



HAL
open science

Les nouvelles égéries du luxe durable: Quels effets des influenceurs sur le charisme des marques de luxe ?

Oxana Lahbib, Camilo Rojas-Contreras, Aurélie Kessous, Pierre Valette-Florence

► To cite this version:

Oxana Lahbib, Camilo Rojas-Contreras, Aurélie Kessous, Pierre Valette-Florence. Les nouvelles égéries du luxe durable: Quels effets des influenceurs sur le charisme des marques de luxe ?. 39ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2023, Vannes, France. hal-04133985

HAL Id: hal-04133985

<https://amu.hal.science/hal-04133985v1>

Submitted on 20 Jun 2023

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

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

**LES NOUVELLES ÉGÉRIES DU LUXE DURABLE : QUELS EFFETS DES INFLUENCEURS SUR LE CHARISME
DES MARQUES DE LUXE ?**

LAHBIB, OXANA

UNIVERSITÉ D'AIX-MARSEILLE, CENTRE D'ÉTUDES ET DE RECHERCHE EN GESTION D'AIX-MARSEILLE
(CERGAM), IAE, 13089 AIX-EN-PROVENCE, FRANCE

OXANA.LAHBIB@IAE-AIX.COM

ROJAS-CONTRERAS, CAMILO

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE, CENTRE D'ÉTUDES ET DE RECHERCHES APPLIQUÉES À LA GESTION
(CERAG), IAE-INP, 38040 SAINT-MARTIN-D'HÈRES, FRANCE

CAMILO.ROJAS@UNIV-GRENOBLE-ALPES.FR

KESSOUS, AURÉLIE

UNIVERSITÉ D'AIX-MARSEILLE, CENTRE D'ÉTUDES ET DE RECHERCHE EN GESTION D'AIX-MARSEILLE
(CERGAM), IAE, 13089 AIX-EN-PROVENCE, FRANCE

AURELIE.KESSOUS@IAE-AIX.COM

VALETTE-FLORENCE, PIERRE

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE, CENTRE D'ÉTUDES ET DE RECHERCHES APPLIQUÉES À LA GESTION
(CERAG), IAE-INP, 38040 SAINT-MARTIN-D'HÈRES, FRANCE

PVALETTE@GRENOBLE-IAE.FR

LES NOUVELLES ÉGÉRIES DU LUXE DURABLE : QUELS EFFETS DES INFLUENCEURS SUR LE CHARISME DES MARQUES DE LUXE ?

Résumé : De récentes recherches démontrent l'impact positif des célébrités lorsqu'elles endossent les activités durables des marques de luxe, grâce à leur compatibilité avec le luxe et le développement durable. Un nouveau type d'endossement est toutefois observé : la collaboration entre marques de luxe et influenceurs. Ces personnalités bénéficient d'une plus forte perception de proximité avec les individus et pourraient donc être perçues comme moins compatibles avec la dimension d'inaccessibilité du luxe. L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre quel type d'endosseur (i.e., célébrité ou influenceur) pourrait améliorer la perception de congruence entre la marque et la cause durable, et si cette congruence a un effet sur le charisme et l'attractivité de la marque. Enfin, cette étude propose de mieux comprendre l'effet de ces stratégies d'endossement sur des variables comportementales et attitudinales, telles que la perception du luxe, la volonté de payer un prix élevé et les intentions de prosélytisme.

Mots clefs : Luxe ; Responsabilité Sociale d'Entreprise ; Endossement par les célébrités ; Influenceurs ; Charisme de marque

THE NEW MUSES OF SUSTAINABLE LUXURY: WHAT EFFECTS DO INFLUENCERS HAVE ON THE CHARISMA OF LUXURY BRANDS?

