

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

QUATRE ESSAIS SUR
LA CONSOMMATION COLLABORATIVE
ET LES PRATIQUES DE MULTIPLES VIES DES OBJETS

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT CONJOINT EN ADMINISTRATION

PAR
MYRIAM ERTZ

FÉVRIER 2017

REMERCIEMENTS

Vendredi 30 août 2013, à la sortie de mon premier séminaire (éthique de la recherche) du programme conjoint de doctorat, le professeur Pierre Cossette nous prévient : « le doctorat est une grande aventure! ». Ce n'est que trois ans et demi plus tard que cette phrase prend tout son sens pour moi. Elle résonne et fait vibrer avec nostalgie tous les souvenirs de ce que j'ai traversé durant ces trois dernières années. Les études doctorales nous confrontent à nous-mêmes, à nos connaissances limitées, à nos craintes, à nos certitudes prises pour acquises. Elles nous poussent à repenser, réviser, remettre en question, critiquer, réexaminer des connaissances que l'on pensait généralement toutes faites et figées. Produire de la connaissance est en effet tout une odyssée, et la thèse en constitue la toison d'or. Inespérée, inaccessible au départ, mais ô combien satisfaisante et gratifiante, une fois obtenue à la fin. Et ce n'est qu'avec de la patience, de la persévérance et de la détermination qu'il est possible d'arriver au bout de l'épopée. Je tiens donc à remercier très chaleureusement tous les « argonautes » qui ont embarqué avec moi dans cette grande aventure et qui m'ont offert soutien et support tout au long de ce périple.

Mes remerciements vont tout d'abord à ma codirection de recherche, Fabien Durif, professeur titulaire au département de marketing et Manon Arcand, professeure titulaire au département de marketing, de l'Université du Québec à Montréal. Je leur suis très reconnaissante pour leur soutien indéfectible, leurs excellents conseils, les opportunités qu'ils m'ont données, leurs grandes qualités humaines, ainsi que leur bonne humeur contagieuse. Merci d'avoir tenu la barre avec moi et de m'avoir aidé à garder le cap.

Je remercie également Jonathan Deschênes, professeur agrégé en marketing à HEC Montréal, et membre du comité de thèse. Merci de m'avoir initié à la recherche

fondamentale et à creuser derrière les concepts ainsi qu'à pousser la réflexion en profondeur.

Merci aussi à Agnès Lecompte, maître de conférences en marketing à l'Université Bretagne Sud (France), avec qui j'ai eu le privilège de travailler et de donner une extension de qualité aux travaux liés à ma thèse.

Je remercie l'équipe de Kijiji, et tout particulièrement Marc-André Hade, gestionnaire stratégique au sein de Kijiji, pour m'avoir fait confiance pendant ces trois dernières années, notamment dans la conduite de l'Indice Kijiji de l'Économie de Seconde Main. Ce soutien précieux m'a permis d'avoir accès à des données quantitatives de choix et de réaliser ainsi un travail unique et inédit dans le domaine de la seconde main, au Canada. Merci également à toute l'équipe de MBA Recherche, en particulier Dominique Ménard, programmeur et statisticien au sein de MBA Recherche, pour l'obtention des données terrain et de Capitale Image, dont Véronique Beauchamp, conseillère principale, Carolyn Lord, vice-présidente marketing, et Sylvie Letendre, vice-présidente principale au sein de Capitale-Image, pour leur soutien et pour la diffusion des résultats de l'Indice à un niveau pancanadien.

Des remerciements additionnels s'imposent notamment envers l'Observatoire de la Consommation Responsable (OCR). Merci également au Vice-Décanat à la Recherche pour la prise en charge du volet administratif concernant le partenariat avec l'entreprise Kijiji, ainsi qu'au Service des Partenariats et du Soutien à l'Innovation (SEPSI), pour avoir effectué l'interface entre l'Université et l'Industrie. De plus, ce travail a été soutenu financièrement par le Conseil de Recherches en Sciences Humaines (CRSH) (Bourse Joseph-Armand Bombardier) et le Fonds de Recherche du Québec – Société et Culture (FRQSC), ainsi que par une bourse de recrutement ESG3, versée par l'École des Sciences de la Gestion.

Mes remerciements vont également à Gordon Alexander Knowles, traducteur indépendant au sein de Texpertise inc., pour sa minutie et sa précision dans le travail de révision / traduction de la langue anglaise des articles de cette thèse ainsi que d'autres travaux.

Je remercie également mes collègues de doctorat, en particulier Tian Zeng, pour qui j'ai une estime particulière et à qui je souhaite tout le meilleur pour arriver à destination.

Merci également à toute l'équipe administrative du programme de doctorat de l'ÉSG-UQÀM, ainsi qu'aux évaluateurs anonymes, ayant évalué de manière constructive les quatre articles de cette thèse.

Merci enfin également à l'Université du Québec à Chicoutimi, et plus particulièrement, à mes collègues du département des sciences économiques et administratives, qui me font confiance depuis le 1^{er} décembre 2016 et qui m'ont donné l'opportunité d'exercer pleinement le métier de professeur en marketing tout en continuant le processus de thèse.

Je tiens ultimement à remercier mes parents, Philippe et Arlette Ertz. Cette réussite est la leur. Après vingt-neuf ans de soutien, de suivi, d'amour et de prières discontinus, j'ose espérer qu'ils tireront fierté et satisfaction de ma réalisation. Mes pensées et remerciements vont également à mes trois petits frères, David (Hamza), Jérémy (Moussa) et Matthieu, ainsi qu'aux familles Ertz, Schmidt, Kärcher, Oberli, Rieffel, et Sold de même qu'à ma belle-famille. Je remercie aussi tout particulièrement mes grands-parents paternels Georges et Liliane Ertz pour m'avoir donné le goût de lire, de découvrir, d'apprendre et de réfléchir ; mes grands-parents maternels Cathy Sold et feu-Eugène Sold, pour m'avoir rappelé l'importance du concret, de la loyauté et de l'intégrité. Je remercie enfin mon époux, Ahmed Enmili, qui a toujours été à mes côtés, quels que soient les circonstances et les défis. Merci

enfin à mes petits argonautes chéris Mehdi, Nora et Mohamed-Amine, qui ont donné du sens à mes efforts et à mon travail.

J'ai l'impression étrange d'avoir commencé ce doctorat hier. Pourtant, cette aventure se termine maintenant, impossible de retourner en arrière. Le chapitre se clôt. Cette page du doctorat, je dois désormais la tourner et regarder de l'avant. Aujourd'hui une partie de ma vie se termine. Pourtant, j'ai le sentiment que tout ne fait que commencer.

DÉDICACE

À ma famille, ainsi qu'à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail, ma plus grande reconnaissance pour votre soutien et vos encouragements.

AVANT-PROPOS

Cette thèse s'inscrit dans un processus de recherche approfondi sur un sujet dont l'importance grandissante dans les économies post-industrielles a été observée dès 2010. Ce sujet fait référence au phénomène de la consommation collaborative, elle-même souvent apparentée à une économie, comme en témoignent les expressions « économie du partage », « économie collaborative » ou « économie des pairs ». La confusion entourant ce concept ainsi que sa méconnaissance théorique et empirique, a dès lors amené le questionnement quant à sa conceptualisation, son historicité, ainsi que ses dimensions sous-jacentes.

La contribution de la présente recherche vise, par conséquent, à renforcer à l'aide d'une approche méthodologique mixte, la compréhension scientifique de la consommation collaborative, en explorant notamment un de ses aspects clés - les pratiques de multiples vies des objets -, plus en détail.

Cette recherche contribue aux connaissances scientifiques en marketing, et en particulier en comportement du consommateur, dans le domaine émergeant de la consommation collaborative et met particulièrement en lumière ce sujet peu exploité dans la littérature, en le rattachant à des champs connexes, pouvant se recouper sous le concept de « pratiques de multiples vies des objets ». De plus, cette recherche ne se limite pas à une approche exploratoire, mais capitalise sur les développements macro-environnementaux rapides qui ont eu lieu dans le domaine de la consommation collaborative, en complétant l'approche exploratoire et qualitative initiale d'une approche confirmatoire et quantitative.

Cette approche combinatoire mixte contribue ainsi à renforcer la fiabilité et la validité des résultats, en permettant notamment leur généralisation à l'ensemble de la population canadienne, particulièrement en ce qui concerne les dimensions sous-jacentes de motivations et d'impacts perçus aux pratiques de multiples vies des objets, ainsi que les motivations relatives à la revente en ligne.

L'apport managérial principal de cette thèse se situe donc dans la compréhension des concepts de consommation collaborative en général, et de pratiques de multiples vies des objets, en particulier. Plus spécifiquement, elle offre pour les gestionnaires, une historicité du concept, des pratiques qu'il recouvre en partie, ainsi que le développement d'échelles de mesure psychométriques permettant de déterminer les motivations et impacts perçus des consommateurs par rapport aux pratiques de multiples vies des objets. Cette thèse offre des outils managériaux pertinents pour l'identification de tendances macro-environnementales lourdes ainsi que pour la détermination du profil psychographique des consommateurs.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	xiv
LISTE DES TABLEAUX.....	xv
RÉSUMÉ	19
INTRODUCTION	21
CHAPITRE 1	38
CHAPITRE DE PRÉSENTATION GÉNÉRALE	38
1.1 Définition de la consommation collaborative.....	38
1.2 Cadre conceptuel de la consommation collaborative et des pratiques de multiples vies des objets	46
1.3 Consommation collaborative et économie circulaire	51
1.4 Le processus du consommateur	52
1.4.1 Consommation conventionnelle et « délégation ».....	52
1.4.2 Consommation collaborative – pratiques de multiples vies des objets et (quasi-)émancipation	53
CHAPITRE II	59
MÉTHODOLOGIE.....	59
2.1 Introduction à l'orientation méthodologique	59
2.2 Le positionnement ontologique, épistémologique et méthodologique des..	61
articles de la thèse	61
2.2.1 Positionnement ontologique	61
2.2.2 Positionnement épistémologique	63
2.2.3 Positionnement méthodologique.....	66
2.3 La recherche qualitative.....	67
2.3.1 La revue de littérature	68
2.3.2 Les groupes de discussion et les entrevues en profondeur	71

2.4	L'analyse quantitative.....	75
2.4.1	Le développement d'échelles de mesure	77
2.4.1	L'enquête par sondage	78
2.4.2	La régression linéaire.....	80
2.4.3	La taxonomie numérique	82
2.4.4	Les modèles d'équations structurelles	84
	CHAPITRE III	87
	ARTICLE 1	87
	AN ANALYSIS OF THE ORIGINS OF COLLABORATIVE CONSUMPTION AND ITS IMPLICATIONS FOR MARKETING	87
3.1	Abstract.....	89
3.2	Introduction.....	89
3.2	The scope of marketing redefined	90
3.3	Macro development leading to collaborative consumption.....	92
3.3.1	Technological and marketing developments	92
3.3.2	Economic developments	97
3.3.3	Political developments	102
3.3.4	Societal developments	104
3.4	Discussion and implications	105
3.4.1	Impact on society and government decision-making	106
3.4.2	Impact of collaborative consumption for marketing managers	108
3.5	references	110
	CHAPITRE IV	119
	ARTICLE 2	119
	EXPLORATION HOLISTIQUE DU CONCEPT DE PRATIQUES DE multiples vies des objets	119
4.1	Résumé	121
4.2	Introduction.....	121
4.3	Les pratiques de multiples vies des objets : un tour d'horizon du phénomène et des problématiques de sa conceptualisation	126
4.4	Cadre méthodologique.....	127

4.4.1	Méthode de collecte	127
4.4.3	Analyse et interprétation des données	130
4.5	Qualité et validité interne des résultats émergents	135
4.6	Résultats de l'étude exploratoire soumis à discussion.....	135
4.6.1	Continuum d'échanges protéiformes	136
4.6.2	Continuum d'intermédiation.....	141
4.7	Contribution aux connaissances	147
4.8	Applications pratiques	150
4.9	Limites et pistes de recherche futures.....	152
4.10	Références.....	153
	CHAPITRE V	160
	ARTICLE 3	160
	BUSINESS IN THE HANDS OF CONSUMERS: A SCALE FOR MEASURING ONLINE RESALE MOTIVATIONS	160
5.1	Abstract.....	163
5.2	Introduction.....	163
5.3	Conceptual background	165
5.3.1	Online resale	165
5.5	Study 2: scale validation.....	173
5.5.1	Conceptual framework.....	173
5.5.3	Analysis and results	176
5.5.4	Online reseller segments.....	177
5.5.5	Discussion	182
5.6	Study 3: scale validation.....	182
5.6.1	Conceptual framework.....	182
5.6.2	Methodology.....	185
5.6.3	Analysis and results	186
5.6.4	Online reseller segments	189
5.7	Discussion.....	190
5.8	General discussion and contributions of the study	191

5.8.1	Theoretical contributions	191
5.8.2	Managerial implications	193
5.8.3	Limitations and future research avenues	194
5.9	References.....	194
	CHAPITRE VI.....	202
	ARTICLE 4.....	202
	LIFE AFTER DEATH? STUDY OF GOODS MULTIPLE LIVES	202
	PRACTICES	202
6.1	Abstract.....	204
6.2	Introduction.....	204
6.3	Theoretical Background.....	208
6.3.1	From impacts to motivations	208
6.3.2	Motivations towards goods multiple lives practices	210
6.3.3	Impacts of goods multiple lives practices.....	211
6.5	Study 2: Scale development process.....	214
6.5.1	Purification of scales.....	214
6.5.2	Estimation of structural model.....	215
6.6	Study 3: Testing of the structural Model	220
6.6.1	Measurement validation.....	220
6.6.2	Estimation of structural model.....	221
6.6.3	Results.....	221
6.7	General discussion	223
6.8	Managerial implications	227
6.9	Limitations and Future Avenues of Research.....	229
6.10	References.....	230
	CONCLUSION	237
7.1	Contributions de la thèse	238
7.2	Conclusions générales de la thèse, limites et propositions d'avenues de recherches futures sur la consommation collaborative et les pratiques de multiples vies des objets	244

7.2.1 Conclusion générale de la thèse.....	244
7.2.2 Implications théoriques des conclusions.....	246
7.2.3 Implications managériales	252
7.2.4 Limites et opportunités de recherches futures	257
BIBLIOGRAPHIE	263

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Le positionnement de la consommation collaborative au sein de l'économie collaborative	39
Figure 4.1 Structure progressive des données.....	135
Figure 5.1 Conceptual model	185
Figure 6.1 Conceptual model	216
Figure 6.2 Perceived Impacts Influence Motivations (study 2)	223

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Définitions de la consommation collaborative.....	42
Tableau 1.2 Définition de l'acquéreur et du délaiseur.....	48
Tableau 1.3 Niveaux d'intensité collaborative.....	49
Tableau 1.4 Les processus du consommateur dans la consommation collaborative et les pratiques de multiples vies des objets	55
Tableau 3.1 Exchange configuration.....	101
Tableau 4.1 Description de l'échantillon	129
Tableau 4.2 Données supportant les interprétations du modèle de pratiques de multiples vies des objets	131
Tableau 5.1 Model item loadings of ORM and alpha coefficients for the three studies	171
Tableau 5.2 Correlation and descriptive statistics - Study 2 (n = 437)	175
Tableau 5.3 Hierarchical Regression Analysis (Dependent variable: Online Resale Frequency Index) (n=437)	176
Tableau 5.4 Main effects of dimensions (standardized beta values) (n = 437) ..	177
Tableau 5.5 Results of non-hierarchical cluster analysis and validation	179
Tableau 5.6 Correlation and descriptive statistics – Study 3 (n = 205)	186
Tableau 5.7 Bootstrapping Mediation Analysis (Dependent variable: Online Resale Frequency) – Study 3 (n=205)	188
Tableau 6.1 Indicators of reliability, validity and unidimensionality	218
Tableau 7.1 Classement des motivations de revente en ligne et des PMVO en des catégories de second ordre	250

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AMAP	Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne
AMS	Aggregate Marketing System
ANOVA	Analysis of Variance
AVE	Average Variance Extracted
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
B2G	Business-to-Government
C2B	Consumer-to-Business
C2C	Consumer-to-Consumer
C2G	Consumer-to-Government
C2O	Consumer-to-Organization
CAD	Canadian Dollar
CC	Consommation collaborative
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative Fit Index
CR	Composite Reliability
CSR	Corporate Social Responsibility

EFA	Exploratory Factor Analysis
G2B	Government-to-Business
G2C	Government-to-Consumer
G2G	Government-to-Government
GFI	Goodness of Fit Index
GML	Goods Multiple Livres
GMLP	Goods Multiple Lives Practices
IFI	Incremental Fit Index
IMP-GMLP	Perceived Impacts of Goods Multiple Lives Practices
IRT	Item Response Theory
IT	Information Technology
LCL	Lower Control Level
MES	Modèles d'Équations Structurelles
MESI	Ministère de l'Économie, des Sciences et de l'Innovation
ML	Maximum Likelihood
ML-r	Robust Maximum Likelihood
MOTIV_GMLP	Motivations to engage in Goods Multiple Lives Practices
NFI	Normed Fit Index
NNFI	Non-Normed Fit Index
O2C	Organization-to-Consumer

OBNL	Organisation à But Non-Lucratif
OR	Online Resale
ORF	Online Resale Frequency
ORM	Online Resale Motivation
P2P	Peer-to-Peer [Pair-à-Pair]
PMVO	Pratiques de Multiples Vies des Objets
PRI	Planned Resale Intentions
PSS	Product-Service System
RFI	Relative Fit Index
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SRMR	Standardized Root Mean square Residual
UCL	Upper Control Level
UGC	User-Generated Content
VIF	Variance Inflation Factor

RÉSUMÉ

Cette thèse a pour objectif d'amener à une meilleure compréhension de la consommation collaborative (CC) en l'explorant sous l'angle des pratiques de multiples vies des objets (PMVO). Elle vise ainsi, tout d'abord, à travers l'article 1, à identifier les différentes forces macro-environnementales ayant permis le (re-)développement d'échanges collaboratifs accordant une plus grande importance au consommateur. Et à souligner l'impact de ce développement de la praxis au niveau du repositionnement conceptuel du phénomène. La consommation collaborative résulte ainsi d'une conjonction de facteurs macro-environnementaux technologiques tels que le développement du Web 2.0; économiques avec le ralentissement économique mondial ; politiques, avec la fragilisation des entités étatiques ; et sociétaux, avec l'importance croissante de la consommation en tant que projet central de l'individu, dans les sociétés post-modernes. La consommation collaborative étant un ensemble relativement vaste et hétéroclite, la recherche se focalise ensuite sur une de ses composantes majeures, à savoir les pratiques de multiples vies des objets, lesquelles ont pour dénominateur commun d'étendre la durée de vie utile des objets à travers un transfert de bien tangible. L'article 2 propose ainsi un cadre conceptuel holistique permettant de mettre en lumière les dimensions sous-jacentes autour desquelles s'articulent les différentes pratiques permettant d'allonger le cycle de vie d'un produit par le biais de l'échange. Ces dimensions font référence au continuum d'échange (don vs revente), au continuum de structuration multicanal (en ligne vs hors ligne) et au continuum d'intermédiation (sans intermédiaire vs avec intermédiaire intégrateur). Elles offrent des opportunités d'offrir de la valeur ajoutée aux consommateurs, au-delà de l'achat neuf, soit lors des phases d'acquisition et de délaissement. L'économie collaborative ayant connu une expansion fulgurante du fait de l'avènement des technologies internet et mobile, l'article 3 explore plus en détail une pratique collaborative, la revente en ligne, laquelle permet de donner une nouvelle vie aux objets grâce au canal Internet. L'étude identifie six motivations à la revente en ligne (protestataire, économique, générative, récréationnelle, pragmatique, et sociale) et classe les consommateurs en trois catégories (expérimentateurs sporadiques, pragmatiques, et aficionados connectés), selon leur niveau motivationnel à s'engager dans la revente. Enfin, au travers de l'article 4, deux échelles distinctes sont proposées : (1) une échelle des motivations aux pratiques de multiples vies des objets dans leur ensemble, et (2) une échelle des impacts perçus par les consommateurs de leurs pratiques de multiples vies des objets. L'objectif ultime étant de démontrer dans quelle mesure les impacts perçus peuvent avoir une influence sur les motivations à s'engager dans les pratiques de multiples vies des objets. Cette thèse offre la contribution théorique d'une redéfinition conceptuelle de la consommation collaboration et des pratiques de multiples vies des objets, ainsi que d'une identification, au niveau agrégé, des motivations aux pratiques de multiples vies des objets et au niveau plus granulaire, à la revente en ligne. Les antécédents motivationnels peuvent par ailleurs s'intégrer dans la structure de super-facteurs motivationnels classiques de la consommation, ancrés dans le cadre analytique de la valeur, tout en

l'augmentant. Au niveau managérial, la thèse offre des outils de mesure opérationnalisables des motivations aux pratiques de multiples vies des objets, et aux impacts perçus ainsi qu'aux motivations à la revente en ligne.

MOTS-CLÉS : consommation collaborative, pratiques de multiples vies des objets, échange, cycle de vie du produit, consommateur, motivations, impacts.

INTRODUCTION

La consommation collaborative : d'hier à aujourd'hui

La notion de « consommation collaborative » (CC) a initialement été introduite par Felson et Spaeth (1978). Ces derniers utilisèrent la théorie de l'écologie humaine de Hawley (1950) afin de décrire les pratiques de consommation collaboratives telles que le partage. Depuis lors, la confluence des changements technologiques, notamment Internet et le mobile, l'accroissement du commerce électronique et des communautés de pairs en ligne, la sensibilité environnementale accrue, ainsi qu'une économie mondiale atone (Botsman and Rogers, 2010; Koene *et al.*, 2012; Lemaitre et de Barnier, 2015), ont contribué à l'émergence de nouvelles formes d'échanges. Ces échanges participatifs, orientés vers les pairs et relativement informels, tendent à revitaliser, rehausser et étendre les frontières originelles de la CC en un phénomène d'une ampleur inédite.

Actuellement, la CC fait donc plutôt référence à l'échange de tous types de ressources, tels que les biens tangibles, mais aussi les services, les connaissances, la monnaie, ou encore l'espace (Belk, 2014), par l'entremise de pratiques alternatives faisant intervenir le consommateur dans la chaîne de production de valeur (Ertz *et al.*, 2016a, b).

De plus, pour le grand public, la CC est intimement liée à l'échange de services (ex : restauration, hébergement, transport) du fait de la médiatisation et des controverses entourant les grands joueurs de l'économie collaborative tels qu'Uber ou Airbnb (Ertz *et al.*, 2016c). Plusieurs auteurs (ex : Ranchordas, 2014; Dillahunt et Malone, 2015) ont ainsi mis en avant le besoin de leur régulation. Pourtant, l'échange d'actifs intangibles ou de services ne constitue pas l'élément central de la consommation collaborative, bien au contraire.

Les pratiques de multiples vies des objets : au cœur de la consommation collaborative

De nombreuses études ont mis en évidence que les échanges d'objets tangibles, ce que nous appellerons les « pratiques de multiples vies des objets » (PMVO) (Van de Walle *et al.*, 2012), représentent la plus grande part des échanges collaboratifs, et cette tendance se maintient dans le temps. Selon Owyang *et al.* (2013), en 2012, près de la moitié (46%) des consommateurs américains indiquèrent avoir échangé des biens tangibles par l'occasion, le don, ou le troc; et 11%, par le biais de la location. Les échanges de services concernaient quant à eux, tout au plus, 20% des consommateurs.

En 2015, l'Observatoire de la Consommation Responsable (OCR) de l'UQÀM introduisit la dimension de mesure de la consommation collaborative par les plateformes Web, et identifia que près de la moitié des consommateurs québécois (45%) utilisent des plateformes Web entre particuliers (ex. *Kijiji*, *Facebook*, *LesPAC*, *Craigslist*) pour acheter, vendre, recevoir, donner ou troquer des objets usagés. Environ 10% utilisent les plateformes pour la location d'objets. En revanche, l'accès aux services concerne, tout au plus, 19% des consommateurs. En 2016, ce sont 49% des consommateurs québécois qui échangent des biens physiques et environ 16% qui y ont accès sur une base locative (vs 22% pour l'accès aux services).

Une étude pour le Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (MESI) québécois, en automne 2016, confirme ces résultats, puisque sur les 20 plateformes les plus utilisées, les 5 premières permettent les échanges de biens tangibles, par les PMVO (1/*Kijiji* [85,5% des Québécois], 2/*LesPAC* [66,5% des Québécois], 3/*eBay* [64,3% des Québécois], 4/*Amazon* [63,7% des Québécois], 5/*Auto Hebdo/Auto Trader* [31,8% des Québécois]) et *Craigslist* arrive en 8ème position [19,2% des Québécois]). Les plateformes de mutualisation de ressources intangibles ou de services telles que *Airbnb* (22,2%) ou *Uber* (18,3%),

AmigoExpress (12,1%) ou encore *Covoiturage Québec* (10,9%)¹ s'adressent à un public plus limité, et sont essentiellement issus des deux secteurs clés que sont le logement et le transport. Cette étude a également mis en évidence que la redistribution ou la mutualisation de biens tangibles était bien plus fréquente que la mutualisation de services (MESI, 2016).

Il est également à souligner que les échanges de services collaboratifs les plus populaires (ex : autopartage avec *Uber*, hébergement avec *Airbnb*), se réalisent quasi exclusivement en ligne, alors que les pratiques de redistribution se déclinent tout autant, si ce n'est davantage, à travers les canaux « hors ligne », tels que les ventes de garage, les magasins de seconde main, les centres de dons, les marchés aux puces et autres événements ponctuels (Kijiji, 2015, 2016). En somme, les échanges de biens tangibles sont au cœur de la consommation collaborative, en constituent son aspect originel, et témoignent ainsi de son rôle central au sein de la CC. Cette thèse s'attèle donc à explorer de manière approfondie les pratiques collaboratives d'échanges de biens tangibles.

Le traitement académique de la consommation collaborative et des pratiques de multiples vies des objets

En marketing, la littérature pouvant être rattachée à l'étude de la consommation collaborative et des pratiques de multiples vies des objets peut être divisée en trois courants de recherche distincts.

Le premier courant, regroupe des études dont l'objectif n'est pas explicitement ou intentionnellement d'étudier la CC, mais dont l'objet d'étude est axé sur des

¹ Ministère de l'Économie de la Science et de l'Innovation (MESI). (2016). *L'économie collaborative au Québec : État des lieux, enjeux et perspectives*. Montréal. La suite du classement figure comme suit : Kickstarter (finance) : 5,9%; Couchsurfing (logement) : 5,8%; Homeaway (logement) : 5,6%; La Ruche (finance) : 4,1%; Netlift (transport) : 3,5%; Indigogo (finance) : 3,4%; Homexchange (logement) : 2,6%; Covoiturage Monlift (transport) : 2,6%; Cookening (alimentation) : 2,4%.

formes de consommation alternatives s'apparentant de facto à la CC (ex: don, achat d'occasion, revente [en ligne], troc, location gratuite ou payante d'objets privés) (Guiot and Roux, 2010; Herrmann et Soiffer, 1984; Gregson *et al.*, 1997; Liao et Chu, 2013; Chu and Liao, 2007, 2010; Murphy et Liao, 2013; Sherry, 1990; Chapman, 1980; Bardhi and Arnould, 2005). Le second courant, examine des plateformes ou des applications spécifiques (ex. : *Couchsurfing, Really Really Free Stuff, Freecycle, Bookcrosser*) (Koene *et al.*, 2012; Karrman, 2011; Albinsson and Perera, 2012; Corciolani et Dalli, 2014; Arsel and Dobscha, 2011; Piscicelli *et al.*, 2015; Harvey *et al.*, 2014). Le troisième courant considère la CC comme un construit holistique pouvant être étudié de manière globale sans s'attarder sur les particularités des pratiques qui le composent (ex : échanges de biens vs échanges de services) (Binninger *et al.*, 2015; Hamari *et al.*, 2015; Ertz *et al.*, 2016a, b; Böcker et Meelen, sous presse; Sundararajan, 2016).

Le premier courant de recherche ne fait pas nécessairement toujours référence à la notion de consommation collaborative. Le second y fait expressément référence, notamment sous le vocable générique d'« économie du partage » (*sharing economy*) ou de « partage » (*sharing*), plus large et plus attractif, que le concept plus sobre et plus spécifique (consommation vs économie) de CC. Le troisième courant de recherche rattache directement les pratiques alternatives qu'il étudie à la notion spécifique de consommation collaborative. On peut d'ailleurs observer une évolution temporelle de ces trois courants qui concorde assez nettement avec l'évolution du concept de CC et de PMVO.

Alors que la notion de CC a initialement été introduit par Felson et Spaeth en 1978, ce concept reste entièrement hermétique à toute association avec les pratiques de redistribution de biens tangibles comme en témoignent les travaux des auteurs des années 1970 (Forrester, 1971; Fisk, 1973; Jacoby *et al.*, 1979), 1980 (Razzouk et Voight, 1985; Razzouk et Gourley, 1982; Yavas et Riecken, 1981; Belk *et al.*, 1988; Herrmann et Soiffer, 1984; Chapman, 1980), 1990 (Belk et Coon, 1993; Stone *et al.*, 1996; Gregson *et al.*, 1997), et même du début des

années 2000 (Paden et Stell, 2005; Bergadaà, 2006; Bardhi et Arnould, 2005; Debary et Tellier, 2004; Herrmann, 2004; Moore *et al.*, 2001; Price *et al.*, 2000; Willians et Paddock, 2003; Lastovicka et Fernandez, 2005; Roux et Korchia, 2006; Liao et Chu, 2013; Chu and Liao, 2007, 2010; Murphy et Liao, 2013; Gregson et Crewe, 2003; Guiot et Roux, 2010). Il s'agit ainsi du premier courant - dont l'objectif n'est pas explicitement d'étudier la CC. Et ce, pour la simple et bonne raison que le concept de CC n'a pas encore, à ce moment-là, été rattaché à l'objet d'étude de ces diverses recherches.

En réalité, la plupart de ces études s'inspiraient davantage de l'article séminal de Jacoby *et al.* (1979) intitulé « *What about disposition?* ». Cet article proposait d'introduire, dans le champ du marketing, l'étude des pratiques post-consommatoires, telles que l'occasion, le don ou le troc mais aussi la mise au rebut. Il constitue ainsi le point de départ théorique et empirique pour l'examen des pratiques permettant de donner une nouvelle vie aux objets, en marketing. Cette perspective, quoique largement répandue dans divers champs disciplinaires, tels que la sociologie (Godbout et Caillé, 1992), l'anthropologie (Godelier, 1996; Mauss, 1924/2007; Malinowski, 1922), le droit (Hann, 1998), l'économie (Andreoni, 1989), ou encore la psychologie sociale (Fiske, 1991), était alors inédite en marketing, et plus largement en gestion. Pour l'heure, la classification de Jacoby *et al.* (1979) demeure la typologie théorique de choix pour désigner les pratiques post-consommatoires dans la plupart des manuels² de comportement du consommateur, voire de marketing.

² Voir, par exemple, Solomon, Michael, R. *Consumer behavior : Buying, having and being*. 1^e éd. (Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 1996); Solomon, Michael, R. *Consumer behavior : Buying, having and being*. 2^e éd. (Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2002); Solomon, Michael, R., Polegato, Rosemary, et Judith Zaichkowski. *Consumer behavior : Buying, having and being*. 3^e éd. (Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2005); Solomon, Michael R., Zaichkowsky, Judith, et Rosemary Polegato. *Consumer behavior : Buying, having and being*. 5^e éd. Canadienne (Toronto, ON : Pearson Canada, 2010); Solomon, Michael, R., White, Katherine, et Darren W. Dahl. *Consumer behavior : Buying, having and being*. 6^e éd. Canadienne (Toronto, ON : Pearson Canada, 2013). Dans la version de 2010, les options de disposition du consommateur figurent à la p. 323; dans la version de 2013, elles figurent à la p. 306. Il est à noter, qu'en accord avec la typologie originelle de Jacoby *et al.* (1979), seule la perspective du délaissement est

évoquée alors que la perspective de l'acquisition n'est pas considérée notamment lors des étapes initiales du processus décisionnel du consommateur, théorisé par Engel, Kollat et Blackwell

Au début des années 2000, le terme de CC n'existe toujours pas. Il n'est donc toujours pas en usage pour faire directement référence aux pratiques permettant de donner une nouvelle vie aux objets pas plus qu'il ne l'est pour les pratiques d'échange d'actifs intangibles ou de services, malgré leur existence dans la praxis, comme en ont déjà témoigné les écrits anthropologiques (Hann, 1998; Winterhalder, 1986; Kaplan *et al.*, 1985), et surtout, la littérature prolifique sur le partage de fichier en ligne entre consommateurs (*online peer-to-peer [p2p] file-sharing*) (Giesler et Pohlmann, 2003; Ge *et al.*, 2003; Lee, 2003; Golle *et al.*, 2001; Hausheer *et al.*, 2003).

Ce n'est qu'en 2004 et 2006 que parurent, respectivement, l'article « *Sharing nicely : On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production* » et l'ouvrage « *The wealth of networks : How social production transforms markets and freedom* », de Yochai Benkler, un professeur à la faculté de droit de Yale. Ce dernier introduisit dans ses travaux la fameuse notion de « partage » (*sharing*), pour désigner des pratiques de mutualisation de services tels que le transport, à travers le covoiturage (*carpools*) ou l'informatique décentralisée, actuellement plus connue sous le nom de *cloud computing* ou *infonuagique*. Benkler met d'ailleurs fortement en relation les évolutions technologiques avec la réémergence du partage en tant que modalité de production. Selon lui, les infrastructures Internet et informatique ont fournis aux individus l'opportunité d'organiser des activités de production efficaces et efficientes, redonnant ainsi ses lettres de noblesse au partage, en tant que modalité de production économique, et non plus uniquement comme une pratique propre à la sphère privée des ménages ou des économies primitives romanisées dans la littérature sur le don ou sur le partage commun :

Le partage social [social sharing] et l'échange sont en train de devenir une modalité commune de production de desiderata de valeur et au cœur des économies les plus avancées – dans les secteurs de l'information, de la culture, de l'éducation, de l'informatique et de la communication. Les logiciels gratuits, l'informatique distribuée, les réseaux sans fil de

(1968), telles que l'évaluation des options et des choix et plus spécifiquement la consommation et l'utilisation.

maillage ad hoc [ad hoc mesh wireless networks], et d'autres formes de production par les pairs offrent des exemples clairs de telles pratiques de partage efficace à grande échelle. Je suggère que les structures de capital largement répandues des systèmes informatiques et communicationnels sont largement responsables pour la prépondérance grandissante du partage social en tant que modalité de production économique dans ces environnements. En abaissant les coûts du capital requis pour l'action individuelle effective, ces technologies ont permis la structuration des problèmes d'approvisionnement variés dans des productions décentralisées basées sur les relations sociales plutôt qu'au travers des marchés et des hiérarchies. (Benkler, 2004, p. 278, traduction libre)

Le niveau technologique d'une société, en particulier le degré par lequel les agents individuels peuvent s'engager dans des activités de production efficace avec des ressources matérielles sous leur contrôle individuel, peut affecter les opportunités pour, et donc la prévalence et la prépondérance comparatives des modalités de production sociales, mercatiques (basées sur le prix et managériales) et étatiques. Le coût en capital de l'action économique efficace dans l'économie industrielle reléguera le partage à un niveau périphérique – aux ménages dans les économies avancées, et aux périphéries économiques mondiales ayant été le sujet des littératures sur l'anthropologie du don et des régimes de propriété commune. La restructuration émergente du capital d'investissement dans les réseaux virtuels – en particulier le phénomène de capacités de communication et d'information apprivoisées par les utilisateurs – est en partie en train de renverser cette situation. La technologie ne détermine pas le niveau de partage. Mais elle détermine des seuils contraignants sur la sphère de partage possible sur le domaine du partage réel en tant que modalité de production économique. Dans le domaine du faisable, le niveau réel des pratiques de partage sera déterminé culturellement et diversifié au niveau interculturel. (Benkler, 2004, p. 278-279, traduction libre)

Ces pratiques disparates peuvent ainsi être regroupées sous le concept parapluie de ce qu'il nomme le « *social sharing* », car il s'agit « d'exemples de coopération productive qui ne sont basés ni sur le système de prix ni sur les commandes managériales » (Benkler, 2004, p. 279, traduction libre).

Il est à noter que l'argumentation de Benkler (2004, 2006) sur le partage social semble imprécise sur la notion de prix. Pour lui, le partage social peut, dans certains cas, se réaliser sous couvert d'un échange monétaire. Le concept a toutefois été allègrement récupéré pour être rattaché comme un concept fourre-tout pour une multitude d'initiatives managériales (ex. *Car2Go*, *Zipcar*, *Bixi*) ou individuelles (ex. covoiturage, co-jardinage, co-lunching), à profit avec intervention du marché (ex. *Uber*, *Airbnb*, *Kijiji*), à profit mais sans intervention du marché (ex. *Peerby*), sans buts lucratifs mais avec intervention du marché (ex. *Khan Academy*), ou sans buts lucratifs et sans intervention du marché (ex. *les Accorderies*). Mais cette extension s'accorde toutefois assez bien de l'argument

initial de Benkler, pour qui, le « social sharing » regroupe une multitude de pratiques, tant qu’elles sont coordonnées par l’intermédiaire numérique.

Cette inflation conceptuelle n’a eu de cesse de croître à mesure que les initiatives numériques, généralement privées et à buts lucratifs de modèles d’échange pairs-à-pairs prenaient leur envol (Slee, 2015). Elle culmina dans les années 2010, et continue aujourd’hui encore (en 2017). Plus précisément, en 2010, Botsman et Rogers (2010) ainsi que Gansky (2010), d’inspiration Benklerienne et sous l’impulsion d’un arsenal médiatique (ex : *TEDx*, *TechCrunch*, *Wall Street Journal*, *New Yorker*, *Today*) et financier colossal (des *angels investors* aux firmes de capital-risque³), adoubèrent comme « collaboratives », des pratiques très anodines, telles que certaines identifiées par Felson et Spaeth (1978) (ex : faire la lessive en commun) ou par Jacoby *et al.* (1979) (ex. : revendre des objets d’occasion), alors que celles-ci étaient jusqu’alors considérées comme marginales, épiphénoménales ou non pertinentes par rapport à la société de consommation (Yavas et Riecken, 1981). On parle d’une renaissance (Ritzer, 2014). La CC devient alors rapidement circonscrite aux modèles d’affaires les plus en vue, et se rattachant aux pratiques de mutualisation de ressources, notamment dans les secteurs du logement et du transport. C’est « l’âge de l’accès » (Rifkin, 2010), ou de la « consommation basé sur l’accès » (*access-based consumption*) (Bardhi et Eckhardt, 2012; Lamberton et Rose, 2012). La CC devient essentiellement assimilée aux plateformes et applications Web capitalistes permettant des échanges de consommateurs à consommateurs, formant ainsi les prémisses d’un « capitalisme basé sur la foule » (*crowd-based capitalism*) (Sundararajan, 2016), fonctionnant selon le « partage avec des inconnus » (*stranger sharing*) (Schor, 2015), ou « partage social » (*social sharing*), initialement théorisé par Benkler (2004) mais avec une exacerbation de la facette capitaliste :

³ Voir aussi: Sundararajan, Arun. *The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, MT : MIT Press. 2016. Des fonds de capital-risque importants tels qu’*Union Square Ventures* ou *Democracy OS* ont investi des sommes importantes dans des firmes de consommation collaborative. *Union Square Ventures* a notamment investi plus de 8 millions d’euros dans l’organisation *La Ruche qui Dit Oui*, faisant passer le nombre de ruches de 1 à 700, en France, de 2010 à mi-2015.

Ces nouvelles manières de faire des choses familières sont nourries par les technologies qui étendent notre ‘communauté’ économique bien plus loin que la famille ou les amis qui vivent dans notre quartier, vers un ensemble important de toute la population soutenue par le numérique [...] le moteur capitaliste de ces marchés propulsés par la technologie a fortement augmenté l’étendue des comportements ‘de partage’ et entrepreneuriaux, en étendant leur magnitude à des niveaux biens plus élevés que leurs niveaux prévalents dans les économies modernes, déplaçant la source de ce à quoi nous attribuons de la valeur commerciale des entreprises traditionnelles vers une foule d’entrepreneurs, dans un marché numérique. (Sundararajan, 2016, p.6, traduction libre)

L’émergence du Web 2.0 et son importance croissante dans la société de consommation amène l’émergence du second courant de recherche qui analyse en profondeur le fonctionnement des pratiques d’échanges sur Internet avec des références ou des positionnements plus explicites (Koene *et al.*, 2012; Karrman, 2011; Bardhi et Eckhardt, 2012; Piscicelli *et al.*, 2015; Harvey *et al.*, 2014) ou implicites (Albinsson et Perera, 2012; Corciolani et Dalli, 2014; Arsel et Dobscha, 2011; Keymolen, 2013; Denegri-Knott et Molesworth, 2010; Fishman *et al.*, 2013; Lamberton et Rose, 2012; Parkes *et al.*, 2013) envers la CC. Ces études ont la particularité de mettre en avant l’aspect collaboratif dans certaines pratiques de consommation à travers le prisme technologique. Elles construisent ainsi leur discours sur la montée en puissance de pratiques hétéroclites de collaboration dans la consommation, en les ramenant au dénominateur commun numérique (Internet). La notion de pratiques de multiples vies des objets, ou plus précisément de seconde vie des objets, commence parallèlement à émerger, notamment dans la littérature grise (ADEME, 2012; Van de Walle *et al.*, 2012), et elle est alors plus ou moins implicitement assimilée à la CC car les promoteurs initiaux du renouveau de la CC (ex; Botsman et Rogers, 2010; Gansky, 2010) les rattachent effectivement à la CC.

Enfin, suite à un usage récurrent du concept de CC ou d’économie du partage, depuis 2010, dans le but de promouvoir les sociétés technologiques « de partage » créées dans les années 2008 (ex : *Airbnb*) et 2009 (ex : *Uber*) (Slee, 2015), la CC devient finalement assimilée, en tant que concept, par un nombre grandissant d’universitaires (ex : Sundararajan, 2016; Belk, 2014; Cohen and Kietzmann, 2014). Quoique vague, la notion de CC est confondue avec celle d’économie du

partage. Elle demeure également essentiellement liée aux pratiques de mutualisation plutôt que de redistribution des ressources, et devient une notion d'intérêt en soi, de par les émoluments capitalistes, les innovations technologiques, les remous politico-médiatiques, les changements économiques et les évolutions sociales qu'elle incarne. Viennent alors les études spécialisées dans le concept particulier de la CC (Binninger *et al.*, 2015; Hamari *et al.*, 2015; Ertz *et al.*, 2016a, b; Böcker and Meelen, sous presse; Perret, 2015; Leismann *et al.*, 2013), et qui constituent le troisième courant de recherche.

Un quatrième courant de recherche a commencé à émerger dans le but de faire du sens des trois premiers, à travers une conceptualisation de la CC. Toutefois, à l'exception de quelques études (ex: Belk, 2014; Arnould et Rose, 2016), ce courant demeure de loin le champ de recherche le moins bien développé. Ceci est plutôt remarquable au vu de l'expansion rapide des deux premiers courants de recherche et de l'absence de fondations conceptuelles à la CC. En guise de compensation, la plupart des études scientifiques se basent sur des études managériales telles que Botsman et Rogers (2010), Gansky (2010) ou encore Owyang *et al.* (2013)⁴, pour évoquer les bases conceptuelles de la CC.

Postulat, objectif et processus méthodologique de la thèse par article

De par sa temporalité, cette thèse s'inscrit éminemment dans les deuxième et quatrième, courants de recherche pouvant être rattachés à la consommation collaborative et aux pratiques de multiples vies des objets. Les pratiques de CC étant vastes mais néanmoins dominées par les pratiques permettant d'allonger la durée de vie des objets, cette thèse se concentre sur les fondements théoriques des économies hybrides, présentés de manière plus détaillée dans le chapitre 1, afin d'explorer les causes générales ayant mené à une réémergence des pratiques de consommation collaborative ainsi que d'identifier en profondeur les pratiques de

⁴ Voir par exemple l'étude sur le partage de vélo de Lamberton et Rose (2012) ou l'étude de Zipcar de Bardhi et Eckhardt (2012), pour les plus connues.

multiple vie des objets (PMVO) en prenant le consommateur comme unité d'analyse.

Outre les aspects managériaux et théoriques mentionnés précédemment, plusieurs problématiques justifient l'intérêt d'examiner la consommation collaborative sous l'angle des pratiques de multiples vies des objets. Tout d'abord, au niveau économico-social, en tant que pratique essentiellement redistributrice, plutôt que mutualisatrice (OCR, 2015, 2016, MESI, 2016 ; Critical Vision et Crowd Companies, 2014), les PMVO ont un potentiel de circulation des biens physiques plus efficace au sein de la société, et ce, sans égard au revenu ou à la localisation des consommateurs. Au niveau écologique, l'accroissement du nombre d'objets tangibles pose des problématiques environnementales grandissantes. Les PMVO permettent de réguler ce phénomène en limitant la mise au rebut de produits, parfois parfaitement fonctionnels, et les impacts environnementaux négatifs que cela peut comporter. Au niveau économique, les PMVO contribuent à la création de valeur pour une multiplicité d'acteurs, tels que les consommateurs, les entreprises et les gouvernements, composantes fondamentales des systèmes de marketing (Wilkie et Moore, 2003). Elles ne nuisent pas spécifiquement à l'un ou l'autre de ces acteurs, ou ne bénéficient pas beaucoup plus nettement à l'un ou à l'autre, mais elles peuvent apporter des opportunités de création de valeur pour tous (Fisk, 1973). Les PMVO contribuent bien plutôt à la redéfinition de modèles d'affaires existants et à la création de nouveaux modèles. Enfin, au niveau social, les PMVO permettent de moraliser ou de rationaliser des pratiques de consommation qui ne le sont pas forcément telles que les achats compulsifs, les achats impulsifs, ou encore le délaissage et le rachat d'objets pour cause d'obsolescence psychologique ou esthétique (Van de Walle *et al.*, 2012). Certaines pratiques telles que le don ou le prêt gratuit concourent par ailleurs plus fortement au mieux-être de la société, mais aussi de l'individu-initiateur, en favorisant les comportements altruistes (Andreoni, 1989). Si ces bénéfices peuvent naturellement se superposer avec ceux de la mutualisation de ressources intangibles, l'autre versant de la CC, les PMVO, demeure toutefois plus

importante. Et en ce sens, elle gagnerait à être redéployée à sa juste mesure dans le concept de la CC.

En somme, le postulat de cette thèse est de relever le fait que le recentrage des PMVO en tant que composante majeure de la CC, ainsi que son étude empirique auprès des consommateurs permet de ramener la discussion de la CC sur le terrain de la redistribution et de la mutualisation des biens physiques, alors qu'il a maintenant largement été axé sur celui de la mutualisation de ressources intangibles, en particulier les services. La mutualisation a, par ailleurs, largement été démontrée comme étant plutôt l'apanage d'urbains, célibataires et fortunés (Nielsen, 2014; Owyang *et al.*, 2013; PwC, 2015), produisant occasionnellement des dérives plutôt que de la responsabilisation dans la consommation (Slee, 2015; Dillahunt *et al.*, 2016; Schor, 2015; Chen *et al.*, 2015; Ranchordas, 2014; Ertz *et al.*, 2016c). La mutualisation des ressources, concept par trop souvent galvaudé, car rattaché au seul accès à des ressources contre une compensation monétaire, n'est toutefois pas déconsidérée. Comme de nombreux auteurs l'ont prouvé, elle a son utilité (Sundararajan, 2016; Dillahunt et Malone, 2015; Molz, 2013; Cohen et Kietzmann, 2014). Il s'agit plutôt de compléter plus judicieusement le concept de la redistribution et de mutualisation des biens physiques, que nous appellerons les PMVO, en l'explorant conceptuellement et empiriquement.

Enfin, mentionnons que la conceptualisation proposée au travers de cette thèse présuppose que le méta-concept de CC constitue un tout cohérent (niveau macro) comprenant deux sous-catégories de pratiques : la redistribution et la mutualisation (niveau méso), lesquelles se recoupent au travers du concept de pratiques de multiples vies des objets, puisque ce dernier comprend les pratiques de redistribution *et* de mutualisation de biens tangibles. Le niveau micro comprend ultimement la multiplicité des pratiques dites « granulaires » (Benkler, 2004, 2006), propres à chacune des catégories mitoyennes de redistribution et de mutualisation, et de fait, de PMVO (ex. : troc, achat d'occasion, don). Cette imbrication des pratiques partant du concept général de la CC, jusqu'au au niveau

de la pratique collaborative la plus particulière possible, présuppose ainsi également que les structures d'antécédents propres à chaque pratique pourraient similairement s'agréger les unes aux autres en une superstructure générique accommodant les variabilités propres à chaque microstructure motivationnelle correspondant à une pratique de multiples vies des objets spécifique.

