

**LA SENSIBILITE AUX ACTIONS RESPONSABLES DES MARQUES ET L'AMBIVALENCE RESSENTIE
A L'EGARD DES PRODUITS DE LUXE ONT-ELLES UN EFFET SUR L'INTENTION D'ACHAT DE CES
PRODUITS ? LE CAS DES JEUNES CONSOMMATEURS**

Enora Guillou
L'Oréal

Marie-Christine Lichtlé
Université de Montpellier, Montpellier Management, MRM
marie-christine.lichtle@umontpellier.fr

Véronique Plichon
Université François-Rabelais Tours, VALLOREM
veronique.plichon@univ-tours.fr

LA SENSIBILITE AUX ACTIONS RESPONSABLES DES MARQUES ET L'AMBIVALENCE RESSENTIE A L'EGARD DES PRODUITS DE LUXE ONT-ELLES UN EFFET SUR L'INTENTION D'ACHAT DE CES PRODUITS ? LE CAS DES JEUNES CONSOMMATEURS

Résumé :

Si une forte préoccupation environnementale, ainsi qu'une ambivalence ressentie à l'égard du luxe a été constatée par la littérature chez les jeunes, l'effet de ces variables sur les comportements n'a pas clairement été mis en évidence. Ainsi, l'objectif de cette communication est de vérifier si la sensibilité des jeunes aux actions responsables des marques et si l'ambivalence à l'égard des produits de luxe ont une influence sur l'intention d'acheter des produits de luxe neufs ou de seconde main. Une étude quantitative menée auprès de 180 jeunes de 18 à 24 ans montre que la sensibilité a bien un impact sur l'intention d'achat, mais le sens de la relation varie selon le type de produit (il est positif pour les produits de luxe de seconde main et négatif pour le neuf). De même, l'ambivalence a un effet indirect sur l'intention comportementale par l'intermédiaire de l'attitude envers les produits de luxe, mais n'a aucune influence directe. Des préconisations pour les marques de luxe sont déduites de ces résultats.

Mots-clés :

Luxe ; Sensibilité aux actions responsables des marques, Ambivalence ; Intention d'achat, Seconde main.

DOES SENSIVITY TO BRAND RESPONSIBLE ACTIONS AND AMBIVALENCE TOWARDS LUXURY PRODUCTS AFFECT THE PURCHASE INTENTION OF THESE PRODUCTS? THE CASE OF YOUNG CONSUMERS

Abstract:

While a strong environmental concern and ambivalence towards luxury have been observed in young consumers according to the literature, the effects of these variables on behaviors has not been clearly demonstrated. Therefore, the objective of this paper is to examine whether young consumers' sensitivity to brand responsible actions and their ambivalence towards luxury products influence their intention to purchase new or second-hand luxury products. A quantitative study conducted with 180 young individuals aged 18 to 24 reveals that sensitivity does have an impact on purchase intention, but the direction of the relationship varies depending on the product type (it is positive for second-hand luxury products and negative for new ones). Similarly, ambivalence has an indirect effect on behavioral intention through attitude towards luxury products but does not have any direct influence. Recommendations for luxury brands are drawn from these findings.

Keywords:

Luxury, Sensitivity to brand responsible actions, Ambivalence, Purchase intention, Second-hand.

Résumé managérial

Selon une étude menée par BCG et Vestiaire Collective ([Estripeau et al, 2022](#)), le marché du luxe d'occasion a triplé de taille en 3 ans et atteint 121,38 milliards d'euros. Le développement d'Internet a, en effet, favorisé l'émergence de sites qui proposent des produits de luxe à des prix réduits, en location ou d'occasion (Yeoman, 2011) et de plus en plus de grandes maisons prennent en main le circuit de leur propre offre de seconde main. Ce second marché du luxe plus accessible a notamment permis d'attirer les jeunes générations (Ladwein et Sanchez, 2018). Sachant que 60% des consommateurs ont découvert une marque de luxe ou l'ont achetée pour la première fois par le biais de la seconde main ([Estripeau et al, 2022](#)), ce premier pas dans l'engrenage est une étape clé et permettra de convertir les jeunes au luxe, cible privilégiée des grandes maisons. Si le secteur du luxe pourrait se réjouir en considérant que le potentiel des ventes futures sera assuré, il risque toutefois d'être bouleversé par la forte sensibilité à la durabilité de cette jeunesse. En effet, les jeunes souhaitent des marques responsables et écologiques. Or, 84% d'entre eux considèrent que les marques de luxe ne contribuent pas assez à l'environnement (Etude June Marketing, 2023), ce qui expliquerait la présence d'une ambivalence signalée par les chercheurs (Ladwein et Sanchez, 2018; Otnes et al, 1997).