Abstract : Recent research demonstrates the positive impact of celebrities when they endorse the sustainable activities of luxury brands, thanks to their compatibility with luxury and sustainability. However, a new type of endorsement is observed: the collaboration between luxury brands and influencers. These personalities benefit from a stronger perception of proximity with individuals and could therefore be perceived as less compatible with the inaccessibility dimension of luxury. The objective of this research is to better understand what type of endorser (i.e., celebrity or influencer) could improve the perception of congruence between the brand and the sustainable cause, and if this congruence has an effect on the charisma and attractiveness of the brand. Finally, this study proposes to better understand the effect of these endorsement strategies on behavioral and attitudinal variables, such as perception of luxury, willingness to pay a high price, and proselytism intentions.

Keywords : Luxury; Corporate Social Responsibility; Celebrity endorsement; Influencers; Brand charisma

LES NOUVELLES ÉGÉRIES DU LUXE DURABLE : QUELS EFFETS DES INFLUENCEURS SUR LE CHARISME DES MARQUES DE LUXE ?

Introduction

En août 2022, Yves Saint Laurent Beauty proposait au chanteur américain Lil Nas X de devenir ambassadeur de la gamme beauté de la marque. Le chanteur, engagé pour les causes LGBTQIA+ et vu comme un symbole d'affirmation et d'acceptation de soi, peut transférer ses valeurs durables à la marque dans le cadre de cette collaboration (McCracken, 1989). Cette stratégie d'endossement par une célébrité des produits ou de la marque est utilisée depuis des décennies par l'industrie du luxe (Veg-Sala, 2014) et a démontré ses impacts positifs dans le cadre du luxe durable (Park et al., 2019). En effet, si les célébrités engagées peuvent aider les marques de luxe à promouvoir leurs valeurs éthiques, c'est principalement parce qu'elles sont perçues comme compatibles à la fois avec le monde du luxe, avec leur style de vie prestigieux, et avec le monde de l'éthique, grâce à leur soutien à des causes sociales ou environnementales (Muniz et Guzmán, 2021).

Dernièrement, nous assistons à un nouveau type d'endossement dans la sphère du luxe : l'association avec des influenceurs. Si la collaboration entre une célébrité et une marque de luxe peut être perçue comme cohérente en raison du style de vie prestigieux des célébrités (Park et al., 2019), cette compatibilité perçue pourrait décliner dans le cas des influenceurs, qui inspirent un plus grand sentiment de proximité (Temessek-Behi et Laribi, 2016). Ceci signifie que, si les célébrités peuvent être perçues comme "intouchables", à l'instar des marques de luxe, les influenceurs font partie du "commun des mortels" et apparaissent donc éloignés de la dimension d'inaccessibilité associée au monde du luxe. Cette perception d'incompatibilité entre l'influenceur et la marque de luxe pourrait donc rendre peu crédible l'engagement durable de la marque et ainsi ternir l'image de cette dernière.

Les effets de ces nouveaux types de collaboration dans le contexte du luxe durable n'ont pas encore été étudiés dans un contexte académique, à notre connaissance. Cette étude en cours s'intéresse donc aux nouvelles stratégies d'endossement des activités durables des marques de luxe. L'analyse à venir des résultats de cette étude permettra plus particulièrement d'apporter une meilleure compréhension des impacts sur les réactions des clients de la collaboration entre une marque de luxe et un influenceur.

Revue de la littérature

Luxe et développement durable sont-ils compatibles ?

En 1987, la Commission mondiale des Nations Unies sur l'environnement et le développement nous appelle à surveiller nos comportements afin de ne pas nuire à la prospérité promise aux futures générations. Si cette alarme a été captée par de nombreuses marques, il semble que l'industrie du luxe ait eu des difficultés à mettre en place des pratiques plus durables (Athwal et al., 2019). Plus exactement, elle n'a pas souhaité démontrer publiquement ses engagements durables (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020). En effet, les recherches académiques tendent à démontrer que, lorsque les marques de luxe se montrent plus soucieuses de l'éthique, les clients ne perçoivent pas l'association entre luxe et durabilité comme cohérente (Torelli, Monga et Kaikati, 2012). Cette faible compatibilité perçue peut soit conduire les individus à vivre un phénomène de dissonance cognitive (Dekhili et Achabou, 2016), soit les motiver à éviter la marque qui s'engage dans des pratiques durables (Chang et al., 2019). Ces difficultés à séduire les consommateurs avec des revendications éthiques ont amené les marques de luxe à rester silencieuses concernant leurs démarches durables, faisant ainsi croire à beaucoup qu'elles n'en fournissaient aucune (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020).