De ce fait, l'objectif central de cette thèse est d'amener à une meilleure compréhension de la consommation collaborative (CC) en l'explorant sous l'angle des pratiques de multiples vies des objets (PMVO), de manière à recentrer les pratiques de redistribution et de mutualisation de biens physiques au cœur de la CC, en complément aux pratiques de mutualisation de services et d'actifs intangibles, et d'identifier les structures motivationnelles sous-jacentes à des pratiques selon plusieurs niveaux d'analyse – notamment méso et micro.

Pour atteindre cet objectif, la thèse a suivi le processus suivant : (1) tout d'abord, il s'avérait nécessaire d'analyser en profondeur les différentes forces macro-environnementales afin d'identifier les évolutions de différentes natures ayant permis un redéveloppement des diverses pratiques aujourd'hui dénommées de « consommation collaborative »; (2) ensuite, les PMVO étant relativement hétéroclites, il fallait déterminer dans quelle mesure ces différentes pratiques s'articulent les unes par rapport aux autres tant au niveau conceptuel qu'empirique; (3) après cela, au vu de l'importance marquée du facteur technologique dans la remontée en puissance des pratiques de type collaboratives, en général, et des PMVO, en particulier, il s'avérait pertinent de déterminer les motivations des consommateurs à s'engager dans les PMVO à travers le Web, en prenant le cas d'une pratique granulaire (au niveau micro) des PMVO, à savoir la revente en ligne; (4) finalement, dans le but d'effectuer une analyse comparative de la structure des motivations au niveau micro avec une structure au niveau méso, il était également important de ramener la discussion au niveau global des PMVO en identifiant les motivations globales des consommateurs à s'engager dans les PMVO, tous canaux confondus (hors ligne et en ligne), ainsi que les

impacts qu'ils perçoivent de leurs PMVO, dans le but ensuite de déterminer l'influence des impacts sur les motivations.

Ces différentes étapes correspondent aux quatre articles présentés dans cette thèse, tels que décrits dans les paragraphes subséquents. Avant d'entrer dans le détail des articles, il est important de mentionner que la thèse vise à répondre aux questions de recherche suivantes :

- 1) Quelles sont les causes macro-environnementales du (re-)développement de la consommation collaborative en général?
- 2) Quelles sont les dimensions sous-jacentes à l'articulation des PMVO
- 3) Quelles sont les motivations au recours aux PMVO dans le contexte Web?
- 4) Quelles sont les motivations et les impacts perçus des PMVO?
- 5) Quelle est l'influence des impacts perçus des PMVO sur les motivations envers les PMVO?

Dans le but de répondre à l'objectif global de la thèse ainsi que de fournir des éléments de réponse aux questions de recherche afférentes, une méthodologie mixte combinant l'analyse conceptuelle ainsi que les méthodes de recherche qualitatives et quantitatives a été utilisée. La démarche est donc initialement exploratoire à travers une étude conceptuelle de la CC, puis inductive, à travers une analyse qualitative des PMVO. La démarche de la thèse se veut ensuite confirmatoire à travers le recours à une approche hypothético-déductive et généralisable, à travers le recours à des enquêtes par sondage.

Le premier article de la thèse, publié dans l'*Academy of Marketing Studies Journal* (AM SJ), vise à répondre directement à la première question de recherche. Il identifie les multiples forces macro-environnementales technologiques, économiques, politiques et sociétales, permettant d'expliquer la résurgence des

pratiques d'échanges collaboratives. Cet article est axé, à dessins, sur une conception large de la CC.

Le second article de la thèse, a initialement fait l'objet d'une communication lors de la conférence annuelle de l'*Association Française du Marketing* (AFM), à Marrakech, au Maroc, en 2015 et a été accepté dans la revue *Journal of Promotion Management*. Cet article affine le premier en apportant un examen plus centré sur les PMVO. Il vise à explorer le concept holistique de PMVO, en examinant de quelle manière les pratiques qui le composent s'articulent les unes par rapport aux autres. Cet article répond à la deuxième question de recherche.

Le canal Web ayant été identifié comme un déterminant majeur à la résurgence des pratiques de consommation collaboratives, le troisième article de la thèse examine plus précisément les motivations des consommateurs à s'engager dans une pratique de multiples vies des objets, en l'occurrence la revente, à travers le canal Web. Cet article répond à la troisième question de recherche. La partie empirique de la première étude de cet article a fait l'objet d'une communication lors de la *European Marketing Conference (EMAC)*, à Valence, en Espagne, en 2014; et la partie conceptuelle de la première étude, à une autre communication lors de la conférence annuelle de l'*Association Francophone pour le Savoir* (ACFAS), à Montréal, en 2014. La compilation de ces deux communications a ensuite donné lieu à un article dans la revue *Marketing Review St. Gallen*, en 2015. De par son niveau d'analyse axé sur le consommateur, et les implications managériales importantes de la revente en ligne pour le commerce de détail classique, l'article complet, c'est-à-dire, l'article comprenant les 3 études empiriques, a été publié dans la revue *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*.

Le quatrième article répond aux deux dernières questions de recherche. Cet article, a initialement fait l'objet d'une communication à l'*Academy of Marketing Association (AMA)*, à Chicago, en 2015. Il a ensuite été publié dans le *Journal of*

Consumer Marketing. Il exploite les avancements conceptuels et empiriques issus du second article, en se fondant sur une vision holistique des PMVO. Il présente ainsi le développement d'une échelle de mesure des motivations aux PMVO ainsi qu'une échelle de mesure des impacts perçus aux PMVO. L'article étudie également l'influence des impacts perçus aux PMVO sur les motivations aux PMVO. Cette étude détermine donc la propension des consommateurs à être plus ou moins motivés à s'engager dans les PMVO en fonction des impacts qu'ils perçoivent de ces pratiques.

Plan de la thèse par article

Cette thèse développe dans un premier chapitre (chapitre un) le cadre littéraire, soit la définition de la consommation collaborative et son application plus spécifique aux pratiques de multiples vies des objets. Elle introduit également les fondements théoriques utilisés pour la conceptualisation de la CC appliquée aux PMVO et introduit les concepts liés. Dans un second temps, le chapitre méthodologique (chapitre deux) expose les positionnements ontologiques et épistémologiques épousés au cours de cette thèse ainsi que les principes de la recherche qualitative et de la recherche quantitative. Ensuite, il présente le processus méthodologique emprunté dans chaque article soit la revue de littérature; les entrevues en profondeur et les groupes de discussion; ainsi que les sondages en ligne auprès de panels de consommateurs. Le chapitre trois présente le premier article de la thèse ayant pour objectif de déterminer les causes macro-environnementales du (re-)développement de la consommation collaborative en général. Le chapitre quatre présente le deuxième article visant à répondre à la seconde question de recherche, notamment à déterminer les dimensions sous-jacentes permettant de relier les différentes PMVO au sein d'un construit unique, ce qui permettrait de mieux en déterminer son ampleur. Le chapitre cinq présente le troisième article répondant au troisième objectif, à savoir de déterminer les motivations des consommateurs à s'engager dans les PMVO à travers le canal

Web. Le chapitre six présente le quatrième article répondant au quatrième ainsi qu'au cinquième objectif de la thèse, soit de déterminer les impacts que perçoivent les consommateurs à leurs PMVO, puis comment ces impacts perçus influencent leurs motivations à s'engager subséquemment dans les PMVO.

Mentionnons que chacun de ces articles est identique à sa source de publication originelle soit l'*Academy of Marketing Studies Journal*, l'*International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, le *Journal of Consumer Marketing*, excepté l'article 2 dont la version acceptée dans la revue *Journal of Promotion Management*, consiste en un remaniement et de la traduction en anglais de l'article présenté dans la thèse. Le contenu de chaque article est toutefois sensiblement différent de la version ayant été présentée sous forme de communication (préalablement à la soumission aux revues susmentionnées) lors des conférences annuelles de l'*Association Française de Marketing* (article 2), l'*European Marketing Academy* et l'*Association Francophone pour le Savoir* (article 3), et l'*American Marketing Association* (article 4). Un chapitre de conclusion récapitule la thèse en mettant en avant les principaux résultats, mais aussi en proposant des pistes de recherche futures, ainsi que les contributions théoriques et managériales, de même que les limites et futures voies de recherche pour donner suite à cette thèse sur la consommation collaborative et les pratiques de multiples vies des objets.

CHAPITRE 1

CHAPITRE DE PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Tout est vague à un point que vous n'imaginez même pas, jusqu'au moment où vous avec essayé de rendre cette chose précise.

(Bertrand Russell, auteur, mathématicien et philosophe britannique [1872-1970])

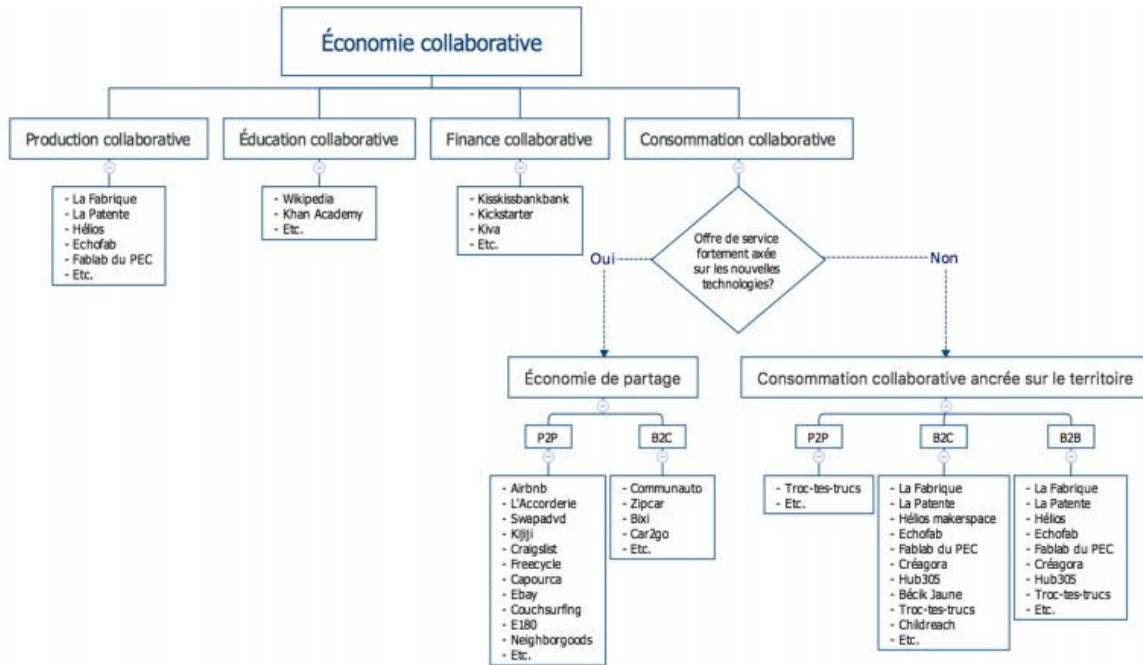
1.1 Définition de la consommation collaborative

La consommation collaborative (CC) est un terme bien vaste et souvent rattaché à un ensemble de concepts nébuleux et abstraits tels que « l'économie du partage » (*sharing economy*), l'« économie des pairs » (*peer economy*), l' « économie gig » (*gig economy*), l' « économie des applications » (*app economy*), la « consommation pair-à-pair » (*peer-to-peer consumption*) (Botsman, 2013; Belk, 2014) ou encore le « capitalisme basé sur la foule » (*crowd-based capitalism*) (Sundararajan, 2016). D'après Botsman (2010, 2013, 2015a, 2015b), le concept de consommation collaborative ne serait qu'une composante de la notion plus large d'« Économie Collaborative » (*Collaborative Economy*), laquelle est définie comme :

Une économie construite sur la base de réseaux d'individus et de communautés connectés versus des institutions centralisées, transformant la manière dont nous pouvons produire, consommer, financer, et nous éduquer. (Botsman, 2015a, traduction libre)

La Figure 1.1, adaptée à partir des travaux de Botsman (2013) par Dufour-Guindon (2016), représente de manière plus visuelle le positionnement de la CC au sein de l'Économie du Partage.

Figure 1.1 Le positionnement de la consommation collaborative au sein de l'économie collaborative



Cette typologie comprend toutefois de nombreux points discutables. Par exemple, les services financiers sont des biens de consommation largement étudiés dans le comportement du consommateur, et constituent classiquement une forme de consommation (Zhu *et al.*, 2012). De même pour l'éducation (p. ex. Solomon, Zaichkowsky et Polegato, 2011). Seule la production serait distincte, mais là encore, les travaux récents sur le « travail de l'ombre » (*shadow work*) qu'effectuent les consommateurs dans leurs activités de consommation (ex : utiliser un guichet bancaire automatique, faire le plein d'essence) (Lambert, 2015) ou la « prosomption » (*prosumption*) (Ritzer, 2015), suggèrent plutôt que production et consommation ont de plus en plus tendance à se réaliser de manière conjointe, tel que le démontre le « libre-service » (Lambert, 2015), la « coproduction » (Prahalad and Ramaswamy, 2000), ou la « personnalisation de masse » (Kaplan and Haenlein, 2006). Botsman (2015b), elle-même rattache

fortement certains pans de la production collaborative à la consommation collaborative, car réalisée de pair-à-pair. Par ailleurs, la notion d' « économie du partage » a été à plusieurs reprises critiquée, car utilisée pour décrire des pratiques qui sont aux antipodes de l'échange désintéressé et intégrateur, induit par la notion de partage (Slee, 2015; Eckhardt and Bardhi, 2015; Schor, 2015; John, 2013). Cette notion ne sera pas traitée ici.

Malgré ces écueils, et face au vide conceptuel béant sur le sujet, la classification inédite de Rachel Botsman et Roo Rogers a toutefois été reprise, et occasionnellement adaptée, par les grands think tanks et groupes de pression promouvant la consommation collaborative tels que *OuiShare*, *Shareable*, *Wired*, *The Collaborative Centre on Sustainable Consumption and Production*, *Vision Capitalist*, *Web-Strategist*, *Collaboriamo*, ou *Collaborativeconsumption.com*; mais aussi par des organisations gouvernementales (*Pôle Interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations Économiques [PIPAME]* en France), institutionnelles (*University of California Transportation Center [UCTC]*) ou privées (*PwC*, *Nielsen*, *Altimeter*, *Vision Critical*, *Crowd Companies*, *Forbes*, *The Economist*), lesquels ont tous, de par leur influence, contribué à la popularisation de *cette* vision de la consommation collaborative en tant que composante de l'Économie collaborative. Malgré les nombreux travaux et développements sur le sujet, une définition académique claire de la CC demeure toutefois manquante comme l'a souligné Rachel Botsman elle-même à travers un article intitulé ironiquement « *The Sharing Economy Lacks a Shared Definition* », paru dans le volume numéro 21 de la revue *Fast Company*. Outre le glissement sémantique du terme de « consommation collaborative » au profit de celui d' « économie du partage », l'article offre peu de nouveautés en termes d'assises conceptuelles. Ce n'est pas non plus la vocation première d'un article journalistique. Par conséquent, une réelle définition académique demeure à ce jour, inexistante.

Le concept de « consommation collaborative » a initialement été introduit par Felson et Spaeth (1978), bien avant le développement d'Internet, des applications

mobiles et autres réseaux sociaux, dans une perspective bien différente que celle attribuée aujourd’hui au concept. Dans leur article « *Community structure and Collaborative Consumption : A Routine Activity Approach* », paru dans la revue *American Behavioral Scientist*, les deux auteurs américains ont basé leur recherche sur les fondements théoriques de l’écologie humaine de Hawley (1950), afin de décrire la consommation collaborative comme des événements où une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services économiques en engageant des activités avec une (ou plusieurs) autre(s) personne(s). Ces travaux ont amené à une définition très large de la CC comme faisant référence à des événements requérant une forte cooccurrence spatio-temporelle et devant être analysés en termes de coordination et de concurrence humaine. Les activités collaboratives peuvent être réalisées en contact direct avec des individus ou non (Felson et Spaeth, 1978). De plus, l’unité d’analyse devrait également se situer au niveau des « consommateurs » (Felson et Spaeth, 1978). Si ce niveau d’analyse s’accorde bien avec la discipline du comportement du consommateur ainsi qu’avec sa mission (Bazerman, 2001), la conceptualisation initiale proposée (voir le Tableau 1.1) est toutefois trop large et peut inclure des activités aussi triviales que l’utilisation d’une laveuse pour la lessive familiale ou le partage d’un repas entre amis.

De plus, le contexte macro-environnemental qui caractérise la rédaction de cet article est très différent de celui qui s’applique au cours de la seconde décennie du XXI^e siècle. Du temps de Felson et Spaeth (1978), c’était le téléphone qui constituait une technologie aux implications déterminantes pour les entreprises et les consommateurs. Internet et les réseaux sociaux ont depuis largement pris le relai. Cette évolution technologique à elle toute seule donne une autre dimension à la consommation collaborative, car elle permet des échanges de tous types de ressources à une échelle inégalée du temps de Felson et Spaeth (1978).

Tableau 1.1 Définitions de la consommation collaborative

Auteurs (année)	Définition de la consommation collaborative	Facilité par le Web	Hors ligne	Transfert de propriété	Échange gratuit	Ressources d'entreprises privées
Felson et Spaeth (1978)	« Les événements où une ou plus de personnes consomme(nt) des biens ou des services économiques en engageant des activités avec une ou plusieurs autres personnes » (p.614, traduction libre)				X	
Botsman et Rogers (2010)	« L'explosion rapide du troc, du partage, de l'échange, du commerce et de la location en étant réinventé à travers les dernières technologies et les marchés de pairs à pairs dans des proportions inégalées par le passé » (p. xv, traduction libre)		X		X	X
Belk (2014)	« Des personnes qui coordonnent l'acquisition et la distribution de ressources pour de l'argent ou pour une autre compensation » (p. 1597, traduction libre)		X			X
Hamari et al. (2015)	« Les activités de pair-à-pair d'obtention, de don, ou de partage de l'accès aux biens et aux services, coordonnées à travers des services en lignes communautaires » (p. 2, traduction libre)		X		X	X
Ertz et al. (2016b)	« L'ensemble des systèmes de circulation de ressources permettant aux consommateurs d'utiliser et de fournir de manière temporaire ou permanente des ressources de valeur à travers une interaction		X	X	X	X

directe avec un autre consommateur ou à travers un médiateur » (p. 6, traduction libre)

Source : adapté de Ertz *et al.* (2016a).

Des définitions plus récentes ont ainsi été développées afin de caractériser le phénomène de la CC actuel, dans le contexte des sciences de gestion et au-delà. Le Tableau 1.1 en présente une liste non exhaustive. Toutefois, certaines, pour ne pas dire la plupart, demeurent relativement insatisfaisantes. Tout d'abord, la CC a essentiellement été considérée comme un phénomène purement en lien avec le Web (ex : Belk, 2014; Hamari *et al.*, 2015). La définition de Gansky (2010) du concept de « *Mesh* », un dédoublement technologique du concept de CC de Botsman et Rogers (2010), en témoigne notamment. Elle définit « *The Mesh* », comme un vieux concept faisant référence aux ouvertures entre les mailles d'un filet, et qui ferait donc référence à « un type de réseau permettant à tout nœud [node] d'être relié dans n'importe quelle direction avec n'importe quel autre noeud dans un système. » (Gansky, 2010, p. 17, traduction libre).

Comme cela sera expliqué plus en détail dans l'article 1, la coopération induite par les technologies Web (ex. *file-sharing* [Giesler, 2006]) a certes formé la matrice des plateformes d'échange facilitées par le Web (Botsman et Rogers, 2010; Gansky, 2010; Airgrain, 2012; Nissanoff, 2006), et a redonné un nouveau souffle à des pratiques considérées comme épiphénoménales à la société de consommation (Botsman et Rogers, 2010; Ritzer, 2014, 2015). Toutefois, les pratiques hors lignes classiques (ex : marché de l'occasion, troc) ne sont pas moins collaboratives que leurs équivalences technocentrées, et ce faisant, posent la question de la validité de leur exclusion de la CC.

De plus, la CC regroupe également des pratiques basées sur la location à titre gratuit ou payant, appelé « Accès » (*Access*) (Bardhi et Eckhardt, 2012), ou plus largement Systèmes de Produits Services (*Product Service Systems [PSS]*) (Tukker, 2004; Mont, 2002, 2004; Leismann *et al.*, 2013; Fisk, 1973; Ostrom et Hess, 2007; Varian, 2000). Toutefois, la littérature managériale, voire même

scientifique (ex : Lamberton et Rose, 2012; Belk, 2014), a par trop souvent limité la notion de CC à celle d'Accès, malgré le fait que les pratiques impliquant un transfert de propriété induisent généralement aussi des échanges pairs à pairs et donc collaboratifs (Hermann et Soiffer, 1984; Bardhi et Arnould, 2005; Sherry, 1990; Belk *et al.*, 1989; Gregson et Crewe, 2003; Stone *et al.*, 1996; Guiot et Roux, 2010).

Certaines conceptualisations excluent également l'échange gratuit du spectre de la consommation collaborative (ex. Belk, 2014). Toutefois, le monde du don a été de manière récurrente, identifié comme étant vecteur de socialité, de réciprocité et de donc de collaborativité (Belk et Coon, 1993; Arnould et Rose, 2016; Bajde, 2013; Appadurai, 1986). Son exclusion amputerait donc la CC d'une de ses composantes les plus humaines et les plus importantes, notamment dans les pratiques de délaissement d'objets (Kijiji, 2015, 2016).

La plupart des études managériales ainsi que de nombreux travaux scientifiques considèrent que les ressources d'entreprises privées mises à disposition des consommateurs constituent une des facettes de la CC. Ainsi, *Zipcar* (Bardhi et Eckhardt, 2012), *Bixi* (Lamberton et Rose, 2012), ou encore *Car2Go* (Matzler *et al.*, 2015) ont été identifiées comme des formes de CC. Or, il demeure assez difficile de distinguer en quoi ces entreprises diffèrent des entreprises de location classiques telles qu'*Avis*, *Hertz* ou *Enterprise*. Et dans le cas où elles n'en diffèrent pas, les entreprises de location conventionnelles susmentionnées favoriseraient-elles le partage? Feraient-elles en réalité partie de l'« économie du partage » à leur insu? Si ces considérations peuvent prêter à sourire, elles témoignent de l'incohérence conceptuelle régnante dans la recherche académique sur le sujet, complexifient d'autant plus la tâche de conceptualiser la CC et, ce faisant, les PMVO.

Cette thèse se base sur la définition de Ertz, Durif et Arcand (2016b), tirée de l'article *Collaborative Consumption : Conceptual Snapshot at a Buzzword*, publié

dans le *Journal of Entrepreneurship Education*⁵, car cette conceptualisation réconcilie le mieux les différents questionnements soulevés précédemment. Selon cette définition, la CC:

- (1) Se décline en ligne, mais aussi hors ligne (Botsman et Rogers, 2010; Ertz *et al.*, 2016a);
- (2) Implique des échanges de redistribution avec transfert de droit de propriété, mais aussi des échanges de mutualisation sans transfert des droits de propriété (Botsman et Rogers, 2010; Ertz *et al.*, 2016a; Gansky, 2010; Belk, 2014; Hamari *et al.*, 2015);
- (3) Comprend les échanges payants, de troc, mais aussi les échanges gratuits (Botsman et Rogers, 2010; Ertz *et al.*, 2016a; Gansky, 2010; Hamari *et al.*, 2015);
- (4) Exclut les modèles d'affaires impliquant des ressources d'entreprises privées.

Le lecteur notera que plusieurs aspects de cette conceptualisation sont une reprise des définitions initiales de Rachel Botsman et Roo Rogers, datée de 2010, ou encore une adaptation de la définition technocentré de Lisa Gansky, datant de 2010 également. La différence principale réside dans l'exclusion des systèmes d'échanges impliquant des ressources organisationnelles. Cette vision diffère ainsi de nombreux travaux académiques réputés sur le sujet (ex. Lamberton et Rose, 2012; Bardhi et Eckhardt, 2012; Parkes *et al.*, 2013; Matzler *et al.*, 2015; Ciari *et al.*, 2013). La CC est ainsi définie comme :

L'ensemble des systèmes de circulation de ressources permettant aux consommateurs d'utiliser et de fournir de manière temporaire ou permanente des ressources de valeur à travers une interaction directe avec un autre consommateur ou à travers un médiateur. (Ertz *et al.*, 2016b, p.6, traduction libre)

⁵ Revue de range Q2 dans le classement Scopus-SCImago en Affaires et gestion internationales, en 2015.

Suite à un affinement conceptuel opéré par Ertz et Durif (2017), on parlera plus généralement d'un intermédiaire plutôt que d'un médiateur. Un intermédiaire peut en effet faire référence à un facilitateur ou à un médiateur tandis que le concept de médiateur est limité à ce qu'il décrit. On définira donc la CC comme :

L'ensemble des systèmes de circulation de ressources permettant aux consommateurs d'utiliser et de fournir de manière temporaire ou permanente des ressources de valeur à travers une interaction directe avec un autre consommateur ou à travers un intermédiaire. (Ertz *et al.*, 2016b; Ertz et Durif, 2017)

Une explication plus précise des fondements théoriques de cette définition, et par conséquent, de la manière dont elle diffère de la définition originale de Botsman et Rogers (2010), est développée dans la partie suivante.

1.2 Cadre conceptuel de la consommation collaborative et des pratiques de multiples vies des objets

Les divergences conceptuelles esquissées précédemment démontrent bien le vide conceptuel bâtant entourant la CC et la nécessité d'y remédier, fut-ce de manière modeste, comme cela sera élaboré dans ce chapitre introductif. À première vue, il apparaît peu évident d'identifier ce qui fait qu'une pratique est « collaborative » ou non. Est-ce le fait qu'elle soit réalisée de pair-à-pair? Quid alors des achats d'occasion dans une boutique de seconde main? Est-ce alors plutôt le fait qu'elle soit réalisée de manière informelle, ou passant sous le radar des autorités? Quid alors des reventes privées organisées par le gouvernement notamment pour les voitures? Serait-ce encore le fait qu'elle implique uniquement l'accès aux biens? Quid alors de toutes ces pratiques qui permettent d'étendre la vie d'un objet par le transfert de sa propriété?

Cette thèse utilise la théorie des économies hybrides (Scaraboto, 2015; Perret, 2015; Corciolani et Dalli, 2014; Dalli et Corciolani, 2008; Robert *et al.*, 2014) pour développer une conceptualisation plus approfondie de la CC et ce faisant, des PMVO. Cette approche théorique démontre comment la montée en puissance des échanges informels entre individus, supportés par le Web, change le rôle traditionnel des intervenants de l'économie, tels que les « consommateurs », et les « intermédiaires ». Le paradigme économique et marketing classique distingue clairement l'organisation / la production, d'un côté et la société / consommation, de l'autre (Perret, 2015; Robert *et al.*, 2014; Ritzer, 2015; Lambert, 2015). En somme, d'une part, les organisations (ex. entreprises, distributeurs, détaillants) et de l'autre, les consommateurs (Perret, 2015; Scaraboto, 2015). Les consommateurs achètent et consomment les biens que produisent et distribuent les organisations. La CC, en revanche, bouscule ce paradigme fondé sur une conceptualisation moderniste, essentialiste et discrète.

Ainsi, pour analyser la CC, il convient plutôt d'utiliser les apports conceptuels récents qui suggèrent une vision anti-essentialiste et continue des échanges, impliquant plutôt de considérer l'économie comme un ensemble de systèmes de circulation de ressources (Arnould et Rose, 2016; Bajde, 2013). Dans ces systèmes, il y a « encastrement » plutôt que « distinction » entre production et consommation (Corciolani et Dalli, 2014; Dalli et Corciolani, 2008; Perret, 2015; Laville, 2008; Lessig, 2008), d'où la notion d'économie hybride (Scaraboto, 2015; Arsel et Dboscha, 2011; Corcialiani et Dalli, 2014), dans laquelle les échanges entre individus sont ramenés au premier plan, alors que les organisations font plutôt office d'intermédiaires (Tussyadiah, 2015; Airgrain, 2012; Nissanoff, 2006).

Le consommateur n'est plus uniquement acheteur-consommateur, mais intervient également dans la chaîne de production de valeur d'une organisation. Il produit et commercialise ses propres biens ou encore échange des biens préacquis directement avec d'autres consommateurs (Scaraboto, 2015; Perret, 2015;

Corciolani et Dalli, 2014; Dalli et Corciolani, 2008; Rose et Arnould, 2015; Tussyadiah, 2015; Airgrain, 2012; Nissanoff, 2006; Robert *et al.*, 2014). Ainsi, dans la CC, il est plus approprié de parler d'« utilisateur », et dans la sphère plus spécifique des PMVO, d' « acquéreur », au lieu d' « acheteur ». De plus, l'individu est aussi « fournisseur », à travers la provision de ressources au sens large (CC), ou « délaisseur », à travers le délaissage de biens tangibles au sens plus restreint (PMVO) (Ertz *et al.*, 2016b). La capacité des consommateurs d'endosser un rôle d'utilisateur / acquéreur ou de fournisseur / délaisseur constitue donc le critère permettant d'identifier si un système de circulation de ressource, particulier relève de la CC ou non. Ce n'est pas le cas des *Car2Go*, *Bixi* et autres *Zipcar*, malgré leurs vertus intrinsèques sur le plan de la mobilité et de la durabilité.

Comme cette thèse est essentiellement axée sur les PMVO, le Tableau 1.2 définit plus particulièrement les rôles d'acquéreur et de délaisseur. En se basant sur les travaux de Van de Walle *et al.* (2012) ainsi que de Ertz *et al.* (2016a, b), un « intermédiaire facilitateur » constitue un facilitateur de l'échange qui ne prend pas possession du produit, telle qu'une plateforme d'échange en ligne, par exemple. En revanche, un « intermédiaire médiateur » fait référence à une entité qui prend possession du produit du délaisseur et le redistribue à l'acquéreur ensuite.

Tableau 1.2 Définition de l'acquéreur et du délaisseur

	Acquéreur	Délaisseur
Fonction	Le consommateur qui cherche à acquérir une ressource fournie directement par un autre consommateur (c.-à-d. un délaisseur), ou indirectement à travers la médiation d'une organisation connue comme un « intermédiaire facilitateur » ou un « intermédiaire médiateur » (à buts lucratifs ou non)	Le consommateur qui dépose une ressource spécifique soit directement, à un consommateur (c.-à-d. l'acquéreur) soit, indirectement à travers un « intermédiaire facilitateur » ou un « intermédiaire médiateur » (à but lucratif ou non)
Action	« Acquisition » : - Redistribution : achat de seconde main (en incluant l'achat de produits)	« Délaissage » : - Redistribution : vente d'occasion, don, troc (en incluant les programmes de

reconditionnés), réception de don, troc; - Mutualisation : location / emprunt à titre gratuit ou pour une compensation (en excluant l'accès aux biens possédés par une entreprise)	reprise avec une organisation); - Mutualisation : location / prêt d'un bien à titre gratuit ou pour une compensation,
---	--

Source : adapté de Van de Walle *et al.* (2012), et Ertz *et al.* (2016a, b).

À partir des notions d'acquéreur, de délaisseur et d'intermédiaire, énoncées auparavant, la CC peut être mieux conceptualisée à travers la perspective plus large de « systèmes de circulation de ressources » empruntée à Arnould et Rose (2016). En accord avec une vision non-essentialiste (cf. Arnould et Rose, 2016) de la CC, la collaboration n'est pas présente à des niveaux identiques à travers différents systèmes de circulation de ressources. En adaptant la typologie de Ertz *et al.* (2016a, b), basée sur le concept global de CC, à celui plus particulier de PMVO, il y a différents niveaux d'intensité collaborative, lesquels peuvent toutefois se regrouper sous quatre configurations génériques, telles que présentées dans les colonnes 2 à 5 dans le Tableau 1.3. La dernière colonne démontre comment la consommation classique se distingue par rapport aux différents niveaux de CC.

Tableau 1.3 Niveaux d'intensité collaborative

	Collaboration pure	Collaboration facilitée	Collaboration de médiation		Consommation classique
			Collaboration d'acquisition	Collaboration de délaissage	
Processus	L'acquéreur et le délaisseur sont des consommateurs qui échangent un bien	L'acquéreur et le délaisseur sont des consommateurs qui échangent un bien	L'acquéreur acquiert un bien délaissé par le délaisseur à travers un médiateur	Le délaisseur délaisse un bien à un acquéreur à travers un médiateur	Le consommateur achète un bien commercialisé par une entreprise
Exemple de processus	L'achat d'une télévision d'occasion lors d'une vente de garage	L'achat d'une télévision d'occasion à travers Kijiji	L'achat d'une télévision d'occasion dans un magasin de seconde main	La vente d'une télévision d'occasion à un magasin de seconde main	L'achat d'une télévision neuve chez Best Buy
Type d'échange	C2C	C2C	O2C	C2O	B2C
Rôle possible	Acquéreur et	Acquéreur et	Acquéreur	Délaisseur	Acheteur-

du consommateur	délaisseur	délaisseur	consommateur
Présence intermédiaire facilitateur	Non	Oui	Non
Présence intermédiaire médiateur	Non	Non	Oui

Note: C2C = Consumer-to-consumer; O2C = Organization-to-consumer; C2O = Consumer-to-organization; B2C = Business-to-consumer.

Source: adapté de Ertz *et al.* (2016a, b).

Collaboration pure. Fait référence aux échanges pairs à pairs directs, dans lesquels les consommateurs échangent directement un bien spécifique, sans aucun intermédiaire, qu'il soit facilitateur ou médiateur. Les exemples incluent les marchés aux puces, brocantes, ventes de garage et autres événements ponctuels permettant des échanges directs entre consommateurs.

Collaboration facilitée. Indique des échanges pairs à pairs dans lesquels les consommateurs peuvent échanger un bien spécifique grâce à l'entremise d'un intermédiaire facilitateur, typiquement un site internet, permettant de mettre en relation l'acquéreur et le délaiseur.

Collaboration d'acquisition. Cette perspective fait référence à l'acquisition d'un bien préacquis auprès d'un médiateur. Le bien en question a été délaissé par un délaiseur auprès du médiateur. Ainsi, par exemple, les produits neufs tels que les peintures ou les produits de beauté neufs commercialisés au sein des centres de don Renaissance impliquent un niveau de collaborativité nulle puisqu'ils sont neufs, approvisionnés par des entreprises, et n'ont donc pas été délaissés par des délaiseurs. En revanche, l'achat d'un ordinateur reconditionné chez *Best Buy* constitue une forme de collaboration d'acquisition puisque le bien a dû initialement être délaissé par un délaiseur auprès de l'intermédiaire médiateur *Best Buy* avant d'être revendu sous forme reconditionnée à l'acquéreur.

Collaboration de délaissement. Le corollaire de la collaboration d'acquisition. Il s'agit du délaissement d'un bien préacquis auprès d'un intermédiaire médiateur, lequel redistribuera le bien en question à des acquéreurs potentiels.

Consommation classique. Il s'agit du type de consommation classique par ailleurs au cœur de la littérature marketing. Un consommateur achète un bien neuf avec de l'argent auprès d'un commerçant.

1.3 Consommation collaborative et économie circulaire

De récents travaux portant sur le concept d'économie circulaire ont mis en avant une transition graduelle d'une économie linéaire vers une économie circulaire. Pour certains cette transition est incontournable de par les défis importants, en ce qui concerne la conservation des ressources naturelles, auxquels l'Humanité semblerait actuellement confrontée (Sauvé *et al.*, 2016). Une économie linéaire est définie comme la conversion de ressources naturelles en déchets, via la production amenant à la détérioration de l'environnement via : 1) la suppression de capital naturel de l'environnement et 2) la diminution de la valeur du capital naturel causé par la pollution issue des déchets (Murray *et al.*, 2017). A contrario, une économie circulaire est définie comme « un modèle économique dans lequel la planification, la provision des ressources (*resourcing*), l'approvisionnement (*procurement*), la production, et le reconditionnement (*reprocessing*) sont conçus et gérés, en tant que processus et d'extrants, afin de maximiser le fonctionnement des écosystèmes et le bien-être humain » (Murray *et al.*, 2017, p. 25).

D'après l'EDDEC (2015), l'économie collaborative s'intègre dans cet ensemble plus vaste qu'est l'économie circulaire, en favorisant notamment sa mise en œuvre concrète, au même titre que le recyclage, le compostage, la maintenance ou la réparation. L'économie circulaire est principalement axée sur les biens tangibles puisque ce sont eux qui sont concrètement à la source de la surexploitation des ressources naturelles et de la pollution à travers les déchets. Par conséquent, les pratiques de multiples vies des objets (PMVO) s'inscrivent pleinement dans

l'économie circulaire, et s'y arriment peut-être bien davantage que les pratiques de mutualisation de biens intangibles compris dans la CC.

1.4 Le processus du consommateur

1.4.1 Consommation conventionnelle et « délégation »

La « collaboration pure » et la « consommation conventionnelle » sont les deux pôles théoriques antinomiques du continuum de la collaborativité. Ceux-ci sont assez aisément concevables : soit, respectivement, consommateur à consommateur (C2C) ou organisation à consommateur (B2C). Toutefois, force est de constater que dans les échanges collaboratifs en général, et dans le domaine des pratiques de multiples vies des objets en particulier, interviennent souvent de nombreux intermédiaires censés faciliter les échanges d'acquisition et de délaissement. La perspective dichotomique entreprise versus consommateur est donc peu appropriée à l'examen de la multiplicité des configurations d'échanges possibles dans la CC et aux PMVO. Il importe donc d'adopter une perspective plus appropriée à ces échanges « rhizomatiques » (Giesler, 2006), afin de comprendre le processus du consommateur dans les divers cas possibles.

Selon des apports théoriques récents, le marché ne serait rien d'autre qu'un « réseau dense de mécanismes et d'opérations, permettant aux acteurs de coordonner leurs actions » (Callon, 1998, dans Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008, p.58, traduction libre). Ces différents mécanismes font, par exemple, référence aux marques, aux labels, au prix (Callon *et al.*, 2003, dans Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008, p.58), à la publicité, au merchandising, à la conception du produit ou encore à l'espace de détail disponible (Dubuisson-Quellier, 2007). Ces différents éléments concourent ainsi à la « traduction » du jargon, des procédures et des systèmes organisationnels de la production en des concepts et

idées compréhensibles pour le consommateur lambda, faisant ainsi le lien entre le monde de la production et celui de la consommation.

Dans le contexte du marché, les consommateurs se reposent fortement sur ces mécanismes pour prendre leurs décisions d'achat, comme en témoigne l'importance du champ de recherche du *branding* ou du (e-)retailing. Ce phénomène peut être plus largement désigné sous le terme de « délégation », à travers lequel les consommateurs délèguent aux organisations une variété de fonctions dont ils ne peuvent pas ou ne souhaitent pas s'investir, telles que les opérations de production, de distribution, de sélection ou de contrôle, typiquement l'apanage des entités industrielles (Dubuisson-Quellier, 2006; Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008). La notion de « délégation » peut par ailleurs être rapprochée de la notion d'« action collective individualisée » (Micheletti, 2003; Micheletti *et al.*, 2004, dans Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008), tels que le « consumérisme politique » ou la « consommation engagée », à travers lesquels les consommateurs votent ou protestent par le biais de leur chariot de course, mais sans s'engager beaucoup plus substantiellement par ailleurs (Wallner, 2012, p.95). Plus spécifiquement, le commerce équitable, la consommation verte, ou la consommation locale dénuée d'implication du consommateur dans les processus de production / distribution / promotion (« purification ») peuvent être rapprochés de la notion de « délégation » (Dubuisson-Quellier, 2006). Le processus des consommateurs en situation de consommation conventionnelle correspond donc à une délégation.

1.4.2 Consommation collaborative – pratiques de multiples vies des objets et (quasi-)émancipation

Contrairement à la consommation classique, laquelle peut inclure la consommation éthique (Goodman, 2004; Wallner, 2012), la CC en général et les PMVO, en particulier, divergent dans le sens où le consommateur, l'individu peut

intervenir dans la chaîne de création de valeur, soit en amont par la coproduction, la co-conception (Ritzer, 2014; Schau *et al.*, 2009), ou l'approvisionnement (Gregson et Crewe, 2003; Belk *et al.*, 1989; Nissanoff, 2006), ce qui a été désigné sous le terme « provision » (CC) / « délaissé » (PMVO); soit en aval par l'obtention (Botsman et Rogers, 2010), ce qui a été dénommé « utilisation » (CC) / « acquisition » (PMVO). Ces nouveaux consommateurs dits « prosommateurs » (Ritzer, 2014) ou « consomarchands / consommerçants » (Lemaître et de Barnier, 2015), collaborent avec des entités initialement considérées comme incommensurablement éloignées, telles que les organisations, ou considérées comme non pertinentes telles que les consommateurs, afin de créer des systèmes de circulation de ressources nouveaux. Le rôle classique des intermédiaires conventionnels s'en retrouve bousculé, provoquant controverse, comme en font foi les critiques et conflits récurrents impliquant les grands joueurs de la CC tels qu'*Uber* ou *Airbnb*. Les consommateurs ne sont plus simplement dans un mode de « délégation », mais jouissent également d'une « émancipation », puisqu'ils peuvent désormais passer *de l'autre côté du miroir* et effectuer eux-mêmes de nombreuses tâches, non en tant qu'employés formels, mais en tant qu'individus, de consommateurs, de contractuels, de producteurs, ou de travailleurs autonomes (Ritzer, 2015; Lambert, 2015; Ertz *et al.*, 2016a, b).

Le concept d'« émancipation » a été développé dans le domaine du commerce équitable et de la consommation locale (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008). D'un côté, les consommateurs peuvent reléguer l'achat éthique et/ou local à un label, une marque ou tout autre mécanisme utile, ce qui suppose une « délégation ». De l'autre, ils peuvent également s'émanciper de la « délégation » en devenant eux-mêmes des acteurs de provision et de délaissé, notamment à travers les AMAP, en s'impliquant dans le processus de production / distribution / promotion des aliments, en négociant, voire en collaborant directement avec les producteurs (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008).

La CC et les PMVO, en revanche, excluent intrinsèquement la délégation puisqu'elle est antinomique à la collaboration. En effet, la CC correspond à un système de circulation des ressources permettant une permutation du rôle d'utilisateur / acquéreur avec celui de fournisseur / délaisseur, ce qui contredit le processus même de « délégation », dans la consommation conventionnelle. La CC conjugue plutôt, d'une part, l' « émancipation », en permettant des échanges directs entre consommateurs, et d'autre part, ce que nous appellerons la « quasi-émancipation » (Ertz *et al.*, 2016a, b), en intégrant également les mécanismes marchands classiques, lorsque des intermédiaires (ex : plateforme, magasin de seconde main) interviennent dans les échanges consommateurs à consommateurs et permettent de cimenter ceux-ci en des réseaux d'échange de plus grande ampleur (ex : communautés). Par conséquent, la CC et les PMVO impliquant l'absence d'intermédiaire fait référence à l' « émancipation » alors que la présence d'intermédiaire reflète la configuration des mécanismes de marché classiques et fait ainsi référence à de la « quasi-émancipation », si l'on voit le verre à moitié plein ou à de la « quasi-délégation », si on voit le verre à moitié vide. On préférera la notion de quasi-émancipation. Le Tableau 1.4 fournit un résumé de ces trois processus du consommateur.

Tableau 1.4 Les processus du consommateur dans la consommation collaborative et les pratiques de multiples vies des objets

Processus du consommateur	Niveau d'intensité collaborative	Application du processus du consommateur à la CC et aux PMVO
Délégation	Consommation classique	<p>S'applique surtout dans les pratiques de consommation classiques (achat neuf) et dans les études sur la consommation (Bajde, 2013, p.236).</p> <p>Établit une distinction nette entre « organisations / production » et « société / consommation » (Perret, 2015; Robert et al., 2014); entre « économies de marché » (<i>market economies</i>) et « économies de non-marché » (<i>nonmarket economies</i>) (Scaraboto, 2015).</p> <p>Basée sur les mécanismes de marché (Kjellberg, 2007; Cochoy, 2007; Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000) : les consommateurs du côté de la « société / consommation » ne peuvent que déléguer l'approvisionnement de ressources à la sphère « organisations / production » et avoir exclusivement recours à la consommation classique.</p> <p>Ils se basent sur les informations diffusées par les</p>

		organisations telles que la publicité, le texte, les logos, les labels, les marques, ou tout autre moyen d'information afin de choisir parmi la vaste quantité de biens qui sont offerts à eux (Miller, 1987, 1998). D'après cette perspective, le consommateur ne peut acquérir ou délaisser un bien. Il a donc recours aux organisations marchandes pour obtenir les biens souhaités.
Émancipation	Collaboration pure	Contrairement à la délégation, les consommateurs sont émancipés, c'est-à-dire libres de collaborer directement les uns avec les autres (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008). Par le biais d'assemblages co-constitués, ils organisent, arranged et négocient de manière informelle les termes et les conditions de production, de distribution ou de consommation d'un bien (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004, 2008). D'après cette perspective, le consommateur peut acquérir ou délaisser un bien directement d'un autre consommateur.
Quasi-émancipation	Collaboration facilitée ou collaboration de médiation	Spécifique au cas de la CC-PMVO. Contrairement à l'émancipation, les consommateurs fournissent un apport à la distribution ou à l'achat d'un produit initialement distribué par un consommateur, en collaboration avec un intermédiaire. L'émancipation reste limitée puisque c'est ultimement la partie tierce qui est responsable du succès de l'échange de la ressource avec d'autres consommateurs. Le médiateur conserve un niveau de contrôle sur le processus de distribution, ce qui explique pourquoi on ne parle que de quasi-émancipation. D'après cette perspective, les consommateurs peuvent fournir leurs biens à un commerçant qui recommandera ce bien à d'autres consommateurs.

Source : adapté de Ertz *et al.* (2016b).

Dans le cas de la CC, une troisième catégorie de type hybride s'applique. Alors que l'émancipation s'applique clairement à la collaboration pure ou facilitée, la quasi-émancipation fait plutôt référence à la collaboration de médiation. En cas de collaboration de délaissage, les consommateurs fournissent un apport à la distribution en collaboration avec une partie tierce, faisant ainsi montre d'une émancipation. Or cette émancipation reste limitée puisque c'est ultimement la partie tierce qui est responsable du succès de l'échange de la ressource avec d'autres consommateurs. Par exemple, les consommateurs peuvent amener leurs biens usagés à un commerçant à travers un programme de reprise (Guiot et Roux, 2010, p.397). Dans ce cas, le médiateur possède une part de contrôle importante

sur le processus de redistribution, ce qui explique pourquoi on ne parle que de quasi-émancipation.

Ces trois processus du consommateur (délégation, émancipation et quasi-émancipation) peuvent être considérés comme un continuum allant de la délégation à l'émancipation et avec la quasi-émancipation au milieu. Ce spectre peut ensuite être confronté à un second axe de distance sociale perçue (Sahlins, 1972 dans Arnould et Rose, 2016, p.6). Les distances sociales plus courtes impliquent des processus ayant lieu avec la famille, les amis ou les proches, et ensuite avec les connaissances (Price *et al.*, 2000; Curasi *et al.*, 2004); alors que les distances sociales plus larges font référence à de la collaboration avec des étrangers (Lastovicka et Fernandez, 2005).

Le premier article de la thèse (chapitre 3) se penche sur les tendances macro-environnementales ayant contribué à l'émergence de la consommation collaborative. Il considère ainsi la CC sous l'optique large d'émancipation à intensité collaborative pure et de quasi-émancipation, caractérisée par une intensité collaborative facilitée ou de médiation. Le second article (chapitre 4) s'attèle aux PMVO. Or, comme pour la CC, les deux processus d'émancipation et de quasi-émancipation peuvent s'y appliquer. En effet, les consommateurs peuvent échanger directement lors d'une vente garage sous collaboration pure, correspondant à une forme d'émancipation. Ils peuvent également échanger indirectement un bien au travers d'un magasin de seconde main selon une collaboration de médiation ou au travers d'un site Internet comme *Kijiji* selon une collaboration facilitée, et dans les deux cas on parlera d'un processus de quasi-émancipation. Les entités permettant une collaboration facilitée seront identifiées comme les « intermédiaires facilitateurs », alors que les entités permettant une collaboration de médiation seront appelées les « intermédiaires intégrateurs ». Le troisième article de la thèse (chapitre 5) examine les motivations à la revente en ligne. La revente en ligne étant par définition facilitée par un intermédiaire en ligne (Keymolen, 2013), il s'agit donc d'une collaboration facilitée et le processus

du consommateur correspond donc à une quasi-émancipation. Enfin, le quatrième article se replace au niveau des PMVO en général et fait donc référence à des niveaux d'intensité collaborative et de processus du consommateur similaires à ceux des articles 1 et 2. La thèse examine ainsi plusieurs processus du consommateur ainsi que plusieurs niveaux d'intensité collaborative.

Cette section avait principalement pour objectif de présenter les assises conceptuelles sur lesquelles est fondée cette thèse. Ainsi, après avoir présenté une conceptualisation de la CC appliquée à sa composante dominante, les PMVO, la prochaine section explique plus en détail le processus méthodologique suivi afin de répondre aux questions de recherche exposées en introduction.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

2.1 Introduction à l'orientation méthodologique

L'objectif principal de cette thèse par articles est d'amener à une meilleure compréhension de la consommation collaborative (CC) en l'explorant sous l'angle des pratiques de multiples vies des objets (PMVO), de manière à recentrer les pratiques de redistribution de biens physiques au cœur de la CC, en complément aux pratiques de mutualisation de ressources.

Par conséquent, la présente thèse par article se veut innovante sur le plan de la contribution académique et managériale en marketing, et sur le plan de la contribution méthodologique en ayant recours à une palette quantitative et qualitative d'outils de recherche. Pour répondre à l'objet central de la recherche, cette thèse par article ne se limite pas à une approche méthodologique particulière, mais capitalise plutôt sur le recours à une variété de méthodes afin d'obtenir une compréhension plus complète de la CC en général, et des PMVO en particulier. Ainsi, une méthodologie mixte combinant l'analyse conceptuelle ainsi que les méthodes de recherche qualitatives et quantitatives sont utilisées dans cette thèse.

Tout d'abord, le premier article procède à une revue de littérature analytique, sous la forme d'une revue de littérature interdisciplinaire sur les forces macro-environnementales ayant amené à une résurgence de pratiques informelles et alternatives à la société de consommation, et aujourd'hui recouvertes par le concept de CC. Le deuxième article est fondé sur une perspective épistémologique de type interprétativiste et vise à examiner de manière plus spécifique les pratiques de multiples vies des objets des consommateurs en utilisant une approche qualitative. La perspective inductive de cette étude permet notamment de mettre en lumière les dimensions sous-jacentes au concept holistique des

pratiques de multiples vies des objets. Ensuite, le troisième article se compose de trois études au travers desquelles est développée une échelle de motivations à la revente en ligne de produits physiques. L'article propose également une typologie des revendeurs en ligne. Le quatrième et dernier article de la thèse propose le développement d'une échelle de mesure aux motivations à l'engagement dans les pratiques de multiples vies des objets ainsi que le développement d'une échelle de mesures des impacts perçus des pratiques de multiples vies des objets. Il propose également une perspective inédite en postulant l'idée qu'au niveau cognitif, les impacts perçus aux PMVO peuvent subséquemment exercer une influence sur les motivations et donc la propension à s'engager dans les PMVO.

Le chapitre méthodologique comprend cinq parties. La première partie présente les positionnements ontologiques et épistémologiques adoptés dans les deux premiers articles de la thèse et justifie les choix méthodologiques, notamment le recours à des approches tantôt qualitatives tantôt quantitatives. La deuxième partie explique les principes de la revue de littérature analytique, basée sur une approche interdisciplinaire. La troisième partie analyse les caractéristiques de l'outil des groupes de discussion et des entretiens en profondeur. La quatrième partie présente les positionnements ontologiques et épistémologiques adoptés dans les deux derniers articles de la thèse et justifie les choix méthodologiques, notamment le recours à des approches plutôt quantitatives. La cinquième partie présente le paradigme de développement d'une échelle de mesure en marketing de Churchill (1979) réajusté par Gerbing et Anderson (1982). La sixième partie enfin explique les fondements et les principes de l'analyse par Régression Linéaire et de la technique des Modèles d'Équations Structurelles (MES).

2.2 Le positionnement ontologique, épistémologique et méthodologique des articles de la thèse

2.2.1 Positionnement ontologique

Le questionnement ontologique fait référence à l'essence du phénomène étudié (Blay, 2012). Il s'agit ainsi de déterminer la forme et la nature de la réalité, et par conséquent, ce qui peut être connu de celle-ci (Guba et Lincoln, 1994). Traditionnellement, deux positions ontologiques se sont opposé dans la recherche scientifique : le réalisme et le nominalisme (Blay, 2012). Le nominalisme fait référence à une doctrine stipulant que les idées ou les concepts n'ont d'existence que dans les mots servant à les exprimer. Plus spécifiquement, le nominalisme peut être caractérisé comme suit :

Doctrine soutenant que les faits, les lois et les théories scientifiques ne sont rien d'autre que des constructions mentales nécessairement conventionnelles, mais empiriquement fécondes. (Jephagnon, 1973, p.269)

Doctrine d'après laquelle la science a pour objet, non les choses en elles-mêmes, mais les énoncés relatifs aux choses, les mots au moyen desquels nous les désignons. (Poincaré, 1905/1970, p.9)

Ces deux citations nous renseignent sur le fait que, d'après le nominalisme, le monde social se composerait essentiellement de noms, de concepts et de labels divers étant utilisés pour apposer un semblant de structure à la réalité (Blay, 2012). De l'autre côté, alors que le nominalisme pense que les idées générales ne sont que des mots, le réalisme lui pense que les idées générales presupposent que quelque chose de réel existe (Cousin, 1829/1841). Le monde social serait donc plutôt fait de structures tangibles et immuables régies par des lois (Blay, 2012). Plus spécifiquement « pour les réalistes [...] les universaux existent réellement en soi [...]. » (Jephagnon, 1973, p.269).

Par conséquent, selon cette position métaphysique, le monde tel que décrit par la recherche scientifique est ce que l'on peut appeler le monde « réel » existant indépendamment de la cognition individuelle. Une telle croyance amène logiquement à la déduction que ce qui existe réellement dans le monde externe à la cognition individuelle peut donc effectivement être découvert par le chercheur (Hesse, 1980). Si elles peuvent paraître antagonistes, ces deux approches sont, en réalité, complémentaires. Comme le souligne pertinemment Cousin (1829/1841):

Le nominalisme stipule que les idées générales ne sont que des mots; le réalisme pense que les idées générales supposent quelque chose de réel : des deux côtés, égale vérité, égale erreur. (Cousin, 1829/1841, p.309)

De fait, l'introduction ainsi que le chapitre d'introduction ont mis en lumière la construction ou plutôt de reconstruction sociale du concept de consommation collaborative et des pratiques de multiples vies des objets. L'existence d'une construction sociale des deux concepts est manifeste et épouse par conséquent plus fortement la position nominaliste. Dans le même temps, il a été démontré à travers plusieurs résultats empiriques que cette construction mentale n'est pas le fait du hasard. Elle ne découle pas uniquement d'énoncés mentaux, mais est également clairement rattachée à une réalité sociale « tangible » et « mesurable ». Par conséquent, dans le but de proposer une vision ontologique complète de la réalité de la CC et des PMVO, ainsi que de leur intersubjectivité (ou construction sociale), le cheminement méthodologique de la présente thèse s'appuie sur une position penchant davantage vers le réalisme, afin d'explorer la CC sous l'angle des PMVO. Concrètement, les articles 1 et 2 explicitent les concepts de CC et des PMVO en tant que constructions sociales, mais rattachées à des phénomènes sociaux supposés réels et existants. Les articles 3 et 4 sont axés sur une position plus clairement réaliste avec l'exploration des caractéristiques mentales (c.-à-d., les motivations et les impacts perçus), supposées réelles et existantes, sous-tendant la revente en ligne, d'une part, et les PMVO, d'autre part.

2.2.2 Positionnement épistémologique

Le positionnement épistémologique fait référence à la nature de la relation entre le chercheur et son objet de recherche (Guba et Lincoln, 1994). Il s'agit donc de définir la manière de « chercher la connaissance » ou le « chemin de la connaissance emprunté » (Kuhn, 1970). Il existe plusieurs positionnements épistémologiques abritant chacun un ensemble de valeurs de base, de prétentions et de croyances sur la nature de la réalité ainsi que sur ce qui détermine la validité d'une connaissance particulière (Perret et Séville, 2003). Existent ainsi les positionnements épistémologiques *positiviste*, *post-positiviste*, *critique*, *interprétativiste* ou encore *constructiviste* (Girod-Séville et Perret, 1999). De manière plus spécifique, les quatre positionnements épistémologiques peuvent être résumés de la manière suivante (Guba et Lincoln, 1994, p. 111) :

- (1) *Positivisme* : fondé sur un postulat dualiste et objectiviste, permettant au chercheur de déterminer comment les « les choses sont réellement » et « comment les choses fonctionnent réellement » ;
- (2) *Post-positivisme* : fondé sur un postulat dualiste/objectiviste plus nuancé puisque stipulant qu'il est possible d'approximer (sans jamais connaître réellement) la réalité ;
- (3) *Théorie critique* : fondée sur un postulat transactionnel/subjectiviste stipulant que la connaissance est façonnée par les valeurs et donc dépendante de ces dernières ;
- (4) *Constructivisme* : similaire à la théorie critique quoique fondée sur un postulat plus largement transactionnel/subjectiviste, lequel considère que la connaissance est créée dans l'interaction entre le chercheur et son sujet ;

Il est important de souligner que le choix d'un paradigme particulier est déterminé par le positionnement ontologique (Guba et Lincoln, 1994). Le positionnement nominaliste, présupposant une construction sociale du monde réel, se raccorde ainsi aux paradigmes stipulant une approche subjective de la recherche de la connaissance, telles que les épistémologies critiques, interprétativistes ou constructivistes. A contrario, le positionnement réaliste, stipulant une réalité externe objective avec laquelle peut converger la recherche, se rattache plutôt aux épistémologies de type positiviste ou post-positiviste.

S'il est indubitable que plusieurs épistémologies existent et ont besoin d'être précautionneusement prises en considération avant la conduite d'un travail de recherche (Guba et Lincoln, 1994; Perret et Séville, 2003; Girod-Séville et Perret, 1999), on peut simplifier la complexité épistémologique en la limitant à deux positionnements fondamentaux auxquels les autres sont rattachés, à savoir le positivisme et l'interprétativisme (Hudson et Ozanne, 1988). L'interprétativisme ne figure toutefois pas dans la catégorisation de certains chercheurs (ex. : Guba et Lincoln, 1994). La distinction positivisme-interprétativisme a néanmoins le mérite de refléter symétriquement les positionnements ontologiques fondamentaux pouvant être épousés, soit le réalisme ou le nominalisme.

Le positivisme stipule tout d'abord un dualisme/objectivisme. Le chercheur et l'objet investigué sont des entités indépendantes, et le chercheur est capable d'examiner l'objet sans l'influencer ou sans être influencé par celui-ci (Guba et Lincoln, 1994). Le positivisme est également fondé sur la causalité, soit de rendre compte d'un phénomène par sa mise en relation avec un autre phénomène. La vérifiabilité, la confirmabilité ainsi que la réfutabilité constituent les critères déterminants de la validité de la connaissance. En ce qui concerne la vérifiabilité, une connaissance ou une découverte n'a de sens que si elle peut être vérifiée de manière empirique (Blaug, 1982, p.11). La confirmabilité découle de la logique probabiliste de Rudolf Carnap (Dumez, 2010), et réfère à l'impossibilité de pouvoir dire qu'une proposition est vraie universellement, mais seulement qu'elle

est probable. Enfin, la réfutabilité se base sur l'argument de Karl Popper selon lequel on ne peut jamais affirmer qu'une théorie est vraie, mais on peut affirmer qu'une théorie n'est pas vraie, donc réfutée, et si elle n'est pas réfutée, elle est temporairement corroborée (Popper, 1959). Le positivisme découle ainsi d'une logique déductive ou plutôt hypothético-déductive, puisque basée sur la vérification d'hypothèses. Le positivisme est ainsi essentiellement l'apanage des sciences naturelles.

L'interprétativisme stipule plutôt en relation entre le chercheur et l'objet examiné, dans le sens où le chercheur se doit donc de comprendre le sens que les acteurs donnent à la réalité, telle que les intentions, les attentes, les préférences, les raisons, les motivations ou encore les croyances des acteurs qui porte moins sur les faits que sur les pratiques (Pourtois et Desmet, 1988, p.27-28). Le chercheur s'essaie ainsi à comprendre la manière dont les acteurs construisent le sens qu'ils donnent à la réalité. L'objectif majeur dans le courant interprétativiste est de comprendre et d'interpréter le sens dans le comportement humain de manière différente qu'en généralisant et en prédisant des causes et des effets (Hudson et Ozanne, 1988).

Le post-positivisme offre une vision plus nuancée du dualisme entre positivisme et interprétativisme, comme l'a théorisé Karl Popper. Il est ancré dans l'ontologie réaliste stipulant qu'une réalité sociale existe indépendamment de notre connaissance et de notre conceptualisation de celle-ci. Ainsi, le post-positivisme stipule que la société existe bien, et qu'on peut l'observer. Toutefois, la rupture avec le positivisme pur réside dans le fait que le post-positivisme intègre une règle de prudence stipulant que la réalité sociale ne peut être connue que de manière imparfaite ou probabiliste (Kuhn, 1962). L'observation est donc guidée par la théorie, un ensemble de principes réfutables et non absous. Le post-positivisme intègre donc, quoique de manière très sommaire, le principe propre à l'interprétativisme, selon lequel les faits observés sont toujours réinterprétés par le chercheur, lequel y appose sa propre subjectivité ou son propre ancrage théorique

(Kuhn, 1962). Cette thèse épouse l'épistémologie post-positiviste telle que théorisée par Kal Popper, en reconnaissant qu'un monde réel existe, mais que celui-ci ne peut être appréhendé que de manière imparfaite et au travers d'outils méthodologiques variés pour essayer de saisir au mieux cette réalité probabiliste.

2.2.3 Positionnement méthodologique

Cette thèse adopte un positionnement ontologique plus axé vers le réalisme que vers le nominalisme, et est conséquemment ancrée dans un positionnement d'ordre post-positiviste. Ce type d'approche épistémologique amène généralement à l'observation de la réalité de l'extérieur. Le chercheur tend davantage à utiliser la méthode hypothético-déductive, en ayant des hypothèses dérivées d'une théorie pour ensuite les tester par le biais d'une vérification empirique sur le terrain. Comme on vise une généralisation, on priviliege les méthodes quantitatives au sens technique, car elles permettent d'atteindre la généralisation. La réalité sociale est donc analysée par des variables. Cette approche est très caractéristique des articles 3 et 4, dans lesquels on s'intéresse à l'impact de variables indépendantes influant sur des variables dépendantes. Les variables sont le sujet de focalisation du chercheur, plutôt que les observations en tant que telles. Les articles 1 et 2 sont de nature plus intrinsèquement exploratoire puisqu'ils visent à explorer d'une part, l'évolution historique de la CC ainsi que les dimensions sous-jacentes à les PMVO, permettant de considérer ce construit comme étant unique. Les méthodes d'ordre plus qualitatives seront privilégiées dans le cadre de ces examens.

Plusieurs raisons expliquent ce choix. La rareté de la littérature sur ces sujets, et donc de la difficulté de réduire la réalité à des variables à tester constitue la raison première du recours aux méthodes qualitatives. De plus, l'approche empruntée dans ces articles est également plus subjective puisqu'ancrée dans l'exploration de concepts socialement construits, mais toutefois jugés comme ayant une existence factuelle dans le réel. Troisièmement, ces méthodes sont basées sur une méthode plus inductive qu'hypothético-déductive au travers de laquelle on essaie de partir de la

réalité pour générer des théories, en partant de l'empirique et des sujets pour remonter vers une théorisation globale. Du fait de l'absence de théories préalables sur ces sujets, les méthodes qualitatives sont ainsi toutes indiquées. Engin, les objets d'études occupent une place plus centrale que la notion abstraite de variable ou de modèle. Or, ce ne sont qu'à travers les méthodes qualitatives qu'il est possible de faire davantage ressortir l'importance de l'objet d'étude concret en opposition à l'étude d'interactions entre des variables abstraites (Patton, 2002). Pour toutes ces raisons, les méthodes qualitatives ont été choisies pour les articles 1 et 2. L'article 1 est axé sur l'examen des événements, tandis que l'article 2 est pleinement axé sur l'étude des consommateurs. Finalement, les méthodes qualitatives sont plus appropriées, puisqu'elles permettent une relation plus emphatique entre le chercheur et l'objet d'étude, et l'interprétation des faits observés sans nécessairement rechercher la généralisation. Cela est particulièrement pertinent pour l'article 1. Pour conclure, en accord avec l'ancrage post-positiviste plus nuancé, les méthodes qualitatives sont jugées comme étant les plus appropriées pour découvrir le réel dans les contextes particuliers d'études et pour les objets d'études spécifiques relatifs aux articles 1 et 2.

2.3 La recherche qualitative

La recherche qualitative permet de produire des données de type descriptives telles que des discours pouvant être d'origine orale ou textuelle (Guba et Lincoln, 1994). La méthode qualitative est ainsi inductive, flexible, conceptuelle et repose sur une approche plus complète ou holiste de la compréhension d'un phénomène (Patton, 2002; Deslauriers, 1991). Cela signifie que l'aspect quantitatif est laissé de côté pour approfondir la compréhension de l'objet d'étude (Patton, 2002). De manière plus globale, elle ne repose pas sur la quantification mathématique des phénomènes, la rendant ainsi plus à même de favoriser l'interprétativisme, plutôt que l'hypothético-déductivisme, plus ancré dans le positivisme.

La recherche qualitative consiste ainsi à collecter des données de terrain en utilisant divers supports, sans intervenir de manière importante sur l'objet d'étude (Miles et Huberman, 2003). Les techniques sont très variables. On compte ainsi la « *grounded theory* » (Glaser et Strauss, 1967), les études de cas (Yin, 1989), les groupes de discussions, l'observation directe, l'ethnographie, l'analyse documentaire ou encore les entretiens en profondeur (Savin-Baden et Major, 2013).

2.3.1 La revue de littérature

Le premier article de la thèse analyse les causes de l'émergence de la consommation collaborative, afin de mettre en lumière l'hétérogénéité des facteurs ayant amené à la popularisation des pratiques de consommation collaborative. Dans cet article, le niveau d'analyse se situant au niveau macro, l'approche qualitative privilégiée a consisté à adopter une analyse documentaire, et de manière plus spécifique, une revue de littérature. Une revue de littérature permet de situer un sujet par rapport aux recherches antérieures, et de synthétiser les écrits ayant été rédigés sur un sujet précis (Shields et Rangarajan, 2013). Lors de la date de démarrage de la présente thèse, peu d'écrits avaient été élaborés sur de la consommation collaborative dans le domaine académique (cela a changé aujourd'hui), et le concept en soi était donc peu évoqué dans la littérature scientifique. La littérature professionnelle / grise / managériale en revanche était déjà beaucoup plus prolifique sur le sujet, quoique moins précise pour les besoins de l'étude. Elle a toutefois été partiellement utilisée comme base de départ pour la revue de littérature.

La revue de littérature peut être de type *évaluatif*, *exploratoire*, *instrumental*, ou *méta-analytique* (Adams *et al.*, 2007; Hart, 2001). La revue de littérature

évaluative discute des contributions à la connaissance dans un domaine particulier (Adams *et al.*, 2007; Hart, 2001). La revue de littérature exploratoire, quant à elle, détermine ce qui existe en réalité dans la littérature académique en matière de théorie, de preuves empiriques et de méthodes de recherche en rapport avec une certaine thématique de recherche (Adams *et al.*, 2007; Hart, 2001). Elle permet notamment d'affiner les questions de recherche restantes sur un sujet spécifique. La revue de littérature instrumentale tente de déterminer comment mener une recherche sur un problème de recherche hautement spécifique (Adams *et al.*, 2007; Hart, 2001). Elle ne vise pas à identifier le niveau actuel des connaissances dans un domaine, mais plutôt à identifier le meilleur moyen de conduire une recherche sans engager des coûts inutiles ou excessifs. La revue de littérature métá-analytique est une revue de littérature faisant usage de méthodes statistiques afin de combiner efficacement les données tirées de toute étude sélectionnée, afin de produire des résultats plus fiables (Glass, 1976). À ces quatre types de revues de littérature, il convient d'ajouter l'approche privilégiée dans le premier article de thèse, à savoir une revue de littérature systématique. Ce type de revue de littérature est focalisée sur une question de recherche particulière, telle qu'identifier, évaluer, sélectionner et synthétiser toutes les recherches, preuves et arguments pertinents dans le but de répondre à la question (Bolderston, 2008).

Le premier article de la thèse est fondé sur une question de recherche précise, à savoir : déterminer de manière large et à travers plusieurs domaines disciplinaires, les causes ayant permis l'émergence de la consommation collaborative en tant que concept, et sa réémergence en tant que pratique consommatoire. Il s'agira par conséquent de sélectionner, d'évaluer et de synthétiser les disciplines ainsi que les études d'intérêt en vue de répondre à la question de recherche. Par conséquent, la revue de littérature effectuée est de type systématique. Comme mentionné précédemment, le peu de recherches portant directement sur la consommation collaborative, et l'absence totale de recherche sur ses causes dans le domaine académique a rendu le recours aux autres types de revues de littérature incongrus, en particulier la revue de littérature métá-analytique.

La revue de littérature devrait généralement éviter d'être présentée sous forme chronologique, mais elle devrait plutôt être organisée autour d'idées et de thématiques clés (Shields et Rangarajan, 2013). Toutefois, étant donné l'objectif central de la revue de relater les causes de la consommation collaborative, l'approche chronologique s'imposera dans certains cas afin de relater avec une plus grande cohérence les enchaînements historiques ayant permis le développement du phénomène. Cette approche est toutefois mêlée de concaténations conceptuelles là où applicable.

La revue de littérature a débuté par l'établissement de la question de recherche et la détermination de ses objectifs (Hart, 2001). Ensuite s'est posée la question du choix des dimensions causales d'étude. Cette sélection s'est basée sur les dimensions de forces macro-environnementales classiquement analysées en marketing, à savoir les facteurs technologiques (et leur lien avec le marketing), économiques, politiques et sociaux (Grewal *et al.*, 2015). Ensuite, la sélection des études utilisées dans la revue de littérature s'est effectuée en plusieurs étapes à l'aide de plusieurs outils :

- (1) Recherche sur la base de données EBSCO BUSINESS SOURCE COMPLETE à partir des mots-clés « *collaborative consumption* » ou « *consommation collaborative* ». Au vu du peu de résultats à l'usage de ce mot-clé, le mot-clé « *sharing economy* » ou « *économie du partage* ».
- (2) Les articles scientifiques et autres publications (ex : actes de colloques) pertinents dans des champs disciplinaires connexes d'intérêt tels que Système d'Information (causes technologiques) (ex : MIS Quarterly), en sciences économiques, mais aussi plus largement en sciences politiques, en sociologie, ou en anthropologie.

- (3) Étude des ouvrages clés tels que « *What's mine is yours* » de Botsman et Rogers (2010) ou « *The Mesh* » (Gansky, 2010).
- (4) Les publications dans la « littérature professionnelle » (ex. : Owyang et al. [2013], Vision Critical et Crowd Companies [2014]) ou les rapports institutionnels (ex. : Van de Walle *et al.* [2012], ADEME [2012]).
- (5) Les mémoires ou thèses non publiées et entreposés dans les répertoires institutionnels.
- (6) Les sources encyclopédiques (Wikipédia compris) pour des concepts hautement spécialisés dans des champs disciplinaires différents du marketing (ex. : *Asymptotic Stagnancy Dilemma*).
- (7) Certains articles de journaux, de magazines (ex. : Sacks, 2011), de blogs ou de sites spécialisés (ex. : consommationcollaborative.com).

La recherche documentaire s'est effectuée sur une base itérative. Certaines recherches donnant lieu à la recherche subséquente de sources documentaires complémentaires et ayant toutes bout à bout nourri la discussion intégrée dans la revue de littérature.

2.3.2 Les groupes de discussion et les entrevues en profondeur

L'objectif du second article est de se concentrer plus spécifiquement sur le concept de PMVO, au sein de la CC et de développer une base empirique initiale sur le phénomène des PMVO. L'objet d'analyse se situant davantage au niveau micro de l'individu, de ses pratiques et de ses perceptions, une analyse qualitative centrée sur les consommateurs constitue une alternative privilégiée. Il s'agit donc

de sélectionner parmi la batterie de techniques qualitatives disponibles, la ou les technique(s) permettant de « voir à travers les yeux des consommateurs ».

Les groupes de discussion constituent une approche de collecte de données qualitatives efficace dans le sens où elle permet d'obtenir les opinions et perceptions de nombreux répondants – généralement entre 8 et 12 – en un temps limité (Patton, 2002). La conduite de plusieurs groupes de discussion de manière successive ou espacée dans le temps permet ainsi d'avoir accès à une variété de points de vue et de développer plus rapidement des conclusions sur une thématique d'intérêt (Malhotra, 2010). L'inconvénient réside néanmoins dans l'incapacité de l'animateur du groupe de discussion d'entrer en profondeur dans le détail des expériences de chacun. Les groupes de discussion constituent ainsi plutôt une technique plutôt superficielle ne permettant pas nécessairement d'explorer en profondeur des sujets complexes. De plus, le contexte du groupe, le manque d'anonymat, peut amener des biais importants de la part des répondants tels qu'une désirabilité sociale accrue ou au contraire un désir d'affirmation par la contradiction (Rushkoff, 2005). De plus, certaines personnes peuvent avoir tendance à monopoliser l'attention et la parole, tandis que d'autres, plus réservées, demeurent silencieuses (Rushkoff, 2005). Enfin, l'analyse des données provenant des groupes de discussion peut également s'avérer problématique du fait de la nature hautement dynamique et interactive des échanges, posant ainsi la question de l'unité d'analyse, à savoir l'individu ou le groupe? (Harding, 2013). Par conséquent, au vu des nombreuses faiblesses méthodologiques et analytiques inhérentes aux groupes de discussion, ces derniers ont été complétés par des entrevues individuelles en profondeur.

Les entrevues individuelles en profondeur présentent l'avantage de fournir une compréhension approfondie de la perspective du consommateur sans les effets de groupe (groupes de discussion) pouvant inhiber ces perceptions (Patton, 2002). La question de l'unité d'analyse ici ne se pose pas puisque l'entrevue est, par définition, individuelle, et l'analyse des données, par conséquent, aussi (Harding,

2013). Les entrevues permettent également un accès à la réalité subjectivement vécue par le consommateur auquel s'y apposera la subjectivité du chercheur, ce qui rend cette méthode plus avantageuse que l'observation où prime la subjectivité du chercheur sans nécessairement capter la perception du consommateur (Patton, 2002). Un guide d'entretien a été utilisé à travers lequel les répondants étaient invités à expliquer en détail leur dernière acquisition d'un objet et leur dernier délaissé d'un objet, ainsi que d'expliquer plus généralement leurs pratiques d'acquisition et de délaissé d'objet en matière de types de pratiques effectuées et de canaux ou d'intermédiaires utilisés. Les entrevues en profondeur durent généralement de 45 à 90 minutes et font l'objet d'enregistrement au format MP3. Les données ainsi collectées se doivent d'être ensuite retranscrites afin d'être analysées de manière thématique (manuelle) ou à l'aide d'un logiciel d'analyse spécialisé tel que *Nvivo* ou *Atlas ti*.

L'échantillonnage. L'échantillonnage préalable des groupes de discussions ainsi que des entrevues en profondeur doit être basé sur l'objectif de « sélectionner des cas riches en information » (Patton, 2002). Il est également important de rechercher une représentativité théorique immédiate, c'est-à-dire des répondants pouvant adéquatement fournir des réponses aux questions de recherche posées (Miles et Huberman, 2003). L'échantillonnage le plus approprié, en ce sens, constitue donc « échantillonnage orienté », pour accroître la crédibilité de la procédure (Patton, 2002). Le recrutement des participants a suivi le principe de saturation de l'information (Glaser et Strauss, 1967), c'est-à-dire que les entrevues ont été menées jusqu'à ce que celles-ci ne fournissent plus d'informations nouvelles. Un total de 15 consommateurs ayant acquis ou délaissé, au moins un objet, au cours des 12 derniers mois a donc été sélectionné à travers un sondage de recrutement en ligne, sur le site Facebook d'un organisme québécois spécialisé en consommation responsable. Une triangulation s'est effectuée au niveau du profil des répondants puisque le questionnaire de recrutement visait à sélectionner un échantillon aussi varié que possible au niveau des pratiques ainsi qu'au niveau des fréquences d'acquisition et de délaissé des objets au cours des 12 derniers

mois. L'échantillonnage s'est donc effectué en priorité sur la variabilité au niveau des PMVO effectives, plutôt que sur des considérations plus démographiques. L'échantillon (cf. Tableau 4.1, pour la description) se compose de 4 hommes et de 11 femmes âgés en moyenne de 18 à 44 ans.

Analyse et interprétation des données. Les procédures de codage *initial*, *axial* et *sélectif* (Patton, 2002), se sont effectuées au moyen d'*Atlas ti*. Les liens entre les différents concepts ont été répertoriés dans une structure progressive des données sur la Figure 4.1 (Corley et Gioia, 2004) et des données supportant cette structure figurent dans le Tableau 4.2.

Qualité et validité interne des résultats émergents. La crédibilité (validité interne et de construit, [Yin, 1989]) a été vérifiée par la *triangulation*, et *l'analyse de cas négatifs*. La *triangulation* s'est effectuée au niveau des sources (Yin, 1989) puisque des entrevues, des documents (ex. : prospectus de friperies, sites Internet) et des analyses quantitatives (ex. : questionnaire de recrutement, mini-sondage) ont été utilisés. La triangulation s'est aussi effectuée au niveau des méthodes (Patton, 2002) en comparant les résultats qualitatifs avec ceux d'un mini-sondage quantitatif réalisé auprès de 3 groupes de discussion avec 15 autres consommateurs, et ayant permis de déterminer la vraisemblance des opinions données qualitativement. Le recrutement des participants au groupe de discussion a été mené à travers un sondage de recrutement en ligne, sur le site Facebook d'un organisme québécois spécialisé en consommation responsable. Les questions contenues dans le mini-sondage portent uniquement sur les PMVO et sont donc adaptées de l'échelle de mesure de l'intensité des PMVO de l'Indice Kijiji (2015) (ex : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des objets d'occasion lors de ventes de garage). Tous les items sont mesurés à l'aide d'échelles de Likert (de 1 « jamais » à 10 « très souvent »). Les 165 pages de réponses au mini-sondage provenant de 15 répondants différents ont été analysées à l'aide d'analyses de fréquences. *L'analyse de cas négatifs* a permis de réviser et d'affiner hypothèses

et conclusions (Denzin, 1989), conduisant à modifier conclusions et résultats jusqu'à disparition de cas négatifs (Lincoln et Guba, 1986).

2.4 L'analyse quantitative

L'analyse quantitative est ancrée dans le paradigme épistémologique positiviste voire postpositiviste, découlant typiquement d'un positionnement ontologique de type réaliste. Elle constitue ainsi l'apanage méthodologique approprié dans les sciences naturelles (ex : physique, chimie, biologie), selon les modélisations initiales de Gustav Fechner, Ernst Heinrich Weber, Thomas Kuhn, ou encore Auguste Comte, et a longtemps constitué un moyen pour les sciences sociales en général, et les sciences de l'administration / gestion, en particulier, d'accéder à un statut scientifique (Javeau, 1990). En effet, par opposition aux méthodes qualitatives susmentionnées, les méthodes quantitatives requièrent l'utilisation des méthodes quantitatives et d'une étude réductionniste des phénomènes en les circonscrivant à des « variables » tantôt « indépendantes » tantôt « dépendantes », liées les unes aux autres, selon un cadre conceptuel ou un modèle hypothétique préalable (Patel, 2009). Comme le mentionnent Guba et Lincoln (1994) :

Des questions et des hypothèses sont formulées selon une formulation propositionnelle et soumise à l'examen empirique afin de les vérifier; les conditions pouvant exercer des effets confondants doivent être soigneusement contrôlées (manipulées) afin d'éviter que les résultats soient inadéquatement influencés. (Guba et Lincoln, 1994, p. 110, traduction libre)

Cette approche est naturelle dans les sciences dites « dures », mais suscite controverses et débats quant à son usage exclusif dans les sciences « molles », marketing inclus (Javeau, 1990). Cette thèse n'a pas pour objet de prendre parti dans ce débat d'ordre idéologique. Mentionnons toutefois que la tendance actuelle dans les sciences sociales est à une démarche éclectique combinant méthodes quantitatives et qualitatives, afin d'obtenir une plus grande richesse à la compréhension d'un phénomène (Diriwächter et Valsiner, 2006). La présente thèse épouse ce principe et s'inscrit par conséquent dans cette tendance.

Il existe une multiplicité de méthodes de type quantitatif telles que la modélisation et l'analyse de données, la collecte de données empiriques (ex : enquête par sondage), l'expérimentation et la manipulation de variables, ou encore la génération de modèles, théories et d'hypothèses (Malhotra, 2010). Il convient d'ajouter à cette liste le développement d'instruments et de méthodes de mesure, constituant, en soi, toute une discipline dénommée la « psychométrie » (Nunnally et Bernstein, 1994). Le processus de mesure est central dans la recherche quantitative, car il fournit un lien entre l'observation empirique et l'expression mathématique de relations quantitatives (Given, 2008; Moballeghi et Moghaddam, 2008). Il s'agit ainsi de la courroie de transmission entre la réalité concrète observée « derrière la glace sans tain » (*one-way mirror*) (Guba et Lincoln, 1994) et les données quantitatives abstraites qui sont censées les représenter.

Le développement d'échelles de mesure permet ultimement d'utiliser la plupart des méthodes quantitatives énumérées au début du paragraphe précédent. La modélisation de phénomènes, en particulier, s'effectue à l'aide de variables opérationnalisées par le biais d'échelles de nature diverse. Ces échelles sont généralement insérées dans des questionnaires, lesquels sont soumis sous forme d'enquêtes par sondage à des échantillons de répondants représentatifs de la population cible. Par conséquent, les échelles de mesure développées au travers de cette thèse seront utilisées afin de modéliser des phénomènes et de les analyser à l'aide de techniques d'analyse multivariée précises telles que la régression linéaire, la taxonomie numérique et les modèles d'équation structurels. Les prochaines sous-sections traitent plus précisément du développement d'échelles de mesure, de l'enquête par sondage, et des trois techniques multivariées susmentionnées et utilisées au travers de cette thèse.

2.4.1 Le développement d'échelles de mesure

En marketing, la mesure est généralement basée sur la théorie normale, une approche déterministe et probabiliste. Depuis peu, des théories non probabilistes telles que le modèle de Rasch ou l'*Item Response Theory* (IRT) ont commencé à émerger (Embretson et Reise, 2001), mais elles restent peu usitées, car malgré leur capacité supérieure à évaluer la validité et la fiabilité d'un item, elles n'ont pour l'heure, pas encore été intégrées dans un processus de développement de mesure plus large. En somme, elles permettent d'évaluer, mais non pas de développer des échelles de mesure.

La présente thèse a pour objectif d'identifier les motivations des consommateurs à s'engager dans une pratique de CC permettant de donner une nouvelle vie aux objets à travers le canal Web. Elle vise aussi à identifier les motivations et impacts perçus liés aux PMVO, dans le cadre de la CC. Par conséquent, les articles 3 et 4 visent tous deux à développer des échelles de mesure, des motivations de revente en ligne et des motivations ainsi que des impacts liés aux PMVO, respectivement. Pour ce faire, chacune de ces procédures de développement d'échelle de mesure sera basée sur la théorie normale probabiliste, et suivra le processus de Churchill (1979) augmentée des apports de Gerbing et Anderson (1988).

En accord avec la procédure de Churchill (1979), des méthodes qualitatives telles que l'analyse documentaire, les entrevues en profondeur ainsi que les groupes de discussion sont utilisées au début de nos procédures de développement de mesure. Cette étape occupe une portion sommaire dans chacun des articles 3 et 4, car il ne s'agit pas de l'objet central de ces articles. Il convient ainsi de souligner que malgré l'emphase sur les méthodes quantitatives qui est effectué dans ces articles, il serait plus juste de parler de « recherches à méthodes mixtes » (Diriwächter et Valsiner, 2006), puisque méthodes quantitatives et qualitatives sont utilisées de manière conjointe à l'intérieur de chacune de ces deux études.

Mentionnons, enfin que les échelles de mesure en elle-même ne constituent pas d'intérêt à moins d'être utilisées dans un réseau nomologique en rapport avec des variables connexes, permettant justement de tester l'adéquation des échelles de mesure développées (Anderson et Gerbing, 1988; Baumgartner et Homburg, 1996). Par conséquent, chacune de ces échelles de mesure sera testée dans un réseau nomologique. L'échelle de mesure des motivations à la revente en ligne sera testée en relation à la fréquence de revente en ligne ainsi que des intentions de revente planifiées. La technique multivariée de la régression linéaire sera par ailleurs utilisée afin de déterminer les liens entre les variables ainsi que pour vérifier la validité des hypothèses formulées. Enfin, la technique multivariée des modèles d'équations structurelles sera utilisée afin de tester l'objectif final de la thèse, à savoir le rapport entre les impacts perçus aux PMVO et les motivations subséquentes à s'engager dans les PMVO.

2.4.1 L'enquête par sondage

Dans les articles 3 et 4, la méthode de collecte de données empiriques privilégiées est l'enquête par sondage en ligne auprès d'un panel de consommateurs représentatifs de la population des consommateurs québécois et canadiens. La méthode du sondage consiste à « Soumettre un questionnaire structuré à un échantillon de la population afin d'obtenir des réponses spécifiques de la part des répondants. » (Malhotra, 2010, p. 179, traduction libre).

Les questions sont de type fermé et limitent donc les répondants à quelques réponses de type prédéfini. Les échelles de mesure utilisées sont de type Likert avec des intervalles pouvant aller de 1 à 10, où 1 signifie typiquement « pas du tout d'accord » et 10 « tout à fait d'accord ». Cette méthode a plusieurs avantages, tels que la simplicité d'administration du questionnaire. De plus, les données

obtenues sont fiables, car elles sont limitées aux alternatives mentionnées (Rindfleisch *et al.*, 2008). L'utilisation de questions à réponses fixes permet de réduire la variabilité dans les résultats, laquelle peut être causée par des différences entre interviewers potentiels (Malhotra et McCort, 2001). Enfin, le codage et l'analyse ainsi que l'interprétation des données sont relativement aisés (Crosby *et al.*, 2002).

La complexité des sondages réside toutefois dans l'incapacité des répondants à pouvoir déterminer certains aspects de leur propre perception, soit parce qu'ils en sont incapables, soit parce qu'ils ne le veulent pas (Malhotra, 2010). Par exemple, les consommateurs ne sont peut-être pas conscients des motivations qui les poussent à s'engager dans un comportement particulier. Certaines motivations mentionnées peuvent être incomprises ou d'autres motivations importantes, manquantes. Dans chacun de ces cas, la rétroaction spontanée du répondant vers le chercheur n'est pas possible, ce qui limite la captation de la richesse propre aux méthodes qualitatives (Maxwell, 2012). Enfin, les questions structurées ainsi que les alternatives à réponses fixes peuvent avoir pour effet une perte de validité pour certains types de données hautement subjectives telles que les croyances ou les sentiments (Malhotra, 2010). Malgré ces désavantages, l'enquête par sondage demeure la méthode de collecte de données primaires la plus largement répandue en marketing (Malhotra et McCort, 2001; Crosby *et al.*, 2002; Rindfleisch *et al.*, 2008). C'est la raison pour laquelle ce type de collecte a été utilisé dans la présente thèse.

L'usage d'un panel à travers le canal Web constitue par ailleurs une méthode de collecte de données des plus efficaces (Weijters *et al.*, 2008; Ilieva *et al.*, 2002), puisqu'elle permet dorénavant de toucher un échantillon représentatif de la population de manière beaucoup plus aisée, à moindre coût et pour une quantité de données collectée comparable aux autres méthodes. Le contrôle sur l'échantillon, et sur son environnement ainsi que le taux de réponse, demeurent toutefois bas. Mentionnons enfin que l'usage des panels a été prouvé comme tout

à fait fiable et valide à travers de nombreuses recherches (Malhotra, 2010). Il s'agit notamment d'une approche beaucoup plus fiable que le recours à des échantillons étudiants par exemple (Buhrmester *et al.*, 2011). Ceci, notamment parce que les répondants issus de panels sont plus attentifs aux instructions et aux questions, et fournissent ainsi des réponses plus précises, en conséquence (Hauser et Schwarz, 2016). De plus, les panels constituent des échantillons plus représentatifs de la population que les étudiants (Buhrmester *et al.*, 2011; Gosling *et al.*, 2004; Berinsky *et al.*, 2012).

L'ensemble de ces éléments plaide ainsi en faveur de l'usage de l'enquête par sondage en ligne auprès de panels de consommateurs, dans le cadre de la présente thèse.

2.4.2 La régression linéaire

La technique de régression linéaire permet de prédire les effets d'une (régression linéaire simple) ou de plusieurs (régression linéaire multiple) variables indépendantes sur une variable dite dépendante (Malhotra, 2010). En ce sens, il s'agit d'une structure causale convergente, dans le sens où plusieurs causes produisent un effet, de sorte que les impacts convergent en un seul point, c'est-à-dire la variable dépendante (Tacq, 2007, p.11). Elle diffère ainsi de la structure divergente, dans laquelle une cause a plusieurs effets. La polarité et l'intensité de l'effet de la ou des variable(s) dépendante(s) sont représentées par un coefficient standardisé appelé Beta allant de -1 à 1.0. Dans le cas d'une régression linéaire multiple, les facteurs prédictifs sont censés être mutuellement indépendants, ce qui signifie que l'ajout d'un nouveau facteur offre une explication supplémentaire de la variable dépendante. Ce principe fait référence à l'absence de multicolinéarité et se vérifie par le variance inflation factor (VIF) dont la valeur doit rester en deçà du seuil critique de 10.0 (Hair *et al.*, 2014; Kock et Lynn,

2012). Enfin, selon Tacq (2007), de nombreux autres aspects permettent d'identifier clairement la régression linéaire par rapport aux autres techniques multivariées :

- (1) l'additivité : les facteurs causaux ne peuvent pas avoir d'effets « en combinaison », mais doivent chacun avoir leur propre pouvoir explicatif;
- (2) la dépendance : il y a une relation causale entre variable indépendante et variable dépendante, pouvant aussi être exprimée sous forme de corrélation;
- (3) l'unicité : contrairement à d'autres techniques telles que la régression multiple multivariée, la régression linéaire comporte une seule variable dépendante;
- (4) la quantitatitivité : la mesure de la variable dépendante doit être quantitative, en l'occurrence par ratio (valeur) ou par intervalle de mesure (ex. : échelle de Likert), bien que les facteurs indépendants puissent être de nature catégorique, ce qui requerra l'usage de variables arbitraires (*dummy variables*); latence : les variables utilisées dans le modèle régressif sont observables et non latente, cela signifie que chaque variable dans le modèle est représentée par une variable observable plutôt que par un ensemble d'items supposés créer un facteur latent.

La technique de la régression linéaire simple et multiple sera utilisée dans le chapitre 5, soit le troisième article de la thèse afin de déterminer dans quelle mesure l'échelle de motivation à la revente en ligne développée fait preuve de validité écologique. Plus précisément, l'échelle de mesure au niveau agrégé ainsi que ses diverses dimensions constitueront les variables indépendantes à la fréquence de revente en ligne (variables dépendantes). En principe, une relation positive est attendue entre le niveau motivationnel de revente d'un consommateur

et la fréquence à laquelle il va revendre des objets en ligne : plus le niveau de motivation est élevé, plus le consommateur revendra souvent en ligne.

2.4.3 La taxonomie numérique

Contrairement à la régression linéaire, la taxonomie numérique est une technique non dépendante, dans le sens où, les associations entre les variables ne sont pas conçues en termes de causes à effets (Tacq, 2007, p. 35). L'analyse par taxonomie numérique vise plus précisément à classer des objets, notamment les répondants, en sous-catégories caractérisées par une homogénéité intragroupe et une hétérogénéité inter-groupe (Malhotra, 2010). La taxonomie numérique peut ainsi être utilisée pour découvrir des structures dans les données sans nécessairement expliquer pourquoi ces structures existent, ramenant ainsi au principe d'absence de dépendance de Tacq (2007). Contrairement à la régression linéaire, également, la taxonomie numérique ne comporte pas de test de significativité statistique. Cette absence ramène invariablement à la raison d'être de la taxonomie numérique, soit un ensemble de différents algorithmes regroupant des objets dans des groupes en fonction de règles de similarité variées (Tryon, 1939). Par conséquent, cette technique est essentiellement utilisée en l'absence d'hypothèses a priori dans une optique de recherche (quantitative) plutôt exploratoire. Par exemple, le nombre de groupes (*clusters*) est généralement méconnu a priori. Par conséquent, le test de significativité statistique n'est pas approprié.

Plusieurs algorithmes permettent de déterminer des taxonomies de répondants. Au travers de cette thèse, on en retiendra deux en particulier. L'un de type hiérarchique et appelé « cluster hiérarchique » (*hierarchical tree*), l'autre de type non hiérarchique et appelée « nuées dynamiques » (*k-means*) et qui sera utilisé suite à la première technique.

Le cluster hiérarchique constitue une technique purement exploratoire dans laquelle le chercheur ne peut pas déterminer à l'avance le nombre de groupes à extraire. L'objectif est de joindre ensemble des objets dans des groupes (*clusters*) successivement toujours plus larges, aboutissant ultimement à ce qui ressemble à un « arbre » aussi appelé « dendrogramme » (Hair *et al.*, 2014). À chaque étape, les clusters précédemment formés sont englobés dans des groupes toujours plus grands, pour finir aboutir à un groupe unique contenant toutes les observations recensées. En théorie, le dendrogramme devrait démontrer une structure claire avec des branches clairement distinctes et bien formées sensées représenter chaque sous-groupe (*cluster*).

Le second algorithme, appelé méthode de classification par « nuées dynamiques » (*k-means clustering*), suppose que le chercheur a déjà une connaissance a priori du nombre de groupes (Malhotra, 2010). La procédure diffère ainsi grandement puisque l'algorithme cherchera à identifier le nombre prédéterminé de groupes en produisant des groupes aussi distincts que possible (Hair *et al.*, 2014). Une variable de groupe est insérée dans la base de données et associe à chaque observation un groupe d'appartenance. Le chercheur évalue ensuite les moyennes de chaque groupe ainsi formé sur une batterie de variables, de sorte à vérifier si les groupes diffèrent réellement et substantiellement les uns des autres sur les variables d'intérêt. La technique de l'ANOVA peut ainsi être utilisée dans le but de déterminer de manière significative les différences des groupes sur ces variables d'intérêt.

L'analyse par taxonomie numérique sera réalisée dans le chapitre 5 (article 3 de la thèse). Cette technique sera utilisée afin de distinguer les consommateurs en fonction de leurs motivations de revente en ligne. En accord avec la procédure suivie par Guiot et Roux (2010), l'analyse par taxonomie numérique avec l'algorithme hiérarchique sera privilégiée durant une phase dite exploratoire, afin de déterminer a priori le nombre optimal de groupes de consommateurs en fonction de leurs motivations de revente. Ensuite, les résultats de l'approche

hiérarchique seront évalués à l'analyse par nuées dynamiques qui permettra de créer une variable de groupe et de tester le positionnement de chacun des groupes sur des variables d'intérêt, tel que la fréquence de revente en ligne notamment.

2.4.4 Les modèles d'équations structurelles

Les modèles d'équations structurelles constituent une extension plus élaborée de la technique de régression linéaire. En effet, la méthode de la régression linéaire multiple présente de nombreux inconvénients. En premier lieu, elle constitue une méthode statique, ne permettant que l'étude d'une seule relation impliquant une ou plusieurs variables dépendantes avec une variable dépendante unique. Toutefois, il peut arriver que certains modèles comportent un nombre important de variables reliées entre elles de manière séquentielle, selon une configuration de chaînage ou de réseau. L'analyse de régression, mais également l'approche économétrique dans son ensemble, basée sur la configuration régressive ne permet pas d'identifier de manière simultanée les relations entre ces différents « chemins » entre variables (Spanos, 1986).

La régression linéaire souffre également d'un second désavantage notable :

Le rôle de la régression linéaire multiple est en réalité assez limité. [...] Si un modèle d'équation structurel comporte des variables latentes représentant des construits hypothétiques ou alors qu'il assume que certains résidus sont corrélés, alors la régression multiple ne peut pas être utilisée pour estimer le modèle. (Kline, 2005, p.39, traduction libre).

Les variables latentes sont des construits théoriques non observables formés à partir de variables observables, typiquement représentés par les items d'un questionnaire. Plus précisément, des construits tels que les émotions, les sentiments, l'attitude, la personnalité, les motivations et de nombreux autres construits intrapsychiques sont des variables dites latentes du fait de l'impossibilité de les mesurer directement à l'aide d'un instrument de mesure et

d'une variable unique – contrairement à la longueur, avec une règle, la température avec un thermomètre, ou la pression avec un baromètre (Nunnally et Bernstein, 1994). Il convient donc des mesures de manière indirecte en recensant leurs manifestations observables à l'aide d'une batterie d'items formant une échelle de mesure psychométrique, sensée refléter le construit à l'étude (Kaplan, 2000). Pour ce type de variables, la régression linéaire, quoique tolérée n'est pas optimale comme nous le rappelle Rex Kline (2005). De même, la méthode de l'analyse des chemins (*path analysis*), si elle permet l'examen de plusieurs relations entre variables de manière simultanée, ne permet pas non plus l'examen de variables latentes (Kaplan, 2000). De nombreux psychométriciens recommandent ainsi davantage d'avoir recours aux modèles d'équations structurelles (Bollen, 1989 ; Nunnally et Bernstein, 1994; Kline, 2005; Kaplan, 2000). Selon Kaplan (2000), les MES sont en fait une synthèse de l'analyse factorielle, laquelle offre la mise en évidence de structures latentes ; et l'analyse des chemins (*path analysis*), laquelle permet d'analyser simultanément plusieurs relations en même temps, contrairement à la régression linéaire :

Les modèles d'équations structurels représentent une refonte de l'analyse factorielle et de la méthode d'analyse des chemins en une méthodologie statistique intégrée. (Kaplan, 2000, p.3, traduction libre)

Le modèle général d'équations structurelles est constitué, de manière conventionnelle, de deux composantes : (1) le modèle de mesure, reliant les variables observables aux variables latentes à travers le modèle factoriel confirmatoire ; et (2) le modèle structurel, lequel relie les variables latentes les unes aux autres via un système d'équations simultanées (Jöreskog, 1973). Dans le modèle structurel, une technique d'estimation est utilisée pour estimer les paramètres du modèle, notamment les coefficients mettant en relation les différentes variables les unes aux autres. La méthode d'estimation la plus populaire est la méthode du Maximum de Vraisemblance (*Maximum Likelihood*) (Kaplan, 2000), et elle sera notamment utilisée dans le cadre de cette thèse.

Dans le cadre de cette thèse, l'absence d'échelles de mesure des motivations aux pratiques de multiples vies des objets et d'impacts perçus aux pratiques de multiples vies des objets, amènera tout d'abord à un processus de développement d'échelles de mesure de sorte à pouvoir mesurer ces deux construits latents. Cette étape permet de constituer la première composante du processus de modèles d'équations structurelles, recommandée par Jöreskog (1973). La nature latente de ces construits, ainsi que la multiplicité des relations hypothétiques à estimer, amène à considérer l'utilisation des modèles d'équations structurelles plutôt que la technique de la régression linéaire. Le modèle d'équations structurelles sera utilisé dans le chapitre 6 (article 4 de la thèse), dans le but de déterminer les relations entre les dimensions de motivations aux pratiques de multiples vies des objets et les dimensions d'impacts perçus aux pratiques de multiples vies des objets. Cette seconde étape constitue, par ailleurs, la seconde composante du processus de modèles d'équations structurelles, recommandée par Jöreskog (1973).

CHAPITRE III

ARTICLE 1

AN ANALYSIS OF THE ORIGINS OF COLLABORATIVE CONSUMPTION AND ITS IMPLICATIONS FOR MARKETING

Myriam Ertz

Professeure, Département des Sciences Économiques et Administratives
Université du Québec à Chicoutimi
Chicoutimi (Québec) Canada

Fabien Durif, Ph.D.

Professeur agrégé, directeur de l'Observatoire de la Consommation Responsable,
Département de marketing
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal
Montréal (Québec) Canada

Manon Arcand, Ph.D.

Professeur agrégée, Département de marketing
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal
Montréal (Québec) Canada

AVANT-PROPOS À L'ARTICLE 1

L'article 1 vise à identifier les multiples forces macro-environnementales, en l'occurrence, technologiques, économiques, politiques et sociétales permettant d'expliquer la résurgence de pratiques d'échanges collaboratives, à travers lesquelles l'individu devient plus qu'un consommateur, en endossant successivement voire simultanément les rôles d'acquéreur et/ou de délaisseur.

La consommation collaborative ayant un intérêt tout particulier dans le domaine du marketing, cet article a été soumis et accepté dans la revue *Academy of Marketing Studies Journal* (publié par *Allied Academies*), une revue indexée dans Scopus. Il a été publié dans cette revue après révision mineure:

Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2017), “An analysis of the origins of collaborative consumption and its implications for marketing”, *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), pp. 1-17.

Dans le même temps, l'article est paru dans la revue virtuelle *Behavioral Marketing eJournal*, opérant à travers le réseau *Social Sciences Research Network (SSRN)*⁶, un dépôt virtuel de recherche académique multi-disciplinaire dans le domaine des sciences sociales. Les références de parution avec les références suivantes :

Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2016), “An analysis of the origins of collaborative consumption and its implications for marketing”, *Behavioral Marketing eJournal*, 8(25), pp. 9-25.

⁶ <https://www.ssrn.com>

3.1 Abstract

Collaborative Consumption (CC) is currently subject to many debates and controversies. From a more conceptual perspective, more intense studies and considerations of collaborative consumption schemes, may potentially reposition marketing. This article is a first step into that direction. It reviews the key macro developments which led to the (re-)emergence of collaborativity in consumption / production. An inter-disciplinary analytic framework revealed that Collaborative Consumption results from tightly technological, economic, political and societal changes, namely: (1) The web transformed consumers' relationship to objects; (2) advanced economies are becoming more efficient through collaborative exchanges; (3) the withering of the State and its increased adjustment to the market ethos led citizens to mutate from political militants into engaged consumers; (4) consumers view consumption as central projects in their lives.

3.2 Introduction

Collaborative Consumption (CC) is a fast-growing social phenomenon. Considering solely web-enabled leasing schemes (e.g. *Airbnb*, *Uber*), approximately 40% of the American adult population has already engaged in a form of CC (Critical Vision and Crowd Companies, 2014). When including gift-giving, barter and second-hand marketplaces either offline or online (Botsman and Rogers, 2010), about 98% of French consumers had performed CC in the last years (ADEME, 2012). This trend is expected to continue to grow, especially among younger generations of consumers known as "Millenials" (Clark, 2012). Given the challenging nature of Collaborative Consumption, this study aims at: (1) examining CC from an aggregate marketing system perspective; (2) discussing the evolution of key macro-level components (i.e. technological, economic, political and societal) which have led to the popularization of CC; (3) analyzing the implications of CC for marketing decision-making, marketing systems and society at large. More specifically the paper aims at answering the following research questions: (1) How does CC impact the scope of marketing?; (2) What does CC refer to?; (2) What are the macro-environmental factors that have

empowered consumers to give rise to CC?; and (4) What are the implications of CC?

3.2 The scope of marketing redefined

CC may be defined as “people coordinating acquisition and distribution of a resource for a fee” (Belk, 2014, p.1597). The resource may be tangible (product, land, space) or intangible (skills, services) and since it is exchanged for a fee or another compensation it includes bartering, trading, swapping, renting / lending, second-hand purchases and reselling (Belk, 2014), as well as gift-giving and free lending (Albinsson and Perera, 2012; Corciolani and Dalli. 2014). CC practices are thus not new. Barter, for example, is one of the oldest forms of trade in Human history (Appadurai, 1986, p.10). Why then does CC draw so much interest now? The answer may well be related to a question of marketing “weltanshauung” or paradigm.

Overall, CC constitutes a set of “disruptive” marketing exchange practices because analyzing them through the lenses of the current marketing paradigm can only lead to consider them as such. First, goods that are exchanged via CC practices are not necessarily “new” but are “pre-owned” or “used” which challenges the conventional understanding of marketing as operating exchanges of “new” goods. Second, CC involves a multiplicity of actors, especially consumers but also institutions (e.g. government), which are typically excluded from the organizational stance on which marketing is currently positioned (Gundlach, 2007; Wilkie and Moore, 2003). Third, and perhaps, on a more epistemological level, CC contributes to extend product lifecycles thus diminishing recourse to new purchases, reducing waste production and resource extractions. This characteristic of CC enhances its potential sales cannibalizing nature for conventional retailing and reduces prospects for profits.

The current marketing paradigm is microscopic (Gundlach, 2007). Marketing is a managerial function, with the organization as the unit of analysis and the essence of exchanges lie in the Dominant Social Paradigm, which, among others, advocates unlimited economic growth (Dunlap and Van Liere, 1978). Consequently, even the emerging literature about CC in marketing, has essentially been framed in a micro perspective. Concretely, authors provide recommendations for companies to maintain (and increase) their profit levels by adjusting to the collaborative economy (e.g. Belk, 2014). Lamberton and Rose (2012), for example, study marketer-managed sharing schemes (e.g. Bixi) and address recommendations to the managers of these specific types of business models as well as to marketers in general. Bardhi and Eckhardt's (2012) study on Zipcar is directed toward managers of such "Access" business schemes, while Guiot and Roux's (2010) study of second-hand purchases contains recommendations intended both at conventional retailers and second-hand marketers.

Although valuable, a more thorough understanding of CC requires rather a macroscopic view. This view recognizes marketing as a broader societal phenomenon and places the marketing system as a unit of analysis (Gundlach, 2007). More specifically, the adoption of an Aggregate Marketing System (AMS) perspective, which encompasses not only marketers but also consumers and government entities, as advocated by Wilkie and Moore (1999), enables to appreciate more fully the rising role of the consumer within that system and its centrality in the emergence of CC. A macroscopic AMS viewpoint also converges toward the acknowledgement that CC has the potential of changing the orientations of the marketing discipline. A proper understanding of CC extends way beyond the firm and mere managerial decision-making. CC has the capacity to shift marketing's current function to a more abstract instrument encompassing societal concerns (Wilkie and Moore, 2003). It is worth mentioning in this regard that, the early conception of marketing was that of a social instrument aimed at social effectiveness not the garnering of profits (Breyer, 1934). Beyond a dichotomous rhetoric, CC is unique in that some of its configurations (e.g.

marketer-managed leasing schemes) enable the garnering of profits thus drawing on the current economic rationale, while others (e.g. gift-giving, barter) contribute clearly to enhanced social effectiveness through improved access to goods.

3.3 Macro development leading to collaborative consumption

3.3.1 Technological and marketing developments

The Internet is at the core of the emergence of CC and technological developments will accordingly represent the lion's share of the developments that gave rise to CC. The first instance of exchange on the web, was initiated by programmers and IT professionals who exchanged codes and programs (informational exchange) on the Internet (Belk, 2014). From the 1980s on, the Open Source movement contributed to develop collaboration through the web. The source code of software is made available to anybody. Through collaborative efforts, programmers and individuals improve together the source code and share the developments within the community (Botsman and Rogers, 2010).

An additional step is made at the end of 1990s-beginning 2000s with peer-to-peer file sharing in the form of music, movies, ebooks, in addition to codes, software and programming languages (Airgrain, 2012). The nature of the exchange went from informational to digital with the transfer of structured content. This had a more profound impact on the relationship of consumers to objects. Despite the intrusion of the merchant ethos in P2P file-sharing (e.g. *iTunes*, *Rhapsody*, *Netflix*) (Belk, 2014), consumers embraced the principles of web-driven free, open, on-demand and unrestricted access to desired resources. With the passing from Web 1.0 to Web 2.0, consumers started to share user-generated content (UGC) that they created themselves (e.g. photos, videos, comments, blog posts, ratings) via increasingly pervasive and sharing-focused social networks (John, 2012).

File- or UGC-sharing is inherently a C2C collaborative practices. Together with the rise of e-commerce, file-sharing paved therefore the way for the emergence of new consumer-managed exchange systems, with the web at their core (Botsman and Rogers, 2010; Lamberton and Rose, 2012). The web appeared as a space of genuine freedom of expression in addition to increased freedom of exchange, enabling therefore consumers to circumvent and display opposition to mainstream media and conventional retailing entities (Albinsson and Perera, 2012). Since its inception, the system of retailing and distribution was relatively asymmetric with marketers / organizations having full knowledge and power over the retailing system while consumers were passive absorbers (Dussart and Nantel, 2007). The retailing and the distribution system formed also the core of marketing focus at its early beginnings from 1900 to 1950 (Wilkie and Moore, 2003). However, through virtual communities, the consumption practices of persons connected to many other persons are not isolated and independent nor vulnerable to manipulation of capitalists anymore (de Valck *et al.*, 2009; Huang, 2012). A “many-to-many” viral P2P communication model has emerged instead (Hoffman and Novak, 1996), diminishing bottlenecks and empowering consumers at the expense of a once important part of the AMS i.e. manufacturers and retailers (Dussart and Nantel, 2007).

The digital P2P exchange context then slowly mutated into P2P exchanges of tangible goods which were previously exclusively conducted offline e.g. flea markets, garage sales, swap. The Internet deeply impacted the very structure of these “second-order marketing systems” (O'Reilly *et al.*, 1984).

First, regarding market thinness, a market is considered thin when it exhibits undesirable aspects for buyers e.g. lack of variety, and for sellers e.g. incapability to localize buyers scattered across vast areas (Varadarajan and Yadav, 2002). Used goods markets on which CC exchanges are performed have recurrently been characterized by consumer dispersion for resellers (Belk *et al.*, 1988; Sherry,

1990). On the other hand, such markets are full of unique, original and unexpected products which may be highly stimulating but also extremely unpredictable (Freedman, 1976; Guiot and Roux, 2010). In sum, although used goods markets clearly enhance product research because of their inherently recreational, stimulating and hedonic aspects (Belk *et al.*, 1988; Gregson *et al.*, 2007; Maisel, 1974), they do not necessarily enable to “find” a specific item because of their lack of standardized and homogeneous offering, as in conventional retailing. The Internet shifted used goods markets from being characterized by market thinness to become associated with market thickness thanks to its inherent features of interactivity and connectivity. Interactivity refers to the fact of enabling various entities to enter into communication through an intermediary in order to facilitate the planning and consumption of exchanges between each other (Varadarajan *et al.*, 2010). Connectivity relates to the stimulation of connections and the forging of new relationships at different levels – between individuals, companies, and institutions, at a local, national or global level (Haythornthwaite, 2005). More specifically, through interactivity and connectivity, thin markets such as used goods markets became thicker because: 1/ a single interface (a website) could aggregate multiple acquirers spread across several local markets, thus produce a viable consumer base (Varadarajan and Yadav, 2002); 2/ draw numerous disposers which improve quantitatively and qualitatively product offerings. Classified ads website Kijiji, for example, gathers 4 million ads and attracts 15 million visits a month. Such a high traffic could have been hardly achievable in traditional second-order marketing systems. Physical CC outlets also benefitted from the web at the informational rather than transactional level. In Canada, for example, the Renaissance thrift stores chain sends regularly emails to its consumer base to inform them of its “privilege days” on which all items are half-priced.

Second, in the area of technology, network externalities or network effects refer to the impact that a consumer of a product or service can have on the value of that product or service in the eyes of other consumers (Varadarajan and Yadav, 2002).

A network effect happens when the value of a product or service increases in the eye of users as the number of users who adopt, possess or use it increase, i.e. the network size increases (Shapiro and Varian, 1999). One specific type of network effect can take place at the “exchange market level” (e.g. *eBay* vs. *Amazon* vs. *Yahoo* auctions). This is the type of network effect that was enticed by the web on second order marketing systems. Online exchange platforms such as C2C websites possess a value that is proportional to its usage by other persons in the market. For example, in online auctions, as the number of website users increases, auctions become more competitive which increases the final item bids and constitutes an additional incentive for potential buyers to resell on the website instead of somewhere else (Ghose, 2009). Additional resellers increase the variety of the offerings, decreasing final bids, which will attract even more potential acquirers (Ghose, 2009). At a certain point, a critical mass of market actors is obtained and makes the whole platform viable and this is what happened to online C2C platforms (Botsman and Rogers, 2010; Tomasello, 2009). The exchange network has spread from the intimate and close circle of the consumer (family, friends), to a public, community circle which has been facilitated by the Internet (Bardhi and Eckhardt, 2012). Interfaces that couple online and offline interactions with strangers but also family or friends also have the advantage of offering warm and friendly exchange occasions that have the potential of creating communities of consumers (Albinsson and Perera, 2012; Corciolani and Dalli, 2014). The web may thus also improve the quality of exchanges by introducing the notion of community and extension to others.

Third, market tippiness corresponds to a situation in which the market tips in favour of one actor, which threatens the survival of others (Varadarajan and Yadav, 2002). It may be the result of important network effects such as when a pioneer caters to the needs of a large consumer base via its own offering before the entrance of competitors. The pioneer’s competitive power is strengthened as its total production costs decline (economies of scale) and that its user base increases (Katz and Shapiro, 1985). Network effects, economies of scale and

market tippiness are tightly intertwined and may explain the success of Internet in general and some of the websites it hosts, in particular. The success of CC pioneers such as eBay or Amazon can be understood from that angle. This is a key to understand the swift ascent of CC websites as consumers' privileged CC exchange settings. In many advanced economies, since 2010, websites connecting consumers are on the rise in the US (Owyang *et al.*, 2013), in Canada (Kijiji, 2015) or in South-East Asia (Chu and Liao, 2010). It appears that such websites replace gradually smaller offline structures such as consignments shops or printed classified ads, while offline C2C events such as flea markets remain popular (ADEME, 2013). Market tippiness impacts CC channels but also potentially consumer behaviour. In Canada, for example, Kijiji has become a CC leader by slowly grappling market shares to LesPAC (Ertz *et al.*, 2015). Besides, the strong attractivity of Kijiji, actually increased even further the proportion of consumers engaged in CC practices (Ertz *et al.*, 2015).

In short, the conduction of CC exchanges via the Internet has elicited a tendency toward the elimination of intermediaries (disintermediation) and concentration of buyers and sellers on a few well-known platforms. Online intermediaries became more important in contrast to offline intermediaries. One-shot CC events remain however popular because they also exhibit disintermediation and concentration characteristics. Overall, the web facilitated the implementation in the 2000's of the exchange philosophy of the 1970s environmental movement, to favour renting and leasing schemes in place of buying new goods (Fisk, 1973; Spilhaus, 1972). The web enabled horizontally-organized leasing and lending schemes between consumers in addition to those vertically-developed by marketing systems and institutions. Importantly, the various changes in exchange enabled by the Internet did not stop at the acquisition of tangible goods only. It extended toward other assets such as money (crowdfunding, crowdsourcing), space (gardens, home space, workspace) or time (services, skills). This portion of intangible exchanges reserves the most promising avenues for future CC schemes and marketing theorizing.

3.3.2 Economic developments

The rise of CC is tightly associated with the economic downfall (Botsman and Rogers, 2010). Under circumstances of economic hardship, CC enables consumers to seek bargains and lower prices (Schindler, 1989). The shift from “shareholder capitalism” to “financial capitalism” may further explain as to why CC has become so relevant from the years 2000 onwards. According to Davis (2013), the early capitalist model can be referred to as “shareholder capitalism” characterized by the prevalence of large corporations with a pivotal role in production of goods and services (industrialization), employment (unionization), social welfare services (channelled to the welfare state) and vehicle for savings (stocks, shares). They were strong established networks encouraging integration and concentration of corporate assets, in a vertical organizational structure. As vectors of solidity and heaviness, they were associated with fixity and permanence in a “solid society” concept (Bauman, 2000).

The Nixon Shock put an end to the Bretton Woods Agreement by eradicating the gold standard, and increasing convertibility of currencies which increased monetary interdependence and speculation on the currency market with the dollar as a fiat currency (Frum, 2000). Besides, the 1973-74, 1979 and 1980 oil crises, and a weakening of the US leading economy, generated economic instability through the stagflation of the 1970s (economic stagnation combined to monetary inflation), as well as financial unrest with a floating exchange rate system (Garber, 1993). On the other hand, this situation prompted “resource conservation” and “resource efficiency” considerations (Katona, 1982). It is during the 1970s that the discipline of ecology became politicized in order to reach oil independence^{8 9} and

⁸ Antil, John H. « Socially responsible consumers : Profil and implicaitons for public policy ». *Journal of Macromarketing*, 4, no 2 (1984) : 18-39. Gallup surveys of 1977, 1978, 1979, 1980 and 1981 revealed that energy and/or air pollution was mentioned as the most important problem by 5% of Americans in 1972 prior to the first oil shock but raised to 16% in September

gained concomitantly some interest from scholars paving the way for green marketing and socially responsible consumption issues in the literature (see Antil [1984] for a review). The urge to increase lease-rental consumption schemes (Fisk, 1973; Spilhaus, 1972) and re-use practices (Freedman, 1976; Maisel, 1974) was also initiated in that period. All of these works flowed from the overarching need to increase collaborative and informal practices as a means to cope with increasingly challenging environmental issues.

Over the 1980s, waves of hostile takeovers, automation of production processes, volatile markets, the 1987 Black Monday Crash and increased international competition resulting from worldwide economic deregulation (e. g. General Agreement on Tariffs and Trade), led companies to strategic restructuring, reengineering and downsizing to focus on their core competencies. Large corporations outsourced non-strategic business functions and started therefore to be increasingly less concentrated (more lean or agile), needing less workers, increasing layoffs which contributed, among others, to permanent structural unemployment. Planned obsolescence, as discussed by Vance Packard in *The Waste Makers*, also decreased product cycle time and increased the consumption of cheaper products with shorter lifecycles.

To cope with financial and ecological hindrances, changing lifestyles and consumption modes in advanced societies were identified as critical objectives (Antil, 1984). CC activities, especially secondhand marketplaces, started to gain prominence among consumers (e.g. Belk *et al.*, 1988). Cooperative organizations involving small-scale sharing networks such as car-sharing organizations started

1973 and even 46% in January 1974 at the height of the crisis. In 1975 and 1976 it varied between 3% and 6% to rise again to 27% in March 1977 and 33% in May 1980 (Antil, 1984, p.18).

⁹ *Ibid.* Several energy demand management programs and policies were enacted in order to manage natural resource shortages, such as the Energy Policy and Conservation Act of 1975 or National Energy Conservation Policy of 1978 to name but a few measures. Our Common Future also known as the Brundtland report in 1987 from the United Nations Commission on Environment and Development (WCED) cemented western concern for environmental conservation coined as “sustainable development” on a global scale by exposing the issue to the various members of the United Nations consortium.

to emerge in Germany, Switzerland or Sweden (Jonsson, 2007). They were perceived by consumers as cheap and smart means to “acquire” (Schindler, 1989) or “use” (Bardhi and Eckhardt, 2012) products, and were praised by academic scholars as “voluntary cooperation”, which in addition to legislation and pricing was considered essential to ensure resource efficiency and conservation (Antil, 1984, p.19; Leismann *et al.*, 2013).

CC practices were however still considered as epiphenomenal to the consumer society and mainly seen as a sporadic response to worsening economic conditions (e.g. O'Reilly *et al.*, 1984; Schindler, 1989). The decade of the 1990s was a nexus to the trend initiated in the 1980s, namely a fastening of outsourcing, downsizing / rightsizing and re-intermediation through financial institutions (Davis, 2013). With the dotcom crisis in 2000 and the subprime crisis in 2008, societies faced an even stronger economic downfall followed by austerity policies, recessions, deindustrialization, heightened mass unemployment which undermined household incomes as well as purchasing power (Tridico, 2012).

Currently, the economic landscape is dominated by financial capitalism characterized by a neoliberal ideology, deunionization and shareholder- instead of stakeholder-focused management (Davis, 2009). Large corporations, essentially in manufacturing, are also comparatively more disaggregated than in the past century. This has opened up the prospect for the reallocation of the four core functions of the corporation, i.e. production, employment, and investment which may be organized at a more local level and social welfare and economic security, which are best handled at a higher level such as the state (Davis, 2013). A centrifugal force leading to dispersion of corporate ownership is now a trend. The notion of “ecosystem” has replaced “network” as the dominant metaphor in business (Davis, 2009). The notion of ecosystem here does not resemble that used to refer to companies operating within a circular economy, as described by Stahel and Reday (1981). Rather, Davis (2013) refers to “ecosystems” as a business metaphor which replaces the “network” metaphor. More specifically, ecosystems

are technologically-underpinned “local solutions for producing, distributing, sharing and [that] can provide functional alternatives to corporations for both production and employment” (Davis, 2013, p.283).

CC can be understood as lying at the juncture of these structural changes in the economy. First, it has an inherently valuable aspect in that it enables impoverished market actors to access to goods and dispose easily of them. Second, on a broader level, CC epitomizes the shift toward ecosystems. CC may provide elements to build with the ruins of shareholder capitalism (Davis, 2013). It embodies that reversal, or countertendency of the old trend toward aggregation and economic concentration in favour of new opportunities for disaggregation and cosmopolitan localism (Davis, 2009). CC challenges established network systems as intermediaries because, by involving consumers, CC makes some elements of the marketing system redundant while increasing the number, power and presence of others. For example, Airbnb disrupts the traditional hotel industry because it competes with the hotels industry by creating new sources of housing supplies (The Build Network Staff, 2013). Airbnb scales, not by scaling inventory, but by increasing the number of hosts in a given market for travelers and matching them with each other (Choudary, 2014). Similarly, Uber a transportation network company, faces numerous regulatory and legal challenges because it allows consumers to submit a transportation request which is then routed to crowdsourced, unlicensed drivers (Rosoff, 2011). Similarly, secondhand marketplaces appear threatening to the traditional retailing institutions because they propose original offerings, cheaper prices and the possibility to circumvent classic merchants.

Third and related to the previous point, CC may solve a paradox identified by economists as the Asymptotic Stagnancy Dilemma. In brief, the service sector is less productive than the primary and secondary sectors because of higher costs and higher relative prices (Baumol, 1985). Yet, paradoxically, economic growth is highly dependent on productivity gains in the services sectors since the latter

represents some 75% of advanced economies gross national product (Baumol, 1985). Considering that retailing and product distribution are part of the services sector, an improvement in productivity in that area would contribute to increased productivity in services and hence economic growth. As an improved distribution system characterized by disintermediation, CC is an impetus for the services sector to become more efficient and productive. Several companies already started to patch collaborative offerings to their core offering such as car companies, which offer short-term car rentals. Retailing chains such as Ikea which offer trade-in services enabling consumers to trade in their old products in exchange for cash, money-off next purchase, store / club points, donation to charity or vouchers. The implementation of such add-on measures does not cost much to retailers unless one considers potential cannibalized sales as a cost in itself, but these measures heighten value for consumers by making goods more easily disposable and accessible.

Fourth, CC epitomizes the economic shift that has led advanced economic networks to move toward a more localist and collectivist, ecosystem-like organization driven by new exchange configurations, as depicted in Table 3.1.

Tableau 3.1 Exchange configuration

Aggregate Marketing System	Organizations	Customers	Government
Organizations	B2B e.g. chemical leasing scheme	B2C e.g. marketer-managed bike-sharing scheme	B2G e.g. marketer-managed official car fleet management
Customers	C2B e.g. trade-in programs	C2C e.g. classified ads / auctions websites	C2G e.g. government sponsored used car trade-in programs
Government	G2B e.g. high-tech equipment leasing	G2C e.g. public auction blocks	G2G e.g. forestry equipment leasing

Well-known B2C, B2B exchanges are now complemented by the emerging C2C but also other transactional modalities which contribute to moving goods more efficiently on the market. While a certain number of such exchanges involve new goods (B2B, B2C, B2G, G2B, G2C or G2G), others are uniquely associated with used or “pre-owned goods” (C2B, C2C, C2G). Interestingly, CC exchange schemes can be found in each exchange configuration, making it a prevalent element of the AMS. Actually, a consideration of marketing at the AMS level involves necessarily to take into account CC schemes because they fill in the blind spots to which marketing scholars pay typically no or limited attention (C2B, C2C, C2G).

3.3.3 Political developments

States and governments of democratic countries have undergone several changes which calls into question their institutional affiliation (Brunsson, 1994). The crumbling of the markets in developed economies and the quest for new markets overseas led organizations to politicize themselves (Brunsson, 1994). Businesses are also more urged by the civil society and governments to act responsibly and demonstrate their engagement through Corporate Social Responsibility (CSR) and corporate citizenship activities (Habisch, 2011). Mimicking governments, businesses’ Integrated Marketing Communication departments, integrate Public Relations professionals, official spokespersons, they issue press releases and work closely with the media to influence the population.

The politicization of the company can be put in juxtaposition to the company-ization of the State, which acts more and more as a company (Brunsson, 1994). Rising national public debt levels arising from huge cost structures, led governments to engage in drastic cost reduction programs in order to retain their financial attractiveness for investors. The deindustrialization trend and automation

trend decreased demand for labor, decreased revenues from taxes while increasing social welfare programs. To recover from debts, States privatized state-owned organizations (Vuylsteke *et al.*, 1988), implemented a short-term contractualization logic (Lipovetsky, 2003), adopted “new governance” (Habisch, 2011) or “new public sector management” (Brignall and Modell, 2000). The trend toward state “downsizing” (McLeod, 2004), echoes the plummeting of the “large corporation” in the economy, and boils down to the emergence of comparatively weaker states that try to adapt to new realities.

Privatization of the state appears also as a result of the extension of the market and the impregnation of the consumerism ethos to all spheres of life, even those exterior to the merchant exchange such as politics and areas for which the state is responsible such as healthcare, retirement, the military or education (Lipovetsky, 2003). Supranational unions and blocks e.g. European Union also led to a loss of sovereignty of the State. This de-politization of the state is mirrored within society. Citizens assimilated gradually the relative withering of the state and its enhanced marketization. They were taught to be responsible for their own welfare through savings for retirement, increased healthcare participation and recourse to private education in the face of dwindling government contributions (Midgley, 1997). The State appears increasingly as another organizational entity and political life is of lesser interest to consumers who increasingly distrust traditional politicians and political parties as shown by shrinking voting participation (Brunsson, 1994). This trend needs to be paralleled with the decrease of religious faith in the Western world. Thus, working for the common good, idealism and militantism, which were previously attained via engagement in political and religious institutions are rather channelled through consumer movements and organizations such as CC, among others (Corciolani and Dalli, 2014). More specifically: “From ‘political militants’, individuals have become ‘engaged consumers’, loving ethical labels and products associated to correct consumption” (Wallner, 2012, p.95). Appropriate consumption devoid of “sin” or “crime / infraction” becomes tantamount to increasingly godless and stateless societies.

This trend has been heavily accompanied by social marketing, the rising and politically-underpinned ecological ethos as well as organization CSR which results from company politicization. All aimed therefore toward: “the disappearance of homo politicus in favour of homo oeconomicus” (Wallner, 2012, p.119).

Various mutually exclusive or overlapping consumption movements and cultures (e.g. voluntary simplicity, fair trade, local consumption) are a testimony of that shift. Personal and semi-organized projects, deemed sustainable, responsible, ethical, citizen or engaged, have their focal point on “consumption” not “politics” (Wallner, 2012). They share as a common denominator their opposition, not in political terms to the State (governments), but in economic terms to the Market, (businesses). Consumers have understood that the “market” and especially the “financial market” has increasingly taken precedence over the State. Therefore, on the one hand, CC may be understood as the result of consumers’ increased internalization of the consumerism ethos spread by companies but also by the State, and which has become therefore the dominant norm. On the other hand, the rise of CC is a result of consumers’ perception of the withering of the state (and religious institutions) from an increasing number of key domains in their life, whether economic (privatization, lack of power in the face of delocalization, unemployment), healthcare, retirement or education. Without the safety net ancestrally provided by strong States and/or central religious entities, it is through the connecting and building of ties with others that CC appears as a mean to weave alternative supportive structures to individuals.

3.3.4 Societal developments

The technological / marketing, economic and political developments described so far need to be reframed within a larger social perspective that has been commonly

referred to as postmodernism which climaxed in the social revolutions of the 1960s (Yilmaz, 2010). Postmodernism acknowledges the modernist project, which aims at improving the existence of mankind by controlling nature through scientific progress (Lash, 2014). In addition, it also refers to a social movement that re-evaluates the traditional value system of Western societies (Harvey, 1989). It posits that individual conducts become liberated from collective frames such as codes and rules emanating from social class, religion, family or political parties (Yilmaz, 2010). With the erosion of large corporations, unions, religious institutions, traditional family structures and the State, consumption is not characterized by a top-down, hierarchical, vertically-organized structure anymore, in that consumers do not necessarily obey to collective norms of class habitus in their consumption schemes (Lipovetsky, 2003). Rather, postmodernism brings about a horizontal model, in networks. Similarly, to the economic development leading to ecosystems of companies, in postmodernism, individuals are fragmented, polycentered, driven toward small-scale community consumption schemes. In these schemes, “identity micro-groups juxtapose in a heterogeneous space of tastes, aesthetics and practices [...] in the age of network consumption, de-coordinated and balkanized, decentered and scattered in neo-clans gathered around tastes, specific interests, lifestyles, music, clothing and sport fashions” (Lipovetsky, 2003, p.91). CC is an illustration of this postmodern portrait because it involves consumer networks revolving around specific consumption schemes. Extreme individuation brought about by postmodernism paradoxically led consumers to reach out to each other but through means of consumption, whereas it was production in modernism (Aronowitz, 1988).

3.4 Discussion and implications

The consumer society is not dead but it is transforming into something different. CC, as a result of several technological, marketing, economic, political and societal evolutions, crystallizes this transformation. Along with fair trade or

organic markets, farmers' markets, locavore movements, CC schemes seem to be an integral part of this transformation (Marchand *et al.*, 2005). This trend has several implications for marketing managers.

3.4.1 Impact on society and government decision-making

CC represents a thorny issue when it comes to legislation since CC schemes operate within grey zones of the law. Uber and Airbnb have recurrently been banned based on unfair competition claims or incidents (Wagstaff, 2014). It surely is forbidden to sublease an apartment on the long term for several months or several years but what about short duration rentals? Similarly, giving a ride to someone who is hitchhiking is not an illegal activity but what about asking for compensation and using the internet in order to connect with those "hitchhikers" or users who need a ride? The legal system therefore does not systematically blame CC users and CC companies (Wagstaff, 2014).

While the rise of specific CC schemes may be detrimental to some traditional marketing /retailing systems or service sectors, they may be highly beneficial to consumers, the State or even companies themselves. Whether or not CC should be allowed and encouraged is also a political issue that decision-makers need to tackle given its rising importance (e.g. Lamberton and Rose, 2012).

According to the macro-structural shifts identified so far, CC seems to be a natural outcome of multiple societal interplays and is therefore a heavy trend while it also has several advantages for our society. First, it presents multiple benefits to improve natural resource conservation and efficiency, reduce energy dependence, resource extraction, pollution and waste (Leismann *et al.*, 2013). Second, the ease with which consumers may acquire and dispose of goods makes CC a lifestyle facilitator (Berenthal *et al.*, 2005). Indeed, consumers different goods, different

models according to their lifestyle needs (Firat and Venkatesh, 1995). More specifically: “it liberates consumers from restrictions associated with ownership geared toward singular identity positions” (Bardhi and Eckhardt, 2012). Third, a more efficient distribution of goods within the economy may decrease the reliance on foreign imports which affects therefore positively the gross national product since importations won’t be subtracted from it anymore (Kijiji, 2015).

The resilience and development of CC over decades also demonstrates that it is not a mere fad but a long-lasting trend. Therefore, it might seem clumsy or at least, counter-productive to bluntly oppose it. Rather, a policy of reasonable adjustment should be favored in order to derive the most benefits out of CC and limit its potential negative impacts. Besides, there is empirical evidence that regulation has been identified as an important aspect in order to ensure CC sustainability over time (Bardhi and Eckhardt, 2012). For governments, instrumental controls take mainly the form of legislation and taxes.

Legislation should be clarified in order to more clearly legislate on CC practices. Second, should governments seek to encourage CC even further, they could compensate those consumers who provide CC. Harrell and McConochia (1992) as well as Schwartz (1970) identified “deducting”, in the United States, as a form of fiscal deduction for consumers who donate products to charities or other organizations. It might be interesting to apply such a concept to CC activities since the prospect of economic gains is a major motivation for consumers to engage in CC (Hamari *et al.*, 2015). Consumers who are able to prove that they have provided CC services either by reselling, swapping or leasing / renting could benefit from “deducting”. Acquisition through second-hand purchase, barter and borrowing / renting may be similarly compensated. Weighting schemes could compensate various CC transactions differently depending on governments’ priorities. Such a measure could also have the advantage to track an economy, which is often highly informal and thus difficult to quantify and estimate.

Both taxation of CC exchanges and provision of fiscal deductions for carrying out CC exchanges, are the two faces of a single coin and may eventually lead to the development of macro-measurement tools to more accurately estimate the depth and scope of CC within the economy and society, and act upon it efficiently.

There have been many calls for cutting costs as well as energy and resource consumption. Communication campaigns promoting access may compare the costs related to the ownership of a good and those of merely “accessing” the good. Environmental benefits can be added as a by-product.

3.4.2 Impact of collaborative consumption for marketing managers

From a macro-economic perspective, CC is a means to solve asymptotic stagnancy by increasing services productivity. However, not all services require the same level of skills (Baumol, 1985). It might well be that CC will contribute to reduce or cohabit service jobs or some business models which require low but also high skill levels. For example, File-sharing and on-demand access to video and music online put renting stores out of business (e.g. *Blockbuster*). *Uber* puts taxi companies a bit more under pressure and posing the threat of their potential disappearance if they do not adapt adequately to this trend (Freeman, 2015). Taxis may not provide a differentiated and valuable offering anymore which puts their own existence into question. Some term this a “uberization” of the economy (Schatt, 2014). On the other hand, services that require high skill levels such as financial or IT services may also be affected. Peer-to-peer lending or crowd-funding through platforms such as *Prosper*, *Zopa* or *Lending Club* successfully replace the recourse to financial institutions for credit or investment products (Zhu *et al.*, 2012). In a social context in which financial institutions are increasingly under criticism from civil society (e.g. *Occupy Wall Street*, *Los Indignados*, *Anonymous*) or political parties (e.g. *Podemos* in Spain, *Syriza* in

Greece). CC networks appear desirable alternatives since they serve mutual interests and appeal to people's natural desire to contribute constructively, give back to or share with fellow human beings, while opposing what they perceive as abstract, cynical and greedy financial entities.

Peer-centered business models epitomize the rise of consumers within the AMS in which organizations are currently trying to become more active. The literature has already provided sufficient guidelines as to how organizations might do that.

First, person-to-person trust plays a central role in highly interactive society and in CC platforms (Keymolen, 2013). Contrarily to the romanticized view of CC as being all about sharing, most CC schemes give way to negative reciprocity where users satisfy their self-interest to the expense of others' (Bardhi and Eckhardt, 2012; Corciolani and Dalli, 2014). In the years 2000s, however, progress has been made, thanks to rating systems, and therefore technology plays an active role in building and shaping trust relations (Keymolen, 2013). It is predictable that increased attention will be paid to system architecture and the implementation of highly robust and efficient systems that detect deviant behaviors, what Bardhi and Eckhardt (2012) call the inevitable drive toward "Big Brother Surveillance". In addition to trust systems, monetary or other compensation-based systems might be used to encourage users to contribute to the public good (Benkler, 2004). The aim being that, as people become increasingly wired together, it is important to trusting people to "do the right thing" as an increasingly common and dominant business model (Bardhi and Eckhardt, 2012).

Second, with the increase of CC schemes, consumers perceive goods as "liquid assets" (Chu and Liao, 2007). The framework within which consumers may define themselves is evolving. Consumers are not only what they can "possess" but increasingly what they can "access to" (Belk, 2014). Thus marketers may increasingly put the emphasis on benefits from product use rather than on product ownership (Peattie and Crane, 2005, p.366). Lamberton and Rose (2012)

emphasized that an increased recourse to “usage” can only happen if the perceived risk of scarcity of the used or accessed resource is kept minimal. Consumers’ perception of their own usage level of the resource and their perception of the usage level of others is therefore highly influential in their recourse to CC. Predictive modeling techniques might be improved in order to ensure sufficient provisions of the resource given potential demand levels. In the meantime, communication effort may mitigate consumers’ perception of a risk of scarcity.

Third, there is usually an emphasis on the price of products instead of their costs: “many key products such as cars, houses and computers continue to be marketed through competition based on price, not competition in terms of overall costs of ownership and use” (Peattie and Crane, 2005, p.366-367). Renting or leasing marketers will possibly orient consumers’ attention toward cost instead of price while also emphasizing energy efficiency issues. Regarding re-use practices, manufacturers will perhaps emphasize more product robustness and durability so that consumers feel that they may more easily recover the net book value of the product if they try to dispose of it through CC. In fact, consumers may be more likely to buy a product if they know of an easy and practical way of disposing it. Retailing systems can fruitfully fuel CC by developing, for example, specific trade-in or disposition channels, some involving consumers themselves. For example, during weekends, French retailing chain Intermarché transforms its parking lots into consumer swap meets for products bought within its stores. These are all nudges toward a better integration of CC within existing business schemes. Managers may carefully select those that fit best to their own business model, as well as their company mission and vision.

3.5 references

- ADEME (2012). Giving, buying second hand or reselling: 98% of French consumers tested it, Report published October 23. Paris: ADEME.
- ADEME (2013). The French and Collaborative Consumption Practices: Who does what? And why? Report published January 1. Paris: ADEME.
- Airgrain, P. (2012). *Sharing: Culture and the Economy in the Internet Age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Albinsson, P. A. et Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315. Doi: 10.1002/cb.1389.
- Antil, J. H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39. Doi: 10.1177/027614678400400203.
- Appadurai, A. (1986). *The social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Aronowitz, S. (1988). *Science as power: Discourse and ideology in modern society*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bardhi, F. et Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. Doi: <http://dx.doi.org/10.1086/666376>.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Baumol, W. J. (1985). Productivity policy and the service sector. Dans R. P. Inman (Ed.): *Managing the Service Economy: Prospects and Problems* (pp. 301-317). Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.
- Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. Doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001.
- 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. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/2489153>.
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 114(2), 273-358. Doi: 10.2307/4135731.

- Bernthal, M. J., Crockett, D. et Rose, R. L. (2005). Credit Cards as Lifestyle Facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 130-145. Doi: 10.1086/429605.
- Botsman, R. et Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, New York: Harper Business.
- Breyer, R. E. (1934). *The Marketing Institution*. New York, New York: McGraw-Hill.
- Brignall, S. et Modell, S. (2000). An Institutional Perspective on Performance Measurement and Management in the 'New Public Sector'. *Management Accounting Research*, 11, 281-306. Doi: 10.1006/mare.2000.0136.
- Brunsson, N. (1994). Politicization and 'company-ization'—on institutional affiliation and confusion in the organizational world. *Management Accounting Research*, 5(3), 323-335. Doi:10.1006/mare.1994.1020.
- Choudary, S. (2014, 7 juillet). How The Hotel Industry Got Blindsided...And Why Yours Could Be Next. *Forbes*. Récupéré de <http://www.forbes.com/sites/groupthink/2014/07/07/how-the-hotel-industry-got-blindsided-and-why-yours-could-be-next/>
- Chu, H. et Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 11(3), 1-25.
- Chu, H. et Liao, S. (2010). Buying While Expecting to Sell: The Economic Psychology of Online Resale. *Journal of Business Research*, 63(9), 1073-1078. Doi: 10.1016/j.jbusres.2009.03.023.
- Clark, N. (2012, 20 juin). Meet the no-collar workers. *Campaign*. Récupéré de <http://www.campaignlive.co.uk/article/1136886/meet-no-collar-workers>
- Corciolani, M. et Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing. com: new insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 755-776. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MD-03-2012-0241>.
- Critical Vision et Crowd Companies (2014, 2 août). Sharing is the new buying. Récupéré de <http://tms.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/sharing-new-buying-collaborative-economy-report.pdf>.
- Davis, G. F. (2009). *Managed by the markets: How finance re-shaped America*. Oxford: Oxford University Press.

- Davis, G. F. (2013). After the corporation. *Politics & Society*, 41(2), 283-308. Doi: 10.1177/0032329213483110.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H. et Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. Doi: 10.1016/j.dss.2009.02.008.
- Dunlap, R. E., et Van Liere, K. D. (1978). The 'new environmental paradigm'. *The Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19. Doi: 10.1080/00958964.1978.10801875.
- Dussart, C. et Nantel, J. (2007). L'évolution du marketing. *Gestion*, 32(3), 66-74. Doi : 10.3917/rges.323.0066.
- Ertz, M., Durif, F. et Arcand, M. (2015). Proposition d'un cadre conceptuel de la seconde : Antécédents, pratiques et impacts. *Congrès annuel de l'Association Française du Marketing*. Actes du congrès, 20-22 mai 2015, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc. Paris : Association Française du Marketing.
- Firat, F. A., et Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267. <http://www.jstor.org/stable/2489612>.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(April), 24-31. Doi: 10.2307/1250047.
- Freedman, A. S. (1976). Garage Sale Folklore. *New York Folklore*, 2(3-4), 167-176.
- Freeman, S. (2015, 4 janvier). 'Uberization' of Everything is Happening, But Not Every 'Uber' Will Succeed. *The Huffington Post Canada*. Récupéré de http://www.huffingtonpost.ca/2015/04/01/uberization-uber-of-everything_n_6971752.html (retrieved on 17-06-2015).
- Frum, D. (2000). *How We Got Here: The 70's*. New York, NY: Basic Books.
- Garber, P. M. (1993). The collapse of the Bretton Woods fixed exchange rate system. Dans M. D. Bordo et A. Eichengreen (Dir.), *A Retrospective on the Bretton Woods System: Lessons for International Monetary Reform* (pp. 461-494). Chicago, Michigan: University of Chicago Press.
- Ghose, A. (2009). Internet Exchanges for Used Goods: An Empirical Analysis of Trade Patterns and Adverse Selection. *MIS Quarterly*, 33(2), 263-291. <http://www.jstor.org/stable/20650292>.

- Gregson, N., Metcalfe, A. et Crewe, L. (2007). Identity, mobility and the throwaway society. *Environment and planning D: Society and Space*, 25(4), 682-700. Doi: 10.1068/d418t.
- Guiot, D. et Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. Doi: 10.1016/j.jretai.2010.08.002.
- Gundlach, G. T. (2007). The American marketing association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 243-20. Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.26.2.243>.
- Habisch, A. (2011). Politicization of Companies? Empirical Evidence on Corporate Citizenship Activities in Europe. Dans I. Pies and P. Koslowski (Dir.), *Corporate Citizenship and New Governance: The Political Role of Corporations* Vol. 40 (pp. 19-38). Amsterdam: Springer Science and Business Media.
- Hamari, J., Sjöklint, M. et Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. Doi: 10.1002/asi.23552.
- Harrell, G. D. et McConochie, D. M. (1992). Personal Factors Related to Consumer Product Disposal Tendencies. *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397-417. <http://www.jstor.org/stable/23859505>.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and internet connectivity effects. Information. *Community & Society*, 8(2), 125-147. Doi: 10.1080/13691180500146185.
- Hoffman, D. L. et Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. Doi: 10.2307/1251841.
- Huang, E. (2012). Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10662241211235644>.
- John, N. A. (2012). Sharing and Web 2.0: The Emergence of a Keyword. *New Media & Society*, 15(2), 167-182. Doi: 10.1177/1461444812450684.

- Jonsson, P. (2007). A Tale of Car Sharing Organization (CSO) Monster. Dans H. Brembeck, K. Ekström et M. Mörck (Dir.), *Little Monsters: (De)Coupling Assemblages of Consumption* (pp. 149-164). Berlin: Lit Verlag.
- Katona, G. (1982). Selling Government Programs. *Journal of Macromarketing*, 2 (Fall), 38-42. Doi: 10.1177/027614678200200205.
- Katz, M. L. et Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440. <http://www.jstor.org/stable/1814809>.
- Keymolen, E. (2013). Trust and Technology in Collaborative Consumption. Why It is Not Just About You and Me. Dans R. Leenes et E. Kosta (Dir.), *Bridging Distances in Technology and Regulation* (pp. 135-150). Oisterwijk: Wolf Legal Publishers.
- Kijiji (2015, 24 février). Kijiji Secondhand Index 2015. Research Report. Récupéré de <http://secondhandeconomy.kijiji.ca/wp-content/uploads/2015/01/Kijiji-Index.pdf>.
- Lamberton, C. P. et Rose, R. L. (2012). When is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125. Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.10.0368>.
- Lash, S. (2014). *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H. et Baedeker, C. (2013). Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources*, 2(3), 184-203. Doi : 10.3390/resources2030184.
- Lipovetsky, G. (2003). La Société d'Hyperconsommation. *Le Débat*, 124, 74-98. Doi : 10.3917/deba.124.0074.
- Maisel, R. (1974). The Flea Market as an Action Scene. *Journal of Contemporary Ethnography*, 2(4), 488-505.
- Marchand, A., De Coninck, P. et Walker, S. (2005). La Consommation Responsable : Perspectives Nouvelles dans les Domaines de la Conception de Produits. *Nouvelles Pratiques Sociales*, 18(1), 39-56. Doi : 10.7202/012195ar.
- McLeod, D. (2004). *Downsizing the State: Privatization and the Limits of Neoliberal Reform in Mexico*. University Park, Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.
- Midgley, J. (1997). *Social Welfare in Global Context*. London: Sage Publications.

- 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. Doi: 10.1007/BF02739319.
- Owyang, J., Tran, C. et Silva, C. (2013, 4 juin). The Collaborative Economy. Récupéré de <http://fr.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy>.
- Peattie, K. et Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/13522750510619733>.
- Rosoff, M. (2011, 31 mai). Airbnb Farmed Craigslist to Grow Its Listings, Says Competitor. *Business Insider*. Récupéré de <http://www.businessinsider.com/airbnb-harvested-craigslist-to-grow-its-listings-says-competitor-2011-5>.
- Schatt, D. (2014). *Virtual Banking: A Guide to Innovation and Partnering*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Schindler, R. M. (1989). The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings. *Advances in Consumer Research*, 16, 447-453.
- Schwartz, R. A. (1970). Personal Philanthropic Contributions. *Journal of Political Economy*, 78 (6), 1264-1291. <http://www.jstor.org/stable/1830623>.
- Shapiro, C. et Varian, H. R. (1999). The Art of Standards Wars. Dans A. R. Garud & R. Lamglois (Dir.), *Managing in the Modular Age* (pp. 247-272). Padstow: Blackwell Publishing.
- Sherry, J. F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30. <http://www.jstor.org/stable/2626821>.
- Spilhaus, A. (1972). Ecolibrium. *Science*, 175(February), 711-715. Doi: 10.1126/science.175.4023.711.
- Stahel, W. R. et Reday, G. (1981). *Jobs for Tomorrow: The Potential for Substituting Manpower for Energy*. New York, NY: Vantage Press.
- The Build Network Staff (2013, 16 mai). Disruption Lessons from Airbnb. Récupéré de <http://www.inc.com/thebuildnetwork/disruption-lessons-from-airbnb.html>.

- Tomasello, M. (2009). *Why We Cooperate*. Cambridge, Massachusetts: MIT press.
- Tridico, P. (2012). Financial Crisis and Global Imbalances: Its Labour Market Origins and the Aftermath. *Cambridge Journal of Economics*, 36(1), 17-42. Doi: 10.1093/cje/ber031.
- Varadarajan, P. R. et Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: An organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312. Doi: 10.1177/009207002236907.
- Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S. et Krause, T. (2010). Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 96-110. Doi: 10.1016/j.intmar.2010.02.004.
- Vuylsteke, C., Nankani, H., Candoy-Sekse, R. et Palmer, A. R. (1988). Techniques of Privatization of State-owned Enterprises: Methods and implementation (Vol. 88). *World Bank Publications*. Récupéré de https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=6RjDeKMpnksC&oi=fnd&pg=PR11&dq=vuylsteke+1988+state-owned+organizations&ots=KNs9eYOPCC&sig=51QTyjokT2Xjhke3wv_MbXWzmGw&redir_esc=y#v=onepage&q=vuylsteke%201988%20state-owned%20organizations&f=false.
- Wagstaff, K. (2014, 15 décembre). Uber Under Attack Around the Globe. *NBCNews*. Récupéré de <http://www.nbcnews.com/tech/innovation/ubers-wild-2014-can-lawsuits-protests-bring-it-down-n265536>
- Wallner, T. (2012). Will Self-Regulating Consumption Ethics Lead to New Business Paradigms? *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 9(2), 109-125. Doi: 10.1386/jots.9.2.109_1.
- Wilkie, W. L. et Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 62(numéro spécial), 198-218. Doi: 10.2307/1252112.
- Wilkie, W. L. et Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the '4 eras' of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146. Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>.
- Yilmaz, K. (2010). Postmodernism and Its Challenges to the Discipline of History: Implications for History Education. *Educational Philosophy*, 42(7), 779-795. Doi: 10.1111/j.1469-5812.2009.00525.x.

Zhu, R., Dholakia, U. M., Chen, X. et Algesheimer, R. (2012). Does Online Community Participation Foster Risky Financial Behaviour? *Journal of Marketing Research*, 49(3), 394-407. Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.08.0499>.

CHAPITRE IV

ARTICLE 2

EXPLORATION HOLISTIQUE DU CONCEPT DE PRATIQUES DE MULTIPLES VIES DES OBJETS

Myriam Ertz

Professeure, Département des Sciences Économiques et Administratives
Université du Québec à Chicoutimi
Chicoutimi (Québec) Canada

Fabien Durif, Ph.D.

Professeur agrégé, directeur de l'Observatoire de la Consommation Responsable,
Département de marketing
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal
Montréal (Québec) Canada

Manon Arcand, Ph.D.

Professeure agrégée, Département de marketing
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal
Montréal (Québec) Canada

AVANT-PROPOS À L'ARTICLE 2

L'article 2 propose d'explorer plus en profondeur le concept de pratiques de multiples vies des objets. Il a notamment pour objectif de déterminer les dimensions sous-jacentes au concept de PMVO, afin de réunifier les diverses pratiques hétéroclites qui le composent au sein d'un construit unique, à partir duquel on pourra subséquemment développer des construits afférents, tels que les motivations par exemple, comme cela sera examiné dans l'article 4.

Cet article a initialement été présenté et publié dans les actes de colloque du congrès annuel de l'*Association Française du Marketing (AFM)*, de 2015, dont voici les références :

Ertz, M., Durif, F. and Arcand, M. (2015), « Proposition d'un cadre conceptuel holistique de la seconde vie des objets : antécédents, pratiques et impacts, » acte de communication du *Congrès annuel de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Marrakech, Maroc, 20-22 Mai.

Une version remaniée de cet article, portant davantage l'emphase sur les opportunités de création de valeur pour les consommateurs, et traduite en anglais, a été accepté dans la *Journal of Promotion Management (JPM)*, une revue indexée dans Scopus. Mentionnons également que cette version remaniée se focalise davantage sur le concept de pratiques de multiples vies des objets (PMVO) contrastant ainsi avec le concept de Seconde Vie des Objets (SVO) ayant été utilisé dans le cadre de la communication à l'AFM, ainsi que dans le dépôt initial de la thèse. L'article a été accepté après une révision mineure.

Ertz, M., Durif, F. and Arcand, M. (accepté), « Towards a multilife marketing : How goods multiple lives practices create value for consumers, » *Journal of Promotion Management*.

4.1 Résumé

Goods Multiple Lives (GML) encompass a wide range of diverse practices, which share the common characteristic of extending product lifecycles. This characteristic opposes the prevalent economic-consumerist mantra of buying-consuming-throwing away, and may therefore have important consequences for the economy, the society, and for marketing. Yet, it is through a holistic consideration of GML that it is possible to understand its breadth and scope as well as its potential consequences. To do so, based on 15 interviews, this study explores the concept of GML and how the practices, which are associated to GML, relate to each other in a consistent whole. The results suggest that GML practices articulate around three key dimensions: polymorphous exchanges, intermediation, and multichannel structuring.

Mots-clés: Second life of objects; product lifecycle; transfer; exchange; practices.

Les pratiques de multiples vies des objets (PMVO) recouvrent une palette de pratiques diversifiées dont le dénominateur commun est d'allonger la durée de vie des objets. Cette caractéristique s'oppose à la doxa économico-consomériste acheter-consommer-jeter, et comporte ainsi des conséquences certaines pour l'économie, la société, et le marketing. Or, c'est par une considération holistique de ces PMVO qu'il serait possible de comprendre son ampleur et ses conséquences potentielles. Pour ce faire, via 15 entretiens, cette étude explore le concept de PMVO ainsi que la manière dont les pratiques qui y sont associées s'agencent les unes aux autres dans un tout cohérent. Les résultats suggèrent que les PMVO s'articulent autour de trois dimensions fondatrices : les échanges protéiformes, l'intermédiation, et la structuration multicanale.

Mots-clés : Pratiques de multiples vies des objets; cycle de vie du produit; transfert; échange; pratiques.

4.2 Introduction

Les « pratiques de multiples vies des objets » (PMVO) peuvent être définies comme l'ensemble des pratiques d'échanges plus ou moins formelles permettant d'allonger la durée de vie d'un objet. Il s'agit donc de pratiques permettant le transfert d'un bien à partir d'un consommateur n'en faisant pas usage, et souhaitant s'en défaire de manière temporaire ou définitive, vers un

consommateur recherchant l'usage de cet objet, et souhaitant l'utiliser de manière temporaire ou l'acquérir de façon définitive, pour son propre bénéfice ou pour le bénéfice d'un tiers. Par conséquent, les PMVO comprend des pratiques diverses telles que l'achat et la vente d'occasion, le don, le troc ainsi que la location d'objet, impliquant conjointement un transfert (temporaire ou permanent) de l'objet et un changement d'utilisateur.

Face aux critiques du modèle de consommation classique « fabriquer – extraire – jeter », une économie de type circulaire « recycler – réemployer – réparer », où les PMVO sont centrales, gagne actuellement en popularité. Cette perspective économique plus « durable » n'est pas si récente. On retrouve, en effet, par exemple, des habitudes de réemploi préindustriel aux Pays-Bas dès la fin du 18e siècle (Van Damme et Vermoesen, 2009) et même le développement de marché de reventes de biens usagers en France (ex. Grande Braderie de Lille) dès le XIIe siècle.

Toutefois, le concept de « pratiques de multiples vies des objets » (PMVO) ou de « multiplicité des usages », apparaît comme une notion nouvelle de plus en plus employée dans la littérature académique, mais également managériale (ADEME, 2012; Indice Kijiji, 2015, 2016; Van de Walle *et al.*, 2012; Botsman et Rogers, 2010; Philip *et al.*, 2015). La notion de pratiques de multiples vies des objets fait référence « au fait, qu'une fois produit, un objet peut au cours de sa vie être simultanément utilisé par plusieurs personnes, être successivement utilisé et/ou possédé par plusieurs personnes, avoir des usages ou des fonctions différents » (Van de Walle *et al.*, 2012, p.2). Cette recrudescence « circulaire » des produits semblerait être le résultat de la conjoncture de plusieurs phénomènes : (i) la progression des comportements responsables chez les consommateurs (Nielsen, 2014); (ii) le développement rapide de plateformes Web et d'applications mobiles favorisant les échanges; et (iii) la récente crise économique de 2008, (Lemaitre et de Barnier, 2013, 2015).

Le consommateur passe de plus en plus du statut de récepteur passif à celui de créateur (pro)actif ou de « pro'sommateur » (Lambert, 2015; Ritzer, 2015). Cette évolution se traduit par l'octroi accru d'une nouvelle vie aux objets (Lemaitre et De Barnier, 2015). Ces pratiques ne sont pas négligeables, puisque selon l'ADEME (2012), 98 % des Français ont au moins une fois donné une nouvelle vie aux objets. Cette proportion s'établit environ à 84% au Canada (Indice Kijiji, 2015, 2016).

Ces consommateurs veulent consommer de manière plus intelligente (Mano et Elliott, 1997), voire frugale (Guiot et Roux, 2010), mais également limiter le gaspillage et la pollution (Herrmann et Soiffer, 1984) et être utiles aux autres (Price *et al.*, 2000). Collectivement, ces raisons les amènent à être plus actifs dans la redistribution de biens usagés ou préacquis. De plus, de nombreux travaux ont également mis en évidence que les consommateurs préfèrent « accéder » ou « utiliser » temporairement des produits selon leurs besoins, plutôt que de posséder ces produits (Watkins *et al.*, 2016; Philip *et al.*, 2015; Moeller et Wittkowksi, 2010; McArthur, 2015; Matzler *et al.*, 2015). Cette tendance augmente le recours à des pratiques de mutualisation des biens.

Ainsi, via des formes alternatives de consommation telles que la redistribution (l'occasion, le don et le troc) et la mutualisation (le prêt, la location), de plus en plus de consommateurs réinjectent des biens usagés ou préacquis dans l'économie, au lieu de les mettre au rebut ou de les entreposer, ce qui a pour effet d'allonger la durée de vie de ces objets et d'augmenter leur utilité, tout en limitant le recours à des objets neufs.

Actuellement, la littérature s'est intéressée à la compréhension généralement séparée des PMVO via l'étude spécifique de ses différentes composantes, à savoir l'occasion, le prêt et la location, le don et le troc.

Concernant l'occasion, la littérature s'est attelée à décrire les motivations et freins à l'achat ou à la revente (ex. Ertz *et al.*, 2015; Guiot et Roux, 2010; Roux et Korchia, 2006), ainsi que rituels de délaissement de l'objet (Lastovicka et Fernandez, 2005).

Les études portant sur le prêt et la location (ex. McArthur, 2015; Moeller et Wittkowksi, 2010), se sont attelé à mettre de l'avant le fait que les avantages relatifs à la location/prêt commercial(e) étaient principalement et qu'elles ne permettaient pas de créer une communauté d'utilisateurs (Lamberton et Rose, 2012; Bardhi et Eckhardt, 2012). Toutefois, la location ou le prêt à titre gratuit procureraient des avantages utilitaristes et des considérations morales tout en promouvant la création de communautés plus soudées (Ozanne et Ballantine, 2010; Philip *et al.*, 2015).

Le don a été amplement étudié dans la littérature sociologique et anthropologique (Guillard, 2009; Bergadaà, 2006), mais a récemment été réanalysé dans le cadre du des plateformes d'échanges de consommateurs à consommateurs en ligne. Les études sur ce sujet s'accordent sur le fait que la considération du don comme pratique purement prosociale ou morale est simpliste et ignore les formes d'échanges hybrides – mêlant don, troc et revente - existant dans la réalité (Arsel et Dobscha, 2011; Albinsson et Perera, 2009; Scaraboto, 2015; Corciolani et Dalli, 2014).

Le troc d'objets a principalement été étudié dans la littérature anthropologique (ex. Chapman, 1980; Humphrey et Hugh-Jones, 1992), mais récemment, on parle de plus en plus de troc dans le cadre d'échanges de ressources intangibles telles que le temps ou les services (ex. les banques de temps, les Accorderies) (Botsman et Rogers, 2010).

On retrouve enfin des typologies de plusieurs pratiques (ex. Paden et Stell, 2005; Harrell et McConocha, 1992). La compréhension théorique du concept de PMVO

dans son ensemble s'avère par contre très faible, rendant ainsi difficile l'exercice de mesure du construit.

Les intérêts et impacts environnementaux, économiques et sociaux des PMVO s'avèrent pourtant déterminants pour un bon nombre de parties prenantes publiques et privées (Van de Walle *et al.*, 2012; Schibsted, 2015). En considérant les PMVO sous un aspect holistique, on peut mieux juger de l'importance de son impact global. En Australie, l'économie de seconde main représenterait 40 milliards de dollars (Australian Associated Press, 2016), et au Canada, près de 30 milliards (Indice Kijiji, 2016). En 2016, les Canadiens ont accordé une nouvelle vie à plus de 1,8 milliard de produits (Indice Kijiji 2016), soit une augmentation de plus de 24 millions de produits depuis 2015 (Indice Kijiji, 2015). Et cette croissance est prévue se poursuivre et s'accélérer dans les prochaines années (Overman, 2016). Autrement dit, ce sont près de 2 milliards de produits dont l'équivalent neuf demeure invendu. Autant de redistribution de richesses de certains consommateurs vers d'autres. Enfin, autant de produits dont la mise au rebut a été retardée, avec les impacts environnementaux positifs que cela peut comporter, en termes de diminution des déchets (Indice Kijiji, 2015, 2016) et d'économie de millions de tonnes de CO₂ (Schibsted, 2015).

Il convient donc de mieux comprendre les PMVO de manière holistique afin de pouvoir subséquemment jauger ses effets et ses implications économiques, sociales et environnementales. C'est pourquoi ce papier, à vocation exploratoire, propose une exploration holistique des PMVO en examinant les pratiques qui la composent. L'objectif de cette étude vise ainsi à identifier comment les PMVO, en apparence multiples et hétéroclites, sont agencées et articulées les unes par rapport aux autres.

4.3 Les pratiques de multiples vies des objets : un tour d'horizon du phénomène et des problématiques de sa conceptualisation

Les premières recherches sur certaines formes de PMVO se sont développées après l'article initiateur de Jacoby, Berning et Dietvorst en 1977. Bien qu'ayant apporté une compréhension généralement détaillée, ces études reflétaient les spécificités des pratiques de l'époque. Tout d'abord, elles s'inscrivaient dans des contextes sociaux, géographiques et culturels spécifiques (ex. marché de troc de Red Mesa dans l'article de Belk *et al.* [1988]). Ensuite, les PMVO, dont l'occasion en particulier, étaient généralement considérées comme épiphénoménales, anecdotiques, stigmatisantes et dédiées aux populations les plus démunies n'ayant pour motivation que l'unique avantage financier (ex. Razzouk et Gourley, 1982; Razzouk et Voight, 1985; Yavas et Riecken, 1981). Seules les enchères et les antiquités échappaient à cette « vindicte » économique (Stone *et al.*, 1996).

Progressivement, les PMVO se sont étendues aux classes moyennes et aisées et l'aspect économique s'est confondu avec les aspects ludico-récréationnels, éthico-environnementaux, et protestataires (Guiot et Roux, 2010; Bardhi et Arnould, 2005; Herrmann, 2004). En outre, la crise financière de 2008 a amplifié le recours à des formes alternatives de consommation (Lemaître et de Barnier, 2015). D'autre part, Internet a eu un impact majeur en permettant une coordination des PMVO à une échelle beaucoup plus importante. Si par le passé, les PMVO restaient confinés à la famille, aux proches (Price *et al.*, 2000) ou à des communautés auxquelles le consommateur était affecté (Belk *et al.*, 1988), désormais, des inconnus peuvent échanger, virtuellement ou physiquement, des objets par le biais de plateformes et de nouvelles communautés virtuelles se forment par ce biais (Corciolani et Dalli, 2014). Tout peut se prêter, se louer, se revendre, se donner sur des sites généralistes ou spécialisés; au niveau local, national ou international; entre plus ou moins fortunés (Belk, 2014). Le cadre de

référence à travers lequel les consommateurs considèrent les PMVO a ainsi évolué.

Pour autant, il n'existe pas présentement de conceptualisation communément acceptée des PMVO. Les recherches se sont concentrées sur des pratiques spécifiques des PMVO et non sur le phénomène dans son ensemble. Seules quelques études institutionnelles (ex. Van de Walle *et al.*, 2012; ADEME, 2012; Indice Kijiji, 2015, 2016; Schibsted, 2015) adoptent, en partie, cette approche. Ainsi, pour Van de Walle *et al.* (2012), ou de l'ADEME (2012), par exemple, les PMVO peut faire référence au recyclage, soit à la récupération de matières premières d'un produit qui n'a trouvé aucun autre usage, pour les réutiliser dans la fabrication de produits nouveaux (Jalil *et al.*, 2016); mais aussi à la réutilisation, soit l'utilisation d'un objet pour un autre usage que celui qui était prévu, tel que l'utilisation de matériel industriel pour faire des meubles vintages, par exemple (ADEME, 2012). Pour d'autres, les pratiques de multiples vies des objets restent circonscrites au transfert d'un objet demeurant intègre d'une personne à une autre (Schibsted, 2015; Indice Kijiji, 2015, 2016).

Un traitement scientifique de la question des PMVO reste à ce jour inexistant, et ce, malgré les implications fortes que pourrait théoriquement avoir les PMVO sur les actions de commerce et de marketing classiques. Ce papier s'oriente ainsi dans une optique exploratoire afin de proposer une perspective intégratrice des PMVO, tout en reconnaissant la pluralité et la diversité des pratiques d'échange qui la composent.

4.4 Cadre méthodologique

4.4.1 Méthode de collecte

L'objectif de l'étude est de développer une base empirique initiale sur le phénomène des PMVO. Une approche exploratoire identifie les perceptions qu'ont les consommateurs de ce phénomène, puisqu'ils en sont les acteurs clés. Les entrevues individuelles en profondeur présentent l'avantage de fournir une compréhension approfondie de la perspective du consommateur sans les effets de groupe (groupes de discussion) pouvant inhiber ces perceptions (Patton, 2002). Les entrevues permettent également un accès à la réalité subjectivement vécue par le consommateur auquel s'y apposera la subjectivité du chercheur, ce qui rend cette méthode plus avantageuse que l'observation où prime la subjectivité du chercheur sans nécessairement capter la perception du consommateur (Patton, 2002). Un guide d'entretien a été utilisé à travers lequel les répondants étaient s à expliquer en détail leur dernière acquisition d'un objet et leur dernier délaissé d'un objet, ainsi que d'expliquer plus généralement leurs pratiques d'acquisition et de délaissé d'objet en termes de types de pratiques effectués et de canaux ou d'intermédiaires utilisés. Les entrevues ont duré de 45 à 90 minutes et ont été enregistrées au format MP3. Leur retranscription a donné lieu à 184 pages de texte.

4.4.2 Échantillonnage

Il était, souhaitable de « sélectionner des cas riches en information » (Patton, 2002). De plus, nous recherchions une représentativité théorique immédiate (Miles et Huberman, 2003). L'échantillonnage a donc reposé sur un « échantillonnage orienté », pour accroître la crédibilité de la procédure (Patton, 2002). Le recrutement des participants a suivi le principe de saturation de l'information (Glaser et Strauss, 1967), c'est-à-dire que les entrevues ont été menées jusqu'à ce que celles-ci ne fournissent plus d'informations nouvelles. Un total de 15 consommateurs ayant acquis ou délaissé au moins un objet, au cours des 12 derniers mois a donc été sélectionné à travers un sondage de recrutement

en ligne, sur le site Facebook d'un organisme québécois spécialisé en consommation responsable.

Une triangulation s'est effectuée au niveau du profil des répondants puisque le questionnaire de recrutement visait à sélectionner un échantillon aussi varié que possible au niveau des pratiques ainsi qu'au niveau des fréquences d'acquisition et de délaissement des objets au cours des 12 derniers mois. L'échantillonnage s'est donc effectué en priorité sur la variabilité au niveau des PMVO effectives, plutôt que sur des considérations plus démographiques. L'échantillon (cf. Tableau 4.1, pour la description) se compose de 4 hommes et de 11 femmes ayant entre 18 et 44 ans.

Tableau 4.1 Description de l'échantillon

Nom	Sexe	Âge	Occupation	Scolarité	Type(s) d'acquisition (A)	Fréq. d'A	Type(s) de disposition (D)	Fréq. de D
Alice	F	35-44	Étudiante	Maîtrise	Achat d'occasion Réception de dons Location / emprunt	Plus de 10 objets	Vente d'occasion Dons	Plus de 10 objets
Nadège	F	35-44	Travailleur autonome	DEC	Achat d'occasion, réception de dons	Plus de 10 objets	Vente d'occasion Don Location / prêt	5 à 10 objets
Lise	F	25-34	Salariée	Maîtrise	Achat d'occasion Réception de dons Troc Location / emprunt	Plus de 10 objets	Vente d'occasion Dons Troc Location / prêt	Plus de 10 objets
Daphné	F	45-54	Salariée	Maîtrise	Achat d'occasion Réception de dons Troc Location / emprunt	Plus de 10 objets	Dons Troc Location / prêt	5 à 10 objets
Théo	M	25-34	Salarié	Maîtrise	Achat d'occasion Réception de dons Location / emprunt	5 à 10 objets	Dons	5 à 10 objets
Marie	F	25-34	Salariée Travailleur autonome	Maîtrise	Achat d'occasion Réception de dons Location / emprunt	Plus de 10 objets	Dons Location / prêt	Plus de 10 objets
Éric	M	35-44	Salarié	Maîtrise	Achat d'occasion	Plus de	Dons	Plus de

					Réception de dons Troc Location / emprunt	10 objets	Troc Location / prêt	10 objets
Jean	M	45-54	Salarié	DEC	Achat d'occasion	5 à 10 objets	Dons	Moins de 5 objets
Sophie	F	25-34	Salariée Étudiante	Maîtrise	Achat d'occasion Réception de dons	Moins de 5 objets	Vente d'occasion Dons	Moins de 5 objets
Inès	F	18-24	Étudiante	Second.	Achat d'occasion Réception de dons	Plus de 10 objets	Dons	5 à 10 objets
Lucie	F	18-24	Étudiante	Bac	Achat d'occasion Troc Location / emprunt	Plus de 10 objets	Vente d'occasion Dons Location / prêt	Plus de 10 objets
Emma	F	35-44	Salariée Travailleur autonome	Bac	Achat d'occasion Réception de dons Location / emprunt	Plus de 10 objets	Vente d'occasion Dons	Plus de 10 objets
Paul	M	35-44	Salarié	Maîtrise	Achat d'occasion Troc Location / emprunt	Plus de 10 objets	Dons Troc Location / prêt	5 à 10 objets
Sarah	F	35-44	Salariée	Bac	Achat d'occasion Réception de dons Location / emprunt	5 à 10 objets	Dons	5 à 10 objets
Maude	F	35-44	Étudiante Travailleur autonome	Maîtrise	Achat d'occasion Troc Location / emprunt	Plus de 10 objets	Vente d'occasion Don Troc	Moins de 5 objets

4.4.3 Analyse et interprétation des données

La procédure de codages initial, axial et sélectif (Patton, 2002), s'est effectuée au moyen d'*Atlas ti*. Les liens entre les différents concepts ont été répertoriés dans une structure progressive des données dans la Figure 4.1 (Corley et Gioia, 2004) et des données supportant cette structure figurent dans le Tableau 4.2.

Tableau 4.2 Données supportant les interprétations du modèle de pratiques de multiples vies des objets

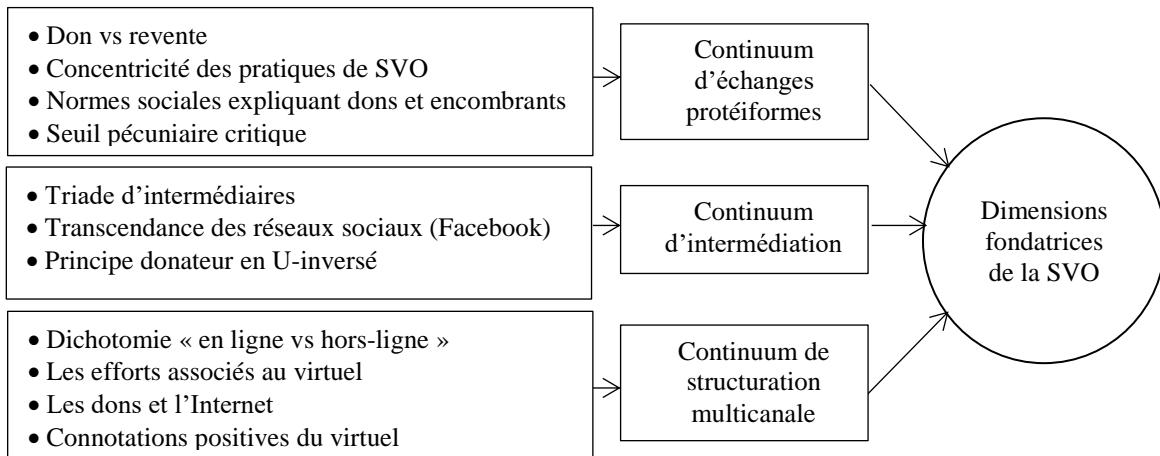
Thèmes	Citations représentatives		
	Dimensions fondatrices des PMVO		
Continuum d'échanges protéiformes	<i>Don versus revente</i>	« Je ne suis pas quelqu'un pour qui l'argent, ça m'intéresse d'en faire nécessairement avec mes objets. C'est plus juste une question de recycler et puis de faire plaisir à quelqu'un qui en a besoin, c'est plus dans ces valeurs-là, c'est pour ça, ça ne m'intéresse pas parce que ce n'est pas comme ça que je vois la récupération des objets, ce n'est pas dans le but de me faire de l'argent du tout. » (Lucie)	
		« Je ne fais pas la vente de mes choses utilisées parce que je trouve que c'est trop difficile et je n'ai pas le temps, alors faire un don c'est plus simple. » (Nadège)	
	<i>Concentricité</i>	« Je fais beaucoup plus de dons que je vends donc l'aspect financier ne doit pas être aussi fort que ça derrière ça parce que tout ce que je donne je pourrai très bien le vendre. » (Sophie)	« Je le proposerai à des amis d'abord peut-être qu'après là je déciderai de le mettre sur un site parce que c'est des plus gros objets. Mais je verrai d'abord chez des amis qui ont besoin d'une laveuse-sécheuse autour de moi. » (Emma)
	<i>Normes sociales</i>	« Quand je n'ai pas besoin d'un objet, je vais aller vérifier dans mon entourage si quelqu'un a besoin d'un objet par exemple, j'ai reçu de la vaisselle comme cadeau, mais je n'en avais pas besoin, j'ai regardé dans ma famille, mon frère en avait besoin. Je vais toujours aller voir à l'extérieur parce que peut-être que quelqu'un en a besoin dans mon entourage. Et bien souvent après je vais aller poser mes choses à Renaissance. » (Marie)	« J'ai demandé à mon entourage très proche parce que là j'étais un peu dans le déménagement bon si quelqu'un la veut personne ne la voulait et là j'ai un peu fait bon on est tellement dans les boîtes et tout donc là je l'ai mise au chemin, donc je me suis dit quelqu'un va la ramasser. » (Lucie)
		« Quand on me donne des objets j'essaie de ne pas les vendre, donc soit que je vais les donner à d'autres amis ou soit que je vais les donner à différentes ...des banques ou des organismes. » (Lise)	« Les cadeaux de mes grands-parents...tu les gardes au cas où ils viennent et puis tu sais des beaux chandails ou des crèmes. Elle m'achète tout le temps des trucs que je ne m'achèterai pas. Je ne les vends pas. Peut-être même que je vais juste les mettre dans la boîte et puis l'amener en bas. » (Alice)
		« Je donne toujours jusqu'à ce qu'il est propre qu'il ne soit pas taché, qu'il ne soit pas brisé il faut que ça soit en bon état. Je détesterais recevoir quelque chose qui est à moitié brisé ou tout dégueulasse taché. » (Sophie)	

	<i>Seuil Pécuniaire</i> <i>Critique</i>	<p>« Si je changeais des électros fréquemment ou je redécorais fréquemment et puis que j'avais tout ce lot de choses peut-être que là je me dirais ça vaut la peine de les vendre et de faire un petit peu de sous, mais je n'ai pas cette tendance. » (Emma)</p> <p>« Je pense que pour vendre l'idée m'intéresserait un peu moins surtout pour des objets courants qui n'ont pas top de valeur, je questionne un peu la pertinence de vendre ces objets-là. » (Marie)</p> <p>« J'ai souvent annoncé des trucs sur Kijiji entre autres dans les gros trucs. Mais tu sais quand je devais annoncer c'est parce que ça aucune valeur quand même une valeur importante. » (Sophie)</p>
<i>Continuum d'intermédiation</i>	<i>Triade d'intermédiaires</i>	<p>« Des dons de mes parents, mes parents me donnent beaucoup de choses vu que mes parents ne sont pas du genre à utiliser des choses usagées ils achètent toujours des choses neuves donc quand ils s'achètent une nouvelle chose ils me refilent la vieille. Ça peut être mon cellulaire c'est mon père qui me l'a donné. Ils m'ont donné une chaise de patio. Là ils vont se libérer de leurs électroménagers ils sont encore fonctionnels, mais ils en veulent des nouveaux donc ils m'ont demandé si je les voulais. » (Sarah)</p> <p>« Les sofas que j'ai achetés pour chez moi, je les ai cherchés, je les ai payés sur Kijiji ou Craigslist, mais c'était chez une personne tu sais. » (Alice)</p> <p>« Avec Commun'auto on réserve de la maison puisque je suis membre. On réserve par Internet, ils nous donnent le numéro de la voiture qu'on a puis on va simplement la chercher. On a un MasterLock qui nous permet d'avoir accès aux clés de la voiture et puis après on peut y aller. On ne parle à personne. Tout est informatisé. » (Marie)</p>
	<i>Transcendance des réseaux sociaux</i>	<p>« Sur Facebook même souvent des gens affichent même moi je le fais, quand j'ai des trucs à vendre, vous voyez justement j'ai mis un sac de golf à vendre sur ma page Facebook. Il y a peut-être deux semaines. » (Maude)</p> <p>« Par Facebook aussi il y'a des, mais qui nous ont donné des choses, des amis d'amis, c'est-à-dire que nous on dit qu'on cherche telle affaire, et puis des amis d'amis qui nous ont soit vendues des affaires soit données soit même prêtées. » (Éric)</p> <p>« Ma blonde a eu au travers de ça un message sur Facebook dans le village où on a notre chalet que ceux-là qui sont intéressés, un ébéniste vend tous ses outils, donc je dis à Julie « oui je suis intéressé, fait qu'on va y aller maintenant il vient de mettre l'annonce, il sort la liste des outils, moi je vais aller le voir et puis on reviendra pour chercher ce dont on a besoin. » (Jean)</p>

	<i>Principe donateur en U</i>	<p>« J'ai décidé de faire du ménage dans ma cave, et j'ai trouvé deux caisses de plats de plastiques, des pichets, donc j'ai refait un tri », j'ai mis des choses de côté, parce que j'ai un fils qui va peut-être aller en appartement sous peu. Je me suis dit « bon des choses comme ça, il va s'en servir », un vieux set de vaisselle. Mais il y'a des choses que vraiment je savais que ça ne donnerait rien de les garder. Il y'a deux grosses boîtes et je les ai mis, j'ai un stationnement avec garage, je les ai mis à la porte comme pour donner. Ça va arriver, pour les vêtements, si je me débarrasse d'un vêtement, je vais aller le porter à l'Armée du Salut ou à Renaissance. Souvent ils vont avoir une grande boîte, une chute à dons. » (Daphné)</p> <p>« Je suis allée porter des trucs à l'Armée du Salut ça j'ai fait ça. On dirait que ça ressemble à ça comme je n'ai pas tant d'alternatives à mes dons à part aller le redonner à des centres de dons et puis de donner à mon entourage ou des amis de la famille. On dirait que ça reste pas mal là parce que c'est facile on dirait c'est proche oui. » (Lucie)</p> <p>« Quand je ne vois pas de gens proches de moi intéressés, alors en règle générale je vais le donner dans des organismes de charité, mais je finis toujours, ce qui est bon je le redonne à quelqu'un. Je ne vais pas jeter quelque chose qui est bon. Il y'a les dons que je fais beaucoup de ce que je vais donner aux organismes de charité amis je vais aussi par des canaux, je t'ai parlé tantôt de la voiture qu'on a vendue par le biais de LesPAC. » (Sophie)</p>
Continuum de structuration multicanale	<i>Dichotomie 'en ligne vs hors-ligne'</i>	<p>« Quelques fois j'emmène des vêtements au Salvation Army. Comme j'ai dit, c'est proche de chez nous. Les autres fois je vais les mettre sur le trottoir pour les personnes qui passent. Elles cherchent dedans. Ça, c'est très commun dans mon quartier que les personnes mettent des choses dehors avant la vidange et puis on n'a même pas besoin de faire aviser parce qu'il y'a tellement de monde qui va chercher ça. J'ai fait une vente sur Internet, mais normalement ce sont des choses assez grandes comme un ordinateur ou des <i>coach purses</i> ou des choses comme ça quand j'ai besoin de faire des nettoyages printaniers. Craigslist et eBay une fois pour la vente. Pour le don, je le mets sur Craigslist pour dire que je mets des choses dehors. Il y'a une section, qui s'appelle « Curb Alert ». Ils mettent une annonce pour dire qu'ils vont mettre des choses sur tel coin et tel coin et il y'a toute une section de personnes qui font ça. » (Nadège)</p> <p>« Principalement ce magasin-là (friperie Renaissance à côté de chez moi). Ça m'arrive les ventes de garage, et puis les sites d'annonces types Kijiji et Craigslist. J'en ai déjà acheté des trucs sur eBay mais ça fait longtemps. » (Alice)</p> <p>« Ça a commencé par un ami avec qui je fais du ski qui avait vu l'annonce passer sur le site d'Espace. Espace ils ont des petites annonces classées pour des gens qui vendent de l'équipement ou qui recherchent de l'équipement pour proposer activités ou des trucs comme ça. Il a vu ça il m'a envoyé le courriel donc je suis allé, je lui ai téléphoné et puis le soir même, je me suis pris une Commun'auto et je suis allé à Laval cherché la paire de ski. Ça s'est fait assez rapidement, il m'a montré l'équipement on a regardé l'état des skis et puis après ça je l'ai payé et je suis parti avec. » (Théo)</p>
	<i>Efforts associés au virtuel</i>	<p>« On n'a pas vraiment acheté beaucoup de choses sur Kijiji même des vélos, il y'a des magasins à Verdun à Pointe-Saint-Charles, il y'a pleins de magasins d'occasion souvent ça ne coûte pas plus cher d'aller acheter. Ils vont les faire à 60 dollars sur Kijiji et puis tu vas en trouver un à 35 dollars à côté de chez toi d'occasion donc ce n'est pas forcément intéressant en fait. » (Paul)</p> <p>« Je pense que c'est plus compliqué un peu par exemple tu vas dans un endroit spécialisé ou même l'armée du salut t'as plus de choix que quand tu vas chez quelqu'un et t'as seulement un truc, mettons tu vas regarder pour un four ou quoi. » (Inès)</p> <p>« C'est un effort quand même de, mettons aller mettre sur un site comme des annonces tout ça on dirait que c'est quelque chose que je ne veux pas tant gérer. » (Lucie)</p>

	<i>Don vs Internet</i>	<p>« La section gratuite des sites pas tant que ça parce que tu sais un magasin c'est localisé alors que la section gratuite elle représente tout Montréal alors la distance, moi je n'irai pas prendre le métro pour. Il faut que ce soit dans le quartier. » (Alice)</p> <p>« C'est rare que j'aie des choses à donner et je ne vais pas utiliser Internet pour ça. On va l'utiliser pour les apparts ou chercher des coloc. » (Paul)</p> <p>« Principalement du don je n'ai pas vraiment, je n'ai jamais rien mis sur Kijiji ou sur LesPAC, moi je n'ai pas cette habitude. » (Emma)</p>
	<i>Connnotations positives du virtuel</i>	<p>« C'est moins de déplacements de regarder un petit peu sur Internet, dans le sens pour trouver le meuble qu'on veut parfois, il faut faire 8-10 boutiques. » (Théo)</p> <p>« Je trouve ça laborieux de courir les ventes de garage avec tous les déplacements sans trop savoir ce qu'il va y'avoir. » (Lise)</p> <p>« Je dirai que c'est le temps aussi. On peut faire ça en un petit moment de libre. On fait juste regarder, ça ne demande pas de déplacements, je dirais que c'est la raison pour laquelle on va. Et puis aussi pour donner une idée des prix. » (Daphné)</p>

Figure 4.1 Structure progressive des données



4.5 Qualité et validité interne des résultats émergents

La crédibilité (validité interne et de construit, Yin, 2003) a été vérifiée par la triangulation, et l'analyse de cas négatifs. La triangulation s'est effectuée au niveau des sources (Yin, 2003) puisque des entrevues, des documents (ex. : prospectus de friperies, sites Internet) et des analyses quantitatives (ex. : questionnaire de recrutement) ont été utilisés. Le recrutement des participants au groupe de discussion a été mené à travers un sondage de recrutement en ligne, sur le site Facebook d'un organisme québécois spécialisé en consommation responsable. L'analyse de cas négatifs a permis de réviser et d'affiner hypothèses et conclusions (Denzin, 1989), conduisant à modifier conclusions et résultats jusqu'à disparition de cas négatifs (Lincoln et Guba, 1986).

4.6 Résultats de l'étude exploratoire soumis à discussion

Les résultats suggèrent que les PMVO sont articulées autour de trois dimensions majeures. Toutefois, les PMVO étant complexes, on considérera ces dimensions comme

des continuums. On constate ainsi : (1) un continuum d'échanges protéiformes (pôles : don et revente); (2) un continuum d'intermédiation (pôles : direct et indirect); et (3) un continuum de structuration multicanale (pôles : en ligne et hors ligne). Ces trois dimensions sont reliées entre elles par le fait qu'elles caractérisent les diverses facettes relatives à une pratique de multiples vies des objets spécifique.

La structure sous-jacente commune par rapport aux trois dimensions semble toutefois porter sur la notion de valeur. De la même manière que les consommateurs cherchent à maximiser la valeur obtenue lors de l'achat d'un produit neuf (Ailawadi *et al.*, 2001), ils semblent procéder de même lorsqu'ils donnent une nouvelle vie à un objet. Ils cherchent ainsi à maximiser la valeur de leur acquisition, par exemple, en tentant d'en obtenir plus pour moins d'argent ou moins d'efforts. Ils cherchent également à maximiser la valeur de leur délaissement, par exemple, en essayant de se débarrasser rapidement, pour peu d'efforts, et à moindres coûts d'un objet.

4.6.1 Continuum d'échanges protéiformes

La dimension d'échange protéiforme fait référence à la multiplicité des contreparties – nulle, d'objet, ou d'argent – pouvant être remises en échange de l'objet transféré. En somme, les consommateurs choisiront le type d'échange qui leur permettra de maximiser la valeur obtenue. De manière intéressante, les résultats suggèrent que le don peut y contribuer.

Dons versus revente. Les PMVO s'étale de la gratuité –don et location gratuite– à l'échange payant, tel que l'occasion ou la location payante. Le troc constitue une pratique tampon entre gratuité et monétisation, s'étalant des soirées de troc de vêtements entre amis à une configuration plus ambiguë, se recoupant avec une extension temporelle tacite du don. Ainsi, les consommateurs se sentent redevables lorsqu'ils

reçoivent un don et tendent à rendre la pareille de façon différée dans le temps. Paul insiste par exemple sur le fait que : « *je donne et on m'en donne ce n'est pas forcément un échange comme un contrat* ». Ce retour peut aussi prendre la forme d'un service, de nourriture ou encore de plantes, mais pas forcément d'un autre objet. Lucie affirme par exemple : « *je reçois quelque chose qui a beaucoup de valeur 'ben moi je sais faire de la photo, je vais te faire un photo shoot', ça te fera plaisir c'est plus des affaires ainsi que j'essaie 'mais qu'est-ce que moi je peux faire et qu'est-ce que moi je peux donner aussi en retour pour que dans les deux cas on soit heureux?'* ». Les consommateurs ont d'emblée moins souvent recours à l'échange payant, jugé comme intéressé, vide de bons sentiments, de générosité, d'altruisme et de maintien des relations sociales. Alice affirme, par exemple, « *revendre ce n'est pas une participation à la communauté, ce n'est pas parce que je vais rendre la vie des autres plus facile. Quand je donne là par contre c'est différent, c'est clairement une préoccupation sociale de 'je ne veux pas jeter ça aux poubelles' et puis des gens en ont besoin* ». Similairement, Sophie abhorre la revente, acte utilitariste dénué de bons sentiments. Elle explique, lorsqu'elle donne des jouets à la gardienne de ses enfants : « *je ne me verrai pas lui demander de l'argent en compensation j'aurai l'impression que ça perdrait tout le sens de l'action de donner* ». Les discours émanant des magasins d'occasion abondent dans ce sens. Le *village des valeurs* a pour slogan « bonnes actions. Excellentes aubaines ». L'*armée du salut* titre « un don d'espoir pour la vie », renforçant les prédispositions des consommateurs à s'alléger de leurs biens pour en récolter des bénéfices moraux.

De nombreux répondants ont également mentionné que le don émane d'une « identification de besoins chez les autres ». Guillard et Pinson (2012, p.62) l'avaient évoqué dans leur étude sur la Tendance à Tout Garder (TTG), il est intéressant de constater que cela constitue également un catalyseur de transfert. « *Être utile aux autres* », « *faire plaisir* », « *rendre service* », constituent autant de raisons récurrentes dans la logorrhée des répondants, justifiant le don au détriment de la revente. Cette tendance n'est pas sans rappeler le « *Warm-Glow giving* » d'Andreoni (1989). Les répondants s'engagent en réalité dans une forme d'« altruisme impur ». Leurs dons ne sont pas totalement désintéressés, mais permettent de retirer un sentiment émotionnel positif

émanant du fait d'aider autrui (Andreoni, 1990). La réciprocité telle qu'évoquée dans la tradition Maussienne (Mauss, 1924/2007, Lévi-Strauss, 1949/1967, Bourdieu, 1972) est ainsi centrale. Lorsque Jean donne un carnet à son ami, l'auteur lui demande ce que son ami lui donne en retour, il lui répond « *son amitié* ». Lorsque Paul évoque sa tendance à rechercher des objets pour les autres, il mentionne « *un défaut de vouloir que tout le monde l'aime* ». Lorsque Marie parle de son intérêt pour les pratiques de délaissement elle déclare : « *tout nous revient d'une certaine manière, je crois. Moi j'aide les gens et puis ça me revient d'une certaine manière et puis ça va ailleurs* ». Éric parle d'un « *échange de bons procédés* » : « *je n'attends pas quelque chose en retour, mais je sais que ces personnes-là, ça va être fait dans le même état d'esprit dans la même mentalité généralement* ».

Concentricité. Les transferts d'objet suivent un *processus concentrique*, du réseau le plus intime du consommateur vers le plus étranger. Maude résume bien ce processus qui a été évoqué par bon nombre de répondants : « *dans un premier temps ce que je vais faire, souvent, je vais faire le tour de mes connaissances, de ma famille pour voir si l'objet aurait une utilité quelconque pour quelqu'un. Ensuite, si je ne trouve pas preneur, dans mon entourage, je vais l'afficher sur mon Facebook* ». Similairement, Emma affirme : « *En fait je me dis toujours qu'avant d'aller, disons donner à une fripe à une Église je regarde toujours autour de moi aussi qui en a besoin dans le fond pour moi ça reste important* ». Un « *héritier digne* » (Lastovicka et Fernandez, 2005) serait ainsi plus habilité à recevoir et plus facilement repérable lorsqu'il provient du cercle proche, ou qu'il ait précédemment transféré quelque chose. Plus spécifiquement, les consommateurs privilégient les échanges directs auprès de proches, famille, amis, membres de réseaux intimes, puis à mesure que les opportunités d'échange s'amenuisent, ils vont avoir recours à des *intermédiaires facilitateurs*, les mettant en relation directe avec d'autres pairs (ex. brocantes, marchés aux puces, ventes de garage, sites pairs à pairs (ex.. *Kijiji, LesPAC*) ou à des *intermédiaires intégrateurs*, lesquels assurent le consommateur de la prise en charge complète du transfert du produit, avec un consommateur, qu'ils ne rencontreront très certainement jamais (ex : *eBay, Amazon, Renaissance, Armée du Salut, Village des Valeurs*).

Normes sociales. Le besoin impérieux de transmettre un objet fonctionnel dont on n'a plus d'utilité à d'autres a été souvent évoqué. Les termes « *circulation des biens* », « *repasser au suivant* », « *faire circuler* », « *transmettre* » renvoient à ce besoin d'évitement de la thésaurisation, identifié comme socialement répréhensible (Sobo, 1994). Marie mentionne notamment le fait que : « *Ça circule, c'est comme juste essayer d'encourager une pratique positive à aider les gens et puis ça se nourrit de ça, ça se propage* ». Un objet thésaurisé et non utilisé est à l'agonie, son transfert, lui insuffle une nouvelle vie. Cette résurrection se déroule toutefois selon des normes sociales tacites, comme une « *règle non écrite nulle part* » dixit Alice. Il y aurait, par exemple, un inconfort moral auprès des répondants à revendre quelque chose de brisé, de cassé, fut-ce réparable, et dans ce cas, le don prévaut. Théo indique « *c'est vieux, c'est usé, c'est gratuit, venez le chercher* ». À défaut de le réparer eux-mêmes, les répondants effectuent une tentative ultime, pour redonner vie à un objet physiquement en fin de cycle. Ils recourent au don, la pratique pour laquelle, les probabilités de redonner vie à l'objet seront les plus élevées. Le don aux proches est toutefois exclu puisque comme le souligne Maude « *je perçois ça comme n'étant pas respectueux de donner quelque chose qui est trop abîmé* ». Dans la même veine Éric ajoute « *si je n'y arrive pas, je dirais ce n'est pas un cadeau pour personne de donner ça en cadeau à quelqu'un* ».

La mise en bordure de rue est alors une forme de don désespérée, une zone grise entre don et mise aux ordures. « *Glaneurs* » (Brosius *et al.*, 2013) et « *déposeurs* » requalifient tour à tour cette pratique pour la transformer en un système de dons (Guillard et Roux, 2014). Les encombrants sont par ailleurs populaires auprès des répondants, puisqu'on a dénombré 24 cas de transferts d'objets à travers ce moyen. Lorsque l'objet est brisé ou abîmé, Éric par exemple explique : « *là je vais réessayer de faire de quoi avec, mais j'ai bien l'impression que ça ne va pas marcher donc je vais laisser ça aux encombrants* ». Maude affirme : « *j'ai jeté des vieilles planches de bois. Je les ai mises sur le bord du chemin puis elles étaient pleines de clous rouillés, moi je ne voyais pas absolument pas quoi faire avec ça et puis*

il y a des gens qui les ont récupérés c'était hilarant ça a pris une minute». Les répondants semblent confrontés à un paradoxe de valeur intrinsèque. L'objet a perdu de sa valeur à leurs yeux, mais par respect, par principe, par normes sociales tacites ils hésitent certes à le vendre, mais également à le donner s'il est en fin de cycle, particulièrement à un proche. Toutefois, la détestation du gaspillage (Herrmann et Soiffer, 1984) et la crainte que l'objet puisse néanmoins avoir une valeur quelconque, va les pousser à se départir de cet objet aux encombrants, une pratique leur permettant de préserver leur anonymat et d'en retirer un éventuel soulagement et bien-être moral, si un glaneur providentiel redonnait vie à leur objet.

Seuil pécuniaire critique. En gros, la revente s'effectue lorsque le produit renferme une valeur pécuniaire importante pour le consommateur et que ce dernier espère la récupérer. Maude affirme par exemple : « *si je peux en retirer une valeur monétaire, je vais l'afficher sur Kijiji* ». Les produits renfermant un agrégat important de capital (Fisk, 1973) seraient donc moins facilement donnés. Lorsque Lucie parle de son appareil photo, elle affirme : « *c'est sûr que je le vendrais, je ne le donnerai pas à mes amis parce qu'il m'a coûté vraiment très cher* ». Elle ajoute plus loin « *j'ai tellement travaillé longtemps pour pouvoir me le payer que je me dis j'aimerai vraiment le revendre aussi si je ne le veux plus* ». Similairement, alors que Sophie affirme « *mais tout a de la valeur, je pense que je pourrai très bien vendre mon linge d'enfant, comme je dis j'ai toujours acheté tout le temps du linge qui valait super cher, je pense que je n'aurai aucune difficulté à le vendre* ». De même, elle n'a pas donné mais revendu son ancienne auto pour une somme de 4000 dollars. Un seuil critique sur le continuum don-revente amène le consommateur à investir dans la revente. Ce basculement s'effectue lorsque l'objet délaissé recèle une valeur économique importante aux yeux du consommateur. La revente peut également s'effectuer auprès du cercle proche, mais dans ce cas, le prix affiché restera modique et constituera une forme de « revente charitable », le fameux « prix d'ami ». Sophie par exemple, explique ce compromis lorsqu'elle revend un ensemble de meubles et accessoires pour bébé coûteux à son frère : « *je me disais ça ne fait pas de sens de tout donner sans demander une petite*

affaire en contrepartie on dirait que j'avais une pression aussi de mon chum comment on aurait pu les vendre et on aurait pu faire pas mal d'argent et on dirait que le 400 ça compensait pour tout. C'était correct et en même temps c'était vraiment un prix d'ami parce que si je les avais affichés un par un j'aurai probablement cherché beaucoup plus que ça ».

4.6.2 Continuum d'intermédiation

La dimension d'intermédiation fait référence à l'absence (échange direct) ou de la présence (échange indirect) d'un intermédiaire dans la relation d'échange des PMVO. Les réseaux sociaux semblent par ailleurs prendre du terrain en tant qu'intermédiaires privilégiés dans les échanges des PMVO.

Triade d'intermédiaires. Les consommateurs ont le choix entre 3 intermédiaires de leurs PMVO. L'échange *direct* implique que les consommateurs effectuent eux-mêmes l'échange, en personne. L'échange direct s'apparente ainsi à l'échange le plus informel. Ensuite, dépendamment de l'épuisement de son réseau social proche, le consommateur peut, par effet de concentricité, avoir recours au second type d'échange dit *pair-à-pair*. Ce type d'échange implique un intermédiaire facilitateur dans la tenue de l'échange. Cet intermédiaire peut être un site de mise en relation de particuliers (ex. : *Kijiji*, *LesPAC*, *Craigslist*), ou un événement de PMVO ponctuel (ex. : brocante, marché aux puces, vente de garage, bazar). Enfin, l'échange *indirect* se produit si le délaiseur n'a pas trouvé d'acquéreur par les voies *directes* ou *pair-à-pair*. Dans ce cas, l'intermédiaire n'est plus simplement facilitateur, mais devient intégrateur. Il assure le transfert des possessions entre individus sans que ces derniers n'aient à se rencontrer, à marchander et à déterminer les clauses et les modalités d'échange. Les entités intégratrices peuvent être en ligne (ex. : *eBay*, *Amazon*) ou hors ligne (ex. *Village des Valeurs*, *Renaissance*, *Armée du Salut*, foires d'école, bazars d'église).

Transcendance des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux (ex. : *Facebook*) s'intègrent dans ces trois catégories d'intermédiaires, tout en les transcendant. Dans l'échange *direct*, les échangeurs se connaissent et le bouche-à-oreille y est central. Or les réseaux sociaux mettent justement en relation des personnes proches et amplifient le bouche-à-oreille (John, 2012). Lucie explique par exemple : « *je sais que par rapport au don d'objets ou troc, les réseaux sociaux c'est vraiment actif pour ça, je vois tellement d'annonces sur mon fil d'actualité sur FB. J'ai, mettons un matelas à vendre 'qui le veux?', 'AH j'ai une commode à donner est-ce que quelqu'un qui serait prêt?'. Ça, j'en vois énormément, ça, c'est vraiment un site qui peut aider à propager l'information par rapport à ça* ». Sarah considère également l'aspect pratique de ce moyen : « *j'ai un ami qui m'a donné une télévision parce que j'en cherchais une en fait j'ai écrit sur Facebook à tout le monde je me cherche une télé quelqu'un en a une et hop j'ai un ami qui m'a écrit qui me dit moi j'en ai une je te la donne* ». Au regard de l'échange *pair-à-pair*, dont la particularité réside dans l'invocation d'un facilitateur mettant en commun des échangeurs qui se ne se connaissent pas, là encore les réseaux sociaux transcendent les catégories. Ils permettent la constitution de communautés, souvent géographiquement localisées et centrées autour de pratiques telles que le troc, la revente ou le don. Éric évoque le recours de sa compagne à ce genre de moyen : « *Je sais que ma compagne a commencé à regarder des groupes sur Facebook de bazars de quartiers c'est-à-dire qu'il y'a des groupes sur Facebook qui se mettent et puis sur la page on propose, ce n'est pas des dons, mais de particulier à particulier de dire tu mets une photo et puis 'voilà ce que je vends' un peu comme sur le principe de Kijiji sauf que là c'est plus de quartier, c'est dans le quartier* ».

Enfin, pour l'échange *indirect*, les réseaux sociaux permettent aux entités intégratrices d'interagir avec les consommateurs, et de faire la promotion de leurs produits ou de leurs événements. Cela est particulièrement intéressant pour les entités ou structures de peu de moyens, organisant des événements de PMVO tels que des foires, des bazars ou des événements de troc et souhaitant drainer des consommateurs et construire une communauté autour de leurs événements. Marie par exemple travaille dans un

organisme communautaire et se sert de la page Facebook de l'organisation dans le but de récolter des objets pour l'organisme par les PMVO : « *ça pourrait arriver à l'occasion que je puisse susciter des dons pour des projets. Moi je travaille dans le communautaire donc on n'a pas beaucoup de sous, donc des fois je peux aller susciter des dons par les réseaux sociaux* ». Pour appuyer qu'il s'agisse bien de la page Facebook de l'organisme, elle ajoute plus loin : « *sur le Facebook du site Internet. Moi je n'utiliserais pas Facebook parce que moi je n'ai pas de FB de toute façon donc je ne peux pas utiliser mon réseau à ce niveau-là* ».

Principe donateur en U. Des trois sphères de distribution d'une société (étatique, mercantile, domestique), la sphère domestique est le domaine du don par excellence (Godbout et Caillé, 1998). Dans les PMVO, le transfert direct, sans intermédiaires, s'effectue prioritairement par le don. Ce résultat est corroboré par plusieurs études récentes sur le sujet (Indice Kijiji, 2015, 2016; Belk, 2010; Graeber, 2001). Le processus concentrique identifié, dont l'origine est le cercle proche du consommateur (ex. famille, amis, connaissances), implique un *principe donateur en U*. Le consommateur est plus enclin à donner, par échange direct auprès de son cercle social proche (famille, amis, connaissances). L'extension de soi, la capacité à inclure les autres dans sa sphère intime (Belk, 1988), et donc la propension à donner, décroît à mesure qu'on s'éloigne du réseau des proches. La présence d'un seuil pécuniaire critique va amener les consommateurs à avoir davantage recours à la location payante et à la revente, de manière directe, pair à pair (intermédiaires facilitateurs) ou indirecte (intermédiaires intégrateurs) plutôt en ligne, car ils perçoivent que leur produit a une valeur intrinsèque élevée. Internet est d'ailleurs le medium privilégié pour les échanges monétisés. Lorsque la revente ou la location échoue, que les consommateurs ont épuisé leur réseau de connaissance et/ou qu'ils ne souhaitent simplement pas investir dans un échange monétisé, le principe donateur redevient attractif (le côté droit du U), notamment par le don indirect à des intermédiaires intégrateurs hors ligne (ex. *Renaissance, Village des Valeurs*) ou en ligne (ex. : *Minitrade*). Cela est également corroboré par le sondage pilote. Le don aux organismes de seconde main tels que *Renaissance, l'Armée du Salut ou le Village des*

Valeurs vient en seconde position (4.75) tout de suite après le don à la famille et aux proches. En gros, l'échange payant via la location et l'occasion vient après le don, alors que le troc est marginal, des résultats confirmés par des études récentes (Indice Kijiji, 2015, 2016).

4.6.3 Continuum de structuration multicanale

Le continuum de structuration multicanale fait référence au canal de l'échange des PMVO et peut se réaliser entièrement en ligne, entièrement hors ligne, ou d'une part en ligne et d'autre part hors ligne.

Dichotomie « en ligne / hors-ligne ». Les répondants ont mentionné plus de 252 échanges hors ligne et 77 échanges en ligne, les PMVO demeuraient donc un phénomène à prédominance hors ligne. L'attrait principal des canaux en ligne réside, toutefois, dans la facilité, la rapidité et l'accès à de l'information importante. L'asymétrie informationnelle - inhérente aux produits usagés - en faveur du délaisseur, s'amenuise en ligne du fait de l'offre importante de produit en un seul lieu, mais aussi des coûts de recherche très bas. Les capacités de filtrage, de ciblage, de systèmes de recommandations, d'agents intelligents, mais aussi de commentaires, d'évaluation, de discussions, de messagerie, de tchats, de forums et de réseaux sociaux (John, 2012), facilitent la mise en relation des individus et rendent la quête d'une offre satisfaisante plus efficace. Daphné affirme: « *c'est la disposition de temps. En fait, d'éviter les déplacements et aussi pour évaluer les prix. Ça donne une bonne idée quand on regarde, disons que moi j'ai acheté une voiture en ligne aussi. Et puis ça donne une idée de tel modèle ça va dans tel et tel prix. C'est aussi une source d'information en fait* ». Théo évoque les bénéfices des canaux en ligne pour le délaissement : « *c'est la facilité de rentrer en contact avec un paquet de gens qu'on ne connaît pas forcément, qui eux ont le besoin opposé. C'est efficace c'est ça, c'est ciblé, mais large en même temps* ». Il semblerait également que la distinction entre

hors-ligne et en ligne soit très nuancée puisque les canaux en ligne tels que les facilitateurs en ligne favorisent en fin de compte les échanges hors ligne. Les canaux en ligne peuvent également être utilisés pour des annonces de dons, de mises en bord de rue ou de revente hors ligne. Les consommateurs profitent de la grande portée du canal Internet afin de promouvoir des activités hors ligne. Inversement, les activités hors ligne ont souvent une composante en ligne contiguë. L'armée du Salut propose, par exemple, un service de récupération de dons à partir de son site Internet. Le don se fera toutefois hors ligne. En somme, au-delà d'une vision binaire, les PMVO s'adaptent et se reconfigurent continuellement au gré des évolutions technologiques, rendant plus ardue l'identification du canal d'échange.

Les efforts associés au virtuel. Similairement à la revente, les canaux en ligne requièrent une certaine implication, un obstacle pouvant rebuter le recours à ce canal. Marie mentionne : « *je vois que tout ce qui est en ligne, il y a un effort à faire, il faut travailler alors que tout ce qui est hors ligne avec les proches c'est un petit peu plus simple* ». Cette perception est d'autant plus forte pour les intermédiaires facilitateurs puisque des rencontres doivent être organisées, lesquelles donnent lieu à des négociations, des risques de malhonnêteté, de perte de temps ou d'argent. Paul comme certains autres participants n'a pas de voiture et a donc de la difficulté à se déplacer pour ce genre d'échange : « *si on achète quelque chose là-dessus c'est qu'il faut se déplacer puis moi je n'ai pas d'auto pour me déplacer donc souvent ça complique et c'est un des trucs qui me pose problème et puis tu ne sais pas, il faut aller voir pour savoir si c'est intéressant, ça prend du temps et puis moi je n'en ai pas beaucoup parce que je suis très occupé. Puis ça a un coût de se déplacer et puis ne pas savoir* ». Lucie envisagerait la revente en ligne dans le futur, mais considère que ce sont « *trop d'étapes à franchir avec une finalité* ».

Don versus Internet. De par les efforts perçus en ligne, les cas d'échange par dons y sont relativement rares. Seuls 10 cas de PMVO sur les 77 en ligne, sont des dons. Le reste consiste en des reventes ou des locations, principalement de voiture. Les locations d'objets entre particuliers en ligne, n'ayant été mentionnées par aucun répondant,

semblent être relativement marginales, contrairement à ce qu'affirme la littérature managériale (Botsman et Rogers, 2010). Lucie, vit avec des colocataires et semble avoir un réseau de contacts assez dense. Elle affirme : « *c'est tellement vivant dans mon entourage cette pratique-là de prêter ou donner ces choses que je n'ai pas vraiment besoin d'aller voir plus loin que mon entourage et mon cercle d'amis, mais je sais que si personne ne pouvait m'aider pour une telle ou telle affaire, je sais que je pourrai voir sur des sites mettons eBay* ». Le don et le troc resteraient donc essentiellement des pratiques hors ligne, alors que la revente semble plus fortement associée aux canaux en ligne, car ces derniers la facilitent. La location demeure partagée entre les deux.

Connotations positives du virtuel. Les canaux en ligne semblent plus attractifs lorsque les consommateurs ont une idée vraiment précise de ce qu'ils veulent. Lise explique : « *sur Kijiji, c'est plus facile d'avoir exactement ce que tu cherches contrairement aux autres magasins ou via la famille tout ça, des fois tu n'as pas exactement ce que tu cherches, ce qui fait que des fois quand je cherche des produits vraiment spécifiques, je vais regarder un peu plus sur Kijiji* ». Les ventes de garage, les bazars, les foires et les brocantes sont plus imprévisibles puisqu'ils comportent un nombre et des catégories d'objets bien trop variables et leur caractère événementiel leur confère une instabilité, ce qui empêche les visites récurrentes comme de nombreux répondants aiment le faire. Les friperies semblent fortement associées à l'achat et au don de vêtements, livres et dans une moindre mesure, les jeux et jouets. Les canaux en ligne semblent moins assignés à des catégories de produits spécifiques, sont accessibles en tout temps et semblent d'ailleurs plus attractifs pour certaines catégories d'objets. De nombreux répondants ont affirmé avoir acheté, revendu ou loué des produits mécaniques (ex. autos) ou électroniques, ou être prêts à le faire. Inès, indique : « *sur Internet, je serais prête à acquérir un cellulaire tu peux acheter ça maintenant sur Kijiji ou si tu veux quelque chose d'usagé tu peux trouver des trucs fiables aussi* ». Éric effectue la majorité de ses PMVO hors ligne toutefois il indique : « *c'est pas mal segmenté mes achats genre un peu technologique je ne vais pas acheter ça à Renaissance, je ne vais pas acheter ça non plus, mais je prends de seconde main de particulier à particulier dont sur des sites comme Kijiji* ». Les produits en ligne sont parfois neufs et

proviennent de surplus, d'achats erronés, d'achats compulsifs ou de produits achetés pour un usage temporaire avec une intention de revente préalable à l'achat (Chu et Liao, 2007; Murphy et Liao, 2013), augmentant ainsi la similitude avec un produit neuf. Pour ces raisons, Lucie envisagerait de recourir aux canaux en ligne pour acquérir un appareil photo : « *il y a vraiment du bon matériel qui se vend sur Internet et puis souvent ce sont des gens qui n'ont même pas touché [les produits]* ». Le canal en ligne semble associé à tous types d'objets et particulièrement à ceux ayant une forte teneur en capital, possédant une valeur intrinsèque élevée, et dépassant ainsi le seuil pécuniaire critique des consommateurs.

4.7 Contribution aux connaissances

Le marketing traditionnel s'est concentré sur la consommation d'objets neufs, et a délaissé les PMVO. Or, la compréhension des pratiques des PMVO s'avère capitale dans l'évolution actuelle des tendances de consommation - progression de la consommation responsable et des consommations dites alternatives (ADEME, 2012; Indice Kijiji de l'Économie de Seconde Main, 2015, 2016) -, en outre, elle limite l'accès à l'achat d'objets neufs et par conséquent réduisent les achats dans les secteurs économiques traditionnels. L'augmentation actuelle des PMVO a d'ores et déjà été identifiée dans la littérature en retailing comme un bouleversement du secteur du détail traditionnel : apparition de nouveaux modèles d'affaires, transformation de modèles d'affaires, ascension de la consommation rétro et vintage (Williams et Paddock, 2003; Cervellon *et al.*, 2012; Darley et Lim, 1999). Ainsi, similairement à l'orientation de marketing relationnel (Gruen, 2005), ayant émergé avec l'optimisation des systèmes de gestion de la relation client (Ertz et Graf, 2014); de même que l'émergence du concept de marketing multicanal s'est développé avec l'avènement du commerce électronique (McGoldrick et Collins, 2007), l'amplification croissante des PMVO indiquerait

l'émergence d'un marketing multivie, fondé sur la prolongation du cycle de vie des objets.

L'application pratique d'une forme de marketing multivie a déjà été mise en place par Ikéa France. La compagnie offre une valeur supérieure aux consommateurs en leur permettant, non pas seulement de revendre, mais aussi de troquer ou de redonner leurs anciens produits à la compagnie ou à d'autres consommateurs. Malgré le fait que la location et le prêt ne soient pas autorisés, la compagnie permet aux consommateurs de choisir de donner une nouvelle vie à leur objet au travers des PMVO qu'ils privilégient, et ce, à travers des configurations variées. Par exemple, les consommateurs peuvent choisir de donner ou de revendre, en ligne ou hors ligne, directement à d'autres consommateurs ou par le biais de la compagnie. Cette campagne fut un succès puisqu'en deux mois, plus de 9400 meubles ont été repris et certains revendus, procurant ainsi des revenus additionnels à la compagnie ainsi qu'une amélioration de son image de marque en matière de responsabilité sociale et environnementale. Similairement, la chaîne de supermarché Française Intermarché met à disposition des consommateurs ses stationnements afin de permettre aux consommateurs de troquer des produits entre eux (Novel, 2013). Des OBNL tels que l'Armée du Salut, ou Renaissance au Canada, offraient déjà des options partiellement similaires. Toutefois, la démarche de telles organisations ne s'inscrivait pas délibérément dans l'optique de donner une nouvelle vie aux objets, mais plutôt d'aider les plus démunis. Le recours par des entreprises privées à ce type d'initiative fortement axée sur l'octroi de multiples vies aux objets, témoigne d'une évolution intéressante pouvant présager de l'avènement de ce que nous proposons comme le « marketing multivie », car il offre une valeur certaine aux consommateurs eu égard à leurs pratiques pré- et post-consommatoires.

La notion de marketing multivie demeure toutefois embryonnaire du fait de la méconnaissance relative des PMVO dans leur ensemble. Cette étude pose une première pierre à l'édifice de la connaissance relative aux PMVO, constituant ainsi un apport

théorique modeste, mais préliminaire au développement du marketing multivie. Plus spécifiquement, cette étude, propose une explication de l'articulation intégratrice des pratiques diverses permettant de multiplier l'usage de produits, au sein du construit unique de PMVO.

Les résultats mettent en lumière la manière dont les différentes PMVO s'articulent entre elles en fonction de trois dimensions fondatrices sous forme de continuums : (1) le continuum d'échanges protéiformes (2) le continuum d'intermédiation, et (3) le continuum de structuration multicanale, permettent d'apporter de la valeur aux consommateurs.

Il est intéressant de noter que, dans certains cas, les consommateurs ont initialement tendance à déployer leurs efforts de PMVO auprès de leurs cercles sociaux proches (famille, amis, proches), dans des relations directes et souvent empreintes de gratuité, de réciprocité tacite, et dans des contextes hors ligne. Ce résultat souligne l'aspect pratique et utilitariste que revêt le don, contrastant ainsi avec la vision plus romantisée (ex : Belk et Coon, 1993; Belk, 2010) voire hautement symbolique (Price *et al.*, 2000), qui lui a souvent été assignée dans la littérature. Les produits n'ayant pas pu être transférés en privé ou dépassant le seuil pécuniaire critique des répondants sont soumis à des échanges davantage marqués par la monétisation, l'anonymat, et des échanges pairs à pairs ou indirects en ligne voire hors ligne. Ainsi, malgré la multiplicité des déterminants à l'achat et à la vente d'occasion telle qu'identifiée dans des études passées (ex. Guiot et Roux, 2010; Bardhi et Arnould, 2005), l'aspect économique, voire pratique, prime dans la détermination de l'achat d'occasion ou de la revente. Enfin, les produits les moins valeureux se retrouvent dans des circuits de récupération, opérés par des intermédiaires intégrateurs ou mis en bordure de rue. Ces transferts sont marqués par une gratuité obligée du fait du relatif (et subjectif) manque de valeur du produit aux yeux des consommateurs, un manque qui n'incite donc pas les consommateurs à déployer des efforts pour le monétiser. Face à l'importance du don et du marché de l'occasion au sein

des PMVO, le troc apparaît plus marginal et confiné à des cercles sociaux très privés (ex : famille, amis), contrastant avec sa mise en avant exhaustive dans la littérature (Belk, 2010; Chapman, 1980; Appadurai, 1987; Botsman et Rogers, 2010). Enfin, les résultats indiquent que les prêts entre particuliers demeurent rares contrairement à ce qui est communément véhiculé dans la littérature professionnelle. Les pratiques de location sont plus fréquemment conduites avec des entreprises classiques (ex : *Lou-Tec*, *Car2Go*, *Commun'auto*) ou des organisations, corroborant les résultats d’Ozanne et Ballantine (2010) ou encore de Philip *et al.* (2015).

De manière intéressante, l’approche par cercle concentrique se recoupe avec certaines études examinant le délaissement à travers plusieurs canaux et plusieurs pratiques (ex : Gregson *et al.*, 2007; Albinsson et Perera, 2009; Lastovicka et Fernandez, 2005). Cette convergence, à défaut de validité accrue, a, contrairement à ces études passées, le mérite de mettre en lumière l’importance croissante de nouveaux joueurs dans les PMVO tels que les réseaux sociaux (ex. *Facebook*). Leur ascension inexorable s’explique de par leur capacité à embrasser simultanément plusieurs cercles, plusieurs pratiques, voire plusieurs intermédiaires, et ce, dans plusieurs contextes (en ligne, hors ligne), ce qui n’était que partiellement réalisé par les sites Internet d’échange (Corciolani et Dalli, 2014; Dalli et Corciolani, 2008). Les réseaux sociaux apparaissent ainsi comme l’incarnation la plus emblématique d’un construit holistique telle que les PMVO.

4.8 Applications pratiques

Pour les praticiens en marketing, le marketing multivie comporterait de nombreuses implications. Par exemple, le showrooming consiste à visionner un produit sur un site Internet, à le voir et l’essayer en magasins puis à l’acheter en ligne (Mehra *et al.*, 2013). Cette dialectique hors ligne – en ligne se couple dorénavant d’une dialectique neuf – usagé. Les consommateurs peuvent d’abord visionner un produit dans le neuf, puis

acquérir ce même produit via les PMVO. Le marketing multivie impliquerait donc un rôle plus actif du consommateur, qui serait un consomm'acteur (Lemaitre et de Barnier, 2013), en comparaison au consommateur passif largement plébiscité dans le marketing jusqu'à présent.

Un marketing multivie qui s'ajusterait à cette prépondérance grandissante du consommateur, impliquerait d'assimiler progressivement les PMVO dans la philosophie et dans les modèles d'affaires corporatifs afin d'offrir une plus grande valeur aux consommateurs. En accord, et en complément avec le paradigme de marketing axé sur la valeur (Doyle, 2000), les gestionnaires ne créeraient pas uniquement de la valeur aux consommateurs à travers une offre de produit (neuf) ou de service particulière, mais également en offrant une palette d'options d'acquisition et de délaissement élargies aux consommateurs. En complément à leurs activités classiques, les entreprises pourraient, tout d'abord, repositionner leur offre en tant que facilitateurs de systèmes de produits-services entre particuliers. Les entreprises pourraient ainsi gérer des plateformes de location et prêts de leurs produits et marques propres entre particuliers.

En second lieu, les organisations peuvent faciliter des contextes propices aux PMVO. Les programmes de logistique inversée (reprise – réparation – recommercialisation) ainsi que les marchés de consommateurs permettant aux individus de s'acheter et de se revendre des produits - alors qu'une partie du montant monétaire échangé revient à la compagnie - constituent des pistes intéressantes. Puisque les consommateurs échangent des produits, de toute manière, autant leur permettre de passer par le canal du détaillant ou du fabricant initial afin de favoriser les synergies de ventes de produits neufs (cross-selling et up-selling), et de renforcer le capital éthique de la marque. Par exemple, au niveau canadien, la firme de déménagement *Paquet Multi-Services* propose aux consommateurs qui déménagent de revendre les meubles souvent laissés en bordure de rue, de les troquer pour d'autres en stock, ou de les redonner à une œuvre caritative. Une

telle option constitue une valeur ajoutée certaine pour le consommateur et peut constituer un atout lors d'une soumission.

Enfin, les acquisitions d'usagé peuvent accroître des dépenses connexes dans le neuf. La réparation d'objets en fin de cycle / abîmés / à relooker, peut amener les consommateurs à acquérir de nombreux produits complémentaires tels que, par exemple, des pièces de rechange, des ampoules ou de la peinture (Overman, 2016). Autant de produits pouvant être acquis de préférence dans le neuf. Selon Overman (2016), de tels comportements favorisent par ailleurs, l'émergence de toute une variété d'organisations spécialisées dans la réparation ou la mise en relation d'individus intéressés par la réparation.

4.9 Limites et pistes de recherche futures

Le recrutement des participants a été réalisé sur le site Facebook d'un organisme québécois spécialisé en consommation responsable. Ce choix d'échantillonnage a pu augmenter la présence de répondants plus sensibilisés aux questions de durabilité et d'éthique que la moyenne. Par conséquent, il se peut que cette approche méthodologique ait amené à une certaine emphase sur l'aspect éthique des PMVO, notamment en tant qu'antécédent aux PMVO versus son côté plus pratique, voire économique. Les résultats faisant référence à l'existence d'un seuil pécuniaire critique ou aux efforts associés au virtuel font toutefois état de la considération, par les répondants, d'aspects plus utilitaristes (temps, argent, coûts). Par conséquent, le biais potentiel lié à l'échantillonnage s'il existe est compensé par une considération certaine des aspects utilitaristes par les répondants.

La présente étude est qualitative. Des études futures pourraient évaluer la pertinence du cadre conceptuel à travers une étude quantitative d'envergure. Il sera intéressant d'évaluer la place des réseaux sociaux, car ceux-ci semblent fortement contribuer à

l'expansion de l'ensemble du spectre des PMVO. L'accès au réseau proche du consommateur constitue la clé de voûte de l'attrait des réseaux sociaux pour les PMVO. Des études futures pourraient déterminer plus en profondeur l'étendue des pratiques réalisées par le biais des réseaux sociaux ainsi que les facteurs conduisant les consommateurs à se tourner davantage vers les réseaux sociaux plutôt que vers les canaux plus classiques en particulier les autres intermédiaires en ligne, fussent-ils facilitateurs ou intégrateurs.

4.10 Références

- ADEME (2012, 23 octobre). Donner, acheter ou vendre d'occasion : 98% des Français l'ont testé. Récupéré de <http://cdurable.info/Donner-acheter-ou-vendre-d-occasion-Les-Francais-l-ont-teste-Filieres-et-Recyclage-Ademe.html>
- Albinsson, P. A. et Perera, B. Y. (2009). From trash and beyond: The meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 340-353.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *The Journal of Political Economy*, 97(6), 1447-1458.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477.
- Appadurai, A. (Ed.) (1987). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Bardhi, F. et Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(février), 715-734.
- Belk, R. W. et Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.

- Belk, R. W., Sherry Jr, J. F. et Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behaviour at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-469.
- Bergadaà, M. (2006). Le don d'objet : l'exploration de ses dimensions et des profils de donneurs aux œuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1), 19-39.
- Botsman, R., et Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York, New York: Penguin Books.
- Bourdieu, P. (1972). Les stratégies matrimoniales dans le système de reproduction. *Annales Économies Sociétés Civilisations*, 27(4-5), 1105-1127.
- Boyd, T. C. et McConochia, D. M. (1996). Consumer household materials and logistics management: inventory ownership cycle. *Journal of consumer affairs*, 30(1), 218-218.
- Brosius, N., Fernandez, K. V. et Cherrier, H. (2013). Reacquiring Consumer Waste: Treasure in Our Trash? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 286-301.
- Chapman, A. (1980). Barter as a universal mode of exchange. *L'Homme*, 20(3), 33-83.
- Chu, H. et Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions. *Academy of Marketing Science Review*, 11(3), 1-27.
- Corciolani, M. et Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: New insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 755-776.
- Corley, K. G. et Gioia, D. A. (2004). Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. *Administrative Science Quarterly*, 49(2), 173-208.
- Dalli, D. et Corciolani, M. (2008). Collective forms of resistance: The transformative power of moderate communities. Evidence from the bookcrossing case. *International Journal of Market Research*, 50(6), 757-775.
- Denzin, N. K. (1989). *Interpretive biography (Qualitative Research Methods series 17)*. London: Sage Publications.
- Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299-311.
- Ertz, M. et Graf, R. (2014). Spotting the elusive prospect customer: Exploratory study of a web-powered customer relationship management framework. *Journal of Applied*

- Business Research*, 31(5), 1835-1850.
- Ertz, M., Durif, F. et Arcand, M. (2015). Online product disposition on the rise. *Marketing Review St. Gallen*, 5, 60-69.
- Glaser, B. et Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. London: Weidenfeld and Nicholson.
- Godbout, J. T. et Caillé, A. C. (1998). *World of the gift*. Montreal: McGill-Queen's-Press.
- Gregson, N., Metcalfe, A. et Crewe, L. (2007). Moving things along: The conduits and practices of divestment in consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(2), 187-200.
- Gruen, T. (2005). Marketing relationnel : réflexions et leçons sur une décennie. *Revue Française du Marketing*, mai, 71-82.
- Guillard, V. (2009). Et si je les donnais via Internet? Étude des motivations des consommateurs à utiliser Internet pour donner des objets encore utilisables, mais dont ils n'ont plus l'utilité. Paris Dauphine, session 12-17.
- Guillard, V. et Roux, D. (2014). Macromarketing issues on the sidewalk: How « Gleaners » and « Disposers » (re)create a sustainable economy. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 291-312.
- Guillard, V. et Pinson, C. (2012). Comprendre et identifier les consommateurs qui ont tendance à tout garder. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 57-79.
- Guiot, D. et Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399.
- Harrell, G.D. et McConochia, D.M. (1992). Personal Factors Related to Consumer Product Disposal. *Journal of Consumer Affairs*, 26, 397-417.
- Herrmann, G. M. (2004). Haggling spoken here: Gender, class, and style in US garage sale bargaining. *The Journal of Popular Culture*, 38(1), 55-81.
- Herrmann, G. M. et Soiffer, S.M. (1984). For Fun and Profit. *Urban Life*, 12(4), 397-421.
- Humphrey, C. et Hugh-Jones, S. (dir.) (1992). *Barter, exchange and value: An anthropological approach*. New York: Cambridge University Press.

- Jacoby, J., Berning, C. K. et Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *The Journal of Marketing*, 41(2), 22-28.
- Jalil, E. E., Grant, D. B., Nicholson, J. D. et Deutz, P. (2016). Reverse logistics in household recycling and waste systems: a symbiosis perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21(2), 245-258.
- John, N.A. (2012). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2), 167-182.
- Kijiji (2015, 21 mars). Indice Kijiji de l'Économie de Seconde Main. Récupéré de <http://consommationresponsable.kijiji.ca/wpcontent/uploads/2015/01/Indice-Kijiji.pdf>
- Kijiji (2016, 21 mars). Indice Kijiji de l'Économie de Seconde Main. Récupéré de <http://consommationresponsable.kijiji.ca/wpcontent/uploads/2016/02/Indice-Kijiji-rapport-2016.pdf>
- Lambert, C. (2015). *Shadow work*. Berkeley, California: Counterpoint.
- Lastovicka, J. L. et Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.
- Lemaitre N. et De Barnier V. (2013). Quand le consommateur devient commerçant : motivations et perspectives. *Congrès annuel de l'Association Française du Marketing*. Actes du congrès, 15-17 mai 2013, Université de La Rochelle, La Rochelle, France. Paris : Association Française du Marketing.
- Lemaitre, N. et De Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing*, 78(avril-juin), 11-28.
- Lévi-Strauss, C. (1949). L'efficacité symbolique. *Revue de l'Histoire des Religions*, 135(1), 5-27.
- Lincoln, Y. S. et Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Mano, H. et Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: The origins and consequences of price savings. *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.
- Matzler, K., Veider, V. et Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT*

- Sloan Management Review*, 56(2), 71-77.
- Mauss, M. (1923). Essai sur le don forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année sociologique* (1896/1897-1924/1925), 30-186.
- McArthur, E. (2015). Many-to-many exchange without money: Why people share their resources. *Consumption Markets & Culture*, 18(3), 239-256.
- McGoldrick, P. J. et Collins, N. (2007). Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139-158.
- Mehra, A., Kumar, S. et Raju, J. S. (2013). "Showrooming" and the Competition between Store and Online Retailers. *SSRN Working paper*, 29-43.
- Miles, M.B. et Huberman, A.M. (1984). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Moeller, S. et Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.
- Murphy, S. L. et Liao, S. (2013). Consumers as Resellers: Exploring the Entrepreneurial Mind of North American Consumers Reselling Online. *International Journal of Business & Information*, 8(2), 183-228.
- Ozanne, L. K. et Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Paden, N. et Stell, R. (2005). Consumer Product Redistribution: Disposition Decisions and Channel Options. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105 – 123.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd Edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Philip, H. E., Ozanne, L. K. et Ballantine, P. W. (2015). Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1310-1332.
- Price, L. L., Arnould, E. J. et Curasi, C. F. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201.
- Razzouk N.Y. et Gourley D. (1982). Swap Meets: A Profile of Shoppers. *Arizona Business*, 29, 8-12.

- Razzouk N.Y. et Voight C.W. (1985). Swap Meet Retailing: A Profile of the Heavy, Medium, Light Shoppers, papier présenté à l'*Academy of Marketing Science*.
- Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 413-445.
- Sobo, E.J. (1994). The sweetness of fat: health, procreation and sociability in rural Jamaica. Dans N. Soult (dir.) *Many Mirrors: Body Image and Social Relations* (pp. 132-154). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 132-154.
- 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, 4-15.
- Van Damme, I. et Vermoesen, R. (2009). Second-hand consumption as a way of life: public auctions in the surroundings of Alost in the late eighteenth century. *Continuity and Change*, 24, 275-305.
- Van de Walle, I., Hébel, P. et Siounandan, N. (2012). Les Seconde Vies des Objets : Les Pratiques d'Acquisition et de Délaissement des Produits de Consommation. *CRÉDOC, Cahier de Recherche* n°290.
- Watkins, R. D., Denegri-Knott, J. et Molesworth, M. (2016). The relationship between ownership and possession: Observations from the context of digital virtual goods. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 44-70.
- Yavas, U. et Riecken, G. (1981). Heavy, medium, light shoppers and nonshoppers of a used merchandise outlet. *Journal of Business Research*, 9(3), 243-253.
- Yin, R.K. (2003). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

CHAPITRE V

ARTICLE 3

BUSINESS IN THE HANDS OF CONSUMERS: A SCALE FOR MEASURING ONLINE RESALE MOTIVATIONS

Myriam Ertz

Professeure, Département des Sciences Économiques et Administratives
Université du Québec à Chicoutimi
Chicoutimi (Québec) Canada

Fabien Durif, Ph.D.

Professeur agrégé, directeur de l'Observatoire de la Consommation Responsable,
Département de marketing
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal
Montréal (Québec) Canada

Manon Arcand, Ph.D.

Professeur agrégée, Département de marketing
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal
Montréal (Québec) Canada

AVANT-PROPOS À L'ARTICLE 3

L'article 3 se focalise sur une pratique de CC particulière, la revente, réalisée à travers le canal Internet. Le Web constitue en effet l'un des éléments catalyseurs ayant permis aux pratiques de consommation collaboratives d'atteindre l'ampleur inégalée qu'elles connaissent aujourd'hui, tel que discuté au travers de l'article 1. Une meilleure compréhension des antécédents permettant d'expliquer le recours des consommateurs à ce canal et à cette pratique, permettra de mieux comprendre certaines facettes de l'attrait du canal Web pour les consommateurs. Cet article propose ainsi une échelle de mesure des motivations à la revente en ligne.

Cet article comporte trois études. La première étude a fait l'objet de deux communications dans des actes de colloques, la première contenant le développement de l'échelle de mesure, lors de la conférence annuelle de *l'European Academy Conference (EMAC)*, et l'autre, contenant une revue de littérature approfondie des différents facteurs de motivations à la revente en ligne, lors de la conférence annuelle de *l'Association Francophone pour le Savoir (ACFAS)*, dont voici les références respectives :

Durif, F., Ertz, M. and Arcand, M. (2014), « Proposed scale to measure motivations for reselling second-hand products online, » communication présentée au 43^e Congrès de l'European Academy of Marketing (EMAC), Valence, Espagne, 3-6 juin.

Durif, F., Ertz, M. and Arcand, M. (2014), « Exploration des motivations à la revente en ligne : Une approche conceptuelle, » communication présentée lors du 82^e Congrès de l'Association Francophone pour le Savoir (ACFAS), Montréal, Canada, 12-16 mai.

La combinaison de ces deux communications a ensuite également fait l'objet d'une publication dans la revue scientifique *Marketing Review St. Gallen*, (publiée par *Springer*), dont voici la référence :

Ertz, M., Durif, F. and Arcand, M. (2015), « Online product disposition on the rise: The specific case of online resale, » *Marketing Review St. Gallen*, 32(5), pp. 66-76. Doi: 10.1007/s11621-015-0577-6

Le présent article a été publié dans sa forme complète à la revue *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, une revue de rang Q2 et indexée dans Scopus. L'article publié a été soumis à une révision mineure et diffère donc

légèrement de la version incluse dans cette thèse. Voici les références de l'article publié en ligne en attente d'être assigné à un volume spécifique et à un numéro particulier de la revue:

Ertz, M., Durif, F. and Arcand, M. (2017) « Business in the hands of consumers: A scale for measuring motivations to resell products online, » *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, pp. 1-23. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2017.1334692>

Dans le même temps, l'article est paru dans plusieurs revues virtuelles du réseau SSRN, dont *Economics of Networks eJournal*, *Information Systems & Economics eJournal* et *Review of Marketing Sciences* (abstracts uniquement), et l'*Expert Journal of Marketing* en accès libre sur le réseau *Sprint Investify*. Les références de parutions sont les suivantes:

Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2016), “Business in the hands of consumers: A scale for measuring online resale motivations”, *Economics of Networks eJournal*, 8(109).

Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2016), “Business in the hands of consumers: A scale for measuring online resale motivations”, *Information Systems & Economics eJournal*, 8(115).

Ertz, M., Durif, F., Arcand, M. (2016), “Business in the hands of consumers: A scale for measuring online resale motivations”, *Expert Journal of Marketing*, 4(2), pp. 60-76.

5.1 Abstract

The web channel is increasingly a central aspect of the second-hand economy and, as such, favours also more sustainable post-consumption processes. This is why the field of online reselling appears increasingly important. Besides, the ever-broadening scope of online reselling is key to the success of new online intermediaries that position themselves in the broader movement of collaborative consumption. While, consumers' attachment for secondhand exchanges is not new, they have largely embraced its online declination. In response to these evolutions in the online retail environment, traditional retail companies have therefore started to create online consumer marketplaces in which consumers exchange goods by themselves. In order to best adapt such online marketplaces to consumers, it is therefore critically important to gain a better understanding of the driving forces behind online reselling. At present, knowledge about what motivates consumers to resell products online is limited. This article outlines the development and validation process of an online resale motivation (ORM) scale via three studies involving 1,119 respondents. Study 1 presents the ORM scale development process and resulting multi-dimensional construct, including protester, economic, generative, recreational, practical and social facets. Study 2 replicates the scale and investigates its predictive capabilities. More specifically, the ORM scale predicts successfully online resale frequency. Consumers who are more highly motivated to resell online, will indeed resell more often online. Study 3 examines the mediating role of ORM on the relationship between planned resale intentions (PRI) and online resale behaviour. The fact that consumers plan to resell a product prior to its purchase, will not directly lead them to increase the frequency at which they resell online. Rather, it is because they perceive positive economic, practical and recreational outcomes associated with online reselling that they resell more frequently online the goods which they intended to resell prior to their purchase.

Keywords: online resale; online reselling motivations; measurement scale; planned resale intentions; online resale frequency.

5.2 Introduction

The literature has emphasized the growth of the broad web-fueled movement of collaborative consumption which on the one hand increases consumers' capability to access or share resources instead of merely possessing them (McArthur, 2015; Matzler *et al.*, 2015; Ozanne and Ballantine, 2015; Watkins *et al.*, 2016) and, on the other,

democratizes the ownership of any type of good through alternative consumption marketplaces such as secondhand ones (Botsman and Rogers, 2010; Belk, 2014). Within that bigger technology-enabled consumption phenomenon, there appears therefore to be a growing popularity of online reselling (e.g. online auctions) (Korgaonkar *et al.*, 2014; Kijiji, 2015, 2016). According to the American National Retail Federation, for example, a website such as *Amazon*, which allows resales, had a 22.6% sales growth from 2013 to 2014, which surpasses by far flourishing retailers such as *Kroger* (10.1%), *Costco* (6.6%), *The Home Depot* (3.6%), *Apple Store/iTunes* (6.5%) and less successful ones such as *Sears* (-11.8%) or *Safeway* (-2.1%)¹¹. Besides, some companies have already engaged efforts to incorporate this new form of marketing system, driven by consumers and nurtured by online platforms, into their business models. *Patagonia*, for example, has created a customer marketplace by partnering with *eBay* to encourage consumers to buy and sell their pre-owned goods (Vision Critical and Crowd Companies, 2014, p.10).

However, while much is presently known about second-hand purchases, little work has been undertaken in order to understand reselling. Online resale is even less covered in the literature. This contrasts sharply with the thorough coverage of conventional online retail in the literature that has been taking place for the last 15 years (Insley and Nunan, 2014; Nicholson *et al.*, 2002; Cases, 2002). Given that the web channel is now a central aspect of the second-hand economy, the field of online reselling is of increasing importance. This ever broadening scope of online reselling is key to the success of new online intermediaries that position themselves as facilitators instead of retailers. Traditional retailing companies view therefore the second-hand market as a threat to their business given its potential to curtail the sale of new goods. It is therefore critically important to gain a better understanding of the driving forces behind online reselling.

The coverage of online resale motivations is however barely emerging in the literature. First, much of the emerging research in C2C marketing systems examines their

¹¹ Top 100 Retailers chart 2015: <https://nrf.com/2015/top100-table> (accessed 26-05-2016).

structures and consumer profiles (Zhang, 2015; Azad *et al.*, 2014). Yet, the evolution of markets, including C2C markets, requires not only buyers but also sellers (Agarwal and Gort, 1996). It is therefore equally important to clarify the complex motives that explain why people might resell online in addition to purchasing online. Second, the study on online reselling remains confined to the Asian context (e.g. Azad *et al.*, 2014; Zhang, 2015; Chu and Liao, 2007). Third, studies devoted to identify the antecedents to online study focus on utilitarian aspects such as pricing and value recovering considerations (Chu and Liao, 2010; Chu, 2013; Liao and Chu, 2013; Murphy and Liao, 2013), although recent works pinpointed hedonic and even ideological aspects related to such a practice (Zhang, 2015).

In an attempt to reconcile these various gaps in the literature, our findings expand exploratory conclusions about offline resale motivations, in an online context. It appears that in addition to the protest, economic, generative and recreational factors identified as motivations for offline reselling (e.g. Gregson *et al.*, 2007; Hanson, 1980; Lemaitre and de Barnier, 2015), online reselling is also prompted by practical and social motivations. Third, although having been related to mental accounting theory (Chu and Liao, 2010; Liao and Chu, 2013), no research has investigated the extent to which planned resale intentions modulate the relationship between online resale motivations and online resale intensity. By investigating the role of online resale motivations, we help clarify the conditions under which the links between planned resale intentions and online resale frequency might be enhanced.

5.3 Conceptual background

5.3.1 Online resale

Originally, online reselling was examined through the lenses of auctions studies (e.g. eBay) (Korgaonkar *et al.*, 2014). Online reselling is however increasingly popular on C2C classified ads websites (e.g. *Kijiji*, *Craigslist*, *Amazon*). What was once a marginal form of disposition, comprising flea markets (Sherry, 1990), garage sales (Soiffer and Herrmann, 1987), car boot sales (Stone *et al.*, 1996) or swap meets (Belk *et al.*, 1988), has become, in both Europe, and North America, a booming trend thanks to the rise of Web 2.0 and social media (Lemaitre and de Barnier, 2015; Belk, 2014). Online reselling is the transposition of previously marginal markets on the world wide web. It is also relevant to retail, in general, and online retail, in particular, since it is web-mediated – a technological dimension –, enables other consumers not buying new, but used or pre-owned products – a product dimension –, and represents a channels with distinctive characteristics – a sales dimension.

Therefore, we define Online Resale (OR) as a disposal option, which enables consumers to dispose of an item permanently by using the Internet to resell it directly to other consumers. We do not consider both online and offline channels interchangeably, rather we investigate the specificities of online resale.

5.3.2 Online resale motivations

According to expectancy theory, people are driven by expectations – positive incentives – as opposed to being merely pushed from within (Porter and Lawler, 1968; Vroom, 1964). Also, the effects of outcome expectancies are partly governed by self-beliefs of efficacy (i.e. agency) (Bandura, 1977, 1989). Porter and Lawler (1968), refined that theory by stating that the expenditure of an individual's effort will be determined by expectations of desirable outcomes for that individual. Hence, the motivation of the behaviour choice is determined by the desirability of the outcome (Porter and Lawler, 1968). It then follows that resellers choose (i.e. have the desire to expend energy and

effort) in online resale given that they expect that choice to result in a more positive outcome for them. Such prospects raise consumers' propensity to favour online reselling. It then appears of interest to uncover the dimensionality of those positive outcomes that are sought by consumers through online reselling since they condition the process of energy and effort being mobilized.

For the purpose of this research, we define Online Resale Motivations (ORM) as the positive outcomes that lead a consumer to mobilize efforts to move from a state of product ownership to a state of product 'dis-ownership' through the online resale of that product. We attempt to develop and validate a measurement scale of the motivations for online resale. This scale comprises dimensions of positive outcomes that consumers may perceive to be related to OR and which lead them to expend energy and effort to engage in OR, in order to get rid of their unwanted or unneeded products.

5.4 Study 1: scale development

Study 1 entailed the development of an online resale motivation scale based on the procedure recommended by Churchill (1979) as well as Gerbing and Anderson (1988).

5.4.1 Methodology

Construct domain and item generation. A two-stage qualitative study of a focus group and 15 in-depth interviews were conducted among Canadian online resellers. The interviews were recorded and transcribed. This procedure respects the information saturation principle (Glaser and Strauss, 1967). That is, the interviews did not yield additional or new information or insight to enrich previous findings. Sequential coding was then performed to organize raw qualitative data into conceptual categories also

called codes (Miles and Huberman, 1994), which brought out certain themes. Those themes guided our choice of subsequent respondents in the following interviews (Strauss and Corbin, 1990). A convenience sampling procedure was conducted to recruit online resellers.

The exploratory process resulted in the identification of six main motivation areas: (1) economic: the collection of money in exchange of the product; (2) protester: enabling others to circumvent conventional marketing systems and to avoid new purchases; (3) generative: extending the lifecycle of the product by making it available for others; (4) recreational: the inherent pleasure of engaging in an informal commercial exchange; (5) practical: getting rid easily of unwanted products; and (6) social: the prospect of interacting with others. Those six motivation areas resulted in the generation of 30 items.

Content-validity judging. Five consumer behaviour faculty members (full professors), specialized in marketing, evaluated the items for content and face validity. They were given the conceptual definitions of the motivations, along with illustrative quotes from the qualitative data, and were instructed to rate items as “not at all representative” “rather representative” or “very representative”. This process resulted in the deletion of seven ambiguous or irrelevant items.

Substantive validity. A group of three other marketing academics were provided with the refined 23-item scale and asked to assign each item to the construct that they thought, the item best reflected. The proportion of substantive agreement which refers to the ratio of the number of participants assigning an item to its intended construct on the total number of participants (Anderson and Gerbing, 1991), averaged .61, which is nearer to 1 than to 0, providing preliminary evidence of substantive validity. Secondly, the substantive-validity coefficient, which refers to the extent to which participants are more likely to assign an item to its intended construct rather than to any other construct (Anderson and Gerbing, 1991), averaged .57, which is above the recommended threshold value of 0.5. Both indices provide therefore evidence for substantive validity.

Data collection. Exploratory data was gathered to test the initial proposed structure. Members ($n = 1,100$) of a Canadian online consumer panel were contacted and 477 answered the survey (43% response rate). Only respondents who indicated that they had sold second-hand items online in the past twelve months were eligible. We investigated online reselling behaviour for the period of twelve months prior to the conduct of the survey. According to the ‘recency principle’ (d’Astous *et al.*, 2010, p. 78), twelve months is deemed a reasonable timeframe for consumers to recall the specifics of resale transactions. The same sampling approach was used in studies 2 and 3. The description of the sample is as follow: 49% male, 4% were 15–24 years old, 39% were 25–44, 41% were 45–64, and 16% were 65 and over; 58% had at least a college or university degree. We measured the 23 items of the online resale motivation scale on a ten-point scale (1 = ‘Totally disagree’ and 10 = ‘Totally agree’). The same measure was used in studies 2 and 3.

5.4.2 Analysis and results

Exploratory factor analysis. An exploratory factor analysis (EFA) (SPSS 23.0) confirmed the six-factor model for ORM. About 81% of total variance was explained and no item cross-loaded on several factors. The appropriateness of a six-factor structure is ensured since all factors have Eigenvalues above 1.0, and the Cattell test, which indicates graphically the appropriate number of factors before the curve marks an elbow (Hair *et al.*, 2006), started at seven, which indicates that the six-factor solution is the most adequate. Further criteria for scale development were met since all items exhibited item-to-total-correlations and communalities higher than .5, and the Cronbach’s alpha for the 23-item scale was .946 (Nunnally and Bernstein, 1994).

Confirmatory factor analysis. A confirmatory factor analysis (CFA) (LISREL 8.8) was used to refine the scale and assess dimensionality (Gerbing and Anderson, 1988). Items were eliminated if their standardized factor loadings were lower than 0.70 (Shimp and Sharma, 1987), which resulted in the removal of three items. In the final 20-item model, each factor includes 3 or 4 items which ensures that the model is specified (Bollen, 1989). The proposed scale (see Table 5.1, column 2) explains 86% of the variance with excellent fit to the data ($\chi^2 (155) = 294.16$, $p < .001$, NFI = .98, NNFI = .99, CFI = .99; IFI = .99; RFI = .98; GFI = .94; AGFI = .92). Residuals are low, with an RMSEA of .044, below the .5 threshold indicating ‘excellent’ fit (Browne and Cudek, 1992) and an SRMR of .042, well below the cut-off level of .10 (Hong and Thong, 2013).

Tableau 5.1 Model item loadings of ORM and alpha coefficients for the three studies

	CFA (n=477) Study 1		CFA (n=437) Study 2		CFA (n=205) Study 3	
	Loading ^a	α	Loading ^a	α	Loading ^a	α
Protester factor (7% of variance explained in Study 1)	AVE ^b =.753	CR ^c =.90	AVE ^b = .741	CR ^c = .90	AVE = .805	CR = .93
It enables me to circumvent the new goods market	.85		.84		.88	
It enables me to compete with larger companies	.83	.90	.83	.89	.87	.92
It enables me to protest against high prices in the new goods market	.92		.91		.93	
It enables me to limit the overconsumption of new items						
Economic factor (5% of variance explained in Study 1)	AVE=.684 CR=.87		AVE = .670 CR = .86		AVE = .663 CR = .85	
It enables me to earn easy money	.84		.84		.81	
It enables me to make ends meet	.72	.86	.69	.85	.67	
It provides me with added income	.91		.91		.94	.84
Generative factor (5% of variance explained in Study 1)	AVE=.787 CR=.92		AVE = .783 CR = .92		AVE = .801 CR = .92	
It enables me to extend product lifespan	.94		.94		.96	
It enables me to avoid an item being set aside and forgotten	.77	.91	.75		.76	
It enables me to lend new life to an item	.94		.95		.95	
Recreational factor (14% of variance explained in Study 1)	AVE=.878 CR=.96		AVE = .834 CR = .95		AVE = .835 CR = .95	
It enables me to come into contact with other individuals	.94		.94		.96	
I like the warm, people-friendly ambience of selling items to other individuals	.90		.89		.89	
I enjoy selling items on the web						
It provides me with an opportunity to chat with other individuals	.97		.96	.95	.95	
It is a pleasant way of passing my time	.86		.86		.85	
Practical factor (9% of variance explained in Study 1)	AVE=.847 CR=94		AVE = .835 CR = .94		AVE = .853 CR = .95	
Helps me keep things tidy at home	.95		.94		.94	
Helps me declutter	.90	.94	.90	.94	.93	
Helps me sort things out on the home front	.91		.90		.90	.95
Helps me effect change						
Social factor (46% of variance explained in Study 1)	AVE=.838 CR=.95		AVE = .834 CR = .95		AVE = .798 CR = .94	
It enables me to help out individuals less fortunate than myself	.87		.86		.85	
It gives me the impression of helping my fellow citizens	.92		.92		.87	
It gives me the impression of doing something good for society	.94		.94		.92	
It gives me the impression of doing something good for the community	.93		.93		.93	.94

^aAll factor loadings are significant at $p < .001$ (p-values are higher than 2.58 in absolute value); ^bAVE : Average Variance Extracted (Rho vc); ^c CR : Composite Reliability (Joreskog rho).

Reliability and validity. The final scale of 6 dimensions and 20 items displayed satisfactory reliability scores, above 0.70, and each item having an item-to-total correlation above .5, indicating high internal consistency (Nunnally and Bernstein, 1994). The three conditions for convergent validity were all fulfilled, since each item lambda coefficient was above 0.7, significant at the .001 level, and was greater than twice its standard error (Gerbing and Anderson, 1988). Discriminant validity (i.e. the degree to which measures of two constructs are empirically distinct) (Nunnally and Bernstein 1994) was demonstrated, since the average variance extracted for each construct, was greater than the squared correlation between that construct and any other construct (Fornell and Larcker, 1981).

Nomological validity. Nomological validity refers to the degree to which a construct behaves as expected within a system of related constructs (Shimp and Sharma, 1987). Since motivations are positive antecedents, we expect them to be negatively correlated with impediments, which are negative antecedents. We therefore correlated the ORM dimensions to ‘product attachment’ which we measured by adapting Guillard and Pinson’s (2012) Tendency to Keep Everything measurement scale; as well as ‘perceived risk associated with online resale website’ and ‘financial risk’, by developing items based on Manchanda and Chu’s (2013) and Xinyan and Xingjing’s (2010) studies on online resale impediments. These items were measured on 10-point Likert scales. The correlations between motivations and impediments ranged between -0.453 and .055. Besides, fourteen correlations were significantly negative and four were non-significant, which provides preliminary evidence for the nomological validity of the ORM scale. Studies 2 and 3 provide further support for nomological validity.

5.4.3 Discussion

Through Study 1, a scale for measuring motivations to resell products online was developed and showed robust psychometric properties. Six motivational dimensions were identified, namely protester, economic, generative, recreational, practical and social. While previous literature mostly emphasized the online channel as being used for economic and generative purposes (e.g. Chu and Liao, 2007, 2010; Murphy and Liao, 2013), some more counter-intuitive motivations i.e. social, recreational come also into play. This is an interesting finding especially given that most literature on computer-mediated channels and communications was originally depicted as lacking social interaction, reciprocity, pleasurable experiences and interactivity (Barlow *et al.*, 2004). While this certainly holds true in a non-interactive setting such as the pre-Web 2.0 era studied by Barlow *et al.* (2004), Web 2.0 and social media upon which second-hand websites capitalize, clearly change that, notably by introducing interactivity and gamification (Insley and Nunan, 2014). Furthermore, the finding of a recreational motive to online resale prompts the potential role of the flow and play constructs.

5.5 Study 2: scale validation

5.5.1 Conceptual framework

Perugini and Bagozzi's (2001) model of goal-directed behaviour (MGB) emphasized a volitional link between motivations and behaviours. Actually, motivations are pertinent precursors to behaviour (Shaw *et al.*, 2007). Indeed, motivations constitute the completion of the process which translates expected outcomes into fulfilled outcomes by directing the fulfilment of the outcome to specific actions (Shaw *et al.*,

2007). This process gives way to the realization of the behaviour on a conative level (Bagozzi and Warshaw, 1990; Bagozzi, 1992). In accordance with our expectancy theory framework for motivations, when the need to dispose of a product emerges, the consumer evaluates perceived outcomes of various disposition channels - including online resale - and then emits the desire to expend energy and efforts (motivations) to fulfill the disposition action that maximizes expected outcomes. The greater the expectations of desirable outcomes related to online resale compared to other disposition channels, the greater the motivation to do so, and the greater the likelihood of online reselling occurring at more frequent intervals. Thus:

H1: The online resale motivation scale positively relates to online resale
Frequency

5.5.2 Methodology

Design and procedures. Members ($n = 1,119$) of a Canadian online consumer panel were contacted and 437 answered the survey, representing a 43% response rate. Women made up 38% of the sample and the average age was 46 years; 5% were 15–24 years old, 43% were 25–44, 43% were 45–64, and 9% were 65 and over; 62% had a college or university degree.

Measures. The dependent variable was online resale frequency. Participants were asked a question about the frequency at which they sold second-hand items online (over the past twelve months), on a ten-point scale where 1 = 'Never' and 10 = 'Very often'. The same measure was used in study 3. Gender and age were added as control variables because, younger consumers and males were more likely to use new technologies (Venkatesh et al., 2012). Age is a ratio-scaled variable, which has a real

zero value. It is therefore of interest to verify whether these patterns hold in the case of resale website use.

Fit, validity and reliability. An EFA confirmed the six-factor model for ORM. A CFA confirmed good fit ($\chi^2 (155) = 296.39$, $p = 0.00$, NFI = .98; NNFI = .99; CFI = .99; IFI = .99; RFI = .98; RMSEA = 0.046; RMSR = .044, GFI = .94; AGFI = .91). Table 5.1 reports the results of the CFA (column 3). All factor loadings were highly significant ($p < 0.001$), demonstrating dimensionality (Gerbing and Anderson, 1988). All items loaded significantly on their corresponding latent factor and all AVEs were above .50, supporting convergent validity (Fornell and Larcker, 1981). High Cronbach's alphas and construct reliabilities demonstrated internal consistency. The average variance extracted (AVE) for each construct is greater than the squared correlation between that construct and any other construct (Fornell and Larcker, 1981). This was the case for all constructs, therefore discriminant validity is established. (see Table 5.2). We re-tested the correlation between ORM and the same impediments with the same measurement properties, as in study 1. ORM dimensions displayed fifteen significantly negative and three non-significant relationships with impediments. Correlations ranged from -.468 to .038, providing further evidence of nomological validity.

Tableau 5.2 Correlation and descriptive statistics - Study 2 (n = 437)

	1	2	3	4	5	6
1. Protester	1.00					
2. Economic	0.41	1.00				
3. Generative	0.40	0.33	1.00			
4. Recreational	0.53	0.42	0.29	1.00		
5. Practical	0.28	0.38	0.57	0.23	1.00	
6. Social	0.59	0.35	0.61	0.55	0.45	1.00
Mean	4.72	5.37	7.07	4.10	7.39	5.84
Standard deviation	2.79	2.72	2.47	2.70	2.40	2.66
Average variance extracted (AVE)	0.74	0.67	0.78	0.83	0.84	0.83
Highest shared variance	0.35	0.18	0.37	0.30	0.32	0.37

5.5.3 Analysis and results

A regression analysis showed that orm positively and significantly impact online resale frequency ($\beta = .333$, $t = 7.358$, $p < 0.001$), which validates h1. A hierarchical regression analysis was conducted to test the detailed impact of each orm dimensions on online resale frequency. Table 5.3 shows the findings of the regression analysis. Table 5.4 shows only the main effects of each dimension on orf. There is no interaction effect between age and gender ($\beta = .041$, $t = .234$, $p = .815$) but males and younger consumers are more likely to resell frequently online.

Tableau 5.3 Hierarchical Regression Analysis (Dependent variable: Online Resale Frequency Index) (n=437)

Variables	Step 1			Step 2		
	β^a	t-value	p-value	β^a	t-value	p-value
Controls						
Age	-0.253	-5.406***	0.000	-0.239	-5.427***	0.000
Sex	-0.095	-2.022*	0.044	-0.125	-2.807**	0.005
Main Effects						
Protester				0.175	4.057***	0.000
Economic				0.159	3.635***	0.000
Generative				0.107	2.466*	0.014
Recreational				0.200	4.618***	0.000
Practical				0.138	3.184**	0.002
Social				0.125	2.892**	0.004
R^2	0.066			0.207		
F	13.938***			15.392***		
ΔR^2				0.141		
ΔF				12.7***		

^a Standardized coefficients.

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

Further, the protester, economic, generative, recreational, practical and social motivations all positively and significantly related to online resale frequency. These results further validate H1¹². Interestingly, when inserting the impediments

¹² A structural equation model supported those findings exhibiting excellent fit ($\chi^2_{(169)} = 303.090$, NFI = .964, NNFI = .980, CFI = .984, IFI = .984, SRMR = .042, RMSEA = .043 (Confidence

measurement scale in the model, the direct effect of ORM on Online Resale Frequency increases strongly ($\beta = .839$, $t = 5.501$, $p < 0.001$) and there is a significantly negative interaction between ORM and online resale impediments, so that the latter dampens the positive relationship between ORM and online resale frequency ($\beta = -.555$, $t = -3.394$, $p < 0.001$). In accordance with the valence framework (Peter and Tarpey, 1975; Bilkey, 1953), this suggests that consumers perceive both positive and negative attributes to online resale and, accordingly, make decisions to maximize the net valence resulting from positive and negative antecedents of the decision (Kim *et al.*, 2008). For consumers to actually enact the online resale behavior, motivations need therefore to be higher in order to overcome the inhibitory effect of impediments.

Tableau 5.4
of dimensions
beta values) (n

	Estimate
Protester → ORF	.176***
Economic → ORF	.184***
Generative → ORF	.098***
Recreational → ORF	.206***
Practical → ORF	.118***
Social → ORF	.115***

Main effects
(standardized
= 437)

Notes: *** $p < .001$; ORF: Online Resale Frequency.

5.5.4 Online reseller segments

To evaluate the practical use of the proposed ORM scale, a two-stage Classification procedure was undertaken, using both hierarchical and non-hierarchical cross-validation (Hair *et al.*, 2006; Guiot and Roux (2010). The first stage subjected the six dimensions of ORM to a Ward's hierarchical classification algorithm and which uses

Interval: .035; .050)), as well as directional and significant paths at the scale-level ($b = .228$ $p < .001$), and on the dimension-level.

the squared Euclidean distance in order to compute cluster centroids. Several solutions were considered in order to determine the optimal number of clusters (Hair *et al.*, 2006). By examining the outputs, namely the dendrogram, the vertical icicle diagram and the agglomeration schedule, a three-cluster solution was chosen. The second stage involved a K-means dynamic clustering analysis with the cluster centers from the hierarchical classification. Table 5.5 summarizes the means that correspond to the dimensions of ORM and indicates the final allocation of the subjects to the three clusters (N1=118, N2=189, N3=130). Multiple ANOVA analyses were then subsequently used in order to indicate significant differences across the three clusters. The *F*-values vary from 98.93 to 262.80. Finally, post hoc Tukey or Dunnet tests confirmed that the mean score differences among the three clusters for all variables are significant.

Tableau 5.5 Results of non-hierarchical cluster analysis and validation

Constructs	Study 1 (n = 437)				Study 2 (n = 205)			
	Cluster 1 <i>Sporadic experiencers</i>	Cluster 2 <i>Pragmatics</i>	Cluster 3 <i>Online aficionados</i>	Value of F (or of Chi ² in italic)	Cluster 1 <i>Sporadic experiencers</i>	Cluster 2 <i>Pragmatics</i>	Cluster 3 <i>Online aficionados</i>	Value of F (or of Chi ² in italic)
<i>Online Resale Motivations</i>								
Protester	2.74 (2.75)	4.58 (4.58)	7.63 (7.63)	201.19***	2.84 (3.05)	4.68 (4.86)	7.61 (7.85)	95.98***
Economic	3.84 (3.84)	4.77 (4.77)	7.69 (7.64)	98.93***	4.26 (4.21)	4.68 (5.36)	7.61 (8.00)	52.34***
Generative	4.25 (4.25)	7.68 (7.69)	8.73 (8.73)	227.50***	4.02 (4.42)	7.37 (7.47)	8.51 (8.69)	104.64***
Recreational	2.56 (2.56)	3.50 (3.50)	6.78 (6.78)	162.84***	3.00 (3.10)	3.76 (4.03)	6.87 (6.93)	69.01***
Pragmatic	4.89 (4.89)	7.57 (7.57)	8.60 (8.60)	126.73***	5.08 (5.22)	7.60 (7.81)	8.71 (8.85)	65.28***
Social	2.99 (3.00)	5.99 (5.99)	8.21 (8.21)	262.80***	3.49 (3.71)	6.14 (6.34)	8.14 (8.35)	107.86***
<i>Descriptive characteristics of clusters</i>								
Size of cluster (N)	118	189	130		48	87	70	
Size as %	27%	43%	30%		23%	42%	34%	
Online Resale Frequency	2.97	3.61	4.93	28.24***	3.18	3.95	5.18	12.63***
Planned Resale Intentions					5.42	5.72	6.20	3.89*
Number of products resold (+ than 10) as a %	8.50	11.1	12.3	13.35*	2.1	13.8	12.9	10.99
Perception of amount of money earned by reselling products online	3.02	4.52	6.07	36.64***	3.23	4.80	6.23	16.24***
Past Resale Experience (online or offline) ^a	2.13	2.18	2.31	6.41**	2.15	2.30	2.70	7.17**
Past second-hand purchase (online or offline) ^a	2.25	2.34	2.64	6.36**	2.15	2.28	2.31	2.24
Amount of money earned by reselling products online (less than CAD 250) as a %	61.4	42.6	53.1	17.19*	65.6	58.4	39.7	16.01*
Amount of money earned by reselling product online (CAD 250 to CAD 750) as a %	31.6	46.3	29.7		28.2	32.5	46.6	
Amount of money earned by reselling product online (CAD 751 to CAD 1000)	7.0	11.1	17.2		6.2	9.1	13.7	
Online reselling of printers as a %	1.7	4.8	7.7	21.35*	4.2	5.7	10.0	26.09*
Online reselling of video cameras as a %	4.2	1.6	6.9	23.00*	7.1	3.4	8.3	18.62
Online reselling of decoration objects as a %	5.1	9.5	13.8	22.41*	8.3	10.3	10.0	19.84
Online reselling of mp3 players as a %	1.6	3.4	5.4	30.97*	3.4	5.7	6.3	24.98*
Online reselling of furniture as a %	16.1	26.5	25.4	26.37*	18.8	27.6	25.7	18.36
Online reselling of sport articles as a %	8.5	9.5	14.6	22.36*	10.4	10.3	17.1	19.62
Online reselling of cars as a %	6.8	6.9	17.7	22.77*	4.2	9.2	21.4	20.64*
Online reselling via websites selling second-hand / auctions websites	2.59	3.42	4.80	13.90***	2.83	3.97	5.00	67.42**
Online reselling via classified ads websites	4.43	5.58	6.62	11.25***	4.60	5.82	6.89	74.61**
<i>Socio-demographic indicators</i>								
Less than CAD20k (%)	15.6	18.6	13.8	4.16	15.7	11.5	16.7	2.32

CAD20k-CAD59k (%)	43.2	43.9	49.2		50.0	44.8	47.9	
CAD60k-CAD99k (%)	24.6	27.0	26.2		21.4	25.3	22.9	
CAD100k + (%)	13.6	15.3	9.2		12.9	18.4	12.5	
No education	5.9	3.7	2.3	10.07	1.4	3.4	10.4	10.76
Primary / Secondary	38.1	28.0	40.8		35.7	28.7	39.6	
Attended university	25.4	33.9	31.5		38.6	32.2	22.9	
University degree	30.5	34.4	25.4		24.3	35.6	27.1	

* Significant at 0.05; ** Significant at 0.01; *** Significant at 0.001.

Notes: ^a measured on a scale of 1 “never” to 4 “very often”.

As shown in Table 5.5, the three reseller segments, characterized by their different score levels on the various types of motivations, were labelled as “*sporadic experiencers*”, “*pragmatics*”, and “*online aficionados*”. On the basis of these clusters, the typology can predict differences in the number of products resold online, the amount of money earned by reselling products online, and other behaviours linked to online resale.

Sporadic experiencers are characterized as being the least involved in online reselling. They exhibit a weaker proportion of more than 10 products sold online (8.5%) and of amounts of money earned by reselling products online superior to CAD 750 (7.0%). They reveal the lowest scores for the various motivations and are characterized by a weak propensity to resell frequently online. In terms of their experience with the second-hand market either online or offline, they exhibit the lowest levels of past resale experience and past second-hand purchase experience. More or less equally divided among men and women, these *sporadic experiencers* do not exhibit any particular socio-demographic aspect.

Representing 43% of the total sample, the pragmatics score high on the pragmatic and generative dimensions. Characterized by their strong propensity to resell furniture online (26.5%) and to earn medium level of earnings online (46.3% between CAD 250 and CAD 750 versus 35.7% for the whole sample), these consumers reflect moderate scores on almost all variables, appearing therefore as medium online resellers. Basically, they refer to those consumers who mostly perceive the web as a fast and easy way to dispose of goods (Lemaitre and de Barnier, 2015), and who are mostly interested in the pragmatic and generative aspects inherent to online resale. Finally, the online aficionados (30% of total sample) score higher on virtually all dimensions, especially generative, pragmatic, and social. They resell more often online, more and all kinds of products, and earn therefore more money than sporadic experiencers and pragmatics. Basically, they are more likely to be or to become

professional resellers (Chu and Liao, 2007) who use the Internet as an outlet to resell recurrently several units of identical products or buy products in order to resell them online.

5.5.5 Discussion

This study provides additional evidence of the validity of the ORM scale. The study confirms that motivation to perform a behaviour significantly impacts the frequency of such behaviour. Importantly, each type of motive i.e. expected outcome, significantly and directionally increases the frequency at which consumers resell products online.

By considering ORM, three types of online-reseller profiles emerge, namely sporadic experiencers, pragmatics and online aficionados. The reselling behaviour of these reseller segments tends to be relatively well related to their motivational level. The ORM-based typology also appears as a consistent predictor of online resales across many possible combinations of products and across the two main online resale channels i.e. second-hand /auctions websites and classified ads websites.

5.6 Study 3: scale validation

5.6.1 Conceptual framework

In topical literature, reselling is generally prompted by a consumer desire to dispose of an unwanted or unneeded product — intended for self-use — after having acquired

it but not prior to purchase, which refers to the notion of unplanned resale (Boyd and McConochia, 1996; Hanson, 1980; Harrell and McConochia, 1992; Jacoby *et al.*, 1977; Paden and Stell, 2005). In early resale literature, some resellers were identified as planning item resales prior to purchase (Belk *et al.*, 1988; Prus, 1984; Sherry, 1990). Consumers' planning to resale a product prior to having purchased that product refers to planned resale (Boyd and McConochia, 1996; Harrell and McConochia, 1992; Prus, 1984). Behaviour of this nature was not, however, widespread among consumers. The Web may have increased planned resale tendencies (Chu and Liao, 2007; Murphy and Liao, 2013; Liao and Chu, 2013; Nissanoff, 2006). Chu and Liao (2010) invoked mental accounting theory to explain that reselling may indeed be prompted by consumer acknowledgment – upstream of a new or second-hand purchase – of the possibility or intention of reselling a given product after having owned it for a certain period of time.

Similarly to mental accounting theory, which posits that consumers consider money as a fungible asset (Kahneman *et al.*, 1991; Thaler, 1980), the Internet and C2C outlets have enabled consumers to no longer consider goods as unrecoverable, unmovable or sunk costs, but as liquid assets or alternative cash accounts (Liao and Chu, 2013; Zhang, 2015). Planned resale intentions are therefore defined as “the condition where, prior to purchase, consumers consider that they have the intention to resell the target product after possessing it for a period of time” (Chu and Liao, 2007, p.7). Intentions such as these may relate to one or other of a situation in which the consumer uses the product (e.g. resale after temporary ownership) or does not use the product (e.g. resale of unnecessary purchase) (Chu and Liao, 2007, p. 7).

Although never tested before, PRI may be positively related to ORM. Consumers who purchase goods with the intention of reselling them at a future timeframe may therefore have higher ORM. This is because they deliberately expect positive outcomes from their future online resale (see Figure 5.1) and therefore:

H2: Planned Resale Intentions positively impacts online resale motivations.

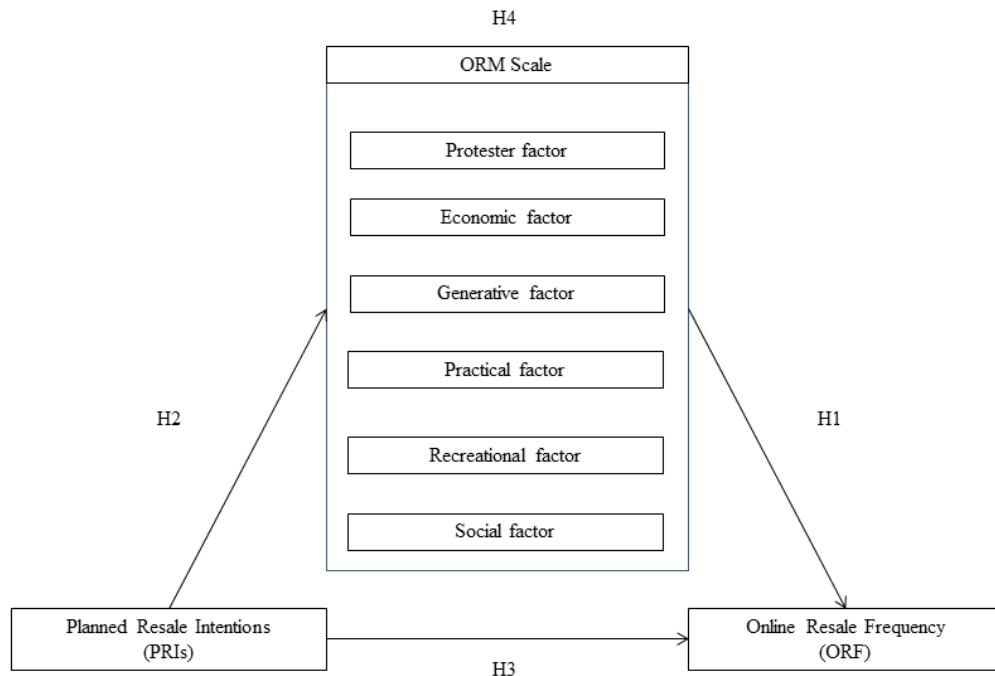
Similarly, since the web has increased the tendency of consumers to develop PRI toward products that they might purchase, it may be reasonably hypothesized that PRI increase the occurrence of online resale. We thus examine the new testing of PRI effect on online resale frequency:

H3: Planned Resale Intentions influence positively online resale frequency.

In addition to a direct effect, we hypothesize that PRI positively influence through the intermediary of ORM. Therefore, we investigate the testing of the mediating role of ORM upon online resale frequency:

H4: Online resale motivations mediate the relationship between planned resale intentions and online resale frequency.

Figure 5.1 Conceptual model



5.6.2 Methodology

Design and procedure. Members ($n = 1,001$) of a Canadian online panel were contacted and 205 answered the survey (20% response rate). Women constituted 37% of the sample and the average age was 43 years; 7% were 15–24 years old, 55% were 25–44, 32% were 45–64, and 6% were 65 and over; 70% had a college or university degree.

Measures. To assess PRIs, respondents were asked to indicate whether they had ever held PRI in the past based on a four-point scale (1 = “never”, 2 = “rarely”, 3 = “often” and 4 = “always”). No specific mention was made as to the type of channel on which

respondents planned to do their resale. The four points cover the whole spectrum of possible intentions that participants could have had.

Measure validation. An EFA confirmed the six-factor model of ORM. The CFA model yielded good fit ($\chi^2 (155) = 313.39$, $p = 0.00$, NFI = .96; NNFI = .98; CFI = .98; IFI = .98; RFI = .95; RMSEA = 0.071; SRMR = .060, GFI = .93, AGFI = .90), dimensionality, convergent validity, reliability and discriminant validity (Table 5.1 and Table 5.6). We re-tested the correlation between ORM and online resale impediments with the same measurement properties, as in study 1 and 2. ORM dimensions displayed fourteen significantly negative and four non-significant relationships with impediments with correlations ranging from -.460 to .064, providing evidence of nomological validity.

	1	2	3	4	5	6
1. Protester	1.00					
2. Economic	0.42	1.00				
3. Generative	0.39	0.42	1.00			
4. Recreational	0.51	0.45	0.25	1.00		
5. Practical	0.27	0.43	0.61	0.16	1.00	
6. Social	0.56	0.43	0.66	0.51	0.52	1.00
Mean	4.97	5.84	6.98	4.52	7.56	6.20
Standard deviation	2.75	2.56	2.40	2.65	2.21	2.42
Average Variance Extracted (AVE)	0.81	0.66	0.80	0.84	0.85	0.80
Highest Shared Variance	0.31	0.20	0.44	0.26	0.37	0.44

Tableau 5.6 Correlation and descriptive statistics – Study 3 (n = 205)

5.6.3 Analysis and results

We conducted a regression-based mediation analysis using bootstrapping on 1000 resamples, at a 95% confidence level (Hayes, 2013). For ease of comparison, we report standardized coefficients. The results obtained replicate those found in study 2. There is a significant and positive relationship between ORM and online resale

frequency (see Table 5.7), lending additional support to H1. When inserting the impediments measurement scale in the model, the direct effect of ORM on Online Resale Frequency increases again strongly ($\beta = .801$, $t = 3.680$, $p < 0.001$) and there is a significantly negative interaction between ORM and online resale impediments, so that the latter dampens the positive relationship between ORM and online resale frequency ($\beta = -.619$, $t = -2.617$, $p < 0.001$). This may provide further evidence for the fact that for consumers to actually enact the online resale behavior, motivations need to be higher to overcome the inhibitory effect of impediments.

Furthermore, the effect of PRI on ORM is directional and significant, providing support for H2. Interestingly, the total effect of PRI on online resale frequency, while significant with regards to its total effect ($\beta = .1455$, $t = 2.1228$, $p = .0350$), is not significant in light of its direct effect ($\beta = .0849$, $t = 1.2657$, $p = .2071$), indicating full mediation. It is by means of the significant indirect effect via ORM ($\beta = .0606$), that the effect of PRI on online resale frequency becomes significant.

The bootstrapping method does not provide a *p*-value in order to assess whether an indirect effect is significant but it computes a bias corrected confidence interval and a percentile confidence interval. An effect is significant when “zero” is not included in either confidence interval (Hayes, 2013). In our case, both the bias corrected confidence interval (LCL: .0211; UCL: .1281) and the percentile confidence interval (LCL: .0175; UCL: .1197) do not comprise zero, which indicates that the indirect effect via ORM is significant.

ORM render the previously non-significant positive relationship between PRI and online resale frequency significant. In other words, consumers’ intentions to resell a product prior to its purchase in a future timeframe, does not lead them to resell online more frequently. But it is through heightened motivations to resell online that they tend to increase the frequency of their online resales. Through the multi-faceted

positive outcomes that they perceive when reselling online, consumers tend to opt more often for online resale. Hence, H3 is not supported whereas H4 is supported. Some dimensions contribute more than others to the significance of this relationship. Using bootstrapping again, a mediation analysis was conducted with each dimension of the ORM scale as the mediator. The findings revealed that the economic, recreational and practical dimensions account for the significance of the mediating role of ORM upon online resale frequency. Conversely, the protester, generative and social dimensions do not contribute to significantly mediate that relationship (see Table 5.7).

Tableau 5.7 Bootstrapping Mediation Analysis (Dependent variable: Online Resale Frequency) – Study 3 (n=205)

Variables	β^a	t-value	p-value	Bias corrected Confidence Interval
Overall mediation model				
ORM → ORF (H1)	.3195	4.3693	.0000	
PRI → ORM (H2)	.1896	2.9876	.040	
PRI → ORF (total effect)	.1455	2.1228	.002	
PRI → ORF (direct effect)	.0849	1.2657	.006	
PRI → ORF (indirect effect)	.0606			(.0211; .1281)
R^2	.1468			
Adjusted- R^2	.1254 (p < .001)			
Protester dimension mediated model				
Protester dimension mediated model				
PROTESTER → ORF	.2576	3.6078	.0004	
PRI → PROTESTER	.0996	1.5107	.1324	
PRI → ORF (total effect)	.1455	2.1228	.0350	
PRI → ORF (direct effect)	.1198	1.7901	.0750	
PRI → ORF (indirect effect)	.0256			(-.0082; .0765)
R^2	.1224			
Adjusted- R^2	.1003 (p < .001)			
Economic dimension mediated model				
ECONOMIC → ORF	.2913	3.8236	.0002	
PRI → ECONOMIC	.2007	3.2622	.0013	
PRI → ORF (total effect)	.1455	2.1228	.0350	
PRI → ORF (direct effect)	.0870	1.2783	.2026	
PRI → ORF (indirect effect)	.0585			(.0233; .1140)
R^2	.1290			
Adjusted- R^2	.1071 (p < .001)			
Generative dimension mediated model				
GENERATIVE → ORF	.3018	4.2326	.0000	
PRI → GENERATIVE	.0626	.9591	.3387	

PRI → ORF (total effect)	.1455	2.1228	.0350	
PRI → ORF (direct effect)	.1266	1.9193	.0564	
PRI → ORF (indirect effect)	.0189			(-.0158; .0723)
<i>R</i> ²	.1422			
Adjusted- <i>R</i> ²	.1206 (p < .001)			
Recreational dimension mediated model				
RECREATIONAL → ORF	.2090	2.8553	.0048	
PRI → RECREATIONAL	.1994	3.0649	.0025	
PRI → ORF (total effect)	.1455	2.1228	.0350	
PRI → ORF (direct effect)	.1038	1.5067	.1335	
PRI → ORF (indirect effect)	.0417			(.0080; .1088)
<i>R</i> ²	.1018			
Adjusted- <i>R</i> ²	.0792 (p < .001)			
Practical dimension mediated model				
PRACTICAL → ORF	.2686	3.4328	.0007	
PRI → PRACTICAL	.1594	2.6427	.0089	
PRI → ORF (total effect)	.1455	2.1228	.0350	
PRI → ORF (direct effect)	.1026	1.5116	.1322	
PRI → ORF (indirect effect)	.0428			(.0099; .0881)
<i>R</i> ²	.1172			
Adjusted- <i>R</i> ²	.0951 (p < .001)			
Social dimension mediated model				
SOCIAL → ORF	.2063	2.5967	.0101	
PRI → SOCIAL	.0987	1.6407	.1024	
PRI → ORF (total effect)	.1455	2.1228	.0350	
PRI → ORF (direct effect)	.1251	1.8395	.0673	
PRI → ORF (indirect effect)	.0204			(-.0011; .0625)
<i>R</i> ²	.0956			
Adjusted- <i>R</i> ²	.0729 (p < .01)			

^a Standardized coefficients.

Note: ORM: Online Resale Motivations; ORF: Online Resale Frequency; PRI: Planned Resale Intentions.

5.6.4 Online reseller segments

We replicate the three-cluster typology obtained in study 2 and each cluster exhibits similar profiles to those obtained in study 2. The examination of PRI tendencies across the three clusters is directional and reinforces the conclusion that the *online aficionados* cluster, is tangential to the professional reseller type identified in the literature (e.g. Chu and Liao, 2008; Chu, 2013). They are the most likely to buy a product while deliberately making the intention to resell it online in a future timeframe. In contrast to previous findings, no specific sociodemographic variable

(e.g. age) characterizes any cluster. Absence of significance may owe to the smaller sample size.

5.7 Discussion

The results of Study 3 replicate the main effect of ORM on online resale frequency. It also replicates the piecemeal effect of each dimension of ORM on online resale frequency. Upon addition of the effect of PRI, results proved interesting. PRI were found to not directly impact ORM. The protester, generative and social factors are not significantly related to PRI, while the economic, recreational and practical dimensions are. These results are not so surprising and match previous findings in the literature. In their investigation of the PRI construct, Chu and Liao (2007, 2010) and Liao and Chu (2013) emphasized that it is the prospect of regaining the “net book value” of products (i.e. economic motive), the prediction of ease and efficiency inherent to the web (i.e. practical motive) as well as a sense of satisfaction and amusement (i.e. recreational), which made the online resale setting an especially attractive platform for reselling products intended to be resold at a future timeframe (i.e. products subject to PRI).

Our results also contribute significantly to the literature by showing that the link between PRI and online resale frequency becomes significant when ORM are taken into account. ORM are therefore useful mediators of the PRI-online resale frequency relationship. Overall, the mere thinking of reselling a product prior to its purchase does not immediately lead consumers to engage in online resale and thus resell more frequently. But, it is because consumers hold positive expectations about online resale that their PRI lead them to resell online more frequently. The positive

economic, recreational and practical expected outcomes (i.e. motives), account for that relationship.

5.8 General discussion and contributions of the study

5.8.1 Theoretical contributions

The proposed online resale measurement scale captures a variety of motives that underlie a specific form of online exchange that may apply to both the pure players (e.g. *eBay*), on which the whole resale is carried out online and classified ads websites (e.g. *Craigslist*), which require both buyers and resellers to meet. Our results enrich previous studies in several respects. First, the proposed scale offers a validated measurement tool for assessing online resellers' motivations, and classify them as sporadic experiencers, pragmatics or online aficionados resellers, across many possible combinations of products and channels. Hence, the consumer reseller category identified in previous studies (e.g. Chu and Liao, 2008; Liao and Chu, 2013), can therefore be further divided into a categorisation resembling low, medium or heavy resellers, depending on their motivational level toward online resale.

Second, by superimposing the ORM concept to the PRI construct, identified thus far, it appears that consumers may navigate across the three types of online resellers identified in previous studies – consumer, mixed role and professional resellers – (Chu and Liao, 2008; Liao and Chu, 2013). PRI determines the extent to which the professional reselling or, at least, mixed role reselling types prevails over consumer reselling. According to our results, PRI increases across the three ORM-based segments which indicate that online aficionados may in fine be more likely to engage

in professional reselling who buy products mainly for resale not for self-use. The fact that sporadic experiencers show at least a moderate degree of PRI instead of none, weakens a monolithic categorization of online reseller, in which, for example, the consumer reseller segment is thought to resell only self-used products.

Third, the relationship between PRI and online resale behaviour is enlightened by the concept of ORM since the latter is an important mediator between the intention to resell a product and its actual resale online. While holding PRI does not directly lead to increased online resale, it is through the increase in ORM that such a relationship exists. It is actually through the envisioning of desirable economic, recreational and practical outcomes that consumers' PRI translate into heightened online resale.

Interestingly, both the economic and recreational factors were identified in offline resale literature as prompters of resale when individuals hold PRI (Sherry [1990] in flea markets; Belk *et al.* [1988] in swap meets). However, the practical factor was not particularly emphasized. Stone *et al.* (1996) underlined that practicality is salient in channels where resellers can access a large crowd of buyers such as in their study of car boot sales. Practicality in offline resale may therefore be a matter of channel type with different channels being inherently more or less practical (Gregson *et al.*, 2007; Paden and Stell, 2005). This may explain the mitigated results found by Lemaitre and de Barnier (2015) in their exploratory study of resale motivations which was conducted regardless of channel type. They ended up by deleting a practical factor that initially emerged from their qualitative analysis.

On the Internet, there are large audiences, quasi-infinite shelf spaces, as well as sophisticated filtering capabilities (Bakos, 1997), which enhance altogether the practical aspect of online resale versus offline resale outlets. The Internet medium increased the connectivity and interactivity between buyers and resellers thus rendering the whole online resale channel more efficient and therefore more attractive

for practical purposes. Such effects could not be identified in the 1970s, 1980s or early 1990s when the Internet was not yet widespread and as interactive as it has become today.

5.8.2 Managerial implications

Most retail companies now use multichannel strategies to capitalize on both online and offline strengths (Berman and Thelen, 2004; Lapoule and Colla, 2016). They may now also wish to consider participating in the granting of ‘multiple lives’ to products as an additional angle to generate value. One way for doing that would be to provide an online consumer marketplace (Altimeter, 2013; Critical Vision and Crowd Companies, 2014). There is indeed nothing preventing marketing managers from listing pre-owned goods on their current retail website or perhaps separate sister site. Given ongoing consumer interest in acquiring new goods (Chu and Liao, 2007), marketing managers could institute virtual currencies in the form of vouchers for their own new products in exchange for resales, or also allow consumers to use real currency. Not only would this bolster their presence and control in an area often perceived as overwhelmingly informal, but also an online resale section adjacent to new product sections would elicit PRI, especially for high-tech and fashion goods.

Overall, consumers prefer to have easy access to all the content and functionalities they want to access to from one single location rather than from multiple ones (Lee and Cunningham, 2001). Consumers would naturally favour a Web-based structure with adjoining content sections designed to facilitate browsing (Goldenberg *et al.*, 2012). Likewise, consumers invariably prefer to trade with well established, well known businesses (Aaker, 1992) they can trust. Combining pre-owned and new goods on a single website (*e.g.*, *Amazon*) would increase consumer traffic, promote

cross-selling and upselling (especially through PRIs), provide established businesses with an increased share of the growing second-hand marketplace, and foster consumer perception of durables as “liquid assets” (Chu and Liao, 2007) which are readily recoverable and upgradeable.

5.8.3 Limitations and future research avenues

This study suggests several research avenues, in conjunction with recent business challenges. Firstly, this study did not examine the predictive character of the economic and practical motivations for online resale in relation to the notion of price sensitivity to products sold in conventional stores. More specifically, the Internet is a safety net in that it enables consumers to get rid easily of products and recover the purchase price of a product. This mechanism may diminish purchase resistance based on price considerations and perhaps increase impulse purchases or even compulsive buying.

Secondly, Chu and Liao (2007) identified “resale after temporary ownership” as a specific type of planned resale. It might be interesting to use ORM in conjunction with other relevant constructs such as consumer hoarding (Guillard and Pinson, 2012) or materialism (Belk, 1985), in order to identify the tipping point or the critical point at which consumers start to consider reselling the product. Since our study established a link between ORM and online frequency it may be theorized that the period of usage of the product is inversely proportional to the online resale motivational level, but positively proportional to hoarding or materialism scores.

5.9 References

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Agarwal, R. et Gort, M. 1996. The evolution of markets and entry, exit and survival of firms. *The Review of Economics and Statistics*, 78(3), 489-498.
- Altimeter (2013). A Market Definition Report: The Collaborative Economy. Récupéré de <http://fr.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy>.
- Anderson, J. C. et Gerbing, D. W. (1991). Predicting the performance of measure in a confirmatory factor analysis with a pretest assessment of their substantive validities. *Journal of Applied Psychology*, 76(5), 732-740.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behaviour. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bagozzi, R. P. et Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic Marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-192.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1989). Regulation of cognitive processes through perceived self-efficacy. *Developmental Psychology*, 25(5), 729-735.
- Barlow, A. K., Siddiqui, N. Q. et Mannion, M. (2004). Developments in information and communication technologies for retail marketing channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 157-163.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- 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(mars), 449-470.

- Berman, B. et Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156.
- Biswas, D. et Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New-York: John Wiley and Sons.
- Boyd, T. C. et McConochie, D. M. (1996). Consumer household materials and logistics management: inventory ownership cycle. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 218.
- Browne, M. W. et Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. In edited by K. A. Bollen and S. Long (Eds.) *Sociological Methods and Research* (Vol.21, No. 2)(pp. 230-258). London: Sage Publications.
- Cases, A.-S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chu, H. et Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 11(3), 1-27.
- Chu, H. et Liao, S. (2008). The Definition and Determinants of Consumer Online Resale Behavior: An Exploratory Study. *International Journal of Management Perspectives*, 1(1), 41-48.
- Chu, H. et Liao, S. 2010. Buying while expecting to sell: The economic psychology of online resale. *Journal of Business Research*, 63(9), 1073-1078.
- Churchill Jr, G. A. 1979. "A paradigm for developing better measures of marketing Constructs." *Journal of Marketing Research* 16(1): 127-138.
- D'Astous, A., Daghfous, N., Balloffet, P. et Boulaire, C. (2010). *Comportement du Consommateur*, 3^e éd. Québec: Chenelière Éducation.
- Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gerbing, D. W. et Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(5): 186-192.
- Glaser, B. et Strauss, A. (1967). *The discovery grounded theory: strategies for qualitative inquiry*. Chicago, MI: Aldin.
- Goldenberg, J., Oestreicher-Singer, G. et Reichman, S. (2012). The quest for content: How user-generated links can facilitate online exploration. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 452-468.
- Gregson, N., Metcalfe, A. et Crewe, L. (2007). Moving things along: the conduits and practices of divestment in consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(2), 187-200.
- Guillard, V. et Pinson, C. (2012). Toward a better understanding and measurement of consumer hoarding. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 27(3), 57-78.
- Guiot, D. et Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. et Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, 6th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hanson, J. W. (1980). A Proposed Paradigm for Consumer Disposition Processes. *Journal of Consumer Affairs*, 14(Summer), 49-67.
- Harrell, G. D. et McConochia, D. M. (1992). Personal Factors Related to Consumer Product Disposal. *Journal of Consumer Affairs*, 26, 397-417.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, New York: Guilford Press.
- Hong, W. et Thong, J. Y. L. (2013). Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies. *MIS Quarterly*, 37(1), 275-298.
- Insley, V. et Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 340-351.
- Jacoby, J., Berning, C. K. et Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *The Journal of Marketing*, 41(2), 22-28.

- Kahneman, D., Knetsch, J. L. et Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(winter), 193-206.
- Kijiji (2015). The Kijiji secondhand economy index: 2015 report. Retrieved from <http://secondhandeconomy.kijiji.ca/wp-content/uploads/2015/01/Kijiji-Index.pdf>
- Kijiji (2016). The Kijiji secondhand economy index: 2016 report. Retrieved from <http://secondhandeconomy.kijiji.ca/wp-content/uploads/2016/02/Kijiji-Index-Report-2016.pdf>.
- Korgaonkar, P., Petrescu, M. et Becerra, E. (2014). Shopping orientations and patronage preferences for internet auctions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 352-368.
- Lapoule, P. et Colla, E. (2016). The multi-channel impact on the sales forces management. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 248-265.
- Lee, M. et Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lemaitre, N. et de Barnier, V. (2015). When consumers become merchants: Motivations, experience production and prospects. *Decisions Marketing*, 78, 1-18.
- Liao, S. et Chu, H. (2013). Influence of consumer online resale awareness on purchase decisions: a mental accounting perspective. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1576-1597.
- Liu, X., Burns, A. C. et Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885-900.
- Manchanda, P. et Chu, J. (2013). An empirical study of online c2c platforms in China. Working paper, ACI Institute.
- Miles, M. B. et A. M. Huberman (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Murphy, S. L. et Liao, S. (2013). Consumers as Resellers: Exploring the Entrepreneurial Mind of North American Consumers Reselling Online. *International Journal of Business and Information*, 8(2), 183-228.
- Nicholson, M., Clarke, I. et Blakemore, M. (2002). One brand, three ways to shop': situational variables and multichannel consumer behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), 131-148.
- Nissanoff, D. (2006). *Future Shop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell, and Get the Things We Really Want*. New York, New York: The Penguin Press.
- Nunnally, J. C. et Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd Ed. New York, New York: McGraw-Hill.
- Paden, N. et Stell, R. (2005). Consumer Product Redistribution: Disposition Decisions and Channel Options. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105-123.
- Perugini, M. et Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *The British Journal of Social Psychology*, 40(March), 79-98.
- Porter, L. W. et Lawler, E. E. (1968). *Managerial attitudes and performance*. Thousand Oaks, California: University of California Press.
- Prus, R. (1984). Purchasing products for resale: assessing suppliers as partners-in-trade. *Symbolic Interaction*, 7(2), 249-278.
- Rosen, K. T. et Howard, A. L. (2000). E-retail: Gold rush or fool's gold? *California Management Review*, 42(3), 72-100.
- Shaw, D., Shiu, E., Hassan, L., Bekin, C. et Hogg, G. (2007). Intending to be ethical: An examination of consumer choice in sweatshop avoidance. In G. Fitzsimons and V. Morwitz (Eds.) *Advances in Consumer Research* (pp. 31-38). Duluth: Association for Consumer Research.
- Sherry, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Shimp, T. A. et Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.

- 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.
- 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. L., and Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. et Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vision Critical et Crowd Companies. (2014, July 2). Sharing is the new buying. Retrieved from <http://tms.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/sharing-new-buyingcollaborative-economy-report.pdf>.
- Vroom, V. H. (1964). *Motivation and work*. New York, New York: Wiley.
- Xinyan, L., Li, L. et Jingjing, W. (2010). An empirical study on the sources of C2C sellers' perceived risk and their corresponding relationship with perceived risk types. In *Proceedings of the International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*, 7-9 May, Guangzhou, China.