L'objectif de cette étude est de mieux comprendre l'impact de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe et de la sensibilité aux actions responsables des marques sur l'intention d'achat des produits de luxe de seconde main (versus produits neufs). Les 180 jeunes de 18 à 24 ans que nous avons interrogés sont sensibles aux actions responsables des marques, mais seuls 17% ont une ambivalence élevée (supérieure à 5). La majorité des jeunes ne ressentent donc pas de gêne lors de leurs achats de produits de luxe. Par ailleurs, cette sensibilité aux actions responsables des marques a un effet sur l'intention d'achat (la relation est négative pour les produits neufs et positive pour l'occasion) et l'ambivalence a un impact indirect négatif sur l'intention d'achat, par le biais de l'attitude à l'égard des produits de luxe. Contrairement à la littérature qui postulait que les préoccupations environnementales n'avaient pas d'effet sur les comportements, nous confirmons, pour la première fois dans ce contexte, l'intérêt de prendre en compte les attentes environnementales de la jeune génération afin de répondre à la sensibilité de cette dernière aux engagements responsables des marques. Celles-ci doivent donc montrer que luxe et durabilité ne sont pas contradictoires, mais complémentaires. Par leur intemporalité et leur qualité exclusive, les produits perdurent et peuvent se transmettre de génération en génération par le biais de la seconde main. Les produits d'occasion sont une réponse à la demande d'actions responsables des jeunes. Mieux mettre en avant via les réseaux sociaux, la transmission de ces marques pour lesquelles l'attachement est central et pour lesquelles le produit va avoir une seconde vie dans un foyer qui va le chérir nous paraît essentiel. Il ne s'agit pas d'un vulgaire produit, le produit de luxe doit rester une exclusivité et la qualité perçue doit être préservée. Ce point nous paraît important car le luxe durable, en intégrant un attribut durable, pourrait perdre sa dimension luxueuse et le niveau qualité perçue pourrait diminuer (Gallen et Boudier-Pailler, 2010; Vigneron et Johnson, 2004, Dekhili et Achabou, 2016). Une réflexion sur la certification des produits d'occasion revendus devrait être menée par les grandes marques. Ces dernières pourraient aussi favoriser la reprise des produits usés pour les réutiliser et éviter que l'image de marque se déprécie. Enfin, les efforts des marques pour limiter leur impact environnemental, proposer des matières plus responsables et rendre le secteur plus inclusif doivent être poursuivis et pourraient être mieux mis en avant, sans toutefois tomber dans le *greenwashing* ou le *socialwashing*.

LA SENSIBILITE AUX ACTIONS RESPONSABLES DES MARQUES ET L'AMBIVALENCE RESSENTIE A L'EGARD DES PRODUITS DE LUXE ONT-ELLES UN EFFET SUR L'INTENTION D'ACHAT DE CES PRODUITS ? LE CAS DES JEUNES CONSOMMATEURS

Introduction

Entre la maison Chloé qui affirme « *créer des produits désirables et durables avec un impact réduit sur l'environnement* » et Stella McCartney, pionnière du luxe éthique qui écrit sur son site que « *chaque industrie libre partageant cette planète doit se regarder en face et être responsable, consciente* », les grandes maisons de luxe affichent désormais, sur les conseils d'experts, leurs engagements liés au développement durable. Cette stratégie peut être considérée comme un moyen pour attirer la génération Z, parfois considérée comme l'avenir du luxe¹. Or, si cette génération met en priorité les préoccupations environnementales (Koschmieder et al, 2019), 84% des jeunes considère que les marques de luxe ne contribuent pas assez à l'environnement (Etude June Marketing, 2023³). Ces constatations amènent la profession à s'interroger : **la sensibilité aux actions responsables des marques de luxe est-elle un frein à l'achat de produits neufs et explique-t-elle le développement du luxe de seconde main chez les jeunes ? Existe-t-il une ambivalence lors de tels achats qui pourrait être éventuellement dépassée par l'achat de produits de luxe d'occasion, mais qui resterait une entrave à l'achat de luxe neuf ?**

Contrairement à ce que peuvent affirmer les médias et les experts, la réponse théorique à ces questions n'est pas tautologique. En effet, si les chercheurs ont constaté une plus grande préoccupation pro-environnementale chez les jeunes (Hwang et Griffiths, 2017 ; Winston, 2017 ; Peugny, 2024), ainsi que la présence d'une ambivalence ressentie à l'égard du luxe (Ladwein et Sanchez, 2018; Reniou et al, 2012 ; Otnes et al, 1997), ils sont moins catégoriques sur l'impact réel de ces deux variables clés (Sivek et Hungerford, 1990 ; Sia et al., 1985, Dekhili et al., 2024) sur les comportements effectifs ou les intentions comportementales. Kapferer et Michaut-Denizeau (2019) montrent, par exemple, que même si le luxe et la durabilité sont fondamentalement considérés comme contradictoires pour les Milleniums, l'importance de la durabilité pour un individu n'influence pas forcément ses comportements quotidiens. Le luxe semble être une parenthèse de plaisir au cours de laquelle les difficultés du monde sont mises de côté pour un court instant (Kapferer et Michaud-Denizeau, 2019). Parce que la génération Z a encore été peu étudiée dans le domaine du luxe, de nouvelles recherches portant sur des cohortes plus jeunes sont indispensables (Peugny, 2024) et permettraient de mieux saisir l'impact effectif de deux variables clés sur les pratiques d'achat de luxe (Sivek et Hungerford, 1990 ; Sia et al., 1985 ; Dekhili et al., 2024 ; Kapferer et Michaud-Denizeau, 2019) : la sensibilité aux actions pro-environnementales des marques et l'ambivalence de cette génération. Ainsi, face aux contradictions entre le terrain et la recherche, mais aussi dans la littérature, l'objectif de cette communication sera donc de vérifier leurs effets sur l'intention d'achat de seconde main et de neufs permettant ainsi un apport théorique et managérial.

1. La sensibilité à l'environnement et son impact sur les comportements

La sensibilité environnementale fait référence au niveau de connaissance, de compréhension et d'intérêt des individus pour les questions environnementales (Kemeç et Ozkan, 2024). Les personnes réceptives à leur environnement possèdent une reconnaissance et un intérêt pour les écosystèmes naturels, elles manifestent une plus grande empathie et plus de sensibilité envers

¹ Samarq B. (2024), Le seconde main dans le luxe, une arme à double tranchant, https://www.xerfi.com/blog/La-seconde-main-dans-le-luxe-une-arme-a-double-tranchant_1983

² Selon Guia Ricci, Directrice Générale du Boston Consulting Group, 75 % des ventes de produits de luxe seront réalisées à court terme par les jeunes générations, sachant que leurs achats devraient doubler d'ici 2026, <https://luxus-plus.com/luxe-plus-de-jeunes-consommateurs-plus-exigeants-et-plus-insatisfaits/>

³ <https://www.linkedin.com/pulse/le-nouveau-visage-du-luxe-vu-par-les-jeunes-june-marketing/>

l'environnement (Chou et al, 2013, Wang et al, 2014 ; Carlson et al, 2017 ; Sun et Gao, 2015 ; Chawla, 1998 ; Peterson, 1982 ; Stapp, 1974 ; Tanner, 1980). De très nombreux chercheurs ont souligné le rôle fondamental de la sensibilité environnementale dans la formation des comportements écologiques et responsables (Binner et Robert, 2008). Selon Sivek et Hungerford (1990), elle est l'un des facteurs prédictifs les plus puissants, d'où notre intérêt pour cette variable. Cette position a été confirmée par Sia et al. (1985), qui ont identifié la sensibilité environnementale comme l'un des trois meilleurs prédicteurs du comportement écologique. Néanmoins, Carlson et al. (2017) atténuent ces affirmations. Pour que la relation entre la sensibilité et le comportement écologique soit significative, il faut une force motrice suffisante pour inciter à un changement de comportement. Il existe en effet un « *green gap* » entre les attitudes pro-environnementales et les comportements d'achat de produits verts (Gupta et Opten, 2009 ; Séjaï et al. 2024 ; Devinney, 2010 ; Durif, Roy et Boivin, 2012 ; Dekhili et Achabou 2016). Une enquête menée par Le Monde de Cossette et Summerhill et décrite par Durif et al (2012) a souligné cet écart de 40 % entre la perception qu'ont les individus de leur engagement écologique et leurs actions pro-environnementales concrètes. Toutefois, « *même s'il reste logique de penser qu'une certaine ambivalence entre les discours et les actes, ou encore entre la sensibilité et les comportements persiste, le fait de considérer la sensibilité comme un déclencheur central du comportement peut difficilement être remis en cause.* » (Binner et Robert, 2008). C'est la raison pour laquelle cette variable a été prise en compte dans notre recherche.

2. Ambivalence, sensibilité aux actions responsables des marques et luxe

Certains auteurs (Hennigs et al, 2013 ; Steinhart, et al, 2013 ; Kapferer, 2010 ; Davies, Lee et Ahonkhai, 2012 ; Steinhart, Ayalon et Puterman, 2013) ont constaté une proximité entre le luxe et le développement durable, le luxe ayant une durabilité intrinsèque par la qualité et l'intemporalité de ses produits. Les marques essaient de renforcer cette image en multipliant les actions durables (mécénat, chartes éthiques, recours au recyclage et aux matières alternatives, développement du luxe de seconde main...) (Dekhili et al, 2024). Pour d'autres, luxe et durabilité peuvent être perçus comme antinomiques et cette contradiction est source d'ambivalence lors d'un achat (Dekhili et al., 2024 ; Achabou et Dekhili, 2013 ; Kapferer et Michaut-Denizeau, 2019). Les deux concepts s'opposent en effet sur leurs dimensions (exclusivité, égoïsme, impulsivité, qualité supérieure pour le luxe *versus* partage, altruisme, rationalité, qualité moindre pour le développement durable), sur leur volet environnemental (utilisation des ressources rares et gaspillage pour le luxe *versus* préservation des ressources pour le développement durable) et sur leur position sociale (inégalité sociale, injustice au niveau de l'emploi, mal-être animal pour le luxe *versus* égalité sociale, justice au niveau de l'emploi et bien-être animal pour la durabilité) (Dekhili et al., 2024). On associe ainsi au luxe le travail des enfants et la maltraitance animale (Carrigan, Moraes et McEachern, 2013). A cela s'ajoutent d'autres sujets particulièrement sensibles : la destruction des invendus au lieu de leur remise en vente, ou encore la fabrication de produits dans des pays à bas salaires tout en les vendant à des prix très élevés (Kapferer et Michaut, 2014).

Les Milleniums sont ainsi, par exemple, convaincus que le luxe et la durabilité sont fondamentalement contradictoires (Kapferer et Michaut, 2019). Ils détestent tout particulièrement les marques de luxe lorsqu'ils estiment qu'elles manquent d'éthique et d'intégrité (Marticotte, 2018). Pour eux, le respect de l'environnement est identifié comme l'élément le plus important en termes de durabilité (Bain, 2016). Les consommateurs de luxe actuels soutiennent alors que les grandes maisons ont le devoir d'être durables, car elles ont une mission d'exemplarité justifiée par leurs prix élevés et leur promesse de qualité exceptionnelle (Kapferer et Michaut, 2015). Plus conscients des conséquences négatives de leurs actes, les consommateurs réagissent aujourd'hui plus favorablement aux initiatives environnementales et

sociales mises en place par les marques de mode de luxe (Steinhart et al, 2013). Néanmoins, dans leur étude portant sur les Millennials et le luxe, Kapferer et Michaud (2019) montrent que la sensibilité à la durabilité et au désengagement des Millennials vis-à-vis du luxe durable sont faiblement corrélés aux comportements pro-environnementaux du quotidien. Nous retrouvons ici les recherches sur le paradoxe de la mode durable ou le “*green gap*”. Même si les individus sont sensibles à l'environnement et aux engagements RSE des marques, ils n'achètent pas forcément de produits de mode durables (Han et al, 2017). A contrario des recherches qui démontrent un impact positif du luxe durable sur le comportement (Amatulli et al., 2018 ; Dogan-Sudas et al., 2019 ; Han et al., 2017 ; Hepner et al., 2020 ; Janssen et al., 2014 ; Kumagai et Nagasawa, 2020 ; Noh et Johnson, 2019 ; Tascioglu et al., 2017) et celles qui trouvent une relation non significative (Han et al, 2017), certaines études ont même soulevé que le luxe durable peut avoir un impact négatif sur l'intention d'achat des consommateurs : une baisse de la qualité perçue (Dekhili et al., 2019) ; une diminution de la fonctionnalité et de la valeur perçues (Achabou, 2021), réduisant ainsi la volonté de payer un prix premium (Diallo et al., 2021) et une incohérence dans les attributs de la marque (Costa Pinto et al., 2019 ; Tofighi et al., 2019).

Face à ces divergences théoriques, l'ambivalence est une caractéristique psychologique sous-estimée dans les modèles classiques du comportement d'achat de luxe. Elle est pourtant essentielle pour expliquer les comportements paradoxaux des consommateurs vis-à-vis du luxe. Le luxe génère des réactions ambivalentes (Veg-Sala, 2019) : admiration, fascination, mais aussi culpabilité ou rejet, surtout dans un contexte de prise de conscience sociale ou écologique qui est très prégnant chez les jeunes. La génération Z, qui a de nombreuses connaissances sur l'environnement, ressent en effet une forte anxiété climatique (Valentin et al, 2023 ; Sutter et al., 2025) et a une préférence élevée pour les marques durables (Petro, 2021). Au quotidien, les jeunes se disent prêts à payer 10 % de plus pour des produits durables (Brand et al., 2022). Ils sont influencés par la présence d'écolabels et de labels sociaux lors de leurs achats (Brand et al., 2022). Selon Sheahan (2022), cette jeune génération montre un fort intérêt pour la seconde main. Or, aujourd'hui, à notre connaissance, aucune étude n'a vérifié, dans le domaine du luxe, si la sensibilité aux actions responsables des marques et si l'ambivalence ressentie par les jeunes à l'égard des produits de luxe ont un impact sur l'intention d'achat de ces produits. La littérature ne s'est pas non plus intéressée à la variation possible de ces hypothétiques effets selon le type d'achat (produits neufs ou de seconde main). Cette recherche visera donc à combler ces lacunes. La sensibilité aux actions responsables permettra de vérifier que les jeunes favorisent les formes de consommation plus alignées avec leurs valeurs (seconde main). L'ambivalence, quant à elle, soulignera les aspirations contradictoires des jeunes, notamment : le désir de luxe et l'idéal moral. Elle est donc particulièrement pertinente pour comprendre le compromis que représente l'achat d'occasion. Le choix de ces deux variables répond également à un appel de la littérature récente à repenser les modèles classiques d'explication de l'intention d'achat de luxe en intégrant des facteurs psychologiques et éthiques émergents, notamment chez les jeunes générations (Ko et al, 2019).

3. Proposition d'un modèle, test et résultats

D'après la littérature, nous avons donc vu que la sensibilité environnementale explique les comportements écologiques et responsables (Binnering et Robert, 2008). Ainsi, la sensibilité aux actions responsables des marques devrait avoir un effet positif sur l'intention d'achat d'un produit de seconde main (H1a), mais avoir une influence négative sur un produit de luxe neuf (H1b) (Sivek et Hungerford, 1990 ; Sia et al., 1985). De même, parce que le luxe et la durabilité apparaissent comme fortement contradictoires auprès des jeunes (Kapferer et Michaut, 2014), une ambivalence vis-à-vis des produits de luxe devrait exister. Définie comme “un état psychologique qui consiste à évaluer de manière à la fois favorable et défavorable un même

objet” (Baek, 2010), l’ambivalence influence la prise de décision, les attitudes, et les comportements avant, pendant et après l’achat (Darpy, 2012, Sanchez-Romero, 2018 ; Otnes, Lowrey et Shrum, 1997). L’ambivalence devrait par conséquent avoir un impact direct et négatif sur l’intention d’achat de produits de luxe (d’occasion ou neufs) (H2a et H2b), ainsi qu’une influence négative sur l’attitude envers les produits de luxe (H3). Il est probable, par ailleurs, qu’il existe un lien positif entre cette attitude envers les produits de luxe et l’intention d’achat de ces produits (d’occasion ou neufs) (H4a et H4b). Nous pouvons en déduire le modèle théorique présenté en annexe 1.

Deux modèles ont été testés, l’un concernant l’intention d’achat de produits de luxe neufs, le deuxième l’intention d’achat de produits de luxe d’occasion. Pour cela, 180 jeunes âgés de 18 à 24 ans ont été interrogés en septembre 2023 (cf annexe 2). Toutes les échelles, présentées en annexe 3, ont été vérifiées (analyses factorielles exploratoires et confirmatoires et fiabilité). Nous retrouvons les dimensions des échelles d’origine, sauf en ce qui concerne l’échelle de Kapferer et Michaud-Denizeau (2019) : contrairement à ces auteurs, nous n’obtenons pas deux dimensions, mais une seule.

Nous avons ensuite cherché à savoir s’il existait une ambivalence envers les produits de luxe chez les jeunes. Les résultats ont montré que c’est bien le cas, toutefois, celle-ci n’est pas très élevée : la moyenne de l’ambivalence est de 3,58 (sur une échelle en 7 points) et seuls 17 % des individus interrogés ressentent une ambivalence élevée lors de l’achat d’un produit de luxe (> 5). La moyenne de la sensibilité au luxe responsable est plus élevée (4,72), avec 35,6 % des individus pour lesquels elle est forte (> 5). En ce qui concerne les intentions d’achat de produits de luxe, la moyenne est à 5, avec 49 % des répondants qui ont une intention d’acheter des produits de luxe neufs, alors que pour les produits de luxe de seconde main, la moyenne de l’intention d’achat est égale à 4,49 avec 36 % des personnes qui ont une forte intention d’achat (> 5). La jeune génération a donc davantage l’intention d’acheter des produits de luxe neufs que des produits de seconde main, contrairement à ce que nous aurions pu penser.

Nous avons ensuite vérifié le modèle théorique (figure 1), en utilisant le modèle 4 de la Macro-PROCESS (Hayes, 2013) avec 5000 bootstraps à deux reprises : en utilisant d’abord l’intention d’achat de produits de seconde main, puis l’intention d’achat de produits de luxe neufs comme variable dépendante⁴.

Dans le **premier modèle testé (effets sur l’intention d’achat de produits de luxe de seconde main)**, nos résultats montrent tout d’abord un effet négatif de l’ambivalence ressentie sur l’attitude envers les produits de luxe ($a = -0,24$; $t = -3,28$; $p < 0,001$). **L’hypothèse H3 est donc confirmée.** En ce qui concerne l’influence de cette variable sur la variable dépendante, l’intention d’achat de produits de luxe d’occasion, nous constatons que l’ambivalence n’a aucun effet direct sur cette variable (l’intervalle de confiance inclut la valeur 0). **H2a est donc rejetée.** En revanche, nous constatons une influence positive de l’attitude envers les produits de luxe sur l’intention d’achat de produits de luxe d’occasion ($a = 0,34$; $t = 4,53$; $p = 0,000$), ce qui nous permet de **confirmer H4a. Il existe donc une médiation totale : l’effet de l’ambivalence n’est pas direct et passe uniquement par l’intermédiaire de l’attitude envers les produits de luxe.** Enfin, les résultats montrent un effet direct et positif de la sensibilité aux actions responsables des marques sur cette intention d’achat de produits de luxe d’occasion ($a = 0,19$; $t = 2,58$; $p = 0,01$). **L’hypothèse H1a est donc validée.**

En ce qui concerne le **deuxième modèle testé portant sur les achats de produits de luxe neufs**, les effets de l’ambivalence sont identiques : cette variable n’a pas d’effet direct sur l’intention d’achat de produits de luxe neufs, l’intervalle de confiance incluant la valeur 0. **H2b**

⁴ Les effets directs de l’ambivalence sur les intentions d’achat de produits de luxe d’occasion et de produits de luxe neufs ont d’abord été vérifiés. Aucun effet direct significatif n’a été trouvé.

est donc rejetée. L'ambivalence ressentie a, comme nous l'avions constaté dans le premier modèle, un effet négatif sur l'attitude envers les produits de luxe ($a = -0,24$; $t = 23,28$; $p = 0,001$), qui, à son tour, a une forte influence positive sur l'intention d'achat ($a = 0,62$; $t = 10,56$; $p = 0,000$). Il s'agit d'une médiation totale. **H4b est donc validée.** Enfin, la sensibilité aux actions responsables des marques a un effet négatif sur l'intention d'achat de produits de luxe neufs ($a = -0,14$; $t = 2,540$; $p < 0,01$). **H1b est donc validée.**

CONCLUSION ET DISCUSSION

Pour conclure, les résultats de cette recherche montrent, de manière inédite, que la sensibilité aux actions responsables des marques a une influence directe et négative sur l'intention d'achat de produits de luxe neufs, ainsi qu'un effet direct et positif sur les intentions d'achat de produits seconde main. Ce résultat est très intéressant. Il montre que les préoccupations environnementales des jeunes peuvent avoir des conséquences directes sur leur volonté d'acheter ce type de produits. L'ambivalence envers les produits de luxe a, quant à elle, un effet négatif sur l'attitude envers les produits de luxe. Cette dernière variable influence, à son tour positivement l'intention d'achat de ces produits. Aucun effet direct de l'ambivalence sur les intentions d'achat n'a été constaté.

Face aux nombreuses recherches divergentes, cette recherche a un apport théorique car elle aborde un terrain de recherche très peu étudié (le luxe et la génération Z) et permet de tester des liens qui n'avaient pas été analysés jusqu'à présent, notamment les impacts directs ou indirects de la sensibilité aux actions responsables des marques et de l'ambivalence à l'égard des produits de luxe sur les intentions comportementales. Contrairement aux nombreux chercheurs qui ont montré un *green gap*, cette sensibilité a bien, dans notre étude une influence directe sur l'intention d'achat (la relation est négative si ces produits sont neufs, positive s'ils sont de seconde main). Les préoccupations environnementales constituent donc bien un frein à la consommation de luxe neuf, comme l'avaient montré d'autres auteurs (Athwal et al., 2019 ; Torelli et al., 2012). Il est probable que les jeunes clients considèrent que seule l'offre d'occasion est durable, grâce à la pratique vertueuse de la réutilisation du produit.

Nous confirmons l'importance de prendre en compte les préoccupations environnementales et la sensibilité aux actions responsables des marques dans l'offre des produits de luxe en proposant des produits plus durables mais aussi en communiquant mieux sur ces attributs verts auprès des jeunes générations. Des recommandations aux acteurs du luxe peuvent être déduites de ces résultats : il serait souhaitable que les entreprises du luxe prennent en compte la sensibilité des jeunes aux actions responsables des marques, notamment en proposant des produits de seconde main dans leur assortiment, mais également en s'engageant dans d'autres actions durables, à différents niveaux. Comprendre ce qu'est pour un jeune la durabilité d'un produit de luxe est essentiel. Une communication par les marques de luxe sur leurs actions sociétales et responsables est aussi une bonne idée pour améliorer leur image et pour lever les freins à l'achat du neuf. Elle pourrait aussi aider à mieux gérer les conflits provoqués par la typicité du luxe.

Cette recherche a des limites, qui laissent entrevoir des voies de recherche futures. En premier lieu, l'échantillon est composé de jeunes adultes. Il serait intéressant de poursuivre cette recherche en incluant plus d'hétérogénéité dans l'échantillon et en l'élargissant (jeunes nés entre 1997-2010) afin d'analyser d'éventuels effets intragénérationnels. En second lieu, nous avons mesuré des variables liées aux produits de luxe en général (attitude envers les produits de luxe, intention d'achat de produits de luxe). A l'avenir, cette recherche sera complétée en étudiant des produits de luxe précis et en vérifiant les modèles testés sur d'autres biens moins luxueux (plusieurs collectes des données ont déjà été effectuées).

Bibliographie

- Achabou, M. A. (2021). Is animal welfare a central issue for consumers of luxury goods? *Natural Resources Forum*, 45(1), 18–36.
- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66, 1896–1903.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption, *Journal of Cleaner Production*, 194, 277–287.
- Baek, Y. M. (2010). An integrative model of ambivalence. *Social Science Journal*, 47, 609–629.
- Bain. (2016). *The millennials state of mind*. Milano: Bain Media Pack.
- Binninger, A. S., & Robert, I. (2008). Consommation et développement durable : Vers une segmentation des sensibilités et des comportements. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 229 – Marketing, 51, janvier-février.
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The importance of sustainability aspects when purchasing online: Comparing generation X and generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689.
- Carlson, D. F., Suaria, G., Aliani, S., Fredj, E., Fortibuoni, T., Griffa, A., Russo, A., & Melli, V. (2017). Combining litter observations with a regional ocean model to identify sources and sinks of floating debris in a semi-enclosed basin: The Adriatic sea. *Frontiers in Marine Science*, 4, 78.
- Carrigan, M., Moraes, C., & McEachern, M. (2013). From conspicuous to considered fashion: A harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1277–1307.
- Chawla, L. (1998). Significant life experiences revisited: A review of research on sources of environmental sensitivity. *The Journal of Environmental Education*, 29(3), 11–21.
- Chou, J., Pan, S. L., & Wu, H. C. (2013). Factors affecting college students to take action against global warming. *Journal of Environmental Education Research*, 10, 1–34.
- Costa Pinto, D., Herter, M. M., Goncalves, D., & Sayin, E. (2019). Can luxury brands be ethical? reducing the sophistication liability of luxury brands, *Journal of Cleaner Production*, 233, 1366–1376.
- Darpy, D. (2012). *Comportements du consommateur : Concepts et outils*. Dunod.
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics*, 106, 37–51.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2016). Luxe et développement durable : Quelles sources de dissonance? *Décisions Marketing*, 83, 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.
- Dekhili, S., Guillard, V., & Akli Achabou, M. (2024). *Mode durable*. Pearson.
- Devinney, T. M. (2010). Using market segmentation approaches to understand the green consumer. In P. Bansal & A. Hoffman (Eds.), *Oxford Handbook of Business and the Environment*. Oxford University Press.
- Diallo, M. F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Gadekar, M., & Schill, M. (2021). CSR actions, brand value, and willingness to pay a premium price for luxury brands: Does long-term orientation matter? *Journal of Business Ethics: JBE*, 169(2), 241–260.
- Dogan-Sudas, H., Kara, A., & Cabuk, S. (2019). The role of sustainable environment attributes in luxury product perceptions: Evidence from an emerging market. *Journal of Transnational Management*, 24(1), 3–20.