Néanmoins, bien que luxe et développement durable peuvent être perçus comme incompatibles en raison de leurs dimensions conflictuelles (Torelli, Monga et Kaikati, 2012), il semble que les clients ignorent plus qu'ils ne rejettent les produits de luxe étiquetés durable, car ils valorisent d'avantage la parenthèse de plaisir associée à leur achat de luxe comparé à la dimension éthique de leur acte (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020). De même, Muniz et Guzmán (2021), dans leurs travaux sur l'impact de l'endossement du luxe responsable par les célébrités, précisent que le luxe et le développement durable peuvent être congruents, tant que les individus perçoivent une compatibilité entre la cause éthique et la marque. Cette perception d'adéquation étant par ailleurs renforcée par la présence d'une célébrité.

Cette nécessaire compatibilité entre la marque et ses activités durables s'aligne sur la notion de cohérence de la marque, qui suggère que les activités d'une entreprise doivent être en cohésion avec les traits de personnalité perçus par les individus (Bhattacharya et Sen, 2003). Cette cohérence a de surcroît un impact direct sur l'attractivité perçue de la marque (Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz et Alvarado-Herrera, 2009). Enfin, les marques de luxe éthiques sont perçues comme plus charismatiques, ce qui suggère que luxe et développement durable peuvent être identifiés comme compatibles (Semaan, Ashill et Williams, 2019).

Si l'impact positif de l'endossement du luxe durable par une célébrité a déjà été souligné (Muniz et Guzmán, 2021 ; Park et al., 2019), il reste encore à préciser si cette stratégie fonctionne également lors de collaboration avec des influenceurs.

Un influenceur est-il une célébrité ?

Une célébrité représente "tout individu qui jouit d'une reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance pour le compte d'un bien de consommation en apparaissant avec lui dans une publicité" (McCracken, 1989, p. 310). Ces individus célèbres sont généralement connus pour leur talent dans un domaine spécifique tel que le cinéma (e.g., Natalie Portman), la musique (e.g., Ed Sheeran) ou le sport (e.g., Michael Jordan) (Danglade, 2013). Le modèle de transfert de sens décrit le phénomène par lequel ces célébrités peuvent transférer leurs attributs à la marque ou au produit endossé, comme leur image, leur statut, leur richesse, leur attrait et leur style de vie inspirant (McCracken, 1989). Dans le contexte du développement durable, les célébrités peuvent être perçues comme des acteurs capables de sensibiliser l'opinion publique à d'importantes causes sociétales, notamment au regard de leurs engagements croissants au cours des dernières années (Lochard et Murat, 2011). Une célébrité engagée peut ainsi permettre aux marques de luxe de bénéficier de ses valeurs de prestiges et d'engagement et conduire les consommateurs à accueillir positivement l'engagement durable de la marque de luxe (Muniz et Guzmán, 2021 ; Park et al., 2019).

Depuis peu, nous assistons à un nouveau type de collaboration entre les marques de luxe et des personnalités célèbres, comme Emma Chamberlain et Louis Vuitton, ou Léna Mahfouf et Dior. Ces individus, appelés influenceurs, ne sont pas perçus comme compétents dans un domaine professionnel spécifique tel que le sport ou le cinéma, mais ont plutôt gagné leur reconnaissance en se présentant comme des experts sur un thème particulier, comme la beauté, la cuisine, le fitness, la mode ou les jeux vidéo (Lin, Bruning et Swarna 2018). Les influenceurs, par rapport aux célébrités traditionnelles, partagent généralement leur vie intime et privée avec leur communauté (Abidin, 2019), ce qui entraîne une augmentation du niveau de confiance et de proximité perçue, ainsi qu'un renforcement du processus d'identification entre l'influenceur et l'individu (Temessek-Behi et Laribi, 2016). Enfin, des différences apparaissent concernant le niveau de charisme perçu entre les influenceurs et les célébrités traditionnelles. Alors que les célébrités traditionnelles peuvent bénéficier d'un charisme inhérent à l'origine de leur autorité, le charisme attribué aux influenceurs est "activé" par leur communauté (Cocker et Cronin, 2017). En d'autres termes, si les célébrités traditionnelles sont perçues comme naturellement charismatiques, les influenceurs ne le sont que si sa communauté le décide.

La collaboration entre une marque de luxe et un influenceur est-elle cohérente ?

La valence de l'impact de ces nouveaux types de collaboration entre un influenceur et une marque de luxe attend encore d'être clarifiée par des preuves scientifiques solides (Temessek-Behi et Laribi, 2016). En effet, si la proximité perçue entre l'influenceur et l'individu peut avoir des effets positifs sur l'intention d'achat et l'attitude envers la marque dans une industrie traditionnelle (Colliander et Dahlén, 2011 ; Lee et Watkins, 2016), cette intimité peut être problématique dans le cas des marques de luxe, plutôt associées à des valeurs comme l'inaccessibilité, le désir ou le rêve (Kapferer, 2016). Ceci pourrait entraîner une incompatibilité perçue entre l'influenceur et la marque de luxe, par rapport à une célébrité traditionnelle (perçue comme hors d'atteinte). Concernant le degré de charisme que ces collaborations peuvent apporter à la marque, des différences peuvent apparaître quant au type d'endosseur retenu. Les célébrités étant porteuses d'un charisme naturel, elles pourraient plus facilement le transférer à la marque, par rapport aux influenceurs pour lesquels le charisme a été construit au bon vouloir de leur communauté (Cocker et Cronin, 2017).

Toutefois, les marques de luxe ont récemment vu ce caractère d'inaccessibilité se diluer en passant d'une cible "*happy few*" à "*happy many*", donnant ainsi accès à un plus grand nombre d'individus aux articles de luxe (Kapferer, 2016). Cette démocratisation du luxe pourrait dès lors conduire les clients à percevoir une plus grande cohérence dans la collaboration entre influenceurs et marques de luxe, ces dernières étant à présent en partie dépossédées de leur caractère intouchable.

La littérature ne fournit pour l'heure aucune réponse à ces questionnements. À cet égard, cette étude propose de comprendre quels pourraient être les effets de ces nouvelles formes d'endossement dans un contexte de luxe responsable sur les perceptions des clients.

Modèle de recherche et hypothèse associées

Cette étude en cours s'intéresse donc aux nouvelles formes d'endossement du luxe durable. Cette partie décrit la construction du modèle conceptuel proposé pour cette enquête (Figure 1), ainsi que les hypothèses associées.

Nous savons, d'une part, que la célébrité augmente la compatibilité perçue entre la marque de luxe et la cause durable qu'elle défend (Muniz et Guzmán, 2021). D'autre part, la perception de charisme associé à la marque peut découler de ses divers engagements éthiques (Semaan, Ashill et Williams, 2019). Nous proposons dès lors que l'endossement par une célébrité des activités durables d'une marque de luxe impacte positivement la compatibilité perçue entre la cause défendue et la marque, et que cette congruence perçue impacte positivement le charisme de la marque.

H1 : Lorsque l'engagement durable de la marque est endossé, la congruence perçue entre la marque et la cause défendue influence positivement le charisme de la marque.

Une des différences entre une célébrité et un influenceur repose sur la proximité perçue entre le consommateur et la personnalité influente (Temessek-Behi et Laribi, 2016). Dès lors, nous proposons qu'avec la présence d'une célébrité, et encore plus avec un influenceur, une identification plus forte du consommateur à l'endosseur modèrera positivement l'effet de la congruence marque-cause sur le charisme perçu de la marque.

H2 : L'identification du consommateur avec l'endosseur modère positivement l'effet de la congruence marque-cause sur le charisme de la marque.

La perception de cohérence dans les activités durables entreprises par la marque peut augmenter l'attractivité perçue par les clients (Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz et Alvarado-Herrera, 2009). Puisque l'endosseur augmente la compatibilité (et donc la cohérence) entre la cause et la marque de luxe (Muniz et Guzmán, 2021), nous proposons que la marque sera perçue comme plus attractive dans ce contexte. Afin de mieux comprendre

quelles variables impactent l'attractivité perçue de la marque, cette expérimentation propose de tester que le charisme de la marque soit un médiateur de l'effet de la compatibilité perçue entre la marque et la cause durable qu'elle défend sur l'attractivité de la marque.

H3 : Le charisme de la marque influence positivement l'attractivité de la marque.

Plus particulièrement, nous proposons que cet effet de médiation soit plus fort dans le cas où la célébrité, plutôt que l'influenceur, endosse l'activité durable de la marque, principalement parce que le charisme de la célébrité est plus naturel que celui des influenceurs (Cocker et Cronin, 2017). Puisque les marques de luxe sont perçues comme plus charismatiques lorsqu'elles s'engagent dans des pratiques durables (Semaan, Ashill et Williams, 2019), nous proposons que cette perception du charisme de la marque renforce directement l'impression de luxe associé à la marque.

H4 : Le charisme de la marque influence positivement l'impression de luxe.

Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz et Alvarado-Herrera (2009) ont démontré que l'attractivité de la marque dans le contexte des activités de RSE peut augmenter les intentions d'achat. Le présent modèle teste également si l'attractivité de la marque encourage la propension à payer un prix supérieur, dans un contexte de luxe.

H5 : L'attractivité de la marque influence positivement l'impression de luxe.

Enfin, nous proposons d'étudier les effets de l'attractivité de la marque sur d'autres variables, en particulier, si une marque de luxe plus attractive peut également renforcer la perception que la marque est luxueuse (i.e., impression de luxe) et si les clients peuvent développer une intention de prosélytisme à la suite de cette attractivité perçue.

H6 : L'attractivité de la marque influence positivement la propension à payer un prix élevé.

H7 : L'attractivité de la marque influence positivement les intentions de prosélytisme.

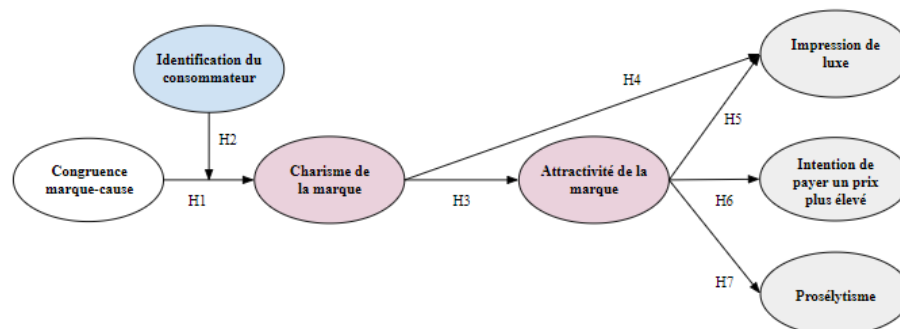


Figure 1: Modèle conceptuel.

Une attention particulière sera portée à l'âge des répondants concernant les effets de la célébrité ou de l'influenceur sur ces relations. En effet, si la célébrité peut avoir un impact plus fort sur les hypothèses formulées en raison de sa compatibilité plus importante avec l'univers du luxe (Park et al., 2019), il est possible que la jeune génération se sente plus proche des influenceurs, car est plus habituée à les voir quotidiennement sur les médias sociaux. Cette situation pourrait entraîner un effet plus fort des influenceurs sur les résultats attendus pour cette génération en particulier.

Méthodologie

Cette étude est actuellement en cours de réalisation et les résultats de cette enquête seront présentés lors de la conférence internationale de l'AFM en mai 2023.

Type d'expérimentation. Deux expérimentations ont été construites pour cette étude, plus un groupe de contrôle. Dans ces 3 conditions, les répondants sont exposés à un *stimulus*, présentant une marque de luxe qui s'engage pour la défense du droit des femmes (cause

durable défendue). Dans la première expérimentation, l'activité de la marque est endossée par un influenceur, et dans la deuxième expérimentation, c'est une célébrité qui endosse l'engagement de la marque. Pour le groupe de contrôle, aucune personnalité n'endosse l'engagement de la marque (cette dernière présente seule ses activités durables). Ceci nous permet de comprendre si la célébrité et l'influenceur ont des effets différents sur les hypothèses proposées. Pour chaque condition, nous prévoyons d'interroger 250 consommateurs Nord Américains et Britanniques de marques de luxe, de sexe féminin et âgés de 18 à 41 ans, afin de correspondre aux générations Gen Z et Millennials¹. Au total, cette expérimentation espère recueillir 750 participations (Annexe 1).

Choix de la marque. L'expérimentation prévoit d'utiliser une marque afin d'ajouter de la crédibilité aux *stimuli*. Un pré-test est en cours et évalue à quel degré la marque est perçue comme luxueuse, familière, susceptible de s'engager pour des causes éthiques et susceptible de collaborer avec une célébrité. Les marques retenues sont les suivantes : Saint Laurent, Gucci, Hermès, Christian Dior, Chanel, Louis Vuitton, Jean Paul Gaultier et Prada.

Choix du support de communication. Une campagne de communication sur le média social Instagram a été privilégiée. En effet, ce média social est utilisé par la population ciblée (Millennials et la Gen Z), et est également la plateforme par laquelle les collaborations entre la marque et les ambassadeurs peuvent être diffusées. Ce média social est centré sur l'attractivité de l'image, un critère qui correspond aux campagnes de communication des marques de luxe, la plupart du temps centrées sur l'esthétisme des images, plutôt que sur une description fonctionnelle des articles (e.g., les publicités de fragrances). Les *stimuli* pour ces expériences sont encore en construction. Nous prenons de nombreuses précautions afin de nous assurer que nous mesurons réellement les concepts retenus, et d'éviter, autant que possible, tout autre effet ou biais non désiré. Un exemple d'inspiration pour construire les *stimuli* est donné en Annexe 2.

Choix des endosseurs. Enfin, une attention particulière a été portée à la sélection de l'influenceur et de la célébrité afin de les rendre aussi "semblables" que possible afin d'éviter tout biais. Après pré-test, l'actrice Zendaya a été sélectionnée comme célébrité et la Youtubeuse Emma Chamberlain comme influenceuse. En termes d'âge, elles sont nées respectivement en 1996 et 2001 ; nous avons jugé qu'une différence de 5 ans était acceptable, rendant ainsi l'impact de l'âge limité. Ceci n'aurait pas été le cas si nous avions sélectionné Natalie Portman et Emma Chamberlain par exemple car il existe une différence de 30 ans entre les deux personnalités. Dans cette situation, la génération Millennial aurait pu mieux s'identifier à Natalie Portman (plus proche en termes d'âge) qu'à l'influenceuse, générant ainsi un biais dans l'appréciation de la collaboration. De même, les deux célébrités se situent à la frontière des deux générations (la génération Millennial se termine en 1996). Si des personnalités plus âgées (plus jeunes) sont sélectionnées, ceci peut augmenter la familiarité perçue de la génération Millennial (Z) et diminuer cette familiarité pour la génération Z (Millennials), introduisant ici aussi un biais dans l'expérience. Concernant leur notoriété, les deux personnalités sont connues aux Etats-Unis (contexte de l'étude) et ont également déjà endossé une marque de luxe (Louis Vuitton, Cartier ou Calvin Klein pour Emma Chamberlain et Valentino, Lancôme et Bulgari pour Zendaya).

