

Consommerçant ou commercsateur : vers une exploration des motivations des clients-vendeurs sur Internet

Anas FETTAH*, Salima Jazi**

*RimeLab& Observatoire du Commerce et de la Distribution Électronique,

Université d'Artois

9, rue du Temple

62030 Arras

anasfettah@free.fr

**Laboratoire de recherche en marketing et communication

Université d'Artois, Université Hassan premier

Km3, route de Casablanca, 26000 Settat, Maroc

Jazi_salima@hotmail.com

Résumé

Depuis plusieurs années, nous assistons à un développement fulgurant du marché de l'occasion dans différents pays. Les raisons de cet accroissement peuvent se trouver, entre autres, dans la crise économique, l'intérêt porté à l'écologie et les craintes liées à l'épuisement des ressources ou encore dans la progression du commerce social. Si le caractère informel des échanges rend difficile une évaluation précise du marché, les signes de croissance sont bien tangibles. Ainsi, les initiatives de nombreuses enseignes de distribution proposant désormais aux clients de troquer leurs objets (Décathlon), de vendre leurs objets via leur place de marché (Fnac) ou de s'équiper d'objets impermanents de seconde main (Bébé9) témoignent de la considération de plus en plus importante de ce marché.

Les investigations menées dans cette recherche visent à comprendre le comportement de vente de produits d'occasion en ligne (C to C) en France et au Maroc. L'objectif est d'identifier les différentes motivations de ces « consommerçants » afin de mieux comprendre ce phénomène et de comparer ces motivations et les pratiques de vente de ces produits dans les deux contextes. À travers une étude qualitative basée sur l'observation participante, des entretiens semi-directifs et des

focus groups, puis une étude qualitative menée auprès de 129

comercsateurs, les auteurs proposent une taxonomie des motivations sous-jacentes à ce comportement.

Mots clés : vente C to C, Objets d'occasion, motivation des consommateurs-vendeurs, commercsateurs, consommerçants

Abstract

For several years, we have witnessed a rapid development of the second-hand market in different countries. The reasons for this increase can be found, among other things, in the economic crisis, interest in ecology and fears of resource depletion or in the growth of social trade. While the informal nature of trade makes it difficult to accurately assess the market, the signs of growth are tangible. Thus, the initiatives of many retailers now offering customers to trade their items (Décathlon), to sell their items via their marketplace (Fnac) or to equip impermanent second-hand objects (Bébé9) testify to the increasingly important consideration of this market.

The research carried out in this research aims to understand the sales behavior of second hand products online (C to C) in France and Morocco.

The objective is to identify the different motivations of these "consumers" in order to better understand this phenomenon and to compare these motivations and sales practices of these products in both contexts. Through a qualitative study based on participant observation, semi-structured interviews and focus groups, and a qualitative study conducted with 129 contributors, the authors propose a taxonomy of the motivations underlying this behavior.

Key word: second-hand goods, motivation of consumers-sellers, Consumer online resale, disposition, secondary market

1. Introduction

Le commerce électronique entre particuliers est un modèle révolutionnaire et populaire dans lequel des individus qui ne se connaissent pas, voire qui ne seront jamais amenés à se rencontrer peuvent commercer et conclure des affaires ensemble. Ebay, la plateforme des enchères en ligne créée en 1995, compte environ 170 millions de comptes clients actifs fin 2016. Le site de l'entreprise arrive en quatrième position en termes de visites en France après la Fnac, Cdiscount et Amazon. Si le principe de l'enchère basé sur un mécanisme structuré de négociation mettant en concurrence les acheteurs pour accorder le bien au plus offrant est bien connu, d'autres modèles émergent prenant appui à la tendance d'une consommation dite collaborative. Leboncoin.fr représente l'un des sites les plus fréquentés avec 28 millions de visiteurs uniques, soit plus d'1 Français sur 2 qui se connecte chaque mois. Le site comporte 29M d'annonces en ligne, 800 000 annonces sont déposées chaque jour. Le phénomène des consommateurs agissant en tant que revendeurs implique que le comportement des consommateurs d'aujourd'hui n'est plus le même que le comportement traditionnel des consommateurs en matière d'achat et de consommation. En revendant, les consommateurs exercent une quasi-fonction de commerçant et jouent le double rôle de consommateur et de revendeur, ils deviennent, selon l'expression utilisée par Lemaitre et de Barnier (2015), des consommerçants. Nous maintiendrons cette expression à laquelle nous adjoignons le vocable commersateur qui désigne une forme professionnalisée de la vente par les particuliers. Avec les sites d'annonces spécialisés, à l'instar de Vinted par exemple, les consommateurs industrialisent leurs choix de consommation et réinventent la proximité en créant de la valeur loin des chemins balisés. Signe d'un paysage qui bouge.

Le caractère informel des échanges rend difficile une évaluation précise du marché. Cependant les signes de progressions sont tangibles si l'on en juge par le déploiement de nombreuses enseignes sur ce créneau. Ainsi, des initiatives récentes ont vu le jour offrant aux clients la possibilité de troquer leur matériel d'occasion (Décathlon), de vendre des objets utilisés en y apportant une garantie (Fnac) ou encore de s'équiper en produits impermanents de seconde main (tels que les articles de puériculture avec Bébé9). Bien que le marché de la revente en ligne grand public soit en plein essor, la connaissance de la spécificité et de la signification de divers types de revente en ligne grand public reste primitive. En réalité, on sait peu de choses sur la formation de la motivation de revente en ligne des consommateurs correspondant à différents types de revente en ligne. Les travaux de recherche se sont intéressés de longue date aux comportements des acheteurs des objets d'occasion (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Bauhain-Roux et Guiot, 2001 ; Roux, 2004 ; Roux et Guiot, 2008 ; Durif, Dehling, Rajaobelina, Boivin, 2014). Ce n'est que récemment que certains auteurs se sont tournés vers l'étude des comportements des consommateurs-vendeurs (Lastovicka et Fernandez, 2005 ; Chu et Lia, 2007 ; Guillard et Monnot, 2010 ; Garcia-Berdidia, 2014 ; Prieto et Dutertre, 2014 ; Lemaitre et de Barnier, 2015 ; Borel, Gullard et Roux, 2016). Notre recherche prolonge les travaux existants en examinant les motivations des individus à devenir commersateurs. L'objectif étant d'élaborer un outil opérationnel à destination des praticiens au travers une étude exploratoire, puis confirmatoire auprès d'individus pratiquant la vente des objets sur Internet. Notre étude a été conduite dans deux contextes culturellement différents : l'un est français, dans lequel le brocantage s'apparente à une pratique ancrée depuis longtemps dans les habitudes de consommation ; l'autre contexte est marocain, dont l'intérêt pour les biens d'occasion est manifeste dans les souks et les marchés à puce et dont l'émergence des nouvelles technologies d'information fait apparaître de nouvelles pratiques de revente entre particuliers. Le but étant de tester la validité de mesures proposées. La plupart ces études ont été menées dans les pays occidentaux et développés. Leur portée dans les pays moins développés reste donc limitée (Weng, Ting, de Run et Tan, 2016). Notre questionnement originel consiste à définir quels sont les facteurs qui influencent la décision de vendre des objets des occasions ? Nous présenterons le cadre conceptuel servant d'ancrage théorique pour notre recherche, puis la méthodologie adoptée et enfin les résultats et les implications de la recherche.

2. Revue de littérature

La manière dont les consommateurs se débarrassent des produits utilisables dont ils ne veulent plus est devenue progressivement une problématique intéressante en marketing. Comme une grande partie de la recherche sur le comportement des consommateurs a porté sur la phase d'acquisition ou d'achat, le processus de dépossession ou de disposition a reçu relativement moins d'attention (Rassuli et Harrell, 1990 ; Mowen, 1995; Lastovicka et Fernandez, 2005). Jacoby, Berning et Dietvorst (1977), dans la première recherche portant sur ce phénomène, ont développé une taxonomie conceptuelle permettant de décrire le comportement des consommateurs envers les objets dont ils n'ont plus l'utilité. Selon les auteurs, lorsqu'un consommateur envisage la disposition d'un produit, trois choix généraux s'offrent à lui : 1) garder un objet ; 2) en disposer de façon permanente ; 3) en disposer temporairement. S'il décide de conserver l'objet, le consommateur peut soit : a) continuer à l'utiliser pour son but initial ; b) le convertir pour servir un autre objectif ; c) le ranger pour une utilisation ultérieure. Cependant, s'il décide de s'en débarrasser définitivement, il peut donc : a) le jeter ou l'abandonner ; b) le donner ; c) le vendre. Néanmoins, s'il décide de n'en disposer que temporairement, il peut soit le prêter, soit le louer.

Conserver des objets peut être considéré comme un comportement obsessionnel-compulsif largement régi par des traits de personnalité (Leitner, 1985). L'individu peut conserver une quantité considérable d'objets. Cependant, cette conservation représente un gaspillage potentiel de ressources qui pourraient être utilisées par des propriétaires secondaires (Harrell et McConocha, 1992).

Donner consiste en toute prestation de bien ou de service effectuée, sans garantie de retour, en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social (Godbout, 2000). Faire un don est caractérisé par une forme de générosité qui se traduit par l'ouverture à autrui. Faire un don à un organisme de bienfaisance a généralement pour résultat que le bien soit reçu par une personne inconnue du donateur, alors que le destinataire d'une transmission est celui avec lequel le donateur entretient une forme de relation interpersonnelle. Toutefois, cette décision n'est pas totalement dénuée d'une recherche d'une contrepartie. Ainsi, le don constitue un acte volontaire mais peut créer la dépendance de celui qui reçoit vers celui qui donne (Caillé, 2009), de même le que donneur peut attendre qu'une faveur lui soit rendue par le récepteur. Burke, Conn et Lutz (1978) ont proposé de distinguer les actions de dons qui sont motivées par des déductions fiscales. Selon les auteurs ce type de comportement devrait être considéré différent du don altruiste. Le don avec un avantage fiscal en attente peut être associé à une norme de réciprocité.

Jeter des objets encore utilisables peut être considéré comme un comportement irresponsable. Si, toutefois, le propriétaire du bien ne perçoit pas sa valeur, il ne considère probablement pas que son geste soit irresponsable (Burke, Conn et Lutz 1978). En fait, les consommateurs qui choisissent cette option ne sont pas forcément conscients de l'effet sociétal. Même si les consommateurs préfèrent les nouveaux modèles de produits, certaines personnes ne remplacent tout simplement pas l'ancien, car celui-ci est toujours en bon état et le jeter les met mal à l'aise. Par conséquent, les individus estiment qu'un bon moyen de se débarrasser des vieux objets est de les revendre, ce qui rend l'achat de nouveaux objets moins stressant et plus justifiable.

Les consommateurs peuvent donc revendre les objets dont inutilisés ou non-désirés dans des lieux tels qu'un vide-greniers ou une brocante, un marché aux puces ou un dépôt-vente. Chacune des options comporte ses propres spécificités. Les dépôts-vente, par exemple, sont désignés pour vendre des marchandises à des expéditeurs disposés à vendre des marchandises non désirées moyennant des frais de service. Ces magasins ne perçoivent leur commission qu'une fois l'objet est vendu. Les marchés aux puces ou de troc où les vendeurs viennent vendre ou échanger leurs produits, se tiennent pour une grande majorité, dans les zones rurales. Leur popularité réside dans l'enracinement social de la consommation et l'ambiance, incluant la programmation concomitante de fête de village ou d'évènements tels qu'un carnaval par exemple, lors de leur organisation (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990). Quant au vide-greniers, cette pratique correspond à une forme spéciale de vente que l'on peut trouver dans pratiquement toutes les communautés, elle consiste en la vente publique temporaire de biens d'occasion, principalement des articles ménagers et des vêtements.

2.1. Revente des objets d'occasion et motivations des consommateurs

Les consommateurs ont un large éventail de styles et de motivations, allant profit et à la génération de revenus au désencombrement et à la socialisation périodiques (Herrmann et Soiffer, 1984). Les vendeurs des objets d'occasion peuvent être animés par des motivations économiques. Vendre un objet leur permet de gagner de l'argent. Cet argent répond à des besoins bien différents : 1) Il peut servir à réduire l'anxiété vis-à-vis du futur (Yamauchi et Templer, 1982). 2) il peut être utilisé pour arrondir les fins de mois (Schindler, 1989). 3) ou pour remplacer un bien ou en acheter d'autres. Roux et Guiot (2008) affirment que ce ne sont, d'ailleurs, pas les plus démunis qui fréquentent

massivement ce marché. D'autant plus que les revenus de cette pratique demeurent souvent modérés.

Les vendeurs des biens usagés peuvent aussi être animés par des motivations utilitaires (Chu et Liao, 2007 ; Guillard et Monnot, 2010 ; Garcia-Bardidia, 2014). L'utilité est souvent rattachée au désencombrement, notamment en période de transition tels que le déménagement, le divorce ou le grand ménage du printemps. Lemaitre et de Barnier (2015) parlent de motivation pratique liée à la commodité qu'offre ce mode de disposition permettant ainsi de faire le vide autour de soi tout en gagnant de l'argent (Belk, Sherry et Walldorf, 1988 ; Chu et liao, 2007).

La revente des objets peut également être motivée par des facteurs émotionnels. Plusieurs études ont montré que, contrairement aux motivations d'ordre financier ou utilitaire, les relations sociales inhérentes à l'expérience de vente peuvent en fait être une raison majeure de la participation des vendeurs et des acheteurs. Les motivations hédonistes ou récréationnelles renvoient au caractère divertissant de ce marché inhérent aux échanges sociaux qui s'y établissent et le plaisir éprouvé par le consommateur à jouer le rôle de vendeur amateur (Lemaitre et de Barbier, 2015). La volonté de contourner les règles du marché institué ou le plaisir du marchandage figurent également parmi les sources de motivation des commerçateurs, en particulier ceux qui fréquentent les brocantes et les marchés aux puces (Belk et al., 1988 ; Roux, 2004). En l'absence d'intermédiaire, la gestion de la négociation et de la relation avec l'acheteur peut constituer une véritable source d'amusement et de plaisir.

Hermann (1997) explique que les participants de différentes classes et catégories sociales peuvent également transmettre quelque chose d'eux même avec les biens qu'ils revendent, transmettre une partie de leur vie au cours du processus et contribuer ainsi à un esprit de communauté grâce aux transactions. Les propriétaires attachent un sens à leurs biens afin de définir et de préserver leurs identités (Belk, 1988 ; Walldorf et Arnould, 1988). En attribuant un sens aux objets, les consommateurs peuvent chercher à atteindre l'immortalité symbolique ou à transmettre un héritage personnel et familial. Ils peuvent même essayer de contrôler la signification des biens chers dans le processus de transfert (Price et al., 2000). La disposition est un processus qui consiste à dissocier, puis à rompre, la relation entre le possesseur et une possession (Roster, 2001 ; Young et Walldorf, 1989). Lemaitre et de Barnier (2015) parlent, elles aussi, d'une motivation générative qui incite les consommateurs à transmettre les objets. Selon les auteures, la générativité s'exprime à

travers le transfert de possession des aînés aux jeunes générations. Certains parlent de la transmission des biens comme une nécessité, car il en est du respect à l'égard de l'objet qui a une valeur affective et dont on ne peut retirer une valeur financière (Guillot et Monnot, 2010). Les consommateurs peuvent donc se sentir investis d'une mission car, pour eux, il est important que les objets aient une seconde vie, qu'ils continuent d'exister ou encore qu'ils traversent les âges (Lemaitre et de Barnier, 2015).

D'autres motivations d'ordre protestataire peuvent aussi expliquer l'orientation vers la revente des objets. Ces motivations font écho aux préoccupations anti commerciales qui désapprouvent le système marchand traditionnel fondé sur l'hyperconsommation et la tendance à la standardisation. La revente des objets d'occasion permet aux commerçateurs de s'en distancier en évitant le gaspillage (Garcia-Bardidia, 2014 ; Lemaitre et de Barbier, 2015). Certains consommateurs-vendeurs peuvent être qualifiés de résistants au système marchand (Roux, 2007 ; Daniel et Sirieix, 2012). S'appropriant le marché, ces consommateurs souhaitent redéfinir les règles de fonctionnement, et lutter contre les pratiques marketing institutionnalisées (Lemaitre et de Barnier, 2015). Ces motivations font également écho aux préoccupations d'ordre écologique. Revendre des objets dont les consommateurs n'ont plus l'utilité permet non seulement d'en faire profiter quelqu'un d'autre mais aussi ne pas déclencher un nouveau cycle de production (Guillard et Monnot, 2010).

Prieto et Dutertre (2014) soulignent que la décision de cession des objets d'occasion peut être associée aux facteurs intrinsèques à l'objet lui-même tels que l'obsolescence ou la dégradation du service rendu. Les facteurs de l'environnement peuvent également conduire à la cession ou la vente des objets. Ainsi, la rupture du lien affectif entre l'objet et l'individu, à la suite de l'émergence de nouvelles alternatives plus attrayantes ou encore le changement de la situation, rendent peu probable la continuité de la relation, favorisant le détachement qui conduit lui-même les individus à céder ou à se débarrasser de l'objet (Magnoni et Roux, 2005 ; Perrin-Martineng, 2010).

1.2. Revente des objets d'occasion et choix de l'Internet

Avec la disponibilité du commerce électronique C2C à l'ère de l'Internet, le modèle de revente des consommateurs devient non seulement plus important, mais également plus sophistiqué. Les consommateurs ont maintenant plus d'options pour

se débarrasser de leurs biens indésirables (Paden et Stell, 2005).

Lemaitre et de Barnier (2015), trouvent que le choix du circuit de vente des biens d'occasion dépend du type de motivation à la vente. Selon les auteurs, la recherche de gains financiers conduit les vendeurs à se tourner vers le web. Dans le même sens Guillard et Monnot (2010) notent que certains sites permettent de vendre les biens à leurs justes valeurs, ce qui n'est pas le cas des dépôts-vente dont la commission prélevée peut s'avérer très élevée. En vendant ses objets d'occasion directement sur Internet, le vendeur espère obtenir une compensation financière supérieure en évitant un intermédiaire (Prieto et Dutertre, 2014).

Ce canal est également plébiscité pour son côté pratique. Alors qu'un vide-grenier nécessite le blocage de toute une journée au-dehors sans certitude de vendre, Internet permet de mettre en place une transaction dans sa totalité sans quitter son domicile. La vente en ligne est également considérée comme rapide, simple et surtout peut donner une grande visibilité à l'offre (Guillard et Monnot, 2010).

Réussir à vendre ses produits sur Internet comporte également une valorisation hédoniste pour certains consommateurs. Internet est un terrain de jeu caractérisé par une forte concurrence entre les vendeurs (Melnik et Alm, 2002 ; Haruvy et al., 2008). Cette concurrence perçue peut jouer un rôle moteur chez certains individus car elle leur permet de mettre en avant leurs expériences et leurs compétences que ce soit dans la rédaction des annonces, la mise en scène des biens ou encore dans la fixation des prix de vente (Guillard et Monnot, 2010). L'expérience acquise à travers des transactions répétées permet aux vendeurs de se constituer une solide expertise. De consommateurs, les individus deviennent des vendeurs intégrés à la société des marchands (Bauhain-Roux et Guiot, 2001) capable de définir des stratégies et des tactiques sur le canal de vente (Prieto et Dutertre, 2014).

Des considérations écologiques et responsables ont été également relevées par Garcia-Bardidia (2014) dans son travail sur la vente des produits sur Internet. Selon l'auteur, « aller sur le boncoin.fr pour se débarrasser de ses objets », peut être justifié, au-delà du gain de place, de temps et d'argent, par une orientation vers une consommation plus responsable et plus écologique, pour soi et pour autrui. Cette considération peut trouver son inspiration dans les usages devenus possibles grâce à Internet et à la numérisation. En effet, le monde digital supposément dématérialisé offre une alternative propre, verte, économe en ressources que d'autres modes de travail et

d'échange. Dans le même sens, Lemaitre et de Barnier (2015) évoquent une tendance vers le marché de l'occasion en raison d'un intérêt amplifié des consommateurs vers l'écologie et le respect de l'environnement.

L'analyse des travaux qui se sont intéressés à la vente des produits d'occasion révèle trois principaux écueils. Le premier est lié au fait que peu de ces contributions se sont intéressées au choix du canal de cession. Or, Paden et Stell (2005) soulignent l'importance de ce champ d'étude peu exploré à travers la concurrence et les opportunités que peuvent représenter les canaux de vente C to C sur les distributeurs et les infomédiaires de produits d'occasion. Le deuxième est consécutif à la vision monographique des biens de consommation observés. En effet, une seule catégorie d'objets d'occasion est généralement exploitée. Ce mode opératoire, qui suppose que la catégorie de produit acheté n'influence pas les motivations sous-jacentes, pose un problème de validité externe puisque, à notre connaissance, il n'est pas appuyé par des recherches antérieures. Le troisième écueil concerne l'approche individuelle souvent adoptée. La richesse et la complexité des comportements des consommateurs ne peuvent être appréhendées de manière individuelle tant ils sont encastrés dans une organisation sociale et un environnement culturel (Cova et Cova, 2001). McCracken (1986) et Holt (1998; 2002) soulignent la nécessité de comprendre et de suivre les évolutions de la culture des consommateurs pour comprendre leurs motivations, leurs achats et, plus généralement, la transformation de leurs comportements. Cette recherche se propose de pallier les manques identifiés en s'intéressant au comportement de vente des biens d'occasion par les particuliers indépendamment de leurs catégories, et en adoptant une démarche comparative entre deux pays culturellement différents : la France et le Maroc.

Ce travail vise donc l'exploration et la validation de la dimensionnalité des différentes motivations à la vente d'objets d'occasion en ligne chez le consommateur français vs marocain.

3. Méthodologie de recherche

La méthodologie de cette recherche a suivi plusieurs étapes. Tout d'abord, l'observation non participante via l'intégration de certains groupes de vente des produits d'occasion sur Facebook, Vinted ainsi que la visite régulière de certains sites spécialisés (ex : leboncoin.fr et Vinted en France et Avito.ma au Maroc) nous a permis d'appréhender le phénomène et d'en comprendre les principes. Par la suite, deux focus groups concernant des étudiants appartenant à deux universités (10 au Maroc et 10 en France) nous ont permis d'identifier plusieurs thématiques en relation avec le sujet. Les thématiques ainsi

identifiées ont été approfondies à travers des entretiens individuels semi directifs de 32 individus répartis comme suit : 20 personnes ont interrogées au Maroc et 12 personnes en France. Dans notre choix des répondants, nous avons veillé à avoir une bonne diversité en termes d'âge, de situation matrimoniale, de catégorie socio-professionnelle et de lieu de résidence.

Nous avons retenu l'analyse thématique comme technique d'analyse de contenu des verbatims recueillis. Une analyse de contenu thématique des verbatim a été réalisée par double codage manuel indépendant, puis supportée par le logiciel d'analyse de données textuelles Nvivo. L'analyse du matériel collecté permet de proposer une taxonomie des motivations sous-jacentes par pays. Après un premier pré-test auprès de 10 consommateurs, un questionnaire réalisé sur SphinxDeclic et auto-administré à un échantillon plus large de répondants (265 personnes) répartis entre la France (40,8%) et le Maroc (59,2%). Les réponses obtenues ont permis de procéder à des analyses factorielles exploratoires via SPSS visant à vérifier quantitativement la dimensionnalité des motivations à la vente d'occasion préalablement identifiées. Enfin, pour vérifier s'il existe des différences significatives entre les consommateurs français et marocains en matière de revente des objets d'occasion, nous avons procédé à un test d'analyse de variance multivariée (MANOVA).

4. Résultats et discussion

4.1. Résultats de l'étude qualitative

L'analyse des verbatims révèle des motivations différentes à la vente des produits d'occasion chez les consommateurs.

La première motivation de vente des objets d'occasion en ligne est utilitaire. Les consommateurs vendent principalement pour le côté pratique et la commodité qu'offre ce mode de vente. Cependant, si les consommateurs français affirment à l'unanimité s'orienter vers la vente pour « libérer de la place », « se débarrasser », cette motivation liée au désencombrement n'apparaît pas du tout chez le consommateur marocain. Ce dernier considère par ailleurs, cette motivation pour le don et non la vente.

On vend également les objets d'occasion en ligne pour gagner de l'argent. Ainsi, l'argent récolté sert notamment à remplacer les objets vendus ou en acheter d'autres. Bien qu'elle puisse constituer un complément de revenus pour certains en temps de crise, cette source de profit n'apparaît pourtant pas comme une priorité chez les vendeurs marocains alors qu'elle est évoquée par la majorité de répondants français. Toutefois, il faut relativiser ces propos en fonction de la nature du produit mis à la vente. D'après nos résultats, plus la valeur du

produit est élevée plus la motivation financière est évoquée spontanément.

L'aspect hédoniste apparaît dans le plaisir lié à la gestion de la négociation et de la communication avec les clients. Ces motivations sont communes aux consommateurs français et marocains. Par contre, l'autosatisfaction liée au fait de faire plaisir à autrui, présente chez la majorité des répondants français, est absente chez les marocains. Ceci est lié au fait que ce type de motivation est relié selon ces derniers plus au don qu'à la vente.

Les motivations écologiques largement débattues ces derniers temps dans la littérature sont présentes chez le consommateur français, mais complètement absentes chez son homologue marocain. Ces motivations sont principalement tournées vers l'évitement du gaspillage et la mise au rebut. Cette sensibilité aux problématiques écologiques semble liée à la culture de chaque pays.

Par ailleurs, les motivations génératives sont quasi absentes chez les consommateurs marocains, une seule personne a mis en avant cet aspect dans la vente des produits d'occasion. Ces motivations apparaissent, toutefois, dans les propos de la moitié des répondants français. Néanmoins, nous pourrions relever dans le discours des personnes interrogées une certaine ambiguïté relative aux préoccupations écologiques et génératives. Nous pourrions également souligner que contrairement à la revue de littérature et notamment les travaux de Lemaitre et De Barnier (2015), la motivation générative n'est pas réservée aux anciennes générations, les jeunes sont bien sensibles à la dimension de faire durer la vie d'un objet lorsqu'ils ne s'en servent plus.

Quant au choix de l'Internet comme support de la revente des objets d'occasion, pour la majorité des vendeurs français, l'outil Internet ne permet de tisser des liens avec des acheteurs comme c'est le cas pour les brocantes. L'échange se limite à la transaction, une fois terminée, plus aucun contact n'est établi entre vendeur et acheteur. Chez les consommateurs marocains le constat est encore plus flagrant. L'anonymat et l'absence de contact direct semblent une motivation principale du choix de ce canal. Cet aspect a été évoqué en particulier pour la vente via Avito (principale plateforme de vente de produits d'occasion au Maroc). La situation est tout autre pour la vente via les groupes Facebook, considérés comme « un réseau de gens qui se connaissent » voir « une communauté ». Cette envie d'anonymat semble être liée au caractère stigmatisant du marché de l'occasion et l'image de soi que pourrait véhiculer le comportement de vente des produits d'occasion. Dans un pays où la culture du brocantage est absente et où les premiers magasins de dépôt-vente commencent à peine à émerger, le marché de l'occasion reste intimement

lié à une image de pauvreté. Par ailleurs, l'absence d'intermédiaires est particulièrement citée par les vendeurs marocains comme raison principale du choix du canal Internet pour la revente ce canal, notamment pour l'économie faite sur les commissions habituellement prélevées par ces intermédiaires

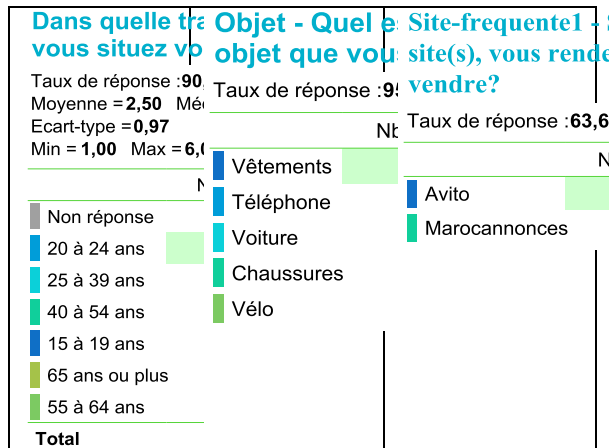
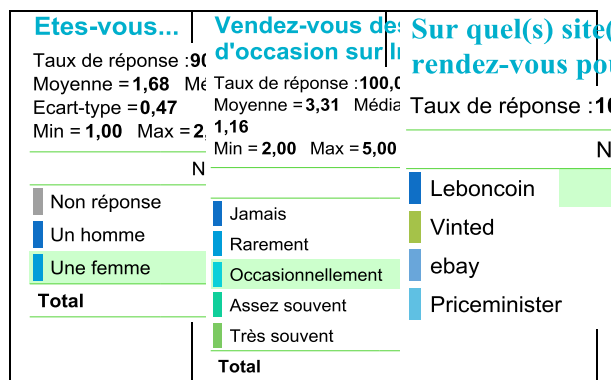
4.2 Résultats de l'étude quantitative

Une série d'analyses factorielles exploratoires a été conduite sous SPSS en vue de tester le nombre de dimensions précédemment identifiées sur deux échantillons de consommateurs-vendeurs d'occasion l'un est français et l'autre est marocain.

4.2.2. Analyse descriptive

Les statistiques descriptives de notre étude montrent des disparités dans le profil des répondants. 61,9% des répondants sont des femmes, 28,7% sont des hommes et 9,4% ne divulguent pas leur genre. La majorité des répondants ont entre 20 et 24 ans (43,4%). 51,3% des répondants affirment ne jamais vendre sur Internet. Sur les 129 personnes restantes, 24,8% disent vendre très souvent, 12,4% assez souvent, 31,8% occasionnellement et 31% déclarent vendre rarement sur Internet. Les vêtements arrivent en premier dans le classement des objets vendus, suivi des téléphones et des voitures. Quant à la fréquentation des sites de vente des objets d'occasion, leboncoin (71,8%) et Vinted (62,4) sont fréquentés de manière non-exclusive en France. Avito.com est le premier site fréquenté en Maroc (96,4%) bien devant Marocannonces.com.

Tableau 1: statistiques descriptives



4.2.2. Motivations de l'orientation vers la vente des objets d'occasion : approche confirmatoire

Une série d'analyses factorielles exploratoires a été conduite sous SPSS afin de réduire le nombre d'items de la motivation à la vente d'occasion, et de tester le nombre de dimensions identifiées dans l'approche qualitative sur les deux échantillons de consommateurs-vendeurs d'occasion français et marocain. Nos résultats montrent une structure composée de 7 dimensions permettant de restituer 73,64% de la variance. La valeur de la mesure de Kaiser-Meyer-Olkin s'élève à 0,83%. La fiabilité de l'échelle a été testée et semble satisfaisante avec un alpha de Cronbach égal 0,9, ce qui montre une grande fiabilité.

Tableau 2: Analyse factorielle motivations des consommateurs

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante							% Var
	1	2	3	4	5	6	7	
MotHed5-Je trouve ça amusant de vendre	0,856							
MotHed3-Je trouve ça divertissant	0,851							14,26
MotHed4-Cela m'apporte une expérience ludique	0,798							

MotHed1-Plaisir de négocier et de marchander avec d'autres personnes	,755							
MotHed2-Faire plaisir à quelqu'un d'autre	,619							
MotEco4-L'objet peut encore servir	,801							
MotGen1-L'objet peut encore servir à quelqu'un d'autre	,788							
MotEco2-Eviter de jeter des objets qui fonctionnent encore	,724			13,84				
MotEco3-Ne pas le laisser trainer alors que je ne m'en sers pas	,689							
MotGen2-Donner une seconde vie à l'objet	,633							
MotEco5-Lutter contre la société d'hyperconsommation	,793							
MotEco7-Lutter contre la standardisation	,726			11,06				
MotEco6-Préserver la nature	,701							
MotEco1-Eviter le gaspillage	,570							
MotGen5-C'est essentiel qu'un objet puisse traverser les âges	,806							
MotGen4-J'ai du respect pour les objets	,793			9,63				
MotGen3-J'aimerais que l'objet continue d'exister	,751							
MotUtil1-Libérer de la place		,840		9,09				

MotUtil2-Se débarrasser, désencombrer					,794			
MotUtil3-Faire le vide autour de moi					,730			
MotObj3-L'objet est dépassé ou obsolète					,831			
MotObj2-L'objet ne remplit plus sa fonction					,814			
MotObj1-L'objet ne me donne plus satisfaction					,709		8,97	
MotObj5-Il existe aujourd'hui d'autres alternatives plus intéressantes					,647			
MotFi1-Avoir de l'argent pour acheter d'autres objets						,809		
MotFi3-Avoir de l'argent de poche						,700	6,75	
MotFi2-Arrondir mes fins de mois						,657		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 7 itérations.

Ces résultats nous permettent d'indiquer qu'il existe une pluralité des motivations des individus à vendre sur Internet. La motivation hédoniste est assez dominante (14,26% de la variance), cette dimension est à la fois tournée vers soi et vers autrui. Les commerçants interrogés affirment retirer du plaisir de la vente, de la négociation et la valeur de divertissement que cette pratique leur apporte et aussi la valeur de faire plaisir à autrui en lui mettant à disposition un objet.

Par ailleurs, par rapport aux études précédentes, les motivations génératives comportent deux significations : la première est associée à une générativité tournée vers l'objet et la symbolique de ne pas jeter un objet qui pourrait encore servir. Cet axe représente 13,84 de la variance. La deuxième

signification se trouver dans la logique de transmission à travers le transfert générationnel et/ou de propriété de l'objet pour qu'il continue d'exister. Cet axe restitue 9,63% de la variance.

Les motivations protestataires représentent la troisième motivation des commerçants à vendre des objets. La vente des objets est pratiquée comme une lutte contre le gaspillage, la société d'hyperconsommation ou encore la standardisation.

Les motivations utilitaires et financières, contrairement aux travaux précédents qui les ont désignées en avant comme premières motivations de vente arrivent respectivement à la 5^{ème} et 7^{ème} position des motivations des commerçants. Ces dimensions, bien qu'elles existent, elles ne représentent pas les premières motivations des individus. L'aspect hédoniste de la vente semble aujourd'hui l'emporter sur les aspects financiers et pratiques.

Enfin, la revente des objets d'occasion semble être affectée par ses caractéristiques intrinsèques. L'obsolescence, le mauvais fonctionnement ou encore la présence de nouvelles alternatives plus intéressantes orientent les commerçants vers la cette pratique.

4.2.3. Comparaison des motivations entre les deux échantillons

4.2.3.1. Motivations des commerçants français

Tableau 3: . Motivations des commerçants français

Matrice des composantes après rotation^{a,b}

	Composante						% Var
	1	2	3	4	5	6	
MotEco6-Préserver la nature	,833						20,52
MotEco5-Lutter contre la société d'hyperconsommation	,819						
MotEco1-Eviter le gaspillage	,808						
MotEco2-Eviter de jeter des objets qui fonctionnent encore	,777						

MotEco7-Lutter contre la standardisation	,734						
MotEco4-L'objet peut encore servir	,728						
MotEco3-Ne pas le laisser trainer alors que je ne m'en sers pas	,675						
MotGen2-Donner une seconde vie à l'objet	,593						
MotHed3-Je trouve ça divertissant	,898						14,35
MotHed5-Je trouve ça amusant de vendre	,876						
MotHed4-Cela m'apporte une expérience ludique	,867						
MotHed1-Plaisir de négocier et de marchander avec d'autres personnes	,686						
MotHed2-Faire plaisir à quelqu'un d'autre	,583						
MotUtil2-Se débarrasser, désencombrer	,842						11,85
MotUtil1-Libérer de la place	,802						
MotGen1-L'objet peut encore servir à quelqu'un d'autre	,643						
MotGen5-C'est essentiel qu'un objet puisse traverser les âges	,869						10,27
MotGen4-J'ai du respect pour les objets	,754						
MotGen3-J'aimerais que l'objet continue d'exister	,717						

MotEco4-L'objet peut encore servir				,834			
MotGen1-L'objet peut encore servir à quelqu'un d'autre				,621			9,00
MotEco2-Eviter de jeter des objets qui fonctionnent encore				,586			
MotUtil1-Libérer de la place				,834			
MotUtil2-Se débarrasser, désencombrer				,809			8,43
MotUtil3-Faire le vide autour de moi				,696			
MotFi3-Avoir de l'argent de poche					,758		
MotFi2-Arrondir mes fins de mois					,711		8,08
MotFi1-Avoir de l'argent pour acheter d'autres objets					,675		
MotEco3-Ne pas le laisser trainer alors que je ne m'en sers pas						,879	6,17
MotEco1-Eviter le gaspillage						,525	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

- a. La rotation a convergé en 11 itérations.
- b. Seules les observations pour lesquelles Quel est votre pays de résidence? = Maroc sont utilisées dans la phase d'analyse.

Nos résultats montrent de fortes disparités entre les commerçateurs français et marocains en ce qui concerne l'ordre des motivations. Tout d'abord, nous retrouvons la structure à 7 dimensions chez les commerçateurs marocains. Cependant, cette structure se réduit à six dimensions chez les commerçateurs français. La dimension protestataire

est clairement identifiée par les commerçateurs français, elle arrive en première position. En revanche, c'est la dimension générative qui apparaît dominante chez les commerçateurs marocains.

Par ailleurs, si la motivation hédoniste occupe la même place dans les deux échantillons, elle relativement plus affirmée chez les commerçateurs marocains que leurs homologues français.

Les motivations liées aux objets arrivent en 3^{ème} position chez les commerçateurs marocains, et en 4^{ème} chez les commerçateurs français. Cependant le poids de cette dimension est plus élevé chez les marocains que chez les français. Cela peut être expliqué probablement par l'usure que peut subir le bien avant sa mise en vente. Contrairement aux consommateurs français qui changent régulièrement des objets parfois en raison de lassitude.

Les motivations pratiques et utilitaires arrivent en 3^{ème} position chez les consommateurs français et en 4^{ème} position chez leurs homologues marocains. Cela peut être expliqué par la saisonnalité et la régularité du désencombrement et du tri en France par rapport à l'arythmie au Maroc.

Enfin, la préoccupation financière arrive à la même position chez les deux types de commerçateurs. Alors que les commerçateurs français en font une source de revenus supplémentaire pour arrondir les fins de mois, les commerçateurs marocains, par l'irrégularité de cette pratique, déclarent davantage utiliser l'argent récupéré de la vente pour acheter d'autres objets.

Tableau 5: tableau de moyennes

Quel est votre pays de résidence ?		MotUtil1	MotUtil2	MotUtil3	MotFi1	MotFi2	MotFi3	MotObj1	MotObj2	MotObj3	MotObj5	MotGen3	MotGen4	MotGen5	MotEco1	MotEco2	MotEco3	MotEco4	MotEco5	MotEco6	MotEco7	MotHed1	MotHed2	MotHed3	MotHed4	MotHed5
France	Moyenne	4,27	4,29	3,71	4,07	3,26	3,62	3,68	2,93	2,76	3,11	3,80	3,64	3,33	3,93	4,28	4,41	4,42	3,40	3,59	3,13	2,76	3,33	3,19	2,93	3,15
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Ecart-type	,993	,961	1,308	,973	1,320	1,215	1,157	1,213	1,182	1,058	1,121	1,122	1,209	1,121	,983	,863	,836	1,449	1,228	1,298	1,351	1,238	1,314	1,270	1,305
Maroc	Moyenne	3,36	3,36	3,04	4,11	2,68	2,91	3,86	3,30	3,48	3,73	3,14	3,00	3,00	3,52	3,82	3,89	3,75	3,05	3,23	2,68	2,32	2,07	1,93	2,50	2,39
	N	44	45	45	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Ecart-type	1,241	1,264	1,278	,945	1,157	1,137	1,069	1,025	1,210	1,128	1,193	1,161	1,312	1,303	1,063	1,083	1,184	1,346	1,217	1,137	1,325	1,149	1,208	1,321	1,298
Total	Moyenne	3,96	3,97	3,48	4,09	3,06	3,38	3,74	3,05	3,01	3,32	3,57	3,42	3,22	3,79	4,12	4,23	4,19	3,28	3,47	2,98	2,61	2,90	2,76	2,78	2,89
	N	129	130	130	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
	Ecart-type	1,162	1,161	1,331	,960	1,292	1,232	1,127	1,161	1,234	1,118	1,184	1,171	1,250	1,197	1,031	,972	1,016	1,420	1,231	1,259	1,354	1,345	1,407	1,299	1,348

Conclusion

L'objectif de notre communication est de comparer l'orientation vers la vente des objets d'occasions entre individus dans deux contextes culturellement différents : le premier est français caractérisé par un ancrage de la pratique de brocantage dans les villes et les villages et qui se prolonge aujourd'hui sur Internet ; Le second contexte est marocain dans lequel les technologies numériques ont ouvert la voie à ces pratiques considérées comme une nouvelle forme de désintermédiation.

L'étude du phénomène éclaire les comportements culturels liés à la relation aux objets et la manière dont les individus comptent en disposer. La confrontation des résultats des études qualitatives et quantitatives menées dans les deux contextes permet d'observer la convergence des motivations des individus sur deux dimensions : hédoniste, et pratique. En effet, les vendeurs en France comme au Maroc trouvent un plaisir dans la négociation et le marchandage. L'orientation vers ce mode d'échange s'apparente davantage à une activité de loisir d'autant plus qu'elle est effectuée sur une plateforme électronique. Notre étude quantitative nous éclaire aussi sur le rapport qu'entretienne les individus avec les objets. Alors que les consommateurs français se débarrassent assez régulièrement de certains objets, les consommateurs marocains, semblent être contraints de le vendre soit parce qu'il ne remplit plus sa fonction, soit il est devenu obsolète ;

Une différence existe aussi ce qui concerne la place de la motivation financière dans les affirmations des individus. Alors qu'elle apparaît comme source complémentaire de revenus de la vente des objets d'occasion en France, les commerçants marocains sont moins à l'aise avec cette dimension et déclarent que l'argent récupéré sert principalement à investir dans une nouvelle acquisition d'un objet.

Les divergences apparaissent également au niveau de la considération écologique, alors que les commerçants français sont sensibles à cette dimension, les marocains semblent ne pas l'être (encore).

Sur le plan théorique, l'analyse de l'activité de vente d'occasion dans des contextes de consommation différents montre combien que la culture peut influencer les comportements des individus. Les travaux de recherche antérieurs, en particulier le travail de Lemaitre et de Barnier (2015), ont permis d'élaborer une échelle de mesure composée de quatre motivations des vendeurs vers l'échange des objets d'occasion. Notre recherche complète ces travaux en examinant un circuit particulier de vente : celui des plateformes électroniques. elle ajoute trois dimensions

supplémentaires à celles qui ont déjà été étudiées par Lemaitre et de Barnier (2015)

Soulevant des problématiques liées aux rôles des acteurs dans l'échange marchand, la vente des objets d'occasion entre particuliers représente un enjeu majeur pour les entreprises en place. En effet, pour les dirigeants de ces entreprises dont l'activité se trouve désormais bouleversée par des comportements individuels dans un circuit de vente parallèle doivent impérativement encadrer ces nouvelles pratiques. Ainsi, les initiatives de certains distributeurs tels Décathlon avec des opérations tels que le Trocathlon ou plus récemment les initiatives des enseignes de distribution spécialisées, telles Bébé9 qui propose la vente des équipements de puériculture d'occasion, Fnac avec une offre d'objets reconditionnés par exemple, témoignent du potentiel de ce marché et comment peut-il constituer une voie de développement pour les marques.