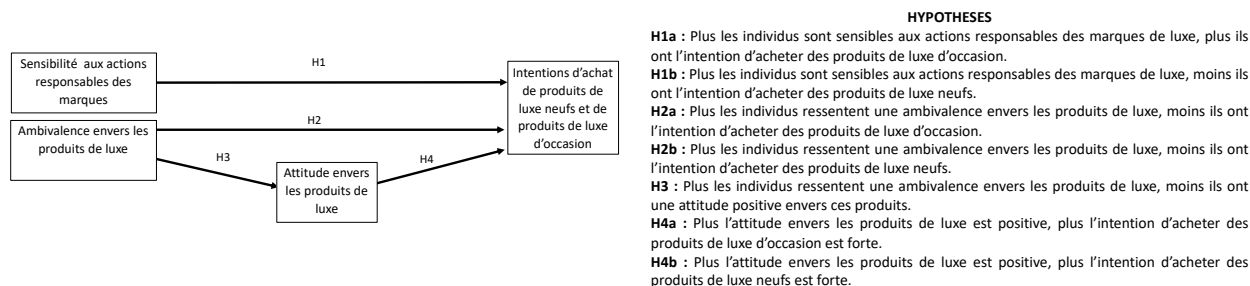
- Durif, F., Roy, J., & Boivin, C. (2012). Could perceived risks explain the 'green gap' in green product consumption? *Journal Electronic Green Journal*, 1, 33.
- Estripeau, R., Krueger, F., Vitrani, J., Willersdorf, S., Marteau, P. F., Moizant, F., & Gasc, M. (2022). What an accelerating secondhand market means for fashion brands and retailers. *BCG Powered & Vestiaire Collective*. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2022/the-impact-of-secondhand-market-on-fashion-retailers>
- Gallen, C., & Boudier-Pailler, D. (2010). Comprendre les freins à la consommation de spectacles vivants à travers la conception individuelle de l'art. *Décisions Marketing*, 58, 37–48.
- Gupta, S., & Ogden, T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391.
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162–167.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, London: Guilford Press.
- Hepner, J., Chandon, J. L., Bakardzhieva, D., & Bakardzhieva, D. (2020). Competitive advantage from marketing the SDGs: A luxury perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 284–299.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Taborecka-Petrovicova, J., Santos, C. R., & Oh, H. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034.
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *Journal of Environmental Education*, 21, 8–21.
- Hwang, J., & Griffiths, M. (2017). Share more and drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146.
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). The Catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics: JBE*, 119(1), 45–57.
- Kapferer, J. N. (2010). All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. *European Business Review*, 2, 40–45.
- Kapferer, J. N., & Michaut Denizeau, A. (2015). Luxury and sustainability: A common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research Journal*, 1(1), 1–15.
- Kapferer, J. N., & Michaut Denizeau, A. (2015). Are luxury purchasers really insensitive to sustainable development? New insights from research. In M. A. Gardetti & A. L. Torres (Eds.), *Sustainable luxury* (pp. 94–108). Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Kapferer, J. N., & 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, 35–54.
- Kemeç, A., & Ozkan, Y. (2024). Environmental sensitivity of students: The case of USAK University. *Management Research and Practice*, 16(1), March.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
- Koschmieder, A., Brice-Masencal, L., & Hoibian, S. (2019). Environnement : Les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consumeristes. *Crédoc Consommation et modes de vie*, 308. ISSN 0295-9976, décembre.