¹ Pew Research Center inclut les individus nés entre 1981 et 1996 dans la génération Y (*Millennials*). La Génération Z commence à l'année 1997.

Références

- Abidin C (2019) Yes Homo: Gay influencers, homonormativity, and queerbaiting on YouTube. *Continuum* 33(5): 614-629.
- Athwal N, Wells VK, Carrigan M et Henninger CE (2019) Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews* 21(4): 405-426.
- Bhattacharya CB et Sen S (2003) Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing* 67(2): 76-88.
- Chang DR, Jang J, Lee H et Nam M (2019) The effects of power on consumers' evaluation of a luxury brand's corporate social responsibility. *Psychology & Marketing* 36(1): 72-83.
- Cocker HL et Cronin J (2017) Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing theory* 17(4): 455-472.
- Colliander J et Dahmén M (2011) Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research* 51(1): 313-320.
- Currás-Pérez R, Bigné-Alcañiz E et Alvarado-Herrera A (2009) The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of business ethics* 89(4): 547-564.
- Danglade J P (2013) *Marketing et célébrités*. Paris : Dunod.
- Dekhili S et Achabou MA (2016) Luxe et développement durable: quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing* 83(3): 97-121.
- Kapferer JN (2016) *Luxe: nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Paris : Editions Eyrolles.
- Kapferer JN et Michaut-Denizeau A (2020) Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management* 27(1): 35-47.
- Lee J E t Watkins B (2016) YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* 69(12): 5753-5760.
- Lin HC, Bruning PF et Swarna H (2018) Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons* 61(3): 431-442.
- Lochard C et Murat A (2011) *Luxe et développement durable : la nouvelle alliance*. Paris : Groupe Eyrolles.
- McCracken G (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research* 16(3): 310-321.
- Muniz F et Guzmán F (2021) Overcoming the conflicting values of luxury branding and CSR by leveraging celebrity endorsements to build brand equity. *Journal of Brand Management* 28(3): 347-358.
- Park JK, Torelli CJ, Monga ASB et John DR (2019) Value instantiation: how to overcome the value conflict in promoting luxury brands with CSR initiatives. *Marketing Letters* 30(3): 307-319.
- Semaan RW, Ashill N et Williams P (2019) Sophisticated, iconic and magical: A qualitative analysis of brand charisma. *Journal of Retailing and Consumer Services* 49: 102-113.

Temessek–Behi A et Laribi Y (2016) Sur les traces d'« Enjoy Phoenix »... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des Youtubeurs sur les consommateurs. *Décisions Marketing* 84(4): 115-130.

Torelli CJ, Monga AB et Kaikati AM (2012) Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research* 38(5): 948-963.

Veg-Sala N (2014) L'endossement par les célébrités dans le secteur de l'horlogerie de luxe: Analyse par les perceptions du consommateur. *Décisions Marketing* 74: 97-113.

Annexe 1 : Proposition d'expérimentation.

			MARQUE
			<i>A définir</i>
ENDOSER	Influenceuse	<i>Emma Chamberlain</i>	<i>N = 250</i>
	Célébrité	<i>Zendaya</i>	<i>N = 250</i>
	Groupe de contrôle	<i>∅</i>	<i>N = 250</i>

Annexe 2 : Travaux en cours sur les *stimuli* de l'expérimentation.

Les photos suivantes donnent un aperçu des *stimuli* désirés pour l'expérimentation (avec la marque Gucci), en particulier pour les conditions influenceur et célébrité. Après pré-test pour la sélection des photos les plus ressemblantes, ces photos seront intégrées dans une publication Instagram où la marque décrit sa collaboration avec l'influenceuse ou la célébrité dans le cadre d'un engagement durable (et une où elle présente seule son engagement – groupe de contrôle). Les photographies suivantes ne sont pas définitives et sont susceptibles d'être modifiées ou remplacées, selon le résultat du pré-test.

2.a. Premiers stimuli proposés



2.b. Deuxièmes stimuli proposés



2.c. Troisièmes stimuli proposés