Cependant, notre recherche n'est pas exempte de certaines limites. La première comme le rappelle Vasilachis de Gialdino (2012) est liée à la méthode utilisée. La recherche qualitative a besoin d'un courant de recherche dont l'objet soit elle-même, ses présupposés, ses processus, ses méthodes, ses contributions, ses réflexions. Selon l'auteure, l'approche qualitative requiert certaines exigences tant sur la proposition de la recherche, que sur l'interprétation ou encore la représentation textuelle des résultats. Ainsi, dans notre étude, nous avons été confrontés à une difficulté majeure relative aux expériences de vente vécues par les personnes interrogées. En fait, les individus se souviennent davantage de leur expérience d'achat que de vente. une deuxième difficulté réside dans la réalisation de l'étude quantitative, malgré le nombre de répondant, plus de la moitié d'entre eux n'ont jamais vendu un objet sur Internet. Il convient pour compléter notre compréhension du phénomène de s'intéresser aux freins et contraintes liées à cette pratique et à quoi peuvent-ils être associés. La troisième difficulté est relative au caractère exploratoire de la recherche. L'émergence d'Internet et des sites de vente entre particuliers au Maroc, de même que des interviews réalisées auprès d'un échantillon peu étendu rendent difficile l'évocation de dimensions supplémentaires associées aux motivations de vente compte tenu de l'insuffisance des expériences vécues et la singularité de chacune des situations. Dans une autre acception, il serait intéressant d'approfondir la connaissance des motivations d'orientation vers la vente d'occasion en interrogeant des profils distincts d'individus qui achètent et vendent des objets et ceux qui vendent uniquement de l'occasion pour acheter du neuf.

Références

- Albinsson, P A et Perera, B Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, pg 303-315
- Bauhain-Roux D. et Guiot D. (2001), Le développement du marché de l'occasion. Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf, *Décisions Marketing*, 24, pg 25-35.
- behavior in C2C online auctions: taxonomy and influences on consumer decisions, *Association of Marketing Science Proceedings*, 1-48.
- Belk R.W., Sherry J.F. et Wallendorf M. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 449-470.
- Borel S., Guillard V. et Roux D., (2016), Processus de cession d'objets sur internet : une analyse par la socialité des acteurs, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lyon, 18-20 mai.
- Botsman, R et Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption.* Broché.
- Chu, H., and Liao, S. 2007. A taxonomy of consumer resale behavior in consumer to consumer (C2C) e-commerce: The case in Taiwan, *Proceedings of The 2007 International Conference on Electronic Commerce, Administration, Society, and Education (e-CASE2007)*, Hong Kong, 57-57.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing : Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- Daniel, M et Sirieix, L. (202). Les pratiques durables : une forme de résistance ordinaire ? *Décisions Marketing*, pg, 11-24
- Durif, F., Dehling, A., Rajaobolina, L & Boivin, C. (2014), L'achat d'objets d'occasion en ligne: des motivations et des freins pas tout à fait comme les autres. *Congrès International de l'Association Française du marketing*, Montpellier. 14-16 mai.
- Garcia-Bardidia, R. (2014) « Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché ? », *Revue du MAUSS*, vol. 44, no. 2, pp. 271-285.
- Guillard, V et Monnot, E. (2010) ; Comprendre les motivations et freins des consommateurs à utiliser Internet pour revendre des objets encore utilisables mais dont ils n'ont plus l'utilité, *Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Le Mans-Anger. Le 6 et 7 mai.
- Harrell, G.D., and McConocha, D.M. 1992. Personal factors related to consumer product disposal, *Journal of Consumer Affairs* 26(Winter), 397-417.
- Haruvy E., PopkowskiLeszczyc P.T.L., Carare O., Cox J.C., Greenleaf E., Jank W., Jap S., Holt, D B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, Volume 25, Issue 1, pg 1-25
- Herrmann, G.M. 1997. Gift or commodity: What changes hands in the U.S. garage sale? *American Ethnologist* 24(4), 910-30.
- Holt, D B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1 pg, 70-90
- Jacoby, Jacob, Berning, C. K. and Dietvorst, T. F. (1977). What about Disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22-28.
- Lallement, E. (2010). Ruptures, abandons, déplacements. *Ethnologie des pratiques alternatives de consommation et d'échange. Sociologies pratiques*, n° 20, pg. 23-36

Lastovicka J. et Fernandez K. (2005), Three Pathsto Disposition: The Movement of MeaningfulPossesions to Strangers, *Journal of Consumer Research*, 31, 813-823.

Le Gall-Ely M. et Urien B., *Don et pratiques caritatives*, Boeck UniversityPress, pg 67-82.

Lemaitre, N et de Barnier, V. (2015) ; Comprendre les motivations et freins des consommateurs à utiliser Internet pour revendre des objets encore utilisables mais dont ils n'ont plus l'utilité,*Décisions Marketing*, 78, Avril-Juin, 11-28

Magnoni, F et Roux, E. (2005). Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts. *Workingpapers*, n°706. Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion.

McCracken, G. (1986). *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, No. 1, pg. 71-84

Melnik M.I. et Alm J. (2002), Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence for EBay auctions, *The Journal of Industrial Economics*, 50, 3, 337-349.

Paden N., Stell R. (2005), Consumer product redistribution: disposition decision and channel options, *Journal of Marketing Channels*, 12(3), pg, 105-123.

Park Y.-H. et Rothkopf M.H. (2008), Competition between auctions, *Marketing Letters*, 19, 3/4, pg 431-448.

Perrin-Martinenq D. (2010). Le détachement à la marque: Déterminants et répercussions sur la relation à la marque. *DécisionsMarketing* ; Jul-Sep ; 59. Pg 29

Peugeot, V. Beuscart, J S. Pharabod, A-S. Trespeuch. M. (2015). Partager pour mieux

consommer ? Enquête sur la consommation collaborative. *Esprit*, pg 19 à 29

Prieto M. et Dutertre E, 2014 ; Comportements de cession de biens durables d'occasion : une étude appliquée à la revente automobile en CtoC *Revue Mangement et Avenir*, 69 (4), p106-124.

Roux D. (2004), Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ? *Décisions Marketing*, 35, juillet-septembre, pg 9-21.

Roux D. et Guiot D. (2008), Measuring second-hand shopping motives, antecedents andconsequences, *Recherche et Applications enMarketing*, 23 (4), pg 63-94.

Schindler R.M. (1989), The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, pg 447-453.

Sherry, J.F., Jr. 1990. A socio-cultural analysis of a Midwestern American flea market, *The Journal of Consumer Research* 17(1), 13-30.

Vasilachis de Gialdino, I. (2012). L'interprétation dans la recherche qualitative : problèmes et exigences. *Recherchesqualitatives*, 31(3), 155-187.

Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), My favorite things: a cross-cultural inquiry into objectattachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14 (4), pg 531-545.

Yamauchi K. T., Templer D. I. (1982) The development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46, pg 522-528.