- Kumagai, K. (2020). Sustainable plastic clothing and brand luxury: A discussion of contradictory consumer behaviour. *Asia, Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 994–1013.
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2020). Launch of sustainable plastic apparel: Effects of brand luxury and experience on consumer behaviour. *Sustainability*, 12(18), 7662.
- Ladwein, R., & Sanchez, A. (2018). L’ambivalence dans la décision d’acheter des produits de luxe : Le cas des millennials. *Management & Avenir*, 106, Décembre, 155–177.
- Marticotte, F. (2018). Why millennials hate some luxury brands. *Research paper presented at the LVMH-SMU Luxury Conference*, Singapore, May 11–12.
- Noh, M., & Johnson, K. K. P. (2019). Effect of apparel brands’ sustainability efforts on consumers’ brand loyalty, *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 1–17.
- Oueslati, H. (2007). Vers une meilleure compréhension de l’intention d’achat sur Internet basée sur l’étude des caractéristiques des promeneurs sur les sites marchands. *Actes de la 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing*, Nantes.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 80–93.
- Peterson, N. (1982). Developmental variables affecting environmental sensitivity in professional environmental educators. *Unpublished master’s thesis*, Southern Illinois University, Carbondale.
- Petro, G. (2021). Gen Z is emerging as the sustainability generation. *Forbes*, April 30.
- Peugny C. (2024). Y a-t-il un âge pour être vert ?, *Sciences Humaines*, 372, 57.
- Reniou, F., Bertrand, B., & Riou, N. (2012). Young consumers’ ambivalent attitudes towards luxury products: The role of symbolic and hedonic values. *Revue Française du Marketing*, 237(1), 63–77.
- Sanchez Romero, A. M. (2018). Les antécédents et les effets de l’ambivalence sur les intentions d’acheter des produits de luxe : Le cas des millennials français. *Thèse de doctorat*, 26 juin, Université de Lille.
- Séjaï, S., Allix-Desfautaux, C., & Badot, O. (2024). La consommation écoresponsable et les jeunes : Faites ce qu’on dit, pas ce qu’on fait ? *The Conversation*, May 13. <https://theconversation.com/la-consommation-ecoresponsable-et-les-jeunes-faites-ce-quon-dit-pas-ce-quon-fait-226353>
- Sheahan, P. (2022). *Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age*. University of Chicago Press.
- Sia, A. P., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1985). Selected predictors of responsible environmental behavior: An analysis. *The Journal of Environmental Education*, 17(2), 31–40.
- Sivek, D. J., & Hungerford, H. (1990). Predictors of responsible behaviour in members of three Wisconsin conservation organizations. *The Journal of Environmental Education*, 21(2), 35–40.
- Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers’ perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277–286.
- Stapp, W. B. (1974). Historical setting of environmental education. *Environmental Education*, New York: Wiley & Sons.
- Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers’ perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277–286.
- Sun, Y., & Gao, Q. (2015). Research on the influence factors of the service satisfaction in university campuses in China: A review. *Open Journal of Social Sciences*, 3(11), 262–270.

- Sutter, P. E., Chamberlain, S., & Messmer, L. (2025). *Eco-anxiété en France (Etude 2025)*. ADEME, 86 pages.
- Tanner, T. (1980). Significant life experiences: A new research area in environmental education. *The Journal of Environmental Education*, 11(4), 20–24.
- Tascioglu, M., Eastman, J. K., & Iyer, R. (2017). The impact of the motivation for status on consumers' perceptions of retailer sustainability: The moderating impact of collectivism and materialism, *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 292–305.
- Tofighi, M., Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2019). Ethical attribute and brand concept congruity enhances brand evaluations, *European Journal of Marketing*, 54(1), 79–108.
- Valentin, A. P. M., Biacora, R. A. P., Naval, V. I. S., & Qui, A. G. C. (2023). Generational differences and determinants of purchase behavior towards sustainable clothing in a developing economy. *Journal of Management for Global Sustainability*, 11(1), 76–91.
- Veg-Sala N. (2022), L'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe, *Décisions Marketing*, 107, Juillet-Septembre, 141-161
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviours: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 47–50.
- Winston, A. (2017). An inside view of how LVMH makes luxury more sustainable. *Harvard Business Review*, January 11.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 68–79.

ANNEXE 1 : LE MODELE TESTE

Figure 1 : Le modèle de la recherche



ANNEXE 2 : DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

Sexe

35 % étaient des hommes

65 % des femmes

Niveau d'études

CAP	0%
BEP	1%
BAC	66%
BAC+2	11%
BAC+3	10%
BAC+5	11%
Autre	1%

ANNEXE 3 : LES ECHELLES UTILISEES

Ambivalence à l'égard des produits de luxe (Ladwein et Sanchez, 2018) :

Je me sens incommodé.e lorsque j'envisage l'achat d'un produit de luxe

Envisager d'acheter un produit de luxe crée de la confusion

Mes sentiment sont assez ambigus lorsque j'envisage d'acheter un produit de luxe

Je me sens parfois embêté.e en pensant acheter un produit de luxe

$\alpha = 0,86$

Attitude envers les produits de luxe (Oueslati, 2007) :

Acheter des produits de luxe est agréable

J'aime faire des achats de produits luxueux

J'apprécie les achats luxueux

Je déteste faire des achats luxueux

Acheter des produits luxueux est ennuyeux

(Deux derniers items recodés)

$\alpha = 0,90$

Sensibilité aux actions responsables des marques de luxe (Kapferer et Michaud-Denizeau, 2019) :

Aujourd'hui, j'ai tendance à choisir des marques de luxe qui sont engagées dans le développement durable

Je pourrais arrêter d'acheter une marque de luxe si j'apprenais qu'elle ne respecte pas le développement durable

Lorsque j'achète un produit de luxe, je ne me demande jamais si la marque est engagée dans des actions sociales ou environnementales

Ce que font les marques de luxe en termes de durabilité n'a pas d'importance pour moi

(Deux derniers items recodés)

$\alpha = 0,65$

Intention d'achat de produits de luxe (neufs puis de seconde main) (Zhang et Kim, 2013) :

Je ferai des achats de produits de luxe dans le futur

J'ai l'intention d'acheter des produits de luxe dans le futur

J'aimerais parfois acheter des produits de luxe à l'avenir" (items adaptés pour les achats de produits d'occasion").

$\alpha = 0,93$ pour l'intention d'achat de produits luxe neufs et $0,94$ pour l'intention d'achat de produits de luxe d'occasion.

