régression de la perception d'éco-responsabilité en fonction de la perception de crédibilité (marques de luxe)

Annexe 6b : Entrée de gamme

Corrélations			
		Éco-responsabilité	Crédibilité
Éco-responsabilité	Corrélation de Pearson	1	,302**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	201	201
Crédibilité	Corrélation de Pearson	,302**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	201	201

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 26 : corrélation entre la perception d'éco-responsabilité et la perception de crédibilité (marques d'entrée de gamme)

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t
1	(Constante)	2,254	,168		13,391
	Éco-responsabilité	,282	,044	,302	6,341

a. Variable dépendante : Crédibilité

Tableau 27 : régression linéaire entre la perception d'éco-responsabilité et la perception de crédibilité (marques d'entrée de gamme)

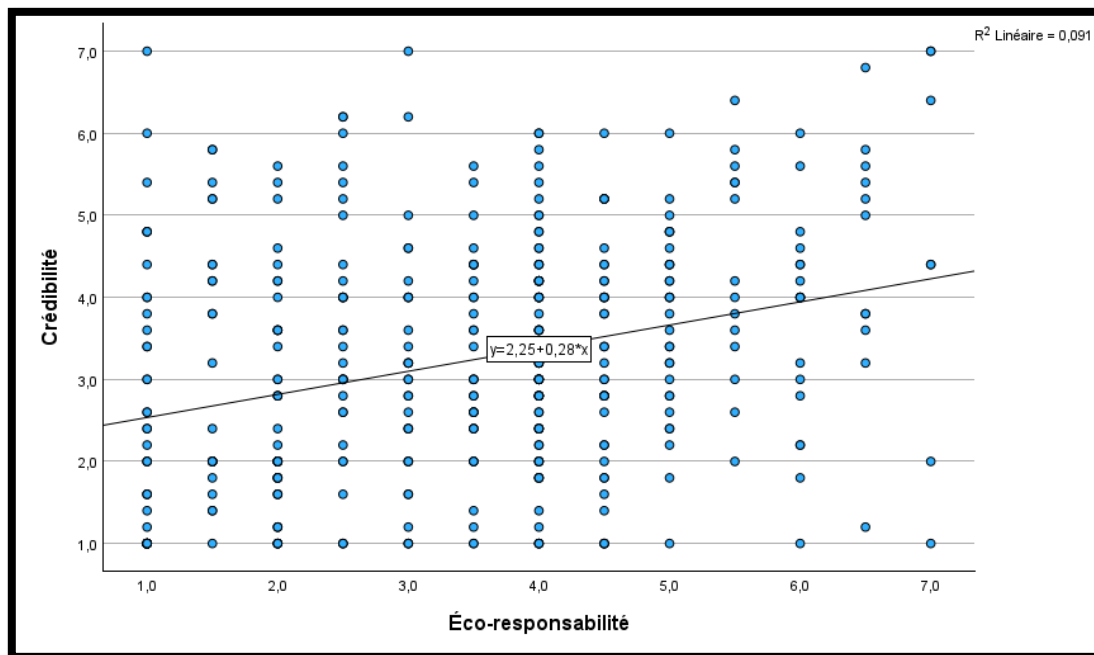


Tableau 28 : nuage de points et régression de la perception d'éco-responsabilité en fonction de la perception de crédibilité (marques d'entrée de gamme)

7. Annexe 7 : analyses supplémentaires

Annexe 7a : Luxe

OUTCOME VARIABLE: Créd							
Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	
,8110	,6577	,7374	770,6416	1,0000	200,0000	,0000	
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,1309	,1087	10,4067	,0000	,9173	1,3446	
Ecoresp	,7445	,0268	27,7604	,0000	,6918	,7973	

Tableau 29 : relation entre la perception d'éco-responsabilité et la perception de crédibilité (marques de luxe)

OUTCOME VARIABLE: Qualité							
Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	
,1301	,0169	1,6482	3,4436	1,0000	200,0000	,0329	
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	5,1973	,1831	28,3853	,0000	4,8373	5,5573	
Ecoresp	,0646	,0685	,9428	,3464	-,0701	,1994	
Créd	,0499	,0747	,6682	,5044	-,0969	,1967	
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****							
Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI		
,0646	,0685	,9428	,3464	-,0701	,1994		
Indirect effect(s) of X on Y:							
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
Créd	,0371	,0559	-,0754	,1451			

Tableau 30 : relation entre la perception d'éco-responsabilité, la perception de crédibilité et la perception de qualité (marques de luxe)

Annexe 7b : Entrée de gamme

OUTCOME VARIABLE: Créd							
Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	
,3019	,0911	1,9584	40,2080	1,0000	200,0000	,0000	
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,2535	,1683	13,3909	,0000	1,9227	2,5844	
Ecoresp	,2818	,0444	6,3410	,0000	,1944	,3692	

Tableau 31 : relation entre la perception d'éco-responsabilité et la perception de crédibilité (marques d'entrée de gamme)

OUTCOME VARIABLE: Qualité							
Model Summary							
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p	
,4799	,2303	2,3413	59,8413	1,0000	200,0000	,0000	
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,1197	,2214	5,0585	,0000	,6846	1,5549	
Ecoresp	,1294	,0510	2,5391	,0115	,0292	,2296	
Créd	,5121	,0546	9,3783	,0000	,4047	,6194	
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****							
Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI		
,1294	,0510	2,5391	,0115	,0292	,2296		
Indirect effect(s) of X on Y:							
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
Créd	,1443	,0311	,0869	,2076			

Tableau 32 : relation entre la perception d'éco-responsabilité, la perception de crédibilité et la perception de qualité (marques d'entrée de gamme)

8. Annexe 8 : analyses supplémentaires

Annexe 8a : Luxe

OUTCOME VARIABLE: Pres						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1932	,0373	1,5592	7,7539	1,0000	200,0000	,0005
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,1238	,1781	28,7717	,0000	4,7737	5,4739
Ecoresp	,0037	,0667	,0552	,9560	-,1274	,1347
Créd	,1640	,0726	2,2588	,0244	,0213	,3068
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****						
Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,0037	,0667	,0552	,9560	-,1274	,1347	
Indirect effect(s) of X on Y:						
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Créd	,1221	,0550	,0137	,2295		

Tableau 33 : relation entre la perception d'éco-responsabilité, la perception de crédibilité et la perception de prestige (marques de luxe)

Annexe 8b : Entrée de gamme

OUTCOME VARIABLE: Pres						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4679	,2189	2,3796	56,0558	1,0000	200,0000	,0000
Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7802	,2232	3,4963	,0005	,3415	1,2189
Ecoresp	,1671	,0514	3,2511	,0012	,0660	,2681
Créd	,4748	,0550	8,6253	,0000	,3666	,5830
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****						
Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,1671	,0514	3,2511	,0012	,0660	,2681	
Indirect effect(s) of X on Y:						
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Créd	,1338	,0281	,0805	,1906		

Tableau 34 : relation entre la perception d'éco-responsabilité, la perception de crédibilité et la perception de prestige (marques d'entrée de gamme)

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm