
Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences

Dominique Roux

*Maître de conférences HDR
IRG – Université Paris Est*

Denis Guiot

*Professeur
Université Paris-Dauphine
DRM-DMSP*

RÉSUMÉ

Cet article propose une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, forme alternative d'approvisionnement des consommateurs sur le marché. Après avoir défini le concept, précisé les caractéristiques du phénomène et présenté l'intérêt de son approche par les motivations, nous développons un outil de mesure qui respecte le paradigme de Churchill (1979) réexaminé par Rossiter (2002). Au terme d'une étude qualitative menée auprès de 15 acheteurs d'occasion et de deux collectes de données auprès de 708 individus, nous présentons une échelle fiable et valide à 7 dimensions utilisables de façon désagrégée ou agrégée en deux dimensions principales – économiques et récréationnelles – pour prédire des comportements internes et externes au champ du construit.

Mots clés : Achat d'occasion, shopping récréationnel, shopping économique, formes alternatives de consommation, résistance au marché, échelle de mesure.

Le marché de l'occasion, bien qu'ancien, demeure mal connu et sous-estimé. Le caractère informel d'une grande partie des transactions le rend difficile à évaluer, mais son développement récent montre qu'il satisfait pourtant d'autres attentes que les seuls avantages économiques habituellement

invoqués (Bauhain-Roux et Guiot, 2001 ; Chantelat et Vignal, 2002). Un courant de littérature en particulier s'est attaché à décrire les bénéfices récréationnels et expérientiels qu'offrent certaines places d'échange comme les marchés aux puces, les brocantes, les vide-greniers¹ et les *garage sales*² (Belk,

Les auteurs remercient vivement Olivier Brunel et Sandrine Hollet, ainsi que les quatre lecteurs anonymes pour leurs remarques et conseils avisés dans les versions antérieures de cet article.

Cette recherche fait l'objet du soutien financier de l'ANR dans le cadre du projet NACRE (New Approaches to Consumer REsistance).

Les auteurs peuvent être contactés aux adresses électroniques suivantes : roux@univ-paris12.fr ; denis.guiot@dauphine.fr

1. Appelés aussi *car-boot sales* en Grande-Bretagne et *swap meets* aux États-Unis.

2. Aux États-Unis, les *garage sales* désignent le fait de tenir une braderie chez soi, dans son garage, dont l'information est affichée aux alentours du domicile pour une date donnée ou de façon permanente.

Sherry et Wallendorf, 1988 ; Soiffer et Herrmann, 1987 ; Gregson et Crewe, 1997b ; Sherry, 1990a, 1990b). Ces lieux, qui présentent d'autres attraits que ceux des circuits traditionnels, fournissent des possibilités de rencontre avec des objets singuliers, souvent sans équivalent sur le marché neuf (Roux, 2005). Banalisé, apte à fournir une offre large par le biais de circuits variés, le marché de l'occasion est progressivement devenu une alternative fréquente au marché neuf, pour des individus qu'aucune nécessité économique impérieuse ne pousse vers ces lieux d'approvisionnement (Williams et Windebank, 2000 ; Gregson et Crewe, 1997a). Face à un intérêt visiblement plus marqué envers une forme d'achat qui a considérablement évolué, aucun outil cependant ne permet de rendre compte précisément de la structure des motivations qu'elle suscite.

Au-delà des enjeux qu'il pose aux producteurs et distributeurs traditionnels, le phénomène de l'achat d'occasion ouvre également trois perspectives importantes sur le plan théorique. Tout d'abord, les modèles existants en comportement du consommateur n'envisagent pas d'autre cadre que l'achat neuf, et rien n'est dit sur le marché de seconde main qui constitue une alternative d'approvisionnement réelle mais sous-étudiée (Bauhain-Roux et Guiot, 2001). En second lieu, ce mode d'achat se situe à la croisée de thématiques liées à la fréquentation de circuits mais aussi à l'acquisition de produits, les deux présentant des dimensions particulières. Si Filser (1994, p. 398) note que les interactions entre choix de produits et choix de points de vente sont mal expliquées par les modèles existants, s'intéresser aux motivations des acheteurs d'occasion permet d'intégrer simultanément ces deux facettes, et constitue à cet égard une contribution nouvelle.

Enfin, le troisième apport vise à mettre au jour les déterminants psychologiques mais aussi les conséquences des motivations envers cette forme d'achat. Les liens observés avec des comportements relatifs à des contextes de type récréationnel comme le butinage ou l'impulsivité, ou des manifestations liées à des préoccupations économiques et écologiques comme le recyclage, permettent de montrer la contribution de ce concept à l'analyse du comportement du consommateur. L'étude de cette forme alternative d'approvisionnement ouvre ainsi la voie à l'exploration de comportements émergents comme la simplicité volontaire mais, plus largement, à d'autres manifes-

tations possibles de résistance au marché (Roux, 2007).

Notre objectif vise ainsi à proposer une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, forme d'approvisionnement dont la portée et le sens se sont considérablement élargis avec le temps. Notre but n'est pas d'analyser ponctuellement les arbitrages qu'effectuent les consommateurs lors de l'achat d'un produit, ni leurs processus délibératifs lorsqu'ils sont confrontés à un choix précis – un renouvellement de produit, un remplacement faisant suite à une panne, un second équipement. À l'instar d'Arnold et Reynolds (2003) qui ont proposé une mesure globale des motivations hédonistes envers le shopping, nous privilégions, en la justifiant, une mesure globale des motivations (ou absence de motivations) envers ce mode d'achat que la littérature identifie comme un phénomène nouveau. L'objectif de cette recherche est du même coup de repérer les antécédents psychologiques et les conséquences de ces motivations en termes de choix de produits, de fréquentation de circuits et de comportements qui seraient situés hors du champ direct de l'étude. Auparavant, nous précisons ce qu'est l'achat d'occasion et justifions l'intérêt conceptuel et théorique de l'approche choisie. Le développement d'un outil de mesure, qui intègre aux apports de la littérature une phase qualitative en profondeur, est proposé en suivant le paradigme de Churchill (1979) réexaminé par Rossiter (2002). Les apports, limites et voies de recherche de ce travail sont ensuite discutés, notamment pour l'éclairage qu'il peut apporter à la mesure de phénomènes récents en comportement du consommateur.

L'ACHAT D'OCCASION : DÉFINITION ET CHOIX D'UNE APPROCHE CENTRÉE SUR LES MOTIVATIONS

Malgré son intérêt et son importance soulignés, l'achat d'occasion n'a jamais fait l'objet d'une étude d'ensemble. En outre, sauf dans de rares cas (Bardhi et Arnould 2005 ; Roux, 2004), il est abordé de façon contextualisée et souvent dans une perspective liée à la

distribution. Les approches qualitatives et ethnographiques de certains circuits – brocantes, vide-greniers, ventes entre particuliers, boutiques de charité – révèlent en particulier que l'achat d'occasion dépasse la simple acquisition d'un produit décoté par son degré d'usure, pour englober une forme particulière de shopping qui concurrence la fréquentation des circuits traditionnels (Gregson et Crewe, 1997a ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990a, 1990b ; Stone, Horne et Hibbert, 1996). En proposant une synthèse des contributions existantes, nous justifions l'intérêt d'une mesure des motivations envers l'achat d'occasion dont nous précisons en premier lieu la définition retenue.

Le concept d'achat d'occasion : définition et évolution du champ

De sa racine latine *occasio* – l'occasion désigne un hasard, une chance, une circonstance qui vient à propos. Par extension, le terme qualifie aussi un marché avantageux pour l'acheteur, et l'objet de ce marché, dont le prix est présumé intéressant en raison d'une dépréciation liée à son usage ou à sa possession préalable. Objet dit de « seconde main », le produit d'occasion se distingue ainsi de son équivalent neuf par le fait qu'il ne peut revendiquer un statut de primo-possession dans la vie d'un acheteur. Même non utilisé ou non déballé, le produit qui a été possédé par d'autres devient un objet d'occasion. Comme l'indique la loi sur les ventes de meubles aux enchères publiques³, les objets d'occasion sont désignés comme « les biens qui, à un stade quelconque de la production ou de la distribution, *sont entrés en la possession d'une personne* par un acte de négoce ou par tout acte à titre onéreux ou à titre gratuit ». Traditionnellement, l'achat d'occasion s'est longtemps limité à des formes d'acquisition locales de produits usagés, réputés moins chers et donc financièrement intéressants pour certaines franges de la population (Williams et Windebank, 2000 ; Williams et Paddock, 2003). Cependant les circuits, en particulier les dépôts-ventes, les brocantes et Internet, ont accéléré la diffusion spatiale de ces échanges, répondant ainsi à

une demande informelle croissante de la part des vendeurs, mais aussi à des attentes nouvelles de la part des acheteurs (Bauhain-Roux et Guiot, 2001). De fait, bien qu'ayant été détenu antérieurement par autrui, le produit d'occasion ne renvoie pas nécessairement à la comparaison d'une référence équivalente sur le marché neuf, ni à une approche uniquement basée sur le prix. Les travaux sur les brocantes, les marchés aux puces, les vide-greniers ou les *garage sales* ont fait apparaître deux contributions nouvelles : (i) les motivations envers les produits d'occasion ne sont pas de nature exclusivement financière ; (ii) les circuits apparaissent eux-mêmes comme des sources d'intérêt direct des acheteurs.

Sur le premier point (i), les recherches montrent que l'objet d'occasion peut être recherché pour son cachet, pour sa rareté, pour ses origines géographiques ou biographiques (Kopytoff, 1986), tout en n'étant défini ni comme une antiquité, ni comme un objet d'art ou de collection ainsi que le précise le Tableau 1. En raison des dimensions affectives liées à ce type d'attentes, la comparaison avec un produit neuf, même de catégorie équivalente, n'a souvent aucun sens pour l'acheteur. Lorsqu'il revient par exemple d'une brocante de province avec un vieux rabot ou une nappe ancienne, c'est moins en ayant évalué, par comparaison, le prix de ceux qu'il trouverait dans son hypermarché, qu'en s'appropriant l'histoire de l'objet et souvent l'échange qui s'est noué lors de son acquisition.

Le second point (ii) fournit sans doute un élargissement conceptuel encore plus grand de la géométrie attachée traditionnellement à l'achat d'occasion. Les travaux montrent en effet que l'accès aux produits usagés peut se faire à travers de nombreux circuits, certains directs et informels comme les échanges entre particuliers – bouche-à-oreille entre voisins ou proches – et d'autres qui interposent entre acheteurs et vendeurs une intermédiation relationnelle, organisationnelle ou qualifiée (Bauhain-Roux et Guiot, 2001 ; Williams et Windebank, 2000). Dans les années 80, les travaux ont plutôt insisté sur les avantages économiques de la fréquentation des boutiques de charité et d'occasion, dont l'essor a été imputé à la baisse du pouvoir d'achat des classes moyennes (Yavas et Riecken, 1981 ; Razzouk et Gourley, 1982 ; Horne, 1998 ; Gregson et Crewe, 2005). D'autres travaux menés dans le contexte particulier des brocantes, vide-greniers, marchés aux puces et *garage sales* ont

3. Loi n° 2000-642 du 10 juillet 2000 paru au *J.O.* n° 159 du 11 juillet 2000, portant sur la réglementation des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques.

Tableau 1. – Définition et distinction des objets d'art, des antiquités, des objets de collection et des objets d'occasion⁴

Catégories	Définition	Commentaires
Objets d'art	Créations plastiques originales produites sous forme d'exemplaires sinon uniques, du moins limités, exécutés de la main de l'artiste.	<i>En général, huit exemplaires maximum, contrôlés ou signés par l'artiste, peuvent avoir été produits.</i>
Antiquités	Objets de plus de cent ans d'âge, autres que les objets d'art ou les objets de collection.	
Objets de collection	Spécimens ou des ensembles qui présentent un intérêt historique, archéologique, paléontologique, ethnographique ou numismatique particulier.	<i>Si le terme offre une acception étroite dans le cadre de cette réglementation, il convient toutefois de noter que le marché de l'occasion regorge de petits objets collectionnés pour des raisons sentimentales, sociales ou passionnelles et en dehors d'une réelle valeur marchande ou d'une cote officielle. Nous incluons volontairement ces « objets collectionnés » dans l'éventail des produits d'occasion – que nous distinguons des « objets de collection » décrits par la directive – parce qu'ils constituent des objets de seconde main au sens défini plus haut et qu'ils font partie de l'offre des circuits d'occasion que les acheteurs recherchent.</i>
Objets d'occasion	Objets définis par exclusion des catégories précédentes, comme « les biens meubles corporels susceptibles de remploi, en l'état ou après réparation, autres que des objets d'art, de collection ou d'antiquités et autres que des métaux précieux ou des pierres précieuses tels que définis par les États membres ».	<i>Il n'en demeure pas moins que dans sa grande informalité, le marché de l'occasion ne fait pas toujours le distinguo entre ces différentes catégories. Comme le relatent Stone, Horne et Hibbert (1996), et ce malgré la rareté de l'événement, le chineur en brocante peut parfois découvrir, à l'insu d'un vendeur novice, une œuvre d'art ou une antiquité noyée dans un bric-à-brac sans valeur.</i>

ensuite relativisé la prééminence des motifs d'ordre financier, en montrant que le profil socio-économique des acheteurs ne permettait pas de conclure à une sur-représentation des classes défavorisées (Gregson et Crewe, 1997a). Ces lieux apparaissent surtout fréquentés pour leur capacité à satisfaire, mieux que la distribution traditionnelle, un éventail de motivations variées : flâner en extérieur, fouiller, se laisser surprendre, chercher des objets introuvables dans les circuits neufs, échanger avec les vendeurs, marchander (Herrmann, 1996 ; Gregson et Crewe, 1997a, 1997b ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990a, 1990b ; Stone, Horne et Hibbert, 1996 ; Roux, 2005). L'ensemble

des travaux, tant sur les circuits que, plus récemment, sur les motivations des acheteurs d'occasion (Stone, Horne et Hibbert, 1996 ; Roux, 2004 ; Bardhi et Arnould, 2005), converge vers l'idée que ce mode d'achat devient souvent une solution alternative ou parallèle à l'achat neuf, qui leur tient lieu de première variable d'arbitrage lorsqu'ils envisagent une activité de shopping ou de simple butinage (Roux, 2004). Ainsi, acheter d'occasion consiste tout à la fois à ne pas acheter neuf – dimension liée au produit – mais aussi à recourir à des modes d'échanges aux caractéristiques singulières – dimension liée à la formule de vente. Dans cette perspective, nous définirons l'achat d'occasion comme *l'acquisition d'objets*

4. Selon la directive 94/5/CE du Conseil de l'Union européenne du 14 février 1994 complétant le système commun de la taxe sur la valeur ajoutée et modifiant la directive 77/388/CEE quant au régime particulier applicable dans le domaine des biens d'occasion, des objets d'art, de collection ou d'antiquité.

de seconde main par des modes et lieux d'échange souvent spécifiques.

La pertinence d'une approche centrée sur les motivations envers l'achat d'occasion

L'analyse de la littérature montre l'achat d'occasion comme un phénomène nouveau qui a évolué. Au-delà des pratiques ponctuelles et traditionnellement orientées par les seuls motifs économiques, il témoigne d'une orientation favorable à l'égard d'une *combinaison* de bénéfices économiques *et* récréationnels présente dans ce mode d'approvisionnement (Bardhi et Arnould, 2005 ; Stone, Horne et Hibbert, 1996). De ce fait, il paraît pertinent de s'intéresser aux motifs qui sous-tendent cet intérêt que les travaux révèlent. En reprenant à Mucchielli (1992, p. 29) l'idée que les motivations sont « l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines » qui « poussent l'individu à agir » et « dirigent ses comportements », le concept de motivation se révèle particulièrement pertinent. Malgré l'absence d'un cadre intégrateur des différentes approches théoriques des motivations (Filser, 1994), il présente l'intérêt d'être un outil à large portée pour étudier les ressorts des comportements, tant vis-à-vis des produits (Haire, 1950 ; Webster et von Pechman, 1970) que des circuits de distribution (Tauber, 1972). De même que Westbrook et Black (1985) suggèrent que les motivations à l'égard du shopping en général comportent trois dimensions – acquérir un produit, satisfaire des besoins non liés au produit et atteindre certains buts indépendants de l'acquisition même du produit –, il nous semble que les motivations envers l'achat d'occasion s'inscrivent précisément dans cette combinaison de motifs qui poussent des consommateurs à rechercher des produits moins chers, mais aussi à préférer l'univers informel et ludique de certains lieux d'échange. Ce dernier point, particulièrement bien développé sur le plan qualitatif (Soiffer et Herrmann, 1987 ; Gregson et Crewe, 1997a, 1997b ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990a, 1990b), a cependant abouti à contextualiser l'exploration des motivations envers ces lieux, dont seuls Stone, Horne et Hibbert (1996) ont tenté de proposer une mesure. Dans cette recherche, cinq dimensions caractérisent ainsi l'approche des motivations des acheteurs en brocante, qui se révè-

lent en réalité très liées au circuit fréquenté : l'achat non planifié et impulsif, l'exploration et la chasse au trésor, l'atmosphère du lieu, le contact social et la recherche de produits de qualité. Cette dernière dimension ne comporte qu'un item et globalement aucune analyse confirmatoire ne vient valider la structure factorielle présentée.

Plus récemment, Bardhi et Arnould (2005) ont proposé une exploration qualitative des buts recherchés dans l'achat d'occasion. Leurs conclusions soulignent l'imbrication des aspects économiques et hédonistes qui poussent les individus vers cette forme d'approvisionnement et la double dimension produits/circuits qui la sous-tend. Sous l'angle économique, six dimensions ont été repérées, qui ne constituent pas toutes des motivations, mais aussi des antécédents et conséquences de ce mode d'achat : planifier prudemment ses achats, limiter ses dépenses, chasser les bonnes affaires, prolonger la vie des produits, minimiser le recours aux circuits neufs, recycler soi-même des produits usagés. À cette dimension économique s'ajoute une dimension hédoniste liée d'une part aux produits, griffés ou luxueux, recherchés dans ces circuits, et d'autre part à une forme de « sérendipité⁵ » qui découle de la rencontre inattendue avec des objets. Les auteurs indiquent que ces motivations permettent aux acheteurs de rationaliser et de moraliser leurs pulsions et de justifier des conduites parfois paradoxales et impulsives. Sa contribution essentielle est de souligner la complexité et l'interdépendance – plutôt que l'opposition – des motifs économiques et hédonistes qui orientent les comportements. Cependant, l'approche reste exploratoire et n'a pas fait l'objet de validation. Notre objectif est donc de proposer un modèle de mesure des motivations envers l'achat d'occasion, comme forme d'approvisionnement spécifique présentant une double perspective : l'une liée à l'acquisition de produits de seconde main, et l'autre à la fréquentation des circuits qui les proposent. Le développement d'une échelle doit nous permettre d'identifier les différentes dimensions et de mesurer également leurs liens avec des variables explicatives et prédictives spécifiques.

5. Selon Merton (1949/1997, pp. 43-44) la « sérendipité » désigne le fait de découvrir par chance ou sagacité des résultats que l'on ne cherchait pas.

CRÉATION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE DES MOTIVATIONS ENVERS L'ACHAT D'OCCASION

Le développement d'échelles de mesure a fait l'objet de diverses procédures de construction (Churchill, 1979 ; Peter, 1979 ; Anderson et Gerbing, 1988), que nous respectons en intégrant les évolutions récentes apportées aux problèmes de leur fiabilité et de leur validité (Roehrich, 1993 ; Crié, 2005 ; Rossiter, 2002). De la spécification du construit à la validité prédictive de l'échelle, sept étapes décrites dans la Figure 1 ont été suivies.

Première étape : Spécification du construit et réalisation d'une étude exploratoire

La revue de la littérature présentée en première partie a permis de positionner et de spécifier le

domaine du construit. L'état de l'art, conforté par une étude qualitative que nous présentons au paragraphe suivant, nous amène à formuler la définition suivante : *les motivations envers l'achat d'occasion désignent les mobiles psychologiques et matériels qui orientent, d'une manière générale, les individus vers des produits et/ou des circuits d'occasion.*

Les recherches antérieures ayant été développées dans le cadre de circuits spécifiques, mais également dans un contexte anglo-saxon, ont nécessité d'explorer les motivations des acheteurs français dans une étude qualitative préalable. Celle-ci a été menée en deux temps : une réunion de groupe, suivie d'une phase d'entretiens semi-directifs en profondeur menés avec quinze acheteurs d'occasion. Les entretiens, enregistrés et retranscrits, ont été conduits selon un principe de saturation de l'information (Glaser et Strauss, 1967). Leur codage a été réalisé séquentiellement et l'apparition des thèmes a guidé le choix des répondants suivants en variant les profils aussi longtemps que la saturation des thèmes n'était pas obtenue,

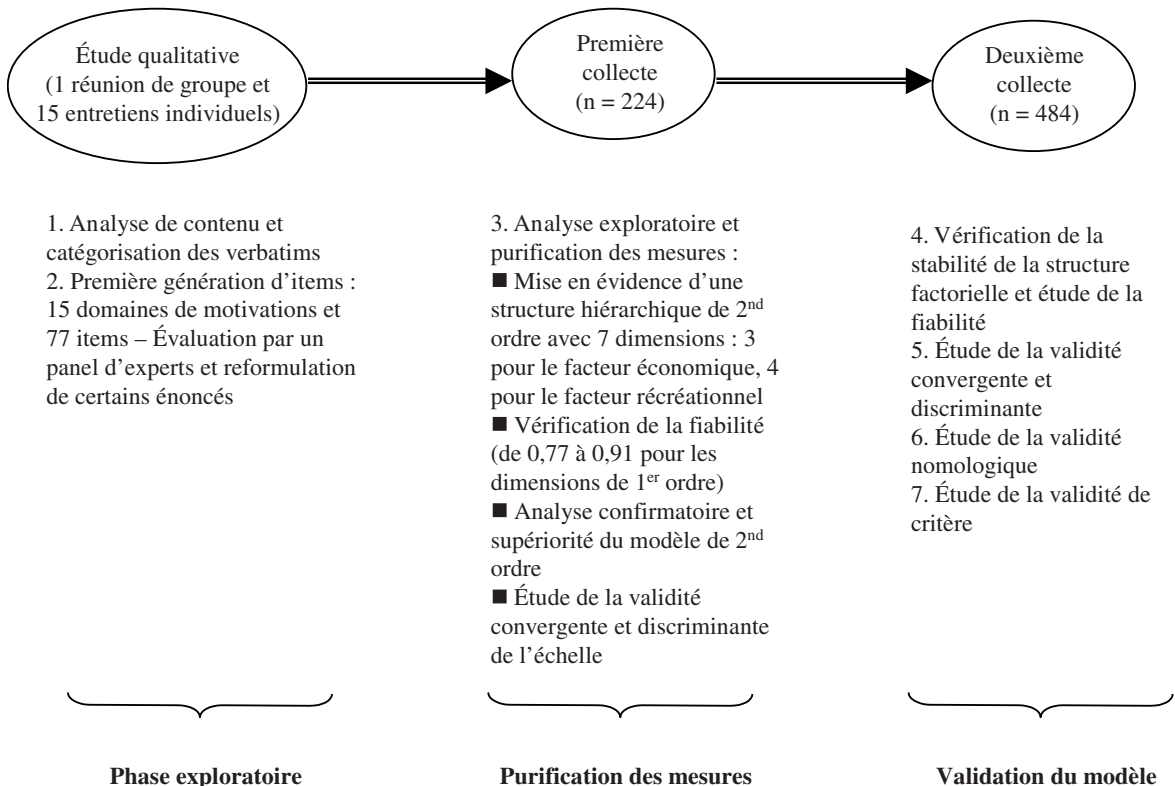


Figure 1. – Design de la recherche

c'est-à-dire à partir de la quinzième interview (Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 1990 ; Goulding, 2000). Au cours des entretiens, les interviewés étaient invités à décrire ce qu'ils achetaient (ou non) d'occasion et dans quels circuits, puis à développer les mobiles qui guidaient leur choix. Un prolongement visait en conclusion à retracer l'origine de leur contact avec ce mode d'achat et l'évolution de leur expérience en la matière.

Les résultats ont dévoilé des pratiques très variées en termes de fréquence d'achat, de type et de nombre de produits recherchés et/ou de circuits fréquentés. Très ponctuelles et limitées chez certains – quelques livres ou une voiture –, elles se sont révélées régulières et intensives pour d'autres – catégories de produits et circuits multiples. L'exploration qualitative a confirmé que ce mode d'achat était cependant familier à l'ensemble des individus, donnant à l'élaboration d'un outil de mesure une portée d'autant plus générale. Si l'achat d'occasion a pu être décrit comme une forme ponctuelle d'arbitrage avec un produit neuf dans la perspective d'une acquisition particulière, les entretiens ont surtout fait ressortir les dimensions de l'intérêt global, plus ou moins marqué, des répondants envers cette forme d'acquisition. En se référant à leurs expériences, ils ont fourni un faisceau de motivations qui apparaissent moins liées à des catégories de produits prises isolément, que relatives à un système d'approvisionnement envisagé dans son ensemble, dans lequel les produits, mais aussi les circuits, concourent ensemble à la production de bénéfices particuliers. Cette interdépendance de motifs vis-à-vis d'un système d'approvisionnement envisagé en soi, et pour ses caractéristiques propres, soutient le principe d'une approche par les motivations plutôt que par les avantages recherchés (Haley, 1968). Ce constat est également soutenu par deux conclusions de la littérature : d'une part les individus qui fréquentent certains circuits – brocantes, vide-greniers – tendent à les considérer comme des « buts de flânerie en soi » où les achats d'impulsion sont fréquents (Roux, 2004) et qui ne sont pas cadrés par une notion de comparaison et d'arbitrage avec un produit neuf, mais par une préférence envers ces circuits. D'autre part, dans l'optique d'une comparaison avec des produits neufs, l'expertise acquise par certains répondants et la maîtrise des risques qu'ils acquièrent progressivement (Roux, 2004) montrent un renforcement de leurs préférences globales envers ce

mode d'approvisionnement, au-delà d'une démarche ponctuelle d'achat. De fait, notre approche privilégie, par cette première proposition de mesure, l'étude des mobiles individuels vis-à-vis de cette forme d'achat, plutôt que celle des processus dans des situations d'achat précises.

Deuxième étape : Génération d'un échantillon d'énoncés

Les résultats du codage des entretiens ont permis de générer des énoncés en vue de l'élaboration de l'outil de mesure. Les travaux de Rossiter (2002) nous conduisent à préciser la nature du construit étudié selon la démarche C-OAR-SE en spécifiant le type d'attributs appréhendé. Le spectre des représentations mentales recueillies auprès des consommateurs en phase qualitative fait de ces motivations un attribut abstrait nécessitant plusieurs indicateurs de mesure. Comme le suggèrent la revue de la littérature et les entretiens réalisés, une relation causale semble s'établir du construit de « motivations vis-à-vis de l'achat d'occasion » vers les mobiles déclarés qui les reflètent (Crié, 2005). Les motivations, déterminants des conduites humaines, s'expriment sous la forme de mobiles généraux – économiques et récréationnels –, qui se reflètent dans des dimensions spécifiques qui en constituent des expressions plus fines. Le construit de motivations envers l'achat d'occasion est donc considéré ici comme un attribut abstrait de type réflexif.

Les entretiens ont permis de restituer deux domaines principaux de motivations – économique et récréationnelle – évoqués dans la littérature consacrée aux circuits d'occasion (Gregson et Crewe, 1997b ; Stone, Horne et Hibbert, 1996 ; Bardhi et Arnould, 2005). La dimension économique (I) est reflétée par quatre facteurs : la recherche du juste prix (1), la chasse aux affaires (2), la volonté de payer moins cher (3) et la dimension allocative du prix (4). La dimension récréationnelle apparaît elle-même décomposée en deux sous-dimensions. L'une est liée à l'offre d'occasion (II) et recouvre quatre facteurs : l'originalité des produits (5), la nostalgie envers des objets du passé (6), l'expression de soi (7) et la congruence recherchée avec les objets achetés (8). L'autre est liée aux caractéristiques de certains lieux d'achat (III) déjà identifiées par Stone, Horne et

Hibbert (1996) : le contact social (9), la stimulation (10) et la chasse au trésor (11).

En dehors de ces deux grandes catégories présentes dans la littérature, les discours des interviewés ont également révélé trois autres types de mobiles :

- une motivation de *puissance* (IV) obtenue par un contrôle du pouvoir des vendeurs via le marchandage (12), et par une volonté d'échapper aux circuits traditionnels (13). Cette notion que nous rapprochons du *smart shopping* de Mano et Elliott (1997) exprime le désir de contourner le système marchand classique et de tirer parti, à bon compte, de produits dont d'autres ne veulent plus. Loin d'être inavouable, cette motivation ressort comme une auto-gratification des acheteurs et leur procure un sentiment d'appartenance à un clan d'experts partageant la connaissance d'une autre pratique d'approvisionnement (Mano et Elliott, 1997 ; Roux, 2004) ;
- une motivation *éthique et écologique* (V) par laquelle les interviewés manifestent leurs préoccupations vis-à-vis du recyclage et de l'anti-gaspillage (14). Ils mettent en avant des arguments avancés par les adeptes de la simplicité volontaire, relatifs au désir de réutiliser des produits en état de marche et de limiter l'épuisement des ressources et la prolifération des objets (Doshcha et Ozanne, 2001) ;
- enfin une motivation « *d'anti-ostentation* » (VI), qui exprime pour certains le rejet conscient et volontaire de tout ce qui s'apparente à une consommation de mode et de masse (15). Effet Veblen inversé, l'achat d'occasion permet d'exprimer une indifférence aux codes sociaux propagés par la mode et le système marchand constituant, sous l'angle bourdieusien (Bourdieu, 1979), une forme de distinction du goût de la masse.

Ces différents constats nous ont donc conduit à identifier six domaines principaux de motivation – économique, relatif à la nature de l'offre, relatif aux caractéristiques des circuits, éthique et écologique, de puissance et d'anti-ostentation – décomposés en 15 sous-dimensions et 77 items élaborés à partir des verbatims des interviewés en phase exploratoire (cf. Tableau 2). La formulation des énoncés a été soumise ensuite à quatre experts en comportement du consommateur afin d'évaluer leur validité faciale et

de contenu. Certains libellés ont été revus lorsque leur formulation présentait des ambiguïtés ou ne correspondait pas bien au domaine de motivation censé lui correspondre.

Troisième étape : Première collecte des données et purification des mesures

La première collecte de données, effectuée par des étudiants en marketing, a produit 224 questionnaires exploitables recueillis auprès d'un échantillon dont les proportions en termes d'âge, de genre et de fréquence déclarée en matière d'achat d'occasion ont été contrôlées⁶. Les 77 énoncés issus de l'étape précédente, formulés sur un format Likert en 5 points, ont été insérés dans un questionnaire auto-administré qui comprenait en outre des variables socio-démographiques – âge, sexe, niveau de revenu, niveau d'études – et des mesures déclarées en matière de produits achetés, de circuits fréquentés et de comportements de recyclage.

Les items ont d'abord fait l'objet d'une phase d'épuration. Des analyses factorielles en composantes principales avec rotation oblique ont été menées en raison des corrélations présumées entre les dimensions du construit. Des items ont été éliminés en raison, soit de faibles saturations ou communautés (respectivement inférieures à 0,40 et 0,30), soit de saturations élevées sur plusieurs facteurs (Hair *et alii*, 1998). Il en résulte une perte d'information sur plusieurs dimensions repérées en phase qualitative. Ainsi la volonté de « payer moins cher et dépenser moins » (ECO1), le « rôle allocatif du prix » (ECO3), « la chasse aux affaires » (ECO4), la recherche de « congruence avec les objets » (OFF3) ou la dimension d'« anti-ostentation » (15ANT) ne convergent pas de manière significative. Nous pouvons évoquer deux raisons : bien qu'ayant été construite sur la base des verbatims de l'étude exploratoire, la formulation des items ne restitue peut-être pas correctement certaines

6. En l'absence de quotas connus sur la population des acheteurs d'occasion, nous avons veillé à recueillir une proportion quasi équivalente de répondants sur ces trois critères. La fréquence déclarée, qui consiste en une appréciation personnelle du répondant, nous a semblé plus fiable que le recours à un indicateur de la fréquence d'achat réelle, nécessairement variable selon les besoins et les catégories de produits.

Tableau 2. – Items retenus en phase exploratoire des 15 domaines de motivation envers l'achat d'occasion

I – Dimensions économiques
1. ECO1 – Payer moins cher, dépenser moins (anxiété exprimée par rapport à la dépense)
J'ai le sentiment de dépenser moins en achetant d'occasion* J'achète d'occasion parce que je ne veux pas payer cher* Dans l'occasion, on est content d'acheter moins cher et de dépenser moins* En achetant d'occasion, je peux obtenir un produit sans me ruiner* J'aime acheter d'occasion pour me donner l'impression de payer moins cher*
2. ECO2 – Payer le juste prix (price fairness)
En achetant d'occasion, j'ai le sentiment de payer le juste prix des choses Je ne veux pas payer un produit plus cher sous prétexte qu'il est neuf Acheter neuf au prix fort, ça ne vaut souvent pas la peine* D'occasion, je peux obtenir le même objet qu'en neuf à un prix acceptable* L'occasion permet d'obtenir des produits qui sont souvent vendus neufs à des prix exorbitants*
3. ECO3 – Rôle allocatif du prix (ce qui est obtenu pour un certain budget)
En achetant d'occasion, je peux en avoir plus pour le même budget* D'occasion, on peut être bien équipé pour un budget assez modeste* Je peux m'offrir plus de choses puisque je les paye moins cher d'occasion* On a parfois l'impression de pouvoir tout s'offrir en achetant d'occasion* En achetant d'occasion, on peut plus facilement changer, renouveler ce qu'on possède* En achetant d'occasion, on a le sentiment d'avoir plein de choses avec peu d'argent* On a moins de difficultés à arbitrer entre deux achats si on peut les trouver d'occasion*
4. ECO4 – Chasse aux affaires
Ce que j'aime dans l'occasion, c'est obtenir le prix le plus bas, quel que soit l'objet* Si j'ai l'impression de faire une affaire, j'achète, même si je n'ai pas d'idée très précise de ce que je vais faire de l'objet* En occasion, si je trouve une affaire, je la prends* Quand un prix me semble vraiment attractif, j'achète pour le principe de ne pas laisser passer une bonne affaire* Il y a des produits que j'ai achetés principalement à cause de leur prix imbattable*
II – Dimensions relatives à la nature de l'offre
5. OFF1 – Originalité
Ce qui m'intéresse dans l'occasion, c'est de trouver des choses qu'on ne voit pas partout* J'aime trouver d'occasion des objets originaux qu'on ne voit pas dans les magasins Cela me fait plaisir d'acheter un objet d'occasion unique ou insolite* Dans l'occasion, ce qui me plaît, c'est de trouver des produits que je ne verrai pas ailleurs* J'espère trouver d'occasion des objets que tout le monde n'aura pas
6. OFF2 – Nostalgie
J'aime acheter d'occasion essentiellement des objets anciens* Je suis plus attiré au-delà par les choses anciennes que par les choses neuves J'aime acheter des objets d'occasion parce que je les trouve authentiques J'aime acheter des objets d'occasion parce qu'ils évoquent le passé J'achète surtout des objets d'occasion parce qu'ils sont anciens et qu'ils ont une histoire
7. OFF3 – Congruence
L'occasion, c'est le plaisir de la rencontre avec un objet qui va me plaire* C'est essentiellement dans les circuits d'occasion que je trouve des objets qui me correspondent vraiment* Ce que j'aime dans l'occasion, c'est la rencontre inattendue avec un objet qui me séduit* L'occasion, ça me permet surtout de rechercher des objets que je collectionne pour mon plaisir* J'achète d'occasion des produits pour lesquels j'éprouve un véritable coup de cœur*
8. OFF4 – Expression de soi
Je recherche d'occasion des objets que je vais bricoler selon mes goûts* J'aime me créer quelque chose de personnel en bricolant certains objets d'occasion que j'achète* Il m'arrive d'acheter des objets d'occasion pour les transformer et en faire autre chose* J'achète parfois des objets d'occasion que je personnalise à ma manière* J'aime acheter certains objets d'occasion pour le plaisir de les retaper, de les arranger*

* Items éliminés en raison de contributions factorielles ou de communautés trop faibles ou ne respectant pas la règle d'unicité (Hair et alii, 1998)

Tableau 2. – Items retenus en phase exploratoire des 15 domaines de motivation envers l'achat d'occasion
(suite)

III – Dimensions relatives aux aspects récréationnels des circuits d'occasion
9. CIR1 - Contact social
J'aime fréquenter des circuits ⁷ d'occasion où je peux avoir un contact et un dialogue avec les gens Je suis sensible à la convivialité qu'on ressent dans certains circuits d'occasion Ce que j'aime bien dans certains circuits d'occasion, c'est le plaisir d'échanger avec les gens Dans certains circuits d'occasion, je trouve agréable de discuter avec les gens même sans acheter Dans certains circuits d'occasion, j'aime ce contact avec les gens qu'on ne trouve plus dans les magasins traditionnels*
10. CIR2 – Stimulation
Aller dans certains circuits d'occasion constitue pour moi une vraie distraction* J'aime aller flâner dans certains circuits d'occasion juste pour le plaisir des yeux* Ce que j'aime dans certains circuits d'occasion, c'est regarder les objets, comme dans une exposition* Aller dans certains circuits d'occasion est pour moi une promenade, une balade, une sortie* Cela me distrait de regarder toute cette marchandise exposée dans certains circuits d'occasion*
11. CIR3 – Chasse au trésor
Je vais dans certains circuits d'occasion pour fouiner et essayer de découvrir quelque chose J'aime aller flâner dans les circuits d'occasion parce que j'espère toujours y faire une trouvaille L'offre sur le marché de l'occasion n'est jamais répétitive et c'est ce qui me plaît* Dans certains circuits d'occasion, je me sens un peu comme à la chasse au trésor Je vais dans certains circuits d'occasion pour fouiner et essayer de découvrir quelque chose L'occasion, ça me permet aussi de dénicher des choses pour mes proches dont je connais les besoins*
IV – Dimensions de puissance
12. PUIS1 – Achat malin (smart shopping)
Acheter d'occasion, cela me permet de prendre mes distances avec la société de consommation L'achat d'occasion, c'est pour moi une revanche sur le système de consommation En achetant d'occasion, j'ai un peu l'impression d'échapper au système (de consommation) Il y a des gens qui achètent neuf et cela me permet ensuite d'en profiter* L'occasion, c'est pour les gens malins qui récupèrent ce que d'autres ne veulent plus*
13. PUIS2 – Pouvoir sur le vendeur
Ce que j'aime, dans l'occasion, c'est de pouvoir marchander* Contrairement aux circuits traditionnels, j'apprécie le fait de pouvoir discuter les prix* Si un objet me plaît, j'essaie souvent de discuter avec le vendeur et de faire baisser le prix* J'essaie souvent d'obtenir en négociant un objet d'occasion dont je me suis fixé le prix* Je compte sur le désir du vendeur de se débarrasser de son produit pour en obtenir un bon prix*
V – 14. ETH – Dimension éthique et écologique
En achetant d'occasion, j'ai le sentiment de lutter un peu contre le gaspillage En dehors du fait d'acheter d'occasion, il m'arrive aussi de récupérer des objets jetés* L'occasion est une façon de recycler les objets à laquelle j'adhère* Réutiliser des objets encore valables, même usagés, me paraît conforme à mes principes* J'apprécie l'achat d'occasion car je n'aime pas qu'on jette des objets qui peuvent encore servir
VI – 15 ANT- ANTI-OST – Dimension d'anti-ostentation
En achetant d'occasion, je me distancie de la mode et de la société de consommation* Je m'intéresse davantage à ce que je peux faire avec un produit acheté d'occasion qu'à l'image que je peux donner à travers lui* J'achète des objets d'occasion pour ce qu'ils valent à mes yeux* Je me moque de l'idée que les autres peuvent se faire de moi parce que j'achète un objet d'occasion* Changer de produit juste pour être à la dernière mode me paraît ridicule*

7. La notion de circuits faisait l'objet d'une note adressée au répondant, lui précisant qu'il s'agissait « des types de points de vente ou de lieux d'achat » qu'il avait précédemment cochés dans une question relative à ses achats antérieurs de produits d'occasion.

* Items éliminés en raison de contributions factorielles ou de communautés trop faibles ou ne respectant pas la règle d'unicité (Hair et alii, 1998)

motivations supposées ; d'autre part ces motivations ne constituent pas nécessairement des construits homogènes tels que nous les avons perçus en phase qualitative. Par exemple, si certains répondants nous ont expliqué l'arbitrage budgétaire que permet l'achat d'occasion (en avoir plus pour le même budget, s'offrir plus de choses en les achetant usagées), le « rôle allocatif du prix » que nous avons cherché à capter est peut-être une dimension périphérique de leur intérêt pour cette forme d'achat ou exigeant une réflexion trop compliquée dans un questionnaire. De même la dimension « congruence » qui visait à mesurer l'adéquation du produit d'occasion au soi du répondant ne discrimine peut-être pas suffisamment, sur ce point, l'achat d'occasion de l'achat neuf. De façon majoritaire, les items se rattachent correctement à leur domaine de motivation, sauf dans les dimensions « achat malin » et « anti-ostentation » qui se recouvrent. La dimension finale à 3 items, restituant davantage l'idée d'une échappatoire vis-à-vis de la société de consommation, a été renommée « distance avec le système ».

En revanche, conformément aux conclusions de la littérature, l'analyse révèle une structure hiérarchique caractérisée par deux facteurs de second ordre⁸. Le premier facteur correspond à des motivations récréationnelles, simultanément liées aux produits et aux circuits, et le second à des motivations que nous qualifierons d'économiques, mais qui sont plus précisément relatives au *fonctionnement du système économique*. En effet, ce facteur restitue bien la dimension « juste prix » logiquement attendue dans ce contexte, mais aussi les dimensions « distance avec le système » et « éthique et écologie », qui l'une et l'autre traduisent des orientations critiques vis-à-vis du système marchand traditionnel et des formes de résistance aux incitations à consommer, au renouvellement accéléré des produits et au gaspillage des ressources.

8. Le critère de Kaiser et le test de pente de Cattell ont conduit à retenir respectivement 3 et 4 dimensions pour les deux types de motivations (cf. Tableau 3). La fiabilité de chacun des facteurs de premier ordre s'avère satisfaisante avec des coefficients *alpha* de Cronbach qui varient de 0,698 à 0,875.

Analyse confirmatoire

Dans le but d'évaluer les propriétés de mesure congénériques de l'échelle, la conceptualisation des motivations nous amène à tester l'hypothèse d'une structure hiérarchique composée de deux facteurs de second ordre et de sept dimensions de premier ordre. (Figure 2). Les résultats sont présentés dans le Tableau 4. Les indices révèlent un ajustement aux données convenable, malgré des valeurs du GFI (0,87) et de l'AGFI (0,83) légèrement plus faibles que celles habituellement prescrites par la littérature sur des construits de premier ordre. Ils peuvent être considérés ici comme acceptables en raison de la sensibilité de ces indices à la taille de l'échantillon et à la complexité d'un modèle de second ordre (Gerbing, Hamilton et Freeman, 1994 ; Mulaik et Quartetti, 1997). Les résultats d'un modèle alternatif ne comprenant que des dimensions de 1^{er} ordre corrélées entre elles sont présentés en Annexe A1. Bien que cette configuration soit plus parcimonieuse, les indices d'ajustement absolus et incrémentaux sont équivalents à ceux du modèle hiérarchique (Raykov et Marcoulides, 1999 ; Jolibert et Jourdan, 2006). D'un point de vue conceptuel, il nous paraît préférable de conserver ce dernier, car il restitue les deux principaux facteurs évoqués dans la littérature. Sur le plan empirique, disposant d'une taille d'échantillon suffisante pour comparer les résultats, la valeur plus faible du CAIC confirme la supériorité du modèle de second ordre, dont la structure finale a été obtenue après avoir contrôlé le caractère représentatif du domaine du construit (Nunally et Bernstein, 1994).

Validités convergente et discriminante

L'échelle obtenue présente une bonne validité convergente. Son évaluation se fonde sur l'observation des contributions factorielles toutes significatives et supérieures à 0,67 (dans la première collecte de données), ce qui signifie que la variance du construit est davantage expliquée par ses mesures que par l'erreur (Fornell et Larcker, 1981). Par ailleurs, la condition de validité discriminante (intra-construit) est remplie avec succès lorsqu'il est davantage corrélé à ses mesures (variables manifestes) qu'aux autres construits (variables latentes). La corrélation entre les deux facteurs de second ordre n'excède pas la

Tableau 3. – Structures factorielles de 1^{er} ordre (1^{re} collecte de données)

	Variance (en %)	DIM1	DIM2	DIM3	
MOTIVATIONS ÉCONOMIQUES	79,12	52,32	14,63	12,17	
Distance avec le système					
En achetant d'occasion, j'ai un peu l'impression d'échapper au système (de consommation)	PUIS13	0,946			
L'achat d'occasion, c'est pour moi une revanche sur le système de consommation	PUIS11	0,912			
Acheter d'occasion, cela me permet de prendre mes distances avec la société de consommation	ANT11	0,749			
Alpha de Cronbach		0,868			
Juste prix					
Je ne veux pas payer un produit plus cher sous prétexte qu'il est neuf	ECO22		0,927		
En achetant d'occasion, j'ai le sentiment de payer le juste prix des choses	ECO21		0,813		
Alpha de Cronbach			0,698		
Éthique et écologie					
J'apprécie l'achat d'occasion car je n'aime pas qu'on jette des objets qui peuvent encore servir	ECTH15			0,933	
En achetant d'occasion, j'ai le sentiment de lutter un peu contre le gaspillage	ETH11			0,843	
Alpha de Cronbach				0,751	
	Variance (en %)	DIM1	DIM2	DIM3	DIM4
MOTIVATIONS RÉCRÉATIONNELLES	69,92	41,28	13,24	8,78	6,62
Chasse au trésor					
J'aime aller flâner dans les circuits d'occasion parce que j'espère toujours y faire une trouvaille	CIRC32	0,810			
Je vais dans certains circuits d'occasion pour fouiner et essayer de découvrir quelque chose	CIRC31	0,801			
Je suis souvent à l'affût d'une trouvaille en allant dans certains circuits d'occasion	CIRC34	0,644			
Dans certains circuits d'occasion, je me sens un peu comme à la chasse au trésor	CIRC35	0,492			
Alpha de Cronbach		0,799			
Originalité					
J'espère trouver d'occasion des objets que tout le monde n'aura pas	OFF15		0,838		
J'aime trouver d'occasion des objets originaux qu'on ne voit pas dans les magasins	OFF12		0,698		
Alpha de Cronbach			0,770		
Contact social					
Ce que j'aime bien dans certains circuits d'occasion, c'est le plaisir d'échanger avec les gens	CIRC13			0,920	
Dans certains circuits d'occasion, je trouve agréable de discuter avec les gens même sans acheter	CIRC14			0,913	
J'aime fréquenter des circuits d'occasion où je peux avoir un contact et un dialogue avec les gens	CIRC11			0,800	
Je suis sensible à la convivialité qu'on ressent dans certains circuits d'occasion	CIRC12			0,619	
Alpha de Cronbach				0,875	
Nostalgie					
Je suis plus attirée au-delà par les choses anciennes que par les choses neuves	OFF22				0,833
J'achète surtout des objets d'occasion parce qu'ils sont anciens et qu'ils ont une histoire	OFF25				0,661
J'aime acheter des objets d'occasion parce qu'ils évoquent le passé	OFF24				0,580
J'aime acheter des objets d'occasion parce que je les trouve authentiques	OFF23				0,814
Alpha de Cronbach					0,774

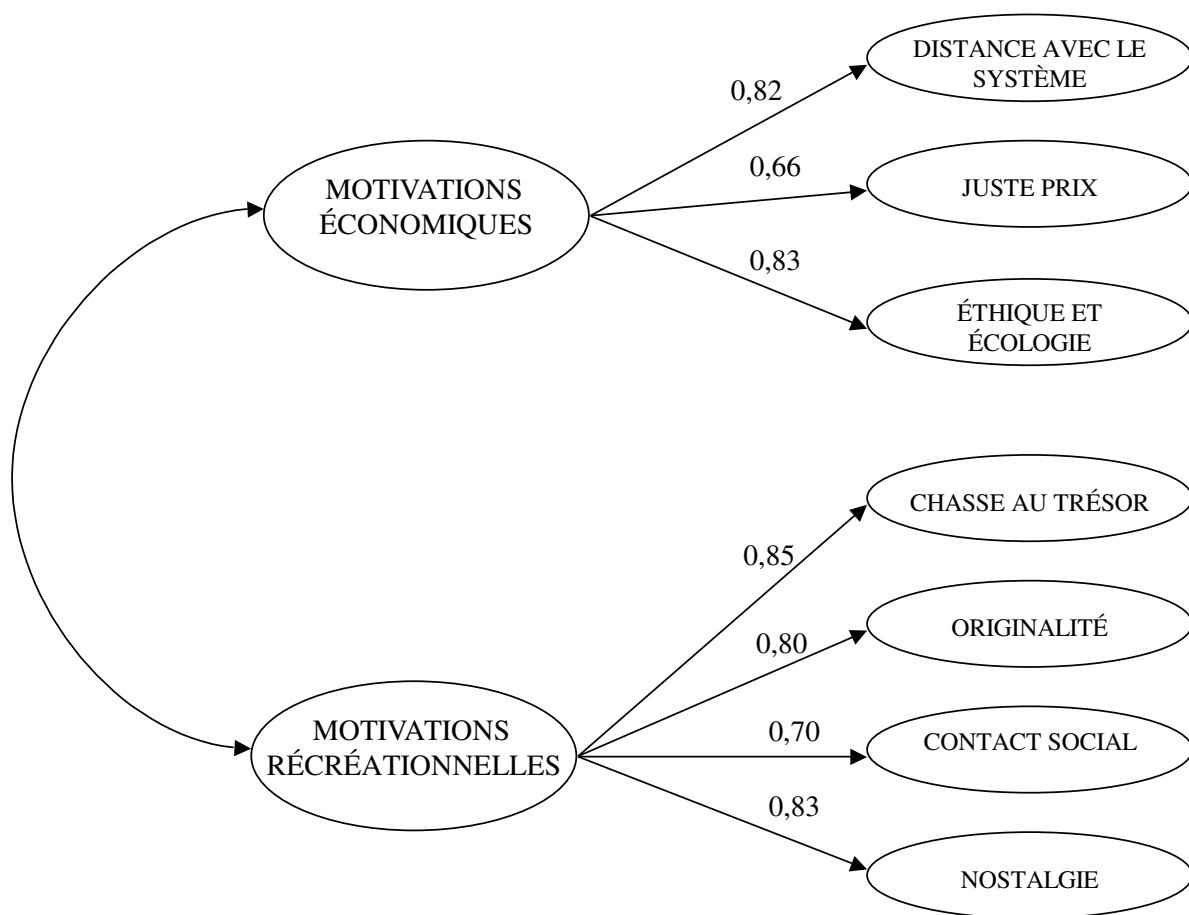


Figure 2. – Modèle hiérarchique des motivations envers l'achat d'occasion – Facteurs de second et de premier ordre (données finales)

Tableau 4. – Résultats des AFC – 1^{re} et 2^e collecte de données

Analyses confirmatoires	Indices d'ajustement		Indices d'ajustement
	1 ^{re} collecte	2 ^e collecte	Test d'invariance configurale
Chi-deux	383,37	400,93	783,30
Chi-deux / ddl	2,12	2,21	2,17
p-value	0,0000	0,0003	0,0000
RMSEA	0,07	0,05	0,04
GFI	0,87	0,92	0,90
AGFI	0,83	0,90	0,88
TLI	0,90	0,96	0,94
CFI	0,94	0,97	0,95
CAIC	702,37	760,03	NF*

* Non fourni

Tableau 5. – Structure factorielle exploratoire et indices confirmatoires de validité convergente et discriminante (1^{re} collecte de données)

Analyse exploratoire	DIM1	DIM2
% de VARIANCE EXPLIQUÉE	44,82	18,05
SUPER FACTEUR 1 – ÉCONOMIQUE		
Distance avec le système	0,651	
Juste prix	0,831	
Éthique et écologie	0,791	
<i>Analyse confirmatoire</i>		
Rhô de validité convergente	0,501	
Indice root AVE	0,710	
SUPER FACTEUR 2 – RÉCRÉATIONNEL		
Chasse au trésor		0,803
Originalité		0,841
Contact social		0,715
Nostalgie		0,824
<i>Analyse confirmatoire</i>		
Rhô de validité convergente		0,660
Indice root AVE		0,810

valeur de 0,59 et reste bien inférieure aux indices ROOT AVE (racines carrées des variances extraites) de ces deux types d'orientations, s'élevant respectivement à 0,71 et 0,81 (cf. Tableau 5).

Quatrième étape : Seconde collecte de données

Le processus d'élaboration de l'échelle a nécessité la réplique d'un modèle confirmatoire correspondant à la structure obtenue (cf. Figure 2). La méthode de collecte des données a respecté les mêmes conditions d'enquête sur un échantillon de validation de 484 personnes, de caractéristiques similaires à celles de l'échantillon de la première collecte (cf. Annexe A2).

Un modèle de mesure utilisant les 21 items développés lors de la phase de calibration fournit un ajustement satisfaisant aux données, avec des indices correspondant aux seuils prescrits par la littérature. La stabilité de la structure factorielle a été établie à l'aide d'un test d'invariance configurale recommandé par Steenkamp et Baumgartner (1998). Cette analyse multi-groupes confirme l'existence d'une structure du modèle équivalente entre les deux collectes de données (cf. Tableau 4). La fiabilité a été contrôlée à

partir du calcul des indices de Jöreskog (1971). Ces derniers, supérieurs à 0,7, attestent la bonne cohérence interne de l'ensemble des facteurs composant la structure hiérarchique analysée, comme le montre le Tableau 6.

Cinquième étape : Étude de la validité convergente et discriminante

La validité convergente a été vérifiée à partir de l'observation des contributions factorielles, toutes significatives et supérieures à 0,669. Elle est également vérifiée par le fait que la variable latente partage plus de 50 % de sa variance avec ses mesures, ce que montrent les *rhô* de validité convergente, tous supérieurs à 0,551 (cf. Tableau 6). La validité discriminante est établie quant à elle par le fait que les corrélations moyennes de la variable latente avec ses variables manifestes sont bien supérieures à la variance partagée avec les autres construits, ce que montre le Tableau 7 (Fornell et Larcker, 1981). De plus, la comparaison de modèles emboîtés présentés dans l'Annexe A3 confirme que lorsque les deux facteurs de motivations – économique et récréationnel – sont considérés comme étant parfaitement liés, le

Tableau 6. – Résultats de l'AFC – Structure factorielle de 1^{er} ordre et indices de fiabilité et de validité convergente (2^e collecte de données)

SUPER FACTEUR ÉCONOMIQUE	Item	Loading
Distance avec le système En achetant d'occasion, j'ai un peu l'impression d'échapper au système (de consommation) L'achat d'occasion, c'est pour moi une revanche sur le système de consommation Acheter d'occasion, cela me permet de prendre mes distances avec la société de consommation	PUIS13 PUIS11 ANT11	0,837 0,834 0,817
Rhô de Jöreskog Rhô de validité convergente		0,869 0,688
Juste prix (price fairness) Je ne veux pas payer un produit plus cher sous prétexte qu'il est neuf En achetant d'occasion, j'ai le sentiment de payer le juste prix des choses	ECO22 ECO21	0,669 0,809
Rhô de Jöreskog Rhô de validité convergente		0,709 0,551
Éthique et écologie J'apprécie l'achat d'occasion car je n'aime pas qu'on jette des objets qui peuvent encore servir En achetant d'occasion, j'ai le sentiment de lutter un peu contre le gaspillage	ECTH15 ETH11	0,774 0,777
Rhô de Jöreskog Rhô de validité convergente		0,751 0,601
SUPER FACTEUR RÉCRÉATIONNEL	Items	Loading
Chasse au trésor J'aime aller flâner dans les circuits d'occasion parce que j'espère toujours y faire une trouvaille Je vais dans certains circuits d'occasion pour fouiner et essayer de découvrir quelque chose Je suis souvent à l'affût d'une trouvaille en allant dans certains circuits d'occasion Dans certains circuits d'occasion, je me sens un peu comme à la chasse au trésor	CIRC32 CIRC31 CIRC34 CIRC35	0,885 0,846 0,798 0,761
Rhô de Jöreskog Rhô de validité convergente		0,894 0,679
Originalité de l'offre J'espère trouver d'occasion des objets que tout le monde n'aura pas J'aime trouver d'occasion des objets originaux qu'on ne voit pas dans les magasins	OFF15 OFF12	0,877 0,859
Rhô de Jöreskog Rhô de validité convergente		0,859 0,754
Contact social Ce que j'aime bien dans certains circuits d'occasion, c'est le plaisir d'échanger avec les gens Dans certains circuits d'occasion, je trouve agréable de discuter avec les gens même sans acheter J'aime fréquenter des circuits d'occasion où je peux avoir un contact et un dialogue avec les gens Je suis sensible à la convivialité qu'on ressent dans certains circuits d'occasion	CIRC13 CIRC14 CIRC11 CIRC12	0,857 0,876 0,801 0,750
Rhô de Jöreskog Rhô de validité convergente		0,893 0,676
Nostalgie Je suis plus attiré(e) par les choses anciennes que par les choses neuves J'achète surtout des objets d'occasion parce qu'ils sont anciens et qu'ils ont une histoire J'aime acheter des objets d'occasion parce qu'ils évoquent le passé J'aime acheter des objets d'occasion parce que je les trouve authentiques	OFF22 OFF25 OFF24 OFF23	0,776 0,887 0,903 0,813
Rhô de Jöreskog Rhô de validité convergente		0,910 0,716

Tableau 7. – La validité discriminante : matrice des corrélations des déterminants des motivations d'achat de produits d'occasion (2^e collecte)

	DIMENSIONS DU CONSTRUIT DE MOTIVATIONS											
	Frugalité	Sensibilité au prix	Besoin d'être unique	Matérialisme	Prédisposition à la nostalgie	Distance avec le système	Juste prix	Éthique et écologie	Chasse au trésor	Nostalgie	Originalité	Contact social
<i>Frugalité</i>	0,68											
<i>Sensibilité au prix</i>	0,30	0,87										
<i>Besoin d'être unique</i>	0,01	-0,04	0,90									
<i>Matérialisme</i>	-0,01	0,21	0,05	0,90								
<i>Prédisposition à la nostalgie</i>	0,09	0,17	-0,00	0,13	0,85							
<i>Distance avec le système</i>	0,12	0,26	0,15	-0,04	0,09	0,81						
<i>Juste prix</i>	0,17	0,29	0,19	0,07	0,15	0,58	0,75					
<i>Éthique et écologie</i>	0,10	0,21	0,21	-0,12	0,14	0,66	0,52	0,78				
<i>Chasse au trésor</i>	0,08	0,14	0,07	-0,05	0,27	0,31	0,25	0,43	0,81			
<i>Nostalgie</i>	0,13	0,10	-0,00	-0,07	0,26	0,34	0,21	0,48	0,67	0,85		
<i>Originalité</i>	0,06	0,05	0,03	0,03	0,23	0,33	0,13	0,38	0,67	0,72	0,86	
<i>Contact social</i>	0,15	0,05	-0,07	-0,06	0,27	0,31	0,28	0,41	0,65	0,58	0,51	0,80

* Les chiffres en italique gras correspondent à la racine carrée des variances extraites

Tous les construits font preuve à la fois d'une fiabilité satisfaisante avec des coefficients supérieurs à 0,7. C'est également le cas pour la validité convergente dont les indices sont tous supérieurs à 0,5 sauf pour celui de la frugalité qui présente un coefficient légèrement en dessous de ce seuil. La validité discriminante inter-concepts est également confortée : chaque construit partage plus de variance avec ses indicateurs qu'avec les autres variables latentes comme l'atteste le Tableau 7.

modèle contraint affiche une détérioration par rapport au modèle libre ($\text{Chi}^2 = 65,704$). Les conditions de fiabilité et de validité interne sont donc bien respectées.

Sixième étape : Étude de la validité nomologique

La validité nomologique est vérifiée si les motivations envers l'achat d'occasion sont concomitantes de comportements relatifs au champ du construit (Csikszentmihalyi, 1990 ; Jolibert et Jourdan, 2006). Nous avons donc testé la capacité de l'échelle à expliquer des choix de produits et de fréquentation de circuits d'occasion, dont les fréquences relatives sont présentées en Annexe A4. Les relations entre les motivations et ces comportements ont été testées par régression logistique en contrôlant les effets de l'âge, du revenu et du niveau d'études, comme nous l'avons décrit dans l'Annexe A5.

L'analyse des corrélations de ces variables socio-démographiques avec les motivations fournit d'abord elle-même plusieurs conclusions. À la différence de l'âge et du revenu, le niveau d'études ne semble pas lié aux différentes motivations, sauf de façon négative avec la dimension « juste prix » : autrement dit, la motivation à payer un prix acceptable s'élève lorsque le niveau d'études décroît (cf. Tableau 8). Ce résultat est délicat à interpréter car il peut être dû à des facteurs économiques – corrélation entre le niveau d'études et le niveau de revenu – ou relever d'autres phénomènes liés au prix⁹. Les niveaux de revenus, quant à eux, sont corrélés aux motivations récréationnelles, soulignant que la dimension plaisir de cette forme d'achat va de pair avec les moyens financiers disponibles. Les liens entre le revenu et les motivations économiques sont en revanche plus difficiles à isoler car ils dépendent des circuits de distribution et des niveaux concernés. Ils sont très significatifs par exemple pour les tranches intermédiaires (de 1 244 à 2 307 euros mensuels), critère le plus explicatif aussi de la fréquentation des brocantes, des dépôts-ventes et d'Emmaüs. L'âge enfin est positivement corrélé à

l'ensemble des motivations primaires ou agrégées, dévoilant l'effet générationnel de cette forme d'achat.

En contrôlant désormais les effets des trois variables socio-démographiques, l'échelle permet de prédire un tiers des produits achetés d'occasion et la moitié des circuits fréquentés. En particulier, 10 des 32 catégories de produits proposées présentent des pourcentages de classification corrects par régression logistique (cf. Tableau 9). Deux d'entre elles sont expliquées à part égale par des motivations récréationnelles et économiques : les produits culturels tels que disques, cassettes, CD, DVD, et les vêtements d'adultes. Une volonté de lutte contre le gaspillage et de distance avec le système, mais aussi certaines caractéristiques liées aux produits et circuits motivent conjointement les acheteurs de ces produits. Si la chasse au trésor est un mobile commun, la nostalgie et l'originalité expliquent davantage l'achat de biens culturels tandis que le contact social joue un rôle significatif dans l'échange de vêtements d'adultes. En revanche et assez logiquement, l'achat de livres, de petits objets de collection, de décoration, de vaisselle et de bibelots est davantage expliqué par des motivations récréationnelles que par des motivations économiques. Deux catégories relatives au monde de l'enfant – les jouets et les vêtements – le sont au contraire davantage par certaines motivations économiques et plus particulièrement par deux dimensions : « éthique et écologie » et « distance avec le système ». Dans ce domaine où le rapport coût/durée d'utilisation se révèle assez élevé, l'idée d'un recyclage intelligent et l'évitement du circuit neuf est patente. D'autres constats peuvent encore être tirés de ces résultats. Tout d'abord, un tiers des catégories de produits apparaît bien expliqué par les différentes motivations envers l'achat d'occasion. On peut aussi noter que ces catégories correspondent aux objets les plus couramment achetés en brocantes. En revanche, l'achat d'objets dont la technologie rend le risque de panne plus sensible n'est pas particulièrement bien restitué par les différentes dimensions de l'échelle. Ceci ouvre la voie à une prise en compte ultérieure d'autres variables explicatives, et notamment la perception des risques de panne ou des risques financiers relatifs à certains produits.

Concernant les circuits, la fréquentation de deux d'entre eux en particulier – les brocantes, videgreniers et marchés aux puces et les ventes en dépôts et

9. Lichtenstein, Burton et Netemeyer (1997) montrent par exemple que la sensibilité aux promotions est plus élevée chez des individus ayant un faible niveau d'éducation.

Tableau 8. – Corrélations entre les motivations et les variables socio-démographiques*

	Total motivations	Motivations récréationnelles	Motivations économiques	Nostalgie	Chasse au trésor	Contact social	Originalité	Éthique et écologie	Juste prix	Distance avec le système
Âge (<i>r de Pearson</i>)	0,283	0,291	0,184	0,347	0,196	0,218	0,197	0,127	0,21	0,133
Revenu (rhô de Spearman)	0,154	0,186		0,200	0,178		0,107			
Niveau d'études (rhô de Spearman)									-0,117	

* Seules les corrélations significatives au seuil de 0,05 sont indiquées

Tableau 9. – Validité nomologique : relations entre les motivations et les produits achetés (% de classification correcte obtenus en régression logistique, en contrôlant l'impact des variables socio-démographiques)

	Total motivations	Motivations récréationnelles	Motivations économiques	Nostalgie	Chasse au trésor	Contact social	Originalité	Éthique et écologie	Juste prix	Distance avec le système
Livres		69,1		70,6	69,6	69,1	69,3			
Disques, cassettes, CD, DVD	68,8	63,8	64,8	64,3	63,3	(1)	62,5	65,3		65,1
Meubles	69,8	(1)	(1)	70,1	(1)	(1)	(1)	(1)		
Objets collectionnés	83,3	85,3	(1)	84,8	82,3	79,1	(1)	(1)		79,1
Décoration de la maison (luminaires, tapis, etc.)	78,3	80,8	(1)	77,3	79,3	78,6	77,1	(1)	(1)	(1)
Bibelots	74,6	76,8	(1)	72,3	74,8	72,3	75,3	70,8		(1)
Vaisselle, verrerie	80,0	80,8	(1)	80,8	79,3	76,3	77,3	75,3		(1)
Vêtements adultes	71,1	72,8	70,8	(2)	71,1	73,1		70,8		71,6
Jeux et jouets enfant			81					81,5		(2)
Vêtements enfants										91,5

(1) L'effet de l'âge est plus important que le type de motivations considéré

(2) L'effet du revenu est plus important que le type de motivations considéré

braderies – apparaît liée, de façon attendue, à des motivations récréationnelles (cf. Tableau 10). Certaines dimensions incluses dans le facteur économique tel que nous l'avons défini plus haut – notamment « éthique et écologie » et « distance avec le système » – expliquent également la fréquentation des antiquaires et d'Emmaüs, en raison des motivations d'anti-gaspillage et de distance avec les circuits neufs qui accompagnent souvent le chinage d'objets anciens, démodés ou recyclés. Enfin, pour ces deux circuits, et par contraste avec les brocantes et dépôts-ventes, la dimension « contact social » n'apparaît pas, laquelle caractérise davantage les interactions qui se nouent dans les transactions entre particuliers. Pour Internet, c'est la dimension « éthique et écologie » qui seule ressort comme explicative des comportements où prédomine le principe d'une rotation des produits, que valorisent eux-mêmes certains sites en invitant les consommateurs à recycler les cadeaux de Noël qui ne leur ont pas plu. D'une façon générale, la moitié des circuits proposés (5 sur 11) apparaît bien fréquentée pour des motivations liées à l'achat d'occasion. On peut remarquer qu'il ne s'agit pas seulement des circuits majoritairement visités – les ventes directes entre particuliers représentant par exemple 51 % de notre échantillon contre 18 % pour Emmaüs ou 23 % pour Internet – mais des circuits qui ont connu un essor important dans la dernière décennie (Internet), qui valorisent de manière saillante les dimensions d'économie et de shopping récréationnel qui les caractérisent (Emmaüs) ou qui tirent parti de l'évolution récente du marché de l'occasion (brocantes et dépôts-ventes). On peut émettre l'hypothèse que la fréquentation des autres circuits est moins bien expliquée par les motivations d'achat d'occasion que par d'autres variables. C'est sans doute le cas de la vente directe, des petites annonces ou des garages pour lesquels la proximité ou la confiance interpersonnelle jouent un rôle plus essentiel. Enfin, et le constat mérite d'être souligné, la dimension « juste prix » ne joue, seule, aucun rôle direct dans l'explication des circuits fréquentés ou de catégories de produits achetés, soulignant à l'instar d'O'Reilly *et alii* (1984) la relativité du prix comme motivation unique des acheteurs.

Septième étape : Mise en évidence des antécédents et étude de la validité de critère

La validité de critère repose sur la capacité de l'échelle à prédire des comportements hors du champ direct de l'étude (Nunnally et Bernstein, 1994). Elle a fait l'objet d'un modèle global présenté dans la Figure 3, testant les relations entre les motivations d'achat d'occasion et des variables externes au champ du construit (Jolibert et Jourdan, 2006), mais incluant également des antécédents et des variables internes au champ.

Les antécédents des motivations générales vis-à-vis de l'achat d'occasion

La littérature sur l'achat d'occasion met en évidence deux antécédents psychologiques – la sensibilité au prix et le faible niveau de matérialisme – pouvant expliquer les motivations des acheteurs pour cette forme d'approvisionnement. Nous avons également testé leurs liens avec un troisième antécédent – le besoin d'être unique –, dont la phase qualitative a révélé la présence non seulement chez les acheteurs de type récréationnel comme le suggère la littérature, mais également chez les acheteurs de type économique.

– *La sensibilité au prix* est l'un des antécédents les plus plausibles des motivations générales envers l'achat d'occasion (Roux, 2003). Présentée par Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993, p. 235) comme une facette du rôle négatif du prix, elle est définie par les auteurs comme « le degré auquel le consommateur se focalise exclusivement sur le fait de payer les prix les plus bas ». Dans de nombreux travaux, le prix est présenté comme le motif prévalent de recours à l'achat d'occasion (Yavas et Riecken, 1981 ; Williams et Windebank, 2000). Dans le contexte des brocantes, la préférence exprimée envers les bénéfices économiques de ces circuits a également été soulignée (Razzouk et Gourley, 1982 ; Sherman, McCrohan et Smith, 1985). Même si plusieurs auteurs ont mis en lumière d'autres motivations (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990a ; Gregson et Crewe, 1997a), nombre d'acheteurs y manifestent le désir de trouver les prix les plus bas. Ainsi, ils raisonnent parfois moins sur les objets achetés que sur les économies et les affaires

Tableau 10. – Validité nomologique : relations entre les motivations et les circuits d'occasion fréquentés
(% de classification correcte obtenus en régression logistique, en contrôlant l'impact des variables socio-démographiques)

	Total motivations	Motivations récréationnelles	Motivations économiques	Nostalgie	Chasse au trésor	Contact social	Originalité	Éthique et écologie	Juste prix	Distance avec le système
<i>Brocantes, vide-greniers, marchés aux puces</i>	69,1	69,6	(1) (2)	69,3	70,1	(1) (2)	(1) (2)	(1) (2)		
<i>Ventes en dépôts, braderies</i>	65,1	65,3	(1) (2)	63,1	66,3	66,3	63,1	(1) (2)		(1) (2)
<i>Antiquaires</i>	80,5	81,5	(1) (2)	83,5	81,8		80,5	77,3		78,1
<i>Enmaïs</i>	82,5	84,8	(1) (2)	83	82,8		82	81,0		81,8
<i>Internet</i>								77,3		

(1) L'effet de l'âge est plus important que le type de motivations considéré

(2) L'effet du revenu est plus important que le type de motivations considéré

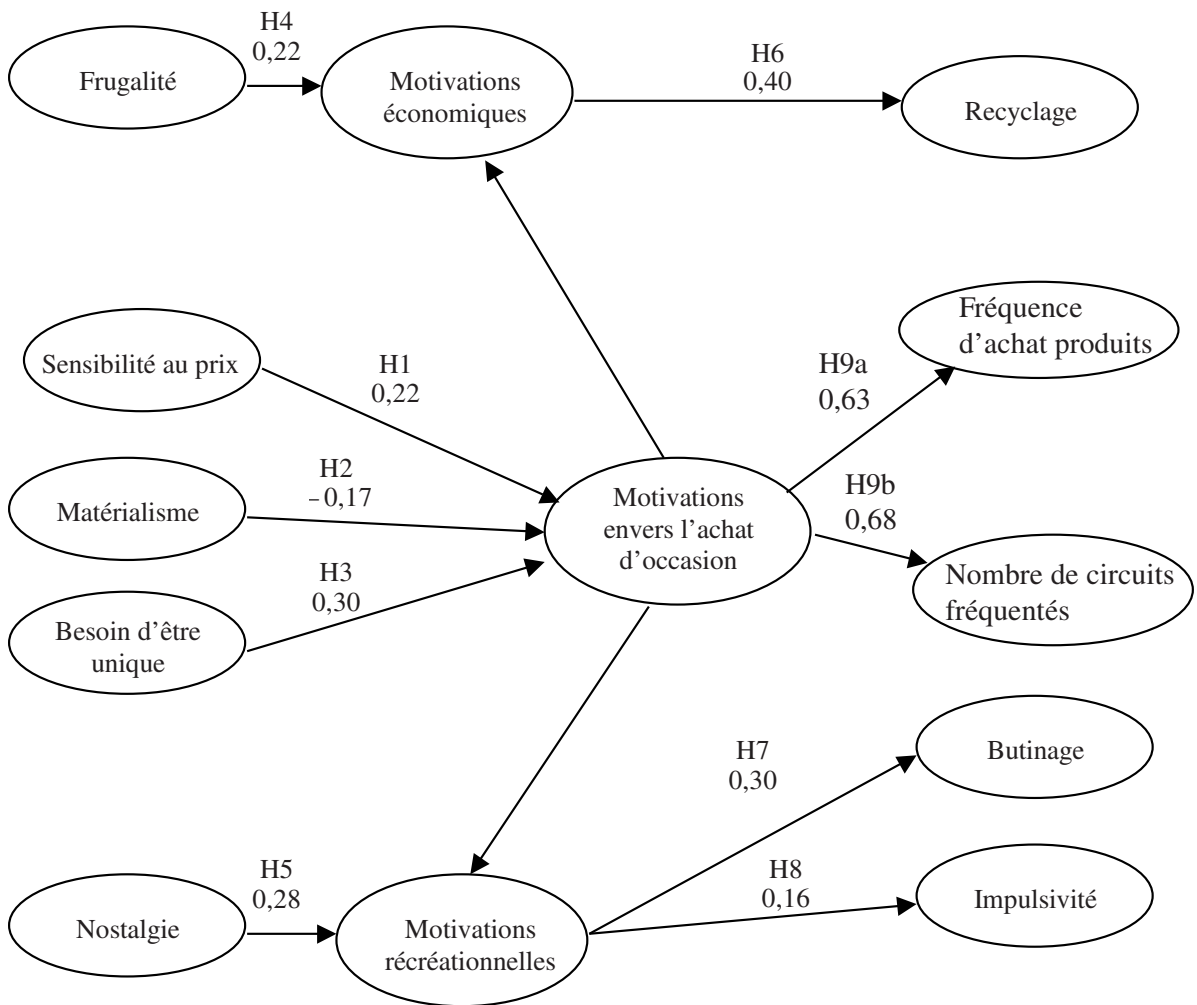


Figure 3. – Validité de critère : les déterminants et les effets des motivations d'achat des produits d'occasion (coefficients standardisés)

Une structure de troisième ordre a été adoptée pour les motivations d'achat des produits d'occasion. Elle se justifie théoriquement par l'existence d'un facteur commun « expliquant » la covariance très élevée entre les dimensions économique et récréationnelle. Pour des raisons statistiques, elle ne peut pas être testée isolément. Il faudrait imposer alors des contraintes sur les termes d'erreur latents ou sur les coefficients structurels pour lesquels aucune justification théorique ne peut être apportée. Le modèle de la Figure 3 contient en revanche suffisamment d'informations pour pouvoir l'inclure sans créer de problèmes d'identification.

qu'ils vont réaliser (Bardhi et Arnould, 2005), en recourant notamment à la négociation et au marchandage (Stone, Horne et Hibbert, 1996 ; Gregson et Crewe, 1997b ; Herrmann, 1996). Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : La sensibilité au prix est positivement liée aux motivations globales envers l'achat d'occasion.

– *Le matérialisme* est une variable importante à envisager par rapport aux motivations des acheteurs

d'occasion. Il est en effet pertinent de se demander si, en contrepartie d'une recherche de prix bas, cette forme d'approvisionnement ne permet pas aux individus de posséder davantage d'objets et de satisfaire des buts matérialistes. C'est l'hypothèse que suggèrent Bardhi et Arnould (2005) en indiquant que les représentations rationnelles et morales que les individus construisent de l'achat d'occasion occultent leur tendance à l'accumulation. Les conclusions que nous tirons de la phase qualitative tendent à contredire cette hypothèse, car les discours de nos répondants reflètent plutôt un faible niveau de matérialisme. Nous nous référons sur ce point à la conceptualisation de Richins et Dawson (1992) pour qui le matérialisme, à la différence de Belk (1985), est une valeur et non un trait de personnalité. Richins et Dawson (1992) posent que pour les individus matérialistes, les possessions concourent à l'accomplissement de buts personnels qui conditionnent leur style de vie par le biais de trois dimensions : la centralité des possessions dans la vie des individus ; le bonheur recherché à travers elles ; et le succès dont elles constituent les indices sur le plan social. Les verbatims des acheteurs interrogés dévoilent plutôt leur distance par rapport à la consommation et leur refus d'adopter des comportements ostentatoires (Roux, 2004). Attachant plus d'importance à la valeur d'usage des produits qu'à leur valeur de signe, ils soulignent également le rôle limité que tiennent les possessions dans leur vie. Les motivations des acheteurs en brocantes mettent aussi en avant les particularités des objets acquis mais ne valorisent en aucune manière l'importance, en soi, des possessions comme éléments primordiaux de l'existence. En conséquence, nous formulons l'hypothèse :

H2 : Le matérialisme est négativement lié aux motivations globales envers l'achat d'occasion.

– *Le besoin d'être unique* est un concept développé par Tian, Bearden et Hunter (2001, p. 50) et décrit comme une tendance de l'individu à rechercher « une différence par rapport aux autres à travers l'acquisition, l'utilisation et le choix de produits destinés à développer et améliorer son identité personnelle et sociale ». Ce construit s'exprime à travers trois types de choix : l'anticonformisme créatif, l'anticonformisme à contre-courant et l'évitement de la similarité. Dans les travaux consacrés aux brocantes, Gregson et Crewe (1997b) insistent sur les capacités créatives que mobilise l'achat d'occasion à travers

des rituels de transformation des objets à des fins d'expression personnelle. Sherry (1990b) quant à lui illustre davantage les deux autres dimensions du besoin d'être unique et montre que l'intérêt pour ces lieux d'échange repose sur une résistance aux pressions conformistes du marché et sur un désir d'échapper à l'homogénéité des circuits traditionnels. La singularité des objets fournit à l'individu le moyen de se distinguer en s'appropriant leur caractère unique. Enfin, dans l'optique de l'achat pour autrui, Herrmann (1996) a également indiqué que certains individus achetaient des cadeaux d'occasion pour partager avec d'autres des valeurs contre-culturelles exprimées par ces objets. Si les motivations récréationnelles de l'achat d'occasion semblent donc sous-tendues par les trois formes de distinction qui relèvent du besoin d'être unique, celui-ci n'est pas totalement absent selon nous des motivations économiques. Les verbatims recueillis en phase qualitative montrent que certains acheteurs déploient une « intelligence d'achat » (*smart shopping*) (Schindler, 1989 ; Mano et Elliott, 1997) qui se manifeste par une volonté d'utiliser son expertise et sa créativité pour trouver des voies alternatives d'approvisionnement. Si le besoin d'être unique a surtout été évoqué en rapport avec le choix de produits, il nous semble cependant pertinent de l'envisager comme antécédent possible d'un désir de se démarquer, non seulement par les objets achetés, mais aussi par les circuits utilisés pour leur recherche. En conséquence, nous formulons l'hypothèse suivante :

H3 : Le besoin d'être unique est positivement lié aux motivations globales envers l'achat d'occasion.

Les antécédents des motivations économiques vis-à-vis de l'achat d'occasion

La frugalité est un trait de style de vie qui entretient un lien potentiel étroit avec des motivations économiques envers l'achat d'occasion. Caractérisée à la fois « par le degré auquel les consommateurs se restreignent dans l'acquisition, mais aussi dans l'utilisation parcimonieuse des biens pour atteindre des objectifs à long terme » (Lastovicka *et alii*, 1999, p. 88), la frugalité fait référence à un usage discipliné et prudent de l'argent et des objets. Elle est donc potentiellement liée aux trois dimensions du facteur

économique – « juste prix », « éthique et écologie » et « distance avec le système ». En effet, la première évoque le refus sous-jacent de payer une « prime à la nouveauté » et suggère naturellement l'antécédent de frugalité dans sa composante raisonnée de l'achat. La seconde met en avant des motivations d'anti-gaspillage qui font écho à la volonté de faire un usage prolongé et parcimonieux des objets. Et la troisième souligne l'échappatoire potentielle au système marchand traditionnel que constitue le marché de l'occasion pour des acheteurs frugaux. Nous supposons donc que :

H4 : La frugalité est positivement liée aux motivations économiques envers l'achat d'occasion.

Les antécédents des motivations récréationnelles vis-à-vis de l'achat d'occasion

La nostalgie se manifeste par des propensions à penser au passé mais aussi par des dimensions attachées aux souvenirs (Boulbry, 2003 ; Perrusson, 2003). Elle apparaît comme un antécédent possible du désir de rechercher, sur le marché de l'occasion, des objets anciens, caractéristiques d'une période, d'un type de fabrication, d'un mode de vie ou d'une tradition révolue. Les motivations envers la dimension passée des objets sont attestées à la fois par la littérature sur les circuits d'occasion (Gregson et Crewe, 1997b) et par le développement d'un marketing émergent dans ce domaine – *vintage* et marques « rétro » (Palmer, 2005 ; Gregson et Crewe, 2005 ; Brown, Kozinets et Sherry, 2003). Ceci suggère d'examiner leurs liens avec les prédispositions nostalgiques des consommateurs. Sous cet angle, l'échelle de prédisposition à la nostalgie (Perrusson, 2003), axée sur le rappel du souvenir et le regret du passé, nous paraît bien adaptée à notre problématique. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H5 : La prédisposition à la nostalgie est positivement liée aux motivations récréationnelles envers l'achat d'occasion.

Les effets des motivations envers l'achat d'occasion

Trois types d'effets, relatifs aux différentes dimensions du construit, ont été mis en évidence :

– Les motivations économiques doivent pouvoir prédire d'autres types de comportements liés à la gestion raisonnée et à la préservation des ressources. Nous avons donc émis l'hypothèse d'un lien entre les motivations économiques et des comportements de recyclage étudiés dans le cadre des manifestations de la simplicité volontaire (Leonard-Barton, 1981). Ce style de vie se caractérise par une simplicité matérielle et une sensibilité écologique que revendiquent certains de nos répondants en phase qualitative. Ils voient dans l'achat d'occasion le moyen de limiter le gaspillage en prolongeant la vie d'objets qui peuvent encore servir. C'est aussi ce que montrent Dobscha et Ozanne (2001) dans l'étude des femmes éco-environmentalistes américaines qui réparent, recyclent et échangent des objets usagés plutôt que de les acheter neufs. Trois items en particulier, relatifs au comportement déclaré de recyclage du papier, du verre et des emballages, ont donc été extraits de l'échelle de simplicité volontaire de Leonard-Barton (1981) pour formuler l'hypothèse suivante :

H6 : Les motivations économiques envers l'achat d'occasion sont positivement liées aux comportements de recyclage.

– La dimension récréationnelle du shopping propre à de nombreux circuits d'occasion est, comme nous l'avons vu, fortement suggérée par la littérature qui met en évidence des facteurs situationnels échappant aux circuits traditionnels – shopping en extérieur, stimulation visuelle, relations sociales nourries par des échanges entre acheteurs et vendeurs lors du marchandage, théâtralité, mais surtout originalité et contingence des produits offerts (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990a, 1990b ; Gregson et Crewe, 1997b ; Roux, 2004, 2005). Ces lieux possèdent donc des caractéristiques propres à susciter des comportements de butinage tels que les définit Lombart (2003 ; 2004, p. 3), c'est-à-dire comme « des formes de loisirs dont les motivations sont principalement récréationnelles ». Les comportements de flânerie, par plaisir et sans intention d'achat, sont un effet possible des motivations récréationnelles envers l'achat d'occasion. En conséquence, nous formulons l'hypothèse suivante :

H7 : Les motivations récréationnelles envers l'achat d'occasion sont positivement liées aux comportements de butinage.

En complément, l'imprévisibilité de l'offre des circuits d'occasion semble favoriser leur fréquenta-

tion dans l'espoir toujours hypothétique d'une trouvaille ou d'une rencontre avec un objet plus ou moins consciemment désiré (Sherry, 1990a). Weinberg et Gottward (1982) indiquent que certains contextes réunissent des conditions propices à des achats d'impulsion. Bardhi et Arnould (2005) montrent que certains acheteurs manifestent des comportements d'achats excédentaires simplement pour le plaisir ne pas laisser échapper une bonne affaire. Une étude réalisée par Trinkaus (1980) avait déjà souligné auparavant la faible rationalité financière du comportement des acheteurs en brocantes. Par une expérimentation où les ventes d'un produit étaient proposées soit à l'unité, soit en lots à un prix plus élevé, les résultats montraient que les ventes en lots dépassaient de trois à quatre fois les ventes à l'unité, pourtant plus avantageuses. Ce paradoxe a été justifié par les conditions anarchiques du contexte d'achat – foule, temps limité d'analyse de l'information – pouvant contribuer à perturber la rationalité du processus de décision (Gregson et Crewe, 1997a). La dimension spontanée et irréfléchie de l'achat sous couvert de l'économie réalisée invite donc à envisager l'impulsivité, à l'instar de Stone, Horne et Hibbert (1996), comme un effet des motivations récréation-

nelles. En utilisant les 7 items de l'échelle de Rook et Fisher (1995), nous posons l'hypothèse suivante :

H8 : Les motivations récréationnelles envers l'achat d'occasion sont positivement liées à l'impulsivité.

Enfin, l'ensemble des motivations envers l'achat d'occasion doit nous permettre de prédire des comportements qui en découlent. La fréquence déclarée en matière d'achat de produits d'occasion et de fréquentation des circuits nous permet de formuler l'hypothèse suivante :

H9 : Les motivations générales envers l'achat d'occasion sont positivement liées à la fréquence d'achat de produits d'occasion (H9a) et au nombre de circuits de produits d'occasion visités (H9b).

Les résultats du test des hypothèses

Dans une première étape, nous avons vérifié les propriétés psychométriques des outils de mesure que présente le Tableau 11. La fiabilité des échelles est attestée, en analyse confirmatoire, par des *rhô* de Jöreskog supérieurs à 0,7.

Tableau 11. – Paramètres du modèle de mesure : antécédents et conséquences (2^e collecte des données)

Construits (sources)	Indices	
	ρ^*	ρ_{vc}
Sensibilité au prix (adaptée de Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993) : échelle unidimensionnelle en 5 items Des erreurs de lecture liées au codage inversé de certains items ont été mises en évidence lors du pré-test et ont conduit à une reformulation dans l'enquête finale.	0,86	0,75
Matérialisme (Richins, 1987) : échelle unidimensionnelle en 6 items.	0,89	0,80
Besoin d'être unique (Tian, Bearden et Hunter, 2001) : échelle tri-dimensionnelle (anticonformisme créatif, anticonformisme provocateur, évitement de la similarité).	0,90	0,82
Frugalité (Lastovicka <i>et alii</i> , 1999) : échelle unidimensionnelle en 8 items.	0,76	0,45
Prédisposition à la nostalgie (Perrusson, 2003) : échelle bi-dimensionnelle en 8 items (rappel du souvenir et regret du passé)	0,88	0,72
Comportements de recyclage (Leonard-Barton, 1981) : questions 3, 4, 5 de l'index sur les comportements de recyclage de verre, papier/carton et emballages.	0,92	0,92
Butinage (Lombart, 2003, 2004) : échelle unidimensionnelle en 9 items validée à plusieurs reprises de façon confirmatoire	0,93	0,60
Impulsivité (Rook et Fischer, 1995) : échelle unidimensionnelle en 7 items	0,86	0,50

* *Rhô* de Jöreskog

Dans une seconde étape, nous avons procédé au test des hypothèses à l'aide d'un modèle d'équations structurelles sous AMOS (cf. Figure 3). L'ajustement aux données est très satisfaisant ($\chi^2 /ddl = 2,05$; $GFI = 0,939$; $AGFI = 0,913$; $TLI = 0,973$; $CFI = 0,975$; $RMSEA = 0,048$). Les résultats concernant les paramètres structurels, avec et sans *bootstrap*¹⁰, sont quasiment équivalents et confirment la stabilité du modèle causal (cf. Tableau 12). Ils mettent en évidence, qu'avec plus de 14 % de variance expliquée, la sensibilité au prix, le matérialisme et le besoin d'être unique s'avèrent être des variables antécédentes communes à l'ensemble des motivations d'achat des produits d'occasion. De façon plus spécifique, la frugalité explique 4,8 % de la variance des motivations économiques tandis que la nostalgie permet de reconstituer 7,7 % de la variance des motivations récréationnelles. L'ensemble de ces variables constitue des déterminants des motivations d'achat des produits d'occasion.

Les pourcentages de variance des variables comportementales expliquées par l'ensemble des motivations s'élèvent respectivement à 39,7 % pour la fréquence d'achat de produits d'occasion et à 45,9 % pour le nombre de circuits fréquentés, ce qui confirme les liens supposés entre l'ensemble des mobiles des acheteurs et leurs comportements déclarés. Les motivations économiques expliquent quant à elles 16,4 % de la variance des comportements de recyclage tandis que les motivations récréationnelles expliquent 9,1 % des comportements de butinage. L'ensemble de ces résultats atteste une validité externe satisfaisante et permet ainsi d'établir la validité nomologique et de critère de cette échelle de mesure. L'échelle se prête également à différentes utilisations dans le futur : il est possible d'utiliser un score total correspondant à l'ensemble des dimensions du construit agrégé, mais aussi de recourir au niveau désagrégé pour l'explication de variables liées à des dimensions économiques, ou alternativement récréationnelles, de l'achat.

Tableau 12. – L'estimation des paramètres du modèle causal (données finales) :
Déterminants et effets des motivations d'achat des produits d'occasion

Hypothèses	Paramètre standardisé	Écart type	Test t	
H1 : Sensibilité au prix → Motivations générales envers l'achat d'occasion	0,22	0,03	3,15	Validée
H2 : Matérialisme → Motivations générales envers l'achat d'occasion	- 0,17	0,02	-2,60	Validée
H3 : Besoin d'être unique → Motivations générales envers l'achat d'occasion	0,30	0,03	4,21	Validée
H4 : Frugalité → Motivations économiques envers l'achat d'occasion	0,22	0,07	3,13	Validée
H5 : Nostalgie → Motivations récréationnelles envers l'achat d'occasion	0,28	0,06	5,44	Validée
H6 : Motivations économiques envers l'achat d'occasion → Recyclage	0,40	0,12	6,26	Validée
H7 : Motivations récréationnelles envers l'achat d'occasion → Butinage	0,30	0,06	5,30	Validée
H8 : Motivations récréationnelles envers l'achat d'occasion → Impulsivité	0,16	0,06	2,76	Validée
H9a : → Motivations générales envers l'achat d'occasion → Fréquence d'achat des produits d'occasion	0,63	0,23	6,23	Validée
H9b : → Motivations générales envers l'achat d'occasion → Nombre de circuits fréquentés	0,68	0,42	6,43	Validée

10. Une procédure de *bootstrap* (400 répliquions) a été mise en œuvre en raison du nombre élevé de paramètres susceptibles d'affecter la multinormalité des données et de la nécessité de tester la stabilité des relations causales.

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Le but de cet article était la création d'une échelle de mesure des motivations envers l'achat d'occasion. Au terme du développement de cet outil aux propriétés psychométriques satisfaisantes, nous obtenons une mesure du construit de motivations envers l'achat d'occasion, qui se reflète dans deux facteurs principaux – économiques et récréationnels – eux-mêmes construits d'ordre supérieur de 7 motivations primaires. La fiabilité, ainsi que les validités convergente et discriminante de l'échelle, ont été vérifiées. Nous avons mis en évidence sa validité nomologique sur des comportements liés à l'occasion et sa validité de critère sur des comportements de recyclage, de butinage et d'achat impulsif. Au final, l'échelle capte bien une variété de motifs envers une forme d'approvisionnement spécifique, qui n'est plus tributaire d'approches contextualisées. Cependant, en raison de l'hétérogénéité des situations d'achat que recouvre le marché de l'occasion, elle se révélerait inadaptée, dans sa totalité, pour rendre compte d'un processus d'achat particulier, dans une situation précise. Par exemple, le remplacement d'une voiture ou d'un appareil ménager en panne, l'équipement mobilier d'une résidence secondaire ou du logement d'un enfant quittant le domicile familial, ne seraient pas nécessairement prédits de façon correcte par l'ensemble des dimensions de l'échelle, qui ne sont pas similaires, en cela, à l'achat d'un bibelot rare ou d'un objet ancien pour des raisons sentimentales. Du fait de sa focalisation sur des mobiles individuels généraux, et non situationnels relatifs, elle ne constituerait pas l'outil idoine pour ce type de problématiques, dont les perspectives restent ouvertes à des recherches complémentaires.

Plusieurs limites méritent donc d'être soulignées. Tout d'abord, si l'étude a été réalisée sur des échantillons larges (224 en 1^{re} collecte et 484 en 2^e collecte) et dans une population autre qu'étudiante, il ne s'agit pas pour autant d'échantillons représentatifs. S'il est très difficile d'en établir la composition sur la base de comportements d'achat d'occasion, en raison du manque de recensement et de critères publiés, il serait en revanche possible de répliquer l'étude sur un échantillon représentatif de la population française. L'origine géographique de nos répondants par

exemple se limite à la région parisienne et ce critère influe nécessairement sur les résultats en termes de fréquentation de circuits, là où l'ancienneté de certains phénomènes (Grande Braderie de Lille dans le Nord ou « réderies » dans la Somme) est plus marquée que dans d'autres.

Ensuite, bien que l'échelle obtenue soit d'une longueur tout à fait raisonnable et aboutisse à capter les dimensions essentielles du concept, nous devons noter, entre l'étude exploratoire et la validation quantitative, l'importante perte d'information analysée plus haut et qui conduit à la disparition de 8 dimensions.

Une autre limite tient au fait que si les motivations captent bien, en général, une variété de mobiles qui orientent (ou non) les individus vers cette forme d'achat, elles ne rendent pas compte de la notion de risque attaché à l'achat d'occasion, ni des inconvénients perçus qu'une approche par avantages recherchés aurait davantage éclairés, ni de l'arbitrage permettant d'expliquer un processus d'achat de produit en particulier. Le parti pris adopté dans cette recherche, qui vise à prolonger par la mesure un important champ de littérature antérieure, nécessite, dans le futur, d'examiner les liens entre tout ou partie des dimensions de l'échelle et les caractéristiques des processus de décision d'achat, susceptibles de varier selon la nature des produits évoqués. Il serait intéressant sur ce point d'étudier dans quelle mesure les processus de décision, aux différentes phases de l'achat, sont ou non affectés par certaines des dimensions captées dans cette échelle et selon quel contexte. Dans le cadre d'approches plus centrées sur les processus, il est également pertinent de développer davantage l'exploration des freins vis-à-vis de cette forme d'achat, dont le risque constitue une facette importante.

Enfin, une dernière limite qui ouvre du même coup un prolongement important de la recherche, tient à son pouvoir explicatif d'autres phénomènes que ceux étudiés ici. Au-delà du recyclage pour les motivations économiques et du butinage et de l'achat impulsif pour les motivations récréationnelles, nous estimons qu'il est essentiel d'utiliser cet outil à des fins prédictives d'autres comportements à dominante économique et/ou récréationnelle. Sur le plan économique par exemple, le rôle du prix invite à évoquer les liens entre ce type de motivations et l'intérêt pour les soldes (Gonzalez et Korchia, 2005) et pour les

bons de réduction (Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1997). Compte tenu de la dimension « distance avec le système », les liens entre les motivations économiques critiques – en particulier la dimension « distance avec le système » – et le niveau de sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1992) pourraient être également testés. Sous l'angle récréationnel ensuite, la dimension nostalgique invite à explorer des liens possibles avec des concepts comme l'authenticité marchande perçue (Camus, 2003). Enfin, le construit global de motivations envers l'achat d'occasion suggère d'étudier ses relations avec la fréquentation d'autres formats de distribution alliant des bénéfices économiques et récréationnels, tels que les magasins d'usine (Cottet et Vibert, 1999). D'autres voies de recherche sont également à envisager dans l'examen des liens que ce concept entretient avec des phénomènes émergents et encore mal mesurés comme la consommation socialement responsable, l'insatisfaction vis-à-vis du système marchand ou la résistance du consommateur (Roux, 2007).

Sur le plan managérial, plusieurs applications peuvent être évoquées. Ainsi cette échelle peut être directement insérée dans des enquêtes sur le comportement d'achat du consommateur dont les implications, compte tenu de la concurrence entre produits neufs et produits d'occasion, concernent tout autant les détaillants de ces deux secteurs que les fabricants eux-mêmes. Les résultats obtenus dans le développement de l'échelle révèlent en particulier l'importance des motivations récréationnelles. Les distributeurs de produits d'occasion ont donc tout intérêt à envisager une approche marketing qui ne se contente pas d'une simple mise en exergue de prix attractifs. Afin d'attirer le plus grand nombre d'acheteurs, le plaisir de « chiner » et la présentation de l'offre doivent aussi être mis en valeur. Dans cette perspective, la nostalgie se révèle importante et peut être suscitée par la présence de certains types de produits comme les disques vinyles, les films, les gadgets ou d'autres références qui ont marqué l'enfance ou l'adolescence. Cette remarque vaut tout autant pour certains producteurs dont les objets possèdent un capital nostalgique important et qui développent aujourd'hui un *retro-branding* axé sur ce type d'attentes (Brown, Kozinets et Sherry, 2003). Les distributeurs spécialisés de produits neufs peuvent également tirer parti de ces mêmes motivations en intégrant à l'instar d'Agapia,

enseigne spécialisée dans la réédition de meubles de style, des pièces d'antiquités qui, au-delà de leur fonction de décor, servent surtout à souligner la dimension authentique des produits vendus. Pour les deux types de distribution – traditionnelle et d'occasion –, un marketing sensoriel élaboré participerait utilement à la stimulation des connexions nostalgiques en utilisant par exemple les couleurs ou les parfums d'une époque déterminée. Afin d'optimiser cette démarche, le recours à la « théâtralisation de l'offre » et à un marketing d'atmosphère contribuerait, en jouant sur les cinq sens, à valoriser la présentation des produits d'occasion. Toutefois, ce type d'actions nécessite d'être testé soigneusement au préalable pour que le ré-enchantement ne soit pas perçu comme factice par des consommateurs précisément sensibles à l'authenticité de certains circuits et produits.

Les distributeurs généralistes peuvent quant à eux développer des stratégies de complémentarité en proposant, en plus de leurs assortiments habituels, des rayons consacrés aux articles d'occasion. Ce faisant, ils sont susceptibles de répondre à des motivations économiques autant que récréationnelles. En particulier, une politique d'animation de l'espace consacré à l'occasion peut être optimisée grâce à l'organisation de bourses aux échanges, de vides-greniers ou de dépôts-ventes au sein des lieux de vente à l'instar de ce que réalise Décathlon par le biais du Trocathlon (Chantelat et Vignal, 2002). Dans le domaine des loisirs en particulier – CD, livres, vidéos, etc. –, de tels événements contribueraient à attirer un nombre substantiel d'acheteurs vers une forme de chasse au trésor empreinte d'interactions sociales peu valorisées en général dans la distribution traditionnelle. Ils permettraient aussi aux vendeurs, comme le montrent depuis longtemps des exemples comme Gibert Jeune, de se procurer des ressources supplémentaires immédiatement utilisables dans l'enseigne.

En définitive, l'échelle des motivations d'achat d'occasion se prête à de nouvelles applications en marketing et contribue à éclairer un ensemble de besoins, peu fréquemment pris en compte jusqu'alors, qui poussent les acheteurs à rechercher des formes alternatives de consommation. Au lieu de les méconnaître, les producteurs et les distributeurs auraient tout intérêt à mieux les intégrer à leur stratégie marketing, au risque de voir se développer un commerce parallèle qui leur échappe et de mésestimer, du

même coup, la distance critique et la dimension résistante qu'il contient.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 1, 77-95.
- Bardhi F. et Arnould E.J. (2005), Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 4, 223-233.
- 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, 25-35.
- Belk R.W. (1985), Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 265-280.
- 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, 4, 449-470.
- Boulbry G. (2003), L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire. Le cas de la publicité à évocations nostalgiques, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes, Rennes.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.
- Brown S., Kozinets R.V. et Sherry J.F. (2003), Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, 3, 19-33.
- Camus S. (2003), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification. Une application au domaine alimentaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Chantelat P. et Vignal B. (2002), L'intermédiation du marché de l'occasion. Échange marchand, confiance et interactions sociales, *Sociologie du travail*, 44, 3, 315-336.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cottet P. et Vibert F. (1999), La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines, *Actes du 15^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 93-116.
- Crié D. (2005), De l'usage des modèles de mesure réflexifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 5-28.
- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: the psychology of optimal experience*, New York, Harper Perennial.
- Dobscha S. et Ozanne J.L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, 201-214.
- Filser M. (1994), *Comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fornell C. et Larcker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Gerbing D.W., Hamilton J.G. et Freeman E.B. (1994), A large-scale second-order structural equation model of the influence of management participation on organizational planning benefits, *Journal of Management*, 20, 4, 859-885.
- Glaser B. et Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, Chicago, Aldine.
- Gonzalez C. et Korchia M. (2005), L'attitude par rapport aux soldes : étude du concept et de ses antécédents, *Actes du 21^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Goulding C. (2000), Grounded theory methodology and consumer behaviour, procedures, practice and pitfalls, *Advances in Consumer Research*, 27, 1, 261-266.
- Gregson N. et Crewe L. (1997a), The bargain, the knowledge, and the spectacle: making sense of consumption in the space of the car-boot sale, *Environnement and Planning. Society and Space*, 15, 1, 87-112.
- Gregson N. et Crewe L. (1997b), Performance and possession. Rethinking the act of purchase in the light of the car boot sale, *Journal of Material Culture*, 2, 2, 241-263.
- Gregson N. et Crewe L. (2005), *Second-hand cultures*, New York, Berg.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W. (1998), *Multivariate data analysis*, 5^e édition, New York, Prentice Hall.
- Haire M. (1950), Projective techniques in marketing research, *Journal of Marketing*, 14, 5, 649-656.
- Haley R.I. (1968), Benefit segmentation: a decision-oriented research tool, *Journal of Marketing*, 32, 3, 30-35.
- Herrmann G.M. (1996), Women's exchange in the US garage sale: giving gifts and creating community, *Gender and Society*, 10, 6, 703-728.
- Horne S. (1998), Charity shops in the UK, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26, 4, 155-161.
- Hosmer D.W. et Lemeshow S. (2000), *Applied logistic regression*, New York, John Wiley and Sons.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.
- Jöreskog K.G. (1971), Statistical analysis of set congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 2, 109-133.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques*, Paris, Éditions d'Organisation.

- Kopytoff I. (1986), The cultural biography of things: commoditization as process, in A. Appadurai (coord.), *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 3-63.
- Lastovicka J., Bettencourt L., Hughner R.S. et Kuntze R. (1999), Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 1, 85-99.
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.
- Lichtenstein D.R., Burton S. et Netemeyer R.G. (1997), An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segment analysis, *Journal of Retailing*, 73, 2, 283-297.
- Lichtenstein D.R., Ridgway N.M. et Netemeyer R.G. (1993), Price perceptions and consumer shopping: a field study, *Journal of Marketing Research*, 30, 2, 234-245.
- Lombart C. (2003), Le comportement de butinage au point de vente : proposition d'une échelle de mesure, *Actes du 19^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, Tunis.
- Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.
- Mano H. et Elliott M.T. (1997), Smart shopping: the origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, 24, 1, 504-510.
- Merton R.K. (1949 /1997), *Social theory and social structure*, The Free Press, Clencoe, IL, Trad. fr. H. Mendras, Éléments de théorie et de méthode sociologique, Coll. U Sociologie, Armand Colin/Masson.
- Mucchielli A. (1992), *Les motivations*, Paris, PUF.
- Mulaik S.A. et Quartetti D.A. (1997), First order or higher order general factor?, *Structural Equation Modeling*, 4, 193-211.
- Nunnally J. et Bernstein I. (1994), *Psychometric theory*, New York, McGraw-Hill.
- O'Reilly L., Rucker M., Hughes R., Gorang M. et Hand S. (1984), The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 3, 53-76.
- Palmer A. (2005), Vintage whores and vintage virgins: second-hand fashion in the twenty-first century, in A. Palmer et H. Clark (coord.), *Old clothes, new looks: second hand fashion*, New York, Berg, 197-213.
- Perrusson C. (2003), Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Paris 1, Paris.
- Peter J.P. (1979), Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 6-17.
- Raykov T. et Marcoulides G.A. (1999), On desirability of parsimony in structural equation model selection, *Structural Equation Modeling*, 6, 292-300.
- Razzouk N.Y. et Gourley D. (1982), Swap meets: a profile of shoppers, *Arizona Business*, 29, 8-12.
- Richins M.L. (1987), Media, materialism, and human happiness, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 352-356.
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 303-316.
- Roehrich G. (1993), Les consommateurs-innovateurs : un essai d'identification, Thèse de doctorat en sciences de gestion, École Supérieure des Affaires de Grenoble, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble.
- Rook D. et Fisher R.J. (1995), Normative influences on impulsive buying behaviour, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 305-313.
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- Roux D. (2003), Une contribution à l'étude du rôle du prix dans l'achat par l'exploration qualitative des discours des consommateurs d'occasion, *Actes de la Journée « Prix, Consommation et Culture(s) »*, Tours, 5-26.
- 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, 9-21.
- Roux D. (2005), Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands, *Revue Française de Marketing*, 1/5, 201, 63-84.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Schindler R.M. (1989), Origins and effects of smart-shoppers feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 447-453.
- Sherman E., McCrohan K. et Smith J.D. (1985), Informal retailing: an analysis of products, attitudes, and expectations, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 204-208.
- Sherry J.F. (1990a), A sociocultural analysis of a midwestern American flea market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13-30.
- Sherry J.F. (1990b), Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective, *Journal of Retailing*, 66, 2, 174-200.
- Soiffer S.M. et Herrmann G.M. (1987), Visions of power: ideology and practise in the american garage sale, *Sociological Review*, 35, 1, 48-83.
- Steenkamp J.B. et Baumgartner H. (1998), Assessing measurement invariance in cross-national consumer research, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 78-90.
- Stone J., Horne S. et Hibbert S. (1996), Car boot sales: a study of shopping motives in an alternative retail format, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24, 11, 4-15.
- Strauss A. et Corbin J. (1990), *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*, Newbury Park, CA, Sage Publications.

- Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.
- Tian K.T., Bearden W.O. et Hunter G.L. (2001), Consumers' need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 50-66.
- Trinkaus J. (1980), Buyer's price perception at a flea market. An informal look, *Psychological Reports*, 46, 266.
- Weinberg P. et Gottward W. (1982), Impulsive consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business Research*, 10, 1, 43-57.
- Webster F.E. et von Pechman F. (1970), A replication of the shopping list' study, *Journal of Marketing*, 34, 2, 61-63.
- Westbrook R.A. et Black W.C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.
- Williams C.C. et Paddock C. (2003), The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 3, 317-336.
- Williams C.C. et Windebank J. (2000), Beyond formal retailing and consumer services: an examination of how households acquire goods and services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 3, 129-136.
- Yavas U. et Riecken W.G. (1981), Heavy, medium, light shoppers and nonshoppers of a used merchandise outlet, *Journal of Business Research*, 9, 3, 243-253.

Annexe A1. – Résultats des analyses factorielles confirmatoires d'un modèle alternatif de 1^{er} ordre

1^{re} collecte de données

Analyse confirmatoire	Indices d'ajustement
Chi-deux	324.97
Chi-deux / ddl	1.93
p-value	0.0000
RMSEA	0.07
GFI	0.88
AGFI	0.84
TLI	0,90
CFI	0.92
CAIC	726.92

2^e collecte de données

Analyse confirmatoire	Indices d'ajustement
Chi-deux	356.42
Chi-deux / ddl	2.12
p-value	0.0000
RMSEA	0.05
GFI	0.93
AGFI	0.91
TLI	0,95
CFI	0.96
CAIC	808.89

Annexe A2. – Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon de la 2^e collecte

Sexe	Hommes	Femmes	Total		
	46 %	54 %	100 %		

Âge	< 40 ans	> 40 ans	Total		
	55 %	45 %	100 %		

Revenu	≤ de 1 243 euros	1 244 à 2 307 euros	de 2 308 à 3 769 euros	≥ 3 770 euros	Total
	30,5 %	28,5 %	24 %	17 %	100 %

Niveau d'éducation	primaire collège/lycée	Bac à bac + 2	Au-delà de bac + 2	Total
	20,1 %	33,8 %	46,1 %	100 %

Annexe A3. – Validité discriminante entre les 2 types de motivations

COMPARAISON DE MODÈLES EMBOÎTÉS							
Avec hypothèse d'un modèle A juste							
	DL	D Chi 2	P	NFI <i>Delta-1</i>	IFI <i>Delta-2</i>	RFI <i>Rhô-1</i>	TLI <i>Rhô-2</i>
Modèle B	1	65,704	0,000	0,010	0,010	0,011	0,011

$R = 0,57$ dans le modèle A

$R = 1$ dans le modèle B (détérioration du modèle lorsque R est contraint à 1 entre les 2 dimensions).

Annexe A4. – Fréquence relative des catégories de produits achetés et de circuits fréquentés
(% de répondants déclarant acheter la catégorie de produits ou fréquenter le circuit)

Livres	67,1	Voiture	58,9
Disques, CD-Rom, DVD, cassettes vidéo	56,8	Moto	9,9
Meubles	44,2	Vélos d'adulte	19
Objets de collection	26	Gros équipement ménager (four, lave-linge, lave-vaisselle)	12,8
Vaisselle	26,1	Petit électroménager (cafetière, grille-pain, robot)	11,2
Équipement de puériculture	10,7	Téléphones mobiles	16,7
Vêtements d'enfants	9,3	Téléphones fixes	5,8
Vêtements d'adulte, accessoires (montres, etc.)	28,9	Consoles de jeux vidéo	18,4
Jouets pour enfants, jeux de société	19,4	Télévision	13
Jeux vidéo	39,5	Appareil photo	10,1
Vélos d'enfant	12	Outillage électrique	7,2
Outillage à main	13	Chaîne hi-fi, mini-chaîne	11
Bijoux	19	Imprimantes	6,8

1. Brocante, vide-grenier, marché aux puces	68,4
2. Dépôt-vente	54,7
3. Antiquaires	22,2
4. Emmaüs	18,1
5. Boutiques spécialisées dans l'occasion	46,5
6. Enseignes d'achat cash (Cash Express)	27,0
7. Occasions des magasins traditionnels	26,5
8. Garages (auto, moto)	34,7
9. Petites annonces presse, affichage, radio	28,2
10. Sites de vente ou d'enchères sur Internet	23,4
11. Vente directe entre particuliers	51,3

Annexe A5. – Mode d'utilisation des modèles de régression logistique

L'analyse de régression logistique permet d'expliquer une variable qualitative par un ensemble d'autres variables explicatives de niveau nominal, intervalle ou de rapport. Elle est tout à fait appropriée pour prédire la fréquentation d'un type de point de vente ou l'achat d'une catégorie de produits codé 1 si fréquenté ou acheté, 0 dans le cas contraire (Jolibert et Jourdan, 2006). Dans cette recherche, nous avons cherché à tester l'effet des motivations d'achat d'occasion sur l'achat des produits d'occasion et la fréquentation des circuits qui leur sont dédiés en contrôlant l'effet de trois variables socio-démographiques dont deux sont nominales. Le revenu, le niveau d'études et l'âge (variable quantitative) ont été insérés dans les modèles avec les scores de motivations d'achat d'occasion comme variables explicatives.

Compte tenu de la multicollinéarité potentielle entre les dimensions des motivations, nous avons testé les modèles sur chacune d'entre elles.

Les résultats ci-dessous illustrent l'utilisation d'une analyse de régression logistique pour expliquer spécifiquement la fréquentation des brocantes à partir des scores totaux des motivations d'achat d'occasion.

Variables dans l'équation

	B	E.S.	Wald	ddl	Signif.	Exp(B)
Étape						
1(a) d'achat d'occasion	0,265	0,077	12,001	1	0,001	1,304
âge	0,025	0,011	5,339	1	0,021	1,025
revenu	-0,124	0,294	0,177	1	0,674	0,883
études	0,113	0,346	0,078	1	0,166	0,716
Constante	-47,750	20,937	5,201	1	0,023	0,000

a Variable(s) entrées à l'étape 1 : Motivations d'achat d'occasion, âge, revenu, études.

- 2LL = 452,811

Chi2 = 39,948 ($p = 0,000$)

R2 de Nagelkerke = 0,134

% de classification correcte du modèle = 69,1

% de classification observé = 66,4

La significativité globale du modèle est appréciée par comparaison avec un modèle nul qui ne comprend aucune variable explicative (tous les coefficients sont égaux à 0 dans la population). Elle nécessite le calcul d'un écart entre les valeurs de vraisemblance ($-2LL$) associées aux deux modèles. Cette différence suit une distribution du Chi-deux. Si cette valeur est significative, on peut conclure en l'adéquation du modèle avec les données. C'est le cas ici avec $p = 0,000$.

Le R2 de Nagelkerke permet d'établir le pouvoir explicatif du modèle et correspond au pourcentage de variance expliquée (13,4 %).

La significativité des coefficients de régression est établie à partir de la statistique de Wald qui permet également de comparer les effets relatifs des variables explicatives. L'exponentielle des coefficients de régression (Exp (B)) permet d'interpréter l'impact sur la valeur prise par la variable à expliquer. Dans notre exemple, un accroissement d'une unité du score de motivations d'achat multiplie par 1,304 la probabilité de fréquenter les brocantes.

La validation définitive du modèle s'obtient en comparant le classement des sujets prédits par le modèle (69,1 %) avec celui que l'on obtiendrait si tous les sujets étaient arbitrairement classés dans les groupes aux effectifs le plus élevé (66,4 %). Comme on peut le constater sur cet exemple, l'utilisation du modèle de régression logistique est souhaitable dès qu'elle se traduit par un gain de précision dans le classement des sujets (Hosmer et Lemeshow, 2000).