CHAPITRE VI

ARTICLE 4

LIFE AFTER DEATH? STUDY OF GOODS MULTIPLE LIVES

PRACTICES

Myriam Ertz

Professeure, Département des Sciences Économiques et Administratives
Université du Québec à Chicoutimi
Chicoutimi (Québec) Canada

Fabien Durif, Ph.D.

Professeur agrégé, directeur de l'Observatoire de la Consommation Responsable,
Département de marketing
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal
Montréal (Québec) Canada

Manon Arcand, Ph.D.

Professeur agrégée, Département de marketing
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal
Montréal (Québec) Canada

AVANT-PROPOS À L'ARTICLE 4

Contrairement à l'article 3 qui était circonscrit aux motivations à la revente en ligne, l'article 4 propose une échelle de mesure des motivations aux PMVO dans leur ensemble. L'article propose également une échelle de mesure des impacts perçus aux PMVO. Enfin, il propose de tester les effets des impacts perçus des PMVO, sur les motivations ultérieures à s'engager dans les PMVO.

Cet article a initialement été présenté et publié comme acte de colloque lors de la conférence annuelle de l'*American Marketing Association (AMA)* :

Ertz, M., Durif, F. and Arcand, M. (2015), « On the influence of impacts on motivations in product second life practices: Theory and evidence, dans les actes de colloque de la *Summer Marketing Educators' Conference*, ed. Matt Weingarden, Chicago, MI: American Marketing Association (AMA), 14-16 août.

Cet article a, de plus, été publié dans la revue *Journal of Consumer Marketing*, une revue de rang Q2 en marketing et indexée dans Scopus.

Ertz, M., Durif, F. and Arcand, M. (2017), « Life after death? Study of second life practices, » *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), pp. 108-118. Doi: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1491>.

6.1 Abstract

Purpose. Marketing scholars have devoted little attention to the study of practices which grant multiple lives to goods. However, these practices can considerably extend products lifecycles with far-reaching implications for traditional retailers and the economy. Accordingly, the study provides scales for perceived impact and motivations of goods multiple lives practices, and investigates the influence of impacts on motivations.

Methodology. A qualitative phase (three discussion groups and fifteen in-depth interviews) identified consumers' motivations and perceived impacts of goods multiple lives practices. Two online surveys were then conducted on online panels, involving more than 2200 consumers, in order to develop the measurement scales and test the structural model.

Findings. Results show that impacts measured only marginally influence economic motives but account significantly for a broad range of other motivations (ecological, protester and social contact motives).

Research limitations. The study design is cross-sectional lacking therefore causality. Replication studies could cross-validate the findings by means of experimental research.

Practical implications. The findings may prove of specific interest to marketers and organizations in the goods multiple lives sector seeking to harness consumer interest in these types of practices for reasons above and beyond lone economic incentives.

Originality. This study is innovative in two regards: (1) It explores a relatively under-theorized field in marketing, namely goods multiple lives practices; and, (2) It proposes a challenging theoretical perspective which supposes that consumers' perceived impact of their practices plays a significant role in motivating them to engage in practices of the like.

Keywords: goods multiple lives practices, redistribution marketplaces, mutualisation, product service systems, perceived impacts, motivations, measurement scale, second-hand purchase, reselling, gift-giving, swapping, lending schemes

6.2 Introduction

A consumer purchases a brand new iPhone and uses it for some time before she realizes that (yet) another iPhone version is out. She then

decides to resell the phone via the online classified ads website Kijiji. The purchaser, a student, uses it for a couple of time before giving it to his little teenage sister in order to buy a Samsung Galaxy instead. The sister swaps that phone with her aunt for an Android phone. Her aunt uses the iPhone herself, but as new models are launched on the market, she stops using the iPhone, lends it to two other friends, before eventually giving it away for free to her neighbor who knows where to discard old phones. Instead her neighbor removes the battery and gives the iPhone to her three-year old son who loves to imitate grown-ups on the phone. The phone is then stored away in a closet when the young boy does not play with it anymore before being given away to a recycling company during springtime declutter. Overall, that iPhone has undergone seven lives before being definitely discarded.

This study, proposes to integrate disseminate knowledge about unconventional product exchange practices by framing them into a holistic aggregate construct termed Goods Multiple Lives Practices (GMLP), which entails: 1) redistribution, i.e. the intentional permanent transfer of both usage and ownership of a pre-owned product through redistribution systems, such as *eBay* or *Craigslist* (bartering, donating/receiving, secondhand purchasing and reselling a product) (Gregson *et al.*, 2007; Harrell and McConochia, 1992; Paden and Stell, 2005); and 2) mutualisation, i.e. the temporary transfer of usage (but not ownership) of a product through product service systems (renting/renting out a product for free or at a cost), such as *Peerby* or *Drivy* (Tukker and Tischner, 2006; Lamberton and Rose, 2012; Bardhi and Eckhardt, 2012). Some websites (e.g. *bookcrosser*) may be home to both systems (Corciolani

and Dalli, 2014). In sum, any mechanism which facilitates the transfer of products, including one-to-one/personal interactions, may be used for GMLP.

Exchange schemes which involve consumer-to-consumer services (e.g. *Uber*, *Airbnb*, *TaskRabbit*) are distinct from GMLP. First, they involve the mutualisation, or temporary usage, of resources (e.g. land, money, housing, skills, space) not tangible goods. Second, even if the resource may be considered as a good (e.g. a house as a good), it does not undergo multiple lives but multiple uses. Private use may be coupled with a professional use. For example, in the case of *Uber*, car owners use their cars for their own purposes, in addition to offer driving services to other people. As another example, in the case of *Airbnb*, home owners may reside in their home for some time in the year and rent out that same home for the rest of the year.

The advent of the Web 2.0 largely contributed to enhance the scope of product redistribution and mutualisation systems which were previously more restricted (Arsel and Dobscha, 2011; Albinsson and Perera, 2012; Liao and Chu, 2013). Currently, when consumers seek a product, they tend increasingly to consider used products prior to even looking for new ones (Chu and Liao, 2007; Liao and Chu, 2013; Gregson *et al.*, 2007). The Kijiji Secondhand Economy Index (2016) indicates that, in 2015, each Canadian, gave a second life to 77 products, on average, across 22 (semi-)durables. That is, at the very minimum 6 products per month and per adult consumer. In 2014, the index was at 76 (Kijiji Secondhand Economy Index, 2015). Despite the apparently small increase, when extrapolating that figure to the national level, this means that Canadians gave a second life to 24.9 million more products in 2015, compared to 2014. In addition, more than half (55%) of American (USA) and British citizens said they bought secondhand, resold, gave/received for free, swapped, rented/rented out for free or at a cost, a tangible product (Owyang *et al.*, 2014). Giving multiple lives to products is also relatively prevalent in consumers' lives.

According to a study conducted by the institute ADEME (2012), 75% of French consumers have purchased a product secondhand, and 22% have swapped a product.

Several companies already implemented inverse logistics systems where consumers can return (i.e. trade, barter, resell, donate, recycle) products to the company (e.g. *Ikea's* second life program) or engage in consumer marketplaces (e.g. *Patagonia + eBay* thread) (Owyang *et al.*, 2013). These attempts are particularly attractive to Millenial consumers who appear the most active in seeking out new ways to consume (Taken Smith, 2012; Valentine and Powers, 2013; Gurau, 2012; Eastman and Liu, 2012). A more thorough understanding of GMLP is therefore vital because they appear to be increasingly central to modern economies. Grasping motivations leading to GMLP and the perceived impact of these practices at the consumer level, are key aspects in order to better understand GMLP from a consumer perspective. Yet, the study of these different variables remains at a nascent stage, as evidenced by several gaps in the literature.

Most studies focused on one specific form of GMLP, such as reselling (Murphy and Liao, 2013), renting (Bardhi and Eckhardt, 2012; Lamberton and Rose, 2012; Ozanne and Ballantine, 2010), donating (Curasi *et al.*, 2004; Price *et al.*, 2000) or swapping (Humphrey and Hugh-Jones, 1992), without considering them as a whole. Collectively, however, these practices constitute an alternative to the conventional purchase-use-discard cycle of consumption. Accordingly, this research studies the motives and impacts related to that composite construct as a whole. Second, much has been written and discussed about the increase in peer-to-peer exchanges of any resource (e.g. skills, services, space, money) (Belk, 2010, 2014). Yet, tangible goods remain by far the type of things people exchange the most (Owyang *et al.*, 2014), clothing, shoes and accessories coming first (Kijiji, 2016). This study focuses therefore on the exchange of tangible products. Third, several professional studies analyzed GMLP from a managerial viewpoint, but few academic studies devoted

attention to this phenomenon. This study provides an academic exploration of GMLP and takes the transfer of a tangible good as the unit of analysis.

Given the few studies on the subject, this article adopts an exploratory perspective by proposing to integrate holistically transfer practices into a common GMLP concept. It explores the following research questions: (1) How do consumers perceive the impacts of their Goods Multiple Lives Practices of transfer (IMP-GMLP)? (2) What motivates consumers to engage in transfers through Goods Multiple Lives Practices (MOTIV_GMLP)? (3) How do consumers' perceived impacts of their GMLP relate to their motivations to engage in such practices? As a consequence, the main objectives of the study are as follows: (1) Conceptualize the perceived impacts of GMLP; (2) Conceptualize the motivations to engage in transfers through GMLP and, (3) Determine the magnitude of the influence between impacts and motivations related to GMLP.

6.3 Theoretical Background

6.3.1 From impacts to motivations

This study takes an exploratory stance to examine the influence of consumers' perceived impacts of their GMLP on their motivations to further engage in those GMLP. To promote or to understand a behaviour, most studies examine the impact of intra-psychic variables (e.g. attitudes, motivations) on behaviour, in order to promote or prevent that behaviour. Yet, this approach to influence behaviour is often dampened by the gap between intra-psychic and conative variables (e.g. attitude-behaviour gap, intention-behaviour gap) (Carrigan and Attalla, 2001). An alternative way to promote a given behaviour could be by investigating the effect of a behaviour,

and more specifically of consumers' perceptions of the outcomes of that behaviour, on their subsequent motivations to engage into that behaviour. This study explores that approach to foster GMLP.

According to cognitive involvement theory (Krugman, 1965), cognitive involvement is characterized by the presence of a heightened level of thinking and processing of information with respect to a given goal object (Lastovicka and Gardner, 1978; Maloney and Silverman, 1977). The goal object in our case is the engagement in Good Multiple Lives Practices (GMLP). A high state of cognitive involvement indicates that a preconceived notion or attitude shapes the behaviour, which refers to the cognitive + affective + conative learning hierarchy (Ray *et al.*, 1973). However, such a pre-conceived notion typically stems from prior GMLP performance having resulted in a certain outcome or impact (Gregson *et al.*, 2007). In other words, actual experience (i.e. conative dimension) with a given GMLP will influence the beliefs, thoughts (i.e. cognitive dimension) and modulate attitudes (i.e. affective dimension) regarding that GMLP and exert a direct effect on its subsequent reproduction.

The mechanism underlying this effect is best explained through Skinner's (1953) reinforcement theory which is framed in the operant conditioning literature stream. It posits that individuals' behaviour is contingent on its consequences (Hawkins *et al.*, 2004). If GMLP produces successful (unsuccessful) impacts, then a repeat (change) in the behaviour may be most likely expected. Perceived impacts could therefore yield a modification in the approach or in the type of GMLP undertaken. Chu and Liao (2007), for example, identified consumers' intentions to engage in repeat online reselling as being determined by the impact of prior online reselling experience. Corcialani and Dalli (2014) further emphasized that consumers who gave books away for free, but who did not get an answer from the unknown recipient in the form of a post on the website, were more reluctant to repeat that behaviour in the future.

That said, consumers need to have engaged in GMLP, in order to have a higher cognitive involvement towards GMLP, since low cognitive involvement in a situation would imply the absence of any preconceived notion about the behaviour (Arnould *et al.*, 2002). This refers to the cognitive + conative + affective low involvement hierarchy, in which consumers are, as explicitly stated, less involved (Ray *et al.*, 1973). For example, consumers not having engaged in GMLP activity might have no idea of the hypothetical outcomes of a given GMLP. In light of the overwhelming prevalence of GMLP, as previously pointed up, it is fair to say that most consumers might already have engaged in at least one GMLP, which would provide them with a preconceived notion of the practice and, in turn, shape their future behaviour through motivations. Most consumers hold therefore a learning hierarchy (i.e. cognitive + affective+ conative) rather than a low involvement hierarchy (i.e. cognitive + conative + affective).

6.3.2 Motivations towards goods multiple lives practices

‘Motivations’ refer to the energy that is mobilized to achieve a certain outcome by triggering goal-directed behaviour (Darpy and Volle, 2007). Motivations to engage in Goods Multiple Lives Practices (MOTIV_GMLP) can therefore be expressed as the energy that is mobilized to transfer tangible goods through redistribution or mutualisation. According to Guiot and Roux (2010), factors such as fair prices, gatificative prices, distancing from the system, ethics/ecology, treasure hunting, social contact, nostalgia, and originality drive consumers to purchase secondhand products.

Guiot and Roux's (2010) framework is consistent with the different studies on alternative consumption practices. First, economic motives epitomized by fairer prices had consistently been acknowledged as a quintessential factor for consumers' recourse to GMLP (Williams and Paddock, 2003; Yavas and Riecken, 1981; Razzouk and Gourley, 1982). Second, gratificative price refers to the pleasure consumers derive from acquiring valuable products at low costs (Bardhi and Arnould, 2005; Herrmann and Soiffer, 1984; Mano and Elliott, 1997). Third, distancing from the system refers to consumers' appreciation of GMLP for circumventing traditional retail settings as a form of ideological protest and opposition (Stone *et al.*, 1996; Austin *et al.*, 2005; Soiffer and Herrmann, 1987). Fourth, ethics and ecology refer to consumers' desire to base their consumption on moral and normative principles (Soiffer and Herrmann, 1987; Okada, 2001; Herrmann and Soiffer, 1984). Fifth, treasure hunting refers to the thrill of finding valuable objects (Belk *et al.*, 1988; Bardhi and Arnould, 2005; Stone *et al.*, 1996). Sixth, social contact is related to consumers' appreciation of socializing with others (Belk *et al.*, 1988; Herrmann and Soiffer, 1984; Sherry, 1990). Seventh, nostalgia refers to the pleasure derived from objects which relate to the past (Gregson and Crewe, 2003; Curasi *et al.*, 2004; Price *et al.*, 2000). Eighth, originality is related to consumers' desire to be unique and different from others (Roux and Korchia, 2006). This motivational structure may apply reasonably well to GMLP as a whole.

6.3.3 Impacts of goods multiple lives practices

In accordance with classic behaviorist theory, *impacts* refer to the outcomes generated by actual performance of the said behaviour (Skinner, 1953, Hawkins *et al.*, 2004). Consumers' perceived impacts of their Goods Multiple Lives Practices

(IMP-GMLP) refer therefore to outcomes spawned by actual GMLP performance. Contrarily to motivations or impediments, consumers' perception of the impacts related to their GMLP, involving transfer, have not been investigated at all in the literature. Given the lack of a guiding theoretical framework in this regard we conducted an exploratory study (Study 1) in order to uncover what consumers perceive as impacts of their GMLP. The exploratory study also aimed at validating whether Guiot and Roux's (2010) motivational structure for secondhand purchase, applies to GMLP as a whole.

6.4 Study 1: Exploration of motives and impacts

The study of GMLP is recent and the phenomenon not well documented from a theoretical standpoint. Therefore, study 1 explores the motivations and impacts that are related to GMLP from a consumer perspective. This study proposes ultimately a scale for measuring motivations to engage in GMLP (MOTIV_GMLP) and perceived impacts of GMLP (IMP-GMLP).

A thorough review of topical literature was carried out together with three discussion groups involving 15 consumers in total. Fifteen in-depth interviews were conducted with a further 15 consumers, all of whom had engaged in some form of GMLP in the past 12 months. These exploratory research techniques aimed at identifying and defining the constructs as well as generating an initial pool of items. Both interviews and focus groups were conducted in three parts. First, consumers described the most recent transfer instance that they encountered. They were then encouraged to elaborate on the reasons for which they transferred products through GMLP. In the third phase, they explained the consequences they thought that their GMLP had for themselves and for society at large. The interviews and focus groups followed the saturation principle (Glaser and Strauss, 1967). More specifically, we stopped our

investigative work when the collection of new data did not shed any further light on our understanding of consumers' motives and perceived impacts related to GMLP. Both interviews and focus groups were tape-recorded and entirely transcribed and then analyzed using the Atlas.ti software. The exploratory process resulted in the identification of 46 items scaling 8 factors, for the IMP-GMLP scale, and 55 items scaling 8 factors for the MOTIV_GMLP scale.

The inter-judge validation process involved five consumer research experts who rated each item as 'not at all representative', 'representative' or 'highly representative' of the respective construct (*i.e.* IMP-GMLP and MOTIV_GMLP). Respondents could also suggest additional items. The initial IMP-GMLP measurement scale resulted in 45 items reflecting 8 latent dimensions, namely waste reduction (the product will not contribute to produce more waste), reduction of resource exploitation (no new product needs to be bought and thus no extraction of resources is needed), redistribution of wealth (the product incurs value which is thus redistributed to others), influence on events (the consumer has a positive influence on others' lives, on the environment, on society), self-actualization (the consumer does something useful which contributes to his/her self-fulfillment), identity formation and maintaining (the behaviour contributes to build the identity of the consumer), self-expression (the consumer expresses his/her values, preferences), and socialization (interacting with others). Besides, the initial MOTIV_GMLP measurement scale resulted in 54 items reflecting 8 latent dimensions. Overall, Guiot and Roux's (2010) motivational structure for second-hand purchases replicates well for more general GMLP motives. However, the judges did consider "fair prices" and "gratificative price" as distinct factors. We collapsed both into a single "economic" factor. Besides, a "creativity" factor was identified, which referred to consumers' envisioning of reparation, restoration and redesign of goods they transferred through GMLP. This process substantiated face validity for the construct domain which was deemed to be fully covered by the measures.

6.5 Study 2: Scale development process

6.5.1 Purification of scales

Researchers initially applied the scales to a randomly selected online panel of Canadian consumers ($N=400$)¹³ using demographical (sex, age and place of residence) and behavioural (having engaged in at least one GMLP in the past 12 months) selection criteria. The 45 items referring to consumers' perceived impacts of their GMLP (IMP-GMLP) and the 54 motivations for engaging into GMLP (MOTIV_GMLP) were measured on a 10-point Likert-type scale and a semantic differential scale of -5 to +5 respectively. A total of 209 (196) respondents completed the IMP-GMLP (MOTIV_GMLP) scale. Exploratory factor analyses (SPSS 23.0) and confirmatory factor analyses (EQS 6.2) were conducted.

The impacts scale resulted in an 11-item scale explaining a final three-factor structure (see Table 6.1) and exhibiting adequate fit ($\chi^2_{(41)} = 66.658$, TLI = .98, CFI = .99, GFI = .98, AGFI = .96, SRMR = .027, RMSEA = .055). The scale comprises a practicality factor which aggregates the waste reduction, reduction in resource exploitation and wealth redistribution factors from study 1. In addition, the scale retained the self-expression as well as the socialization factors from study 1. Other impacts related to influence on events, self-actualization, and identity formation and

¹³ 60% of the sample members were male and 40% female; 4% were 18-24 years old, 21% were 25-44 years old, 42% were between 45 and 64 years old, and 24% were 65 years of age and over. 68% had at least a college or university degree; 34% were married and 26% were single.

maintaining do not appear as significant impacts perceived by consumers from their GMLP.

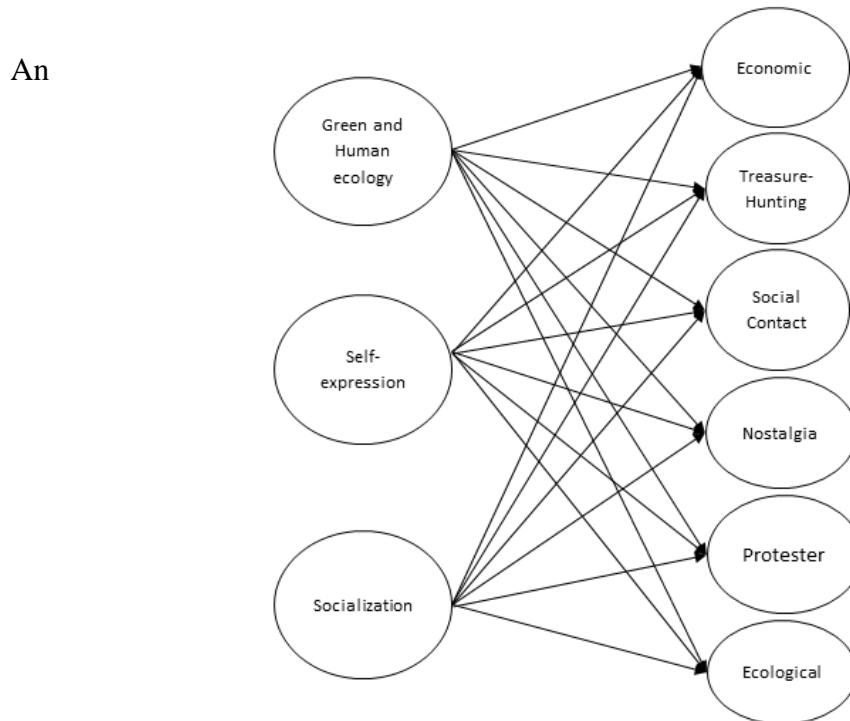
The motivations scale resulted in an 18-item scale explaining a final six-factor structure with adequate overall fit ($\chi^2_{(120)} = 187.17$, TLI = .98, CFI = .99, GFI = .96, AGFI = .95, SRMR = .035, RMSEA = .051). Although the RMSEA value was found to be above the .05 threshold for excellent fit (Browne and Cudeck, 1993), this indicator is considered with caution since it is not optimal for small sample sizes (West *et al.*, 2012). The originality dimension initially identified by Guiot and Roux (2010) was not retained. In addition, the creativity factor which was identified during the exploratory phase was also deleted.

For IMP-PLSP (for MOTIV_GMLP), standardized path coefficients ranged between .821 and .975 (.746 and .966) while coefficients of determination (R^2 values) varied between .675 and .951 (.556 and .950) (see Table 6.1). In both cases, CFI, RMSEA and SRMR values indicate good fit with EQS (Byrne, 2006). More specifically, they recommend a criterion of .95 for the TLI and CFI, a criterion of .06 for the RMSEA and a criterion of .08 for the SRMR (West *et al.*, 2012). Content and convergent validity were also ensured with the constructs exhibiting high factor loadings and high reliability scores. Discriminant validity is demonstrated if the squared correlation between each pair of constructs is less than the AVE of either construct (Fornell and Larcker, 1981). One can easily check from Table 6.1 that these values are indeed lower than the AVE of each factor involved in the correlation.

6.5.2 Estimation of structural model

Drawing on Krugman's (1965) cognitive involvement theory complemented by Skinner's (1953) reinforcement theory, we posit that consumers' perception of the impacts of their Goods' Multiple Lives Practices will subsequently influence their motivations to engage in such practices. The conceptual model is depicted in Figure 6.1

Figure 6.1 Conceptual model



initial testing of the structural model (EQS 6.2) involving both scales was undertaken in order to have a preliminary overview of the nomological validity of both scales. The model yielded moderate fit ($\chi^2_{(356)} = 549.89$, TLI = .95, CFI = .95, GFI=.92, AGFI=.90, SRMR = .059, RMSEA = .062). Besides, path coefficients were greater than 1.000 and standard errors abnormally high or equal to zero, indicating poor statistical and practical usefulness (Byrne, 2006). These results might owe directly to the small sample size ($N=151$). As a consequence, a second study was undertaken to further validate the model at hand using a larger sample.

Tableau 6.1 Indicators of reliability, validity and unidimensionality

Items	Study 2 (CFA)		Study 3 (CFA) N=1,778		Study 3 (Model) N=1,778	
	λ^a	α^b	λ	α	λ	
Impacts of goods' multiple life practices scale (N=209 in study 2)						
Practicality impact (average = 8.0)	AVE=.812 CR=.956		AVE=.856 CR=.967		AVE=.857 CR=.968	
Reduce the exploitation of natural resources	.859		.954		.947	
Limit waste production	.944		.946		.967	.931
Combat pollution	.975		.947			.965
Combat global warming	.858		.917			.929
Enhance the sharing of goods across society	.862		.858			.853
Self-expression impact (average = 6.227)	AVE=.749 CR=.899		AVE=.804 CR=.925		AVE=.760	
Define myself how I wish to be seen by others	.839		.847		.817	
Differentiate myself from consumers who are less aware of environment issues	.824		.918		.912	.908
Oppose consumer practices of which I disapprove	.905		.923			.888
Socialization impact (average = 5.085)	AVE=.769 CR=.909		AVE=.878 CR=.956		AVE=.878	
Belong to a group or community	.882		.913		.915	
Socialize with strangers	.891		.926		.954	.928
Weave social ties	.858		.971			.967
Motivations to engage in goods' multiple life practices (N=196 in study 2)						
Economic motivation (average = 8.76)	AVE=.662 CR=.854		AVE=.844 CR=.942		AVE=.844	
Benefiting from more attractive pricing	.842		.935		.934	
Saving money	.848		.925		.939	.928
To search for bargains	.746		.896			.893
Treasure hunting motivation (average = 6.23)	AVE=.898 CR=.964		AVE=.849 CR=.944		AVE=.849	
To embark on a quest for precious items	.975		.935		.939	
The prospect of stumbling upon valuable items	.936		.908		.943	.906
The opportunity to engage in a quest for rare finds	.932		.921			.919
Social contact motivation (average = 5.55)	AVE=.822 CR=.933		AVE=.905 CR=.966		AVE=.903 CR=.966	
To come into contact with other individuals	.903		.960		.961	
To enjoy contact with individuals who share my interests	.928		.929		.964	.924
The opportunity to socialize	.888		.964			.966
Nostalgia motivation (average = 5.31)	AVE=.861 CR=.949		AVE=.877 CR=.955		AVE=.877	
The nostalgia associated with used items	.926		.907		.906	
The pleasure of learning the history attached to used items	.927		.959		.953	.960
Geographical and cultural characteristics associated with used items	.930		.942			.942
Protester motivation (average = 6.68)	AVE=.872 CR=.953		AVE=.846 CR=.943		AVE=.847 CR=.943	
To rise up against major corporations and multinationals	.935		.923		.926	
The avoidance of traditional consumption channels	.966		.913		.943	.910
The pressure brought to bear on major corporations	.899		.924			.925
Ecological motivation (average = 8.04)	AVE=.822 CR=.933		AVE=.890 CR=.960		AVE=.890 CR=.960	
The opportunity to recycle unwanted items	.835		.894		.893	
The opportunity to demonstrate eco-responsibility	.919		.969		.958	.967
The opportunity to help protect the environment	.962		.965			.968

6.6 Study 3: Testing of the structural Model

6.6.1 Measurement validation

A cross-validation study on a fresh new pan-Canadian sample — with a more confirmatory stance — was carried out to determine the validity of the hypothesized model. The scale was then administered a second time to a randomly-selected online panel ($N=1,783$)¹⁴.

The 29 items (11 for IMP-GMLP and 18 for MOTIV_GMLP) were measured on a 10-point Likert-type scale. A final sample of 1,778 valid respondents completed both scales. A Maximum Likelihood (ML) direct Oblimin EFA (SPSS 17.0) exhibited 90% of total variance explained. As exhibited in Table 6.1, factor loadings are all above .7, which is an adequate criterion in CFA (Shimp and Sharma, 1987). Cronbach's alphas and Jöreskog's coefficients of reliability are all above the .90 criterion and AVEs are above .5 for both scales (Nunnally and Bernstein, 1994). Non-normality of the data called for the ML-r (robust Maximum Likelihood) estimation method in conjunction with ML (Finch et al., 1997). Only ML-r is reported in the estimation section. A CFA (EQS 6.2) on IMP-GMLP exhibited good fit ($S - B \chi^2_{(41)} = 175.2318$, TLI = .99, CFI = .99, GFI = .99, AGFI = .98), SRMR = .030, RMSEA = .043). A CFA (EQS 6.2) on MOTIV_GMLP exhibited similarly good fit ($S - B \chi^2_{(120)} = 403.8101$, TLI = .99, CFI = .99, GFI = .98, AGFI = .98), SRMR = .027, RMSEA = .036). Both scales replicate well across studies regarding both fit and predictability as shown in the third column of Table 6.1.

¹⁴ 60% of the sample members were male and 40% female; 4% were 18-24 years old, 21% were 25-44 years old, 42% were 45 to 64 years old and 24% were 65 and over. About 68% of the respondents had at least a college or university degree; 34% were married and 26% were single.

6.6.2 Estimation of structural model

Although the χ^2/df exceeded the threshold of 5 (7.32) owing to large sample size, the hypothesized structural model (EQS 6.2) exhibited appropriate fit ($S - B \chi^2_{(356)} = 2604.76$, CFI = .96, GFI = .92, AGFI = .90), SRMR = .090, RMSEA = .060). The SRMR value should be considered with caution since it is sensitive to large sample size. The RMSEA value is appropriate and indicates good fit (Browne and Cudeck, 1993).

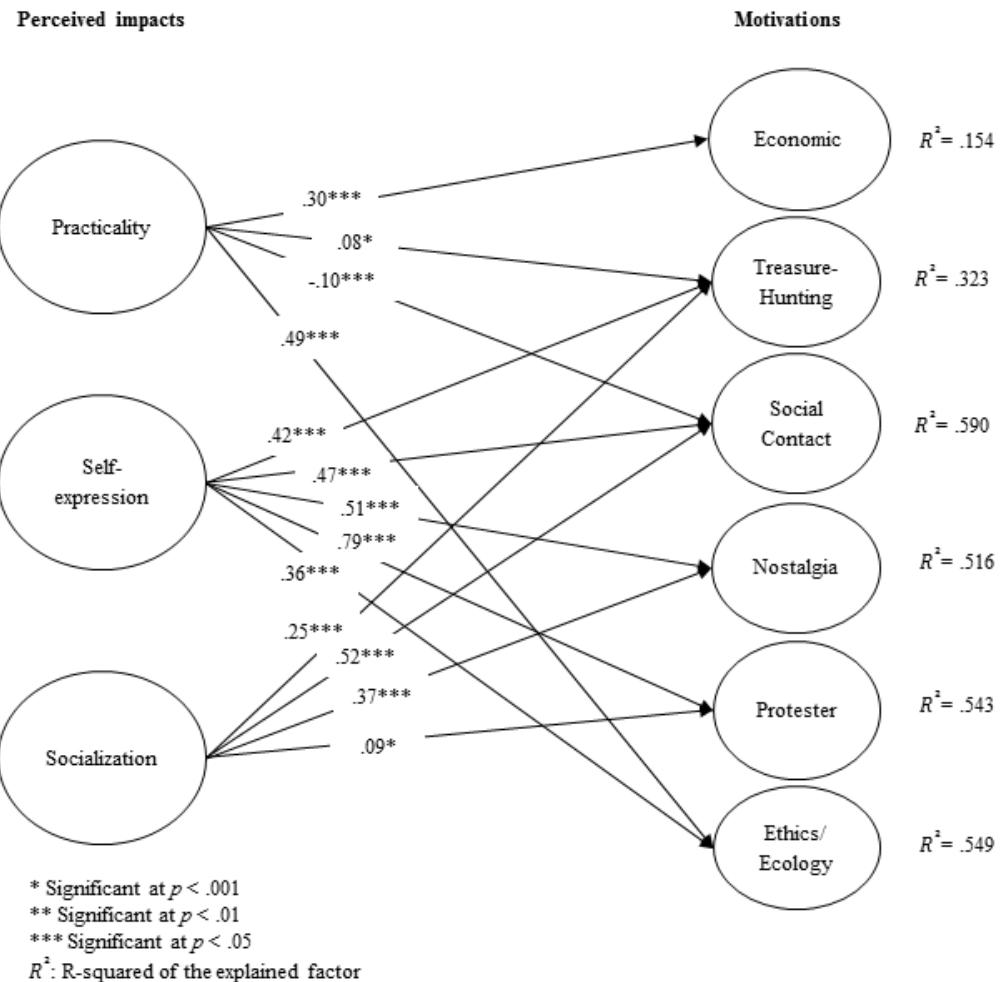
As expected, the higher sample size yielded more consistent results and enabled the detection of significant relationships at an excellent power level of 1. However, larger sample sizes and thus higher power levels, detect smaller statistical effect sizes, which may not necessarily be of high practical value (Lee *et al.*, 2012). Therefore, only the Satorra-Bentler's robust (i.e., corrected) parameter estimates including standard errors and their resulting z -statistics, were considered. These values, which are typically lower than the uncorrected ML results, determined whether and to what extent a relationship was significant (Byrne, 2006). Marginally significant relationships ($.05 \leq p < .10$) were rejected outright.

6.6.3 Results

The EQS path coefficients are shown in Figure 6.2. It appears that there is a polarity from impacts to motivations since 13 out of the total 18 relationships proved significant. The economic motivation is the least well-explained ($R^2=.154$), practicality being the sole predictor. Together with self-expression and socialization, practicality is a significant predictor of treasure hunting ($R^2=.323$). Also, the three

types of impacts do influence social contact ($R^2=.590$), although practicality negatively impacts that motivation. The antecedents of nostalgia ($R^2=.516$) and the protester motive ($R^2=.543$) are self-expression and socialization. With the exception of practicality and self-expression, the ecological motivation ($R^2=.549$) is predicted by no other impact. In sum, the model explains well the impact factors which underlie motivations to engage in GMLP.

Figure 6.2 Perceived Impacts Influence Motivations (study 2)



6.7 General discussion

Little attention has been paid to the study of practices which grant multiple lives to products. Besides, little is known about how perceived impacts of a consumption practice (e.g. goods' multiple lives practices) influence significantly the subsequent

motives to engage in that practice again. This study sought to address both gaps in the literature. By combining an exploratory and a confirmatory research design, the authors have found that consumers' perceived impacts of their Goods Multiple Lives Practices (GMLP) only marginally influence economic motives but account significantly for a broad range of other motivations (ecological, protester and social contact motives). The latter may prove of specific interest to marketers and organizations in the product multiple lives sector seeking to harness consumer interest in these types of practices for reasons above and beyond lone economic incentives. For marketers that do not operate in that sector, results mitigate the predominant perception that consumers who have engaged in GMLP will continue to do so only because of economic motives.

The research conducted makes a number of contributions to topical theory. First, this study explores consumers' perceived impacts of their GMLP transfer activities. These impacts are captured by an 11-item impact scale (IMP-GMLP), scaling three dimensions, namely practicality, self-expression and socialization. Second, this study explores consumers' motivations to engage in GMLP to transfer goods. These motives are reflected by a 18-item scale (MOTIV_GMLP), scaling six factors, namely, economic, treasure-hunting, social contact, nostalgia, protester, and ecologic. In contrast to Guiot and Roux's (2010) eight-factor scale for secondhand purchase motives, the GMLP motives scale consists of fewer motivational factors. This interesting finding suggests that moving up to a more holistic consideration of motives related to GMLP as a whole, leads to more parsimony in the latent factorial structure, most likely to better accommodate the greater heterogeneity in the practices being encompassed.

Third, the research examined the extent to which consumers' perceptions of the impacts of their GMLPs (IMP-GMLP) influence their motives to further re-engage in

GMLP (MOTIV_GMLP). Significant relationships were identified between both scales, indicating that consumer perception of GMLP impact influences motivation to further engage in GMLP activity. More specifically, the model behaves appropriately in that impacts relate to their evident motivational construct: practicality mostly influences ecological motives; self-expression essentially predicts the protester factor; and socialization primarily impacts social contact. Practicality impact also slightly influences the economic motive and, to a lesser extent, treasure hunting. The results pertaining to the influence of each impact on GMLP motives deserve further discussion.

The economic motive is not well explained since no impact explicitly captures the economic benefit (either in the form of savings or gain in purchase power), except for the more ecologically-centered impact of practicality. This finding is surprising and rather counterintuitive given that economic motivations are crucial in GMLP (Nielsen, 2014). The findings suggest that economic motives arise in part owing to the perception that GMLP foster practicality, including enhanced redistribution of goods. Other variables may therefore trigger more strongly economic motive-related GMLP, such as demographics instead of psychographics (Guiot and Roux, 2010). Further, the discussion about the engagement in GMLP for the sole economic reasons has long been debated in topical literature (Razzouk and Gourley, 1982). Several studies specifically pointed to a wide variety of other motives beyond the economic factor (Herrmann and Soiffer, 1984; Soiffer and Herrmann, 1987; Bardhi and Arnould, 2005). Similarly, this study points towards a wider range of perceived impacts beyond the impression of financial savings.

Still regarding the influence of the practicality impact, consumers do also perceive that the practical impact of GMLP enhances their treasure-hunting motives. This may be explained by the fact that through the practical impact, consumers perceive GMLP

as fostering the circulation of goods across society. Therefore, this aspect of the practicality factor presupposes that consumers perceive that their GMLP practices increase the availability of more valuable goods and rare finds. This perception may then boost the prospect of 'finding a diamond in a coal mine', and thus further enhances treasure hunting motives, if only to a small extent. Interestingly, practicality also negatively influences motives of social contact. Consumers' impression that their GMLP practices foster the more macro-centered or abstract idea of environment preservation and goods redistribution across society does not necessarily influence the more micro-centered motive of social interaction with other persons.

Self-expression predicts not only self-expression but in almost equal measure treasure hunting, social contact, nostalgia and ecological motivations. The self-expression relationship is relatively straightforward. Many studies on ethical consumption emphasized that consuming ethically is also a mean for consumers to express conspicuously their environmental and sustainability awareness to others or even to express their opposition to others deemed less aware (Cherrier *et al.*, 2010). Like conventional consumption, consumers use therefore ethical consumption as a mean to express themselves to others. Similarly, GMLP provide a means for consumers to reinforce expressions of their identity in terms of difference from others, with others being deemed less responsible. These results confirm evidence of self-expression in specific forms of GMLP such as secondhand purchases for example (Guiot and Roux, 2010; Roux and Korchia, 2006). The positive relationship to ecological motivations can be understood in a similar manner. The remaining three hedonic motivations which are influenced by the perception of self-expression impacts, relate to the unconventional nature of GMLP which enable to net rare finds that recall to mind a 'golden past' or 'golden era' (Guiot & Roux, 2010). In instances of the like, consumers basically differentiate themselves from others by accessing goods unavailable through conventional retailing channels (Roux and Korchia, 2006). Since

the impression of self-expression conveyed by GMLP is a fundamentally individualistic perspective in which consumers have the impression of becoming distinct from their counterparts, these same GMLP in turn re-become desirable for reasons (motivations) which lead consumers to further or more properly differentiate themselves from others (nostalgia: old/precious goods; treasure hunting: unique items; social contact: meet other difference-seekers/unconventional consumers).

Lastly, consumers perceive their GMLP as leading them to recreate a sense of community with others, weave social ties and hence socialize. Naturally this socialization impact mainly affects the social contact motivation and, in almost equal measure, both treasure hunting and nostalgia. Socialization occurs mainly in GMLP which involve face-to-face interaction. In these instances, consumers are more immersed in a sensory experience and may more easily respond to environment-related indicators including people (eliciting further motives for social contact) as well as products, displays, fragrances, colours and even taste (Herrmann and Soiffer, 1984; Soiffer and Herrmann, 1987; Sherry, 1990). As suggested by Bardhi and Arnould (2005), feelings and emotional aspects may be more salient in contexts of the like. Hence typically hedonic-centric individuals may experience a more pronounced sense of arousal, eliciting further nostalgia and treasure hunting motives.

More broadly, these findings validate the postulate that perceived impact of behaviour shapes future attitudes about engaging in like behaviour.

6.8 Managerial implications

The article provides several implications for managers in different areas involving GMLP in their business models or not. The managers of GMLP systems may activate

other more diverse motivations for engaging in GMLP than the sole economic reason. Depending on the nature of the GMLP system, the differentiated emphasis on consumers' perceived impacts of their GMLP versus the undifferentiated emphasis on generic benefits such as lower prices, may prove more effective to increase consumers' recourse to GMLP systems. For example, several GMLP systems are specialized in the retro-vintage niche, extending the life of vintage products (e.g. clothes, glasses, furniture, accessories), which is thus strongly underpinned by the nostalgic motive (Gregson and Crewe, 2003). Managers of such exchange systems involving either redistribution or mutualisation practices may benefit from increasing the salience of the practice as enabling them to express themselves, to construct their identities (i.e. self-expression impact), and to weave social ties among communities or like-minded consumers (i.e. socialization impact). Emphasizing the practical aspect of the practice, in terms of ecological or social benefits would be of little effect.

As another example, managers of conventional business models who seek to introduce GMLP systems, such as inverse logistics systems, would do so for the obvious reason to attract the more cost-conscious consumers (Owyang *et al.*, 2013; Nielsen, 2014). The results of this study show how these managers may activate other more diverse motivations than the sole economic reason and hence attract other consumer profiles. Marketers may rather resort to the promotion and exploitation of practical, self-expression and socialization impacts – in the mind of consumers – to further elicit motivations to transfer goods via GMLP. The granting of multiple lives to hightech, fashion and luxury goods may be promoted via the emphasis on practicality and self-expression impacts of GMLP in order to arouse treasure-hunting, protester and ethical-ecological motives, and to a lesser extent, economic ones. In case the GMLP occurs through direct consumer to consumer interaction, such as in

company-sponsored swapping marketplaces (Paden and Stell, 2005), the socialization impact may also be enhanced to further elicit the social motive.

6.9 Limitations and Future Avenues of Research

This study employed an exploratory approach to determine how consumers perceive the impacts of their GMLP and how these impacts drives them to further engage in GMLP. There are a number of limitations which must be pointed up. Firstly, cross-validations could be undertaken to strengthen the empirical bases of the theory developed in this study.

Secondly, this study only explored motivations relating to transfers made via GMLP but did not consider other types of antecedents, such as impediments to GMLP, and did not consider antecedents (i.e. motivations or impediments) relating to dispositions via GMLP.

Thirdly, this study only considered the influence of consumers' perceived impacts of their GMLP on their motivations to transfer by means of GMLP but did take into account actual GMLP performance. An interesting extension to this study could therefore entail the effect of motives on actual GMLP performance and the effect of actual performance on the perception of impacts.

Fourthly, expanding upon the previous recommendation, a mediation model analysis could be conducted by firstly identifying the effect of antecedents on GMLP and secondly the influence of GMLP performance on the impacts. Actual GMLP would therefore act as mediating variables between antecedents and impacts. As previously suggested, the inclusion of self-influence moderators, such as self-efficacy, on the relationship between impacts and motivations could further explain the circular

GMLP model, and prove of even greater interest to marketing practitioners and theorists.

Fifthly, given the cross-sectional nature of this study, interesting validation work could be undertaken by replicating the model of the second study in an experimental setting.

Lastly, we limited the scope of our research to redistribution and mutualisation systems involving tangible products. However, the growing movement of collaborative consumption is much wider and encompasses the mutualisation of virtually any kind of resource from money to services (Owyang *et al.*, 2013). Future research could use the findings of the current research in order to identify motives and/or impacts related to these types of growing exchanges.

6.10 References

ADEME (2012). Donner, acheter ou vendre d'occasion : 98% des Français l'ont testé,” [giving, buying or selling second-hand : 98% of the French have tested it]. Retrieved from www.presse.ademe.fr/files/dp-filières-recyclage-221012-vdef.pdf.

Albinsson, P. A. et Perera, Y. B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 11(4), pp. 303-315.

Arnould, E. J., Price, L. et Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. New York, New York: McGraw-Hill.

Arsel, Z. et Dobscha, S. (2011). Hybrid pro-social exchange systems: The case of Freecycle. *Advances in Consumer Research*, 39, 66-67.

Austin, G. C., Plouffe, C. R. et Peters, C. (2005). Anti-commercial consumer rebellion: Conceptualisation and measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 62-78.

- Bardhi, F. et Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233.
- Bardhi, F. et Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(février), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R. W., Sherry Jr, 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.
- Browne, M. W. et Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Dans Bollen, K. A. and Long, J. S. (Ed.), *Testing structural equation models* (pp. 445-455). New bury PARK, ca: Sage Publications.
- Byrne, B. M. (2006), *Structural Equation Modelling with EQS 2nd Edition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Carlson, D. S., Kacmar, K. M. et Williams, L. J. (2000). Construction and initial validation of a multidimensional measure of work-family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 56(2), 249-276.
- Cherrier, H., Black, I. R. et Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11-12), 1757-1767.
- Chu, H. et Liao, S. (2007). Exploring Consumer Resale Behavior in C2C Online Auctions: Taxonomy and Influences on Consumer Decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 11(3), 1-27.
- Corciolani, M. et Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing. com: new insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 755-776.
- Curasi, C. F., Price, L. L. et Arnould, E. J. (2004). How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 609-622.

- Darpy, D. et Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur-2ème édition: Concepts et outils* [Understanding the consumer 2nd edition: Concepts and tools]. Dunod, Paris.
- Eastman, J. K. et Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Finch, J. F., West, S. G. et McKinnon, D. P. (1997). Effects of sample size and non-normality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2), 87-107.
- Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Glaser, B. et Strauss, A. (1967). *The discovery grounded theory: strategies for qualitative inquiry*. Chicago, MI: Aldin.
- Gregson, N., Metcalfe, A. et Crewe, L. (2007). Moving things along: The conduits and practices of divestment in consumption. *Transactions of the British Geographers*, 32, 187-200.
- Guiot, D. et Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399.
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Harrell, G. D. et McConochia, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397-417.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. et Coney, K. A. (2004). *Consumer Behaviour: Building Marketing Startegy 9th Edition*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Herrmann, G. M. et Soiffer, S. M. (1984). For fun and profit an analysis of the American garage sale. *Journal of Contemporary Ethnography*, 12(4), 397-421.
- Humphrey, C. et Hugh-Jones, S. (1992). *Barter, exchange and value: An anthropological approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Kijiji (2015). Kijiji Secondhand Economy Index. Récupéré de <http://secondhandeconomy.kijiji.ca/>
- Kijiji (2016). Kijiji Secondhand Economy Index. Récupéré de: <http://secondhandeconomy.kijiji.ca/>
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lamberton, C. P. et Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lastovicka, J. L., et Gardner, D. M. (1978). Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 87-92.
- Lee, T., Cai, L. et MacCallum, R. C. (2012). Model fit and model selection in structural equation modelling. Dans Hoyle, (Ed.), *Handbook of structural equation modelling* (pp. 209-231). New York, NY: Guilford Press.
- Liao, S. et Chu, H. (2013). Influence of consumer online resale awareness on purchase decisions: a mental accounting perspective. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1576-1597.
- Maloney, J. C. et Silverman, B. (Eds.) (1979). *Attitude research plays for high stakes*. Chicago, MI: American Marketing Association.
- Mano, H. et Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: The origins and consequences of price savings. *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.
- Murphy, S. L. et Liao, L. (2013). Consumers as Resellers: Exploring the Entrepreneurial Mind of North American Consumers Reselling Online. *International Journal of Business and Information*, 8(2), 183-228.
- Nielsen (2014). Is sharing the new buying? Récupéré de <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2014/is-sharing-the-new-buying.html>
- Nunnally, J. C. et Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory, Third Edition*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Okada, E. M. (2001). Trade-Ins, Mental Accounting and Product Replacement Decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 379-385.

- Owyang, J., Samuel, A. et Grenville, A. (2014). Sharing is the New Buying: How to Win in the Collaborative Economy. Récupéré de <http://www.web-strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/>
- Owyang, J., Tran, C. et Silva, C. (2013). The Collaborative Economy. Récupéré de: <http://fr.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy>
- Ozanne, L. K. et Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Paden, N. et Stell, R. (2005). Consumer product redistribution: Disposition decisions and channel options. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105-123.
- Price, L. L., Arnould, E. J. et Curasi, C. F. (2000). Older Consumers' Disposition of Special Possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201.
- Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, R. C. et Reed, J. B. (1973). Marketing communications and the hierarchy of effects. Dans P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication research, volume II, Sage annual reviews of communication research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Razzouk N.Y. et Gourley, D. (1982). Swap Meets: A Profile of Shoppers. *Arizona Business*, 29, 8-12.
- Roux, D. et Korchia, M. (2006). Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated With Secondhand Clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 28-35.
- Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Shimp, T. A. et Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York, NY: The Free Press.
- Soiffer, S. S. et Herrmann, G. M. (1987). Visions of power: ideology and practice in the American garage sale. *The Sociological Review*, 35(1), 48-83.

- Stone, J., Horne, S. 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.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Tukker, A. et Tischner, U. (2006). Product-services as a research field: past, present and future. Reflections from a decade of research. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1552-1556.
- Valentine, B. D. et Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Williams, C. C. et Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317-336.
- West, S. G., Taylor, A. B. et Wu, W. (2012). Model fit and model selection in structural equation modelling. Dans Hoyle, R. H. (Ed.), *Handbook of Structural Equation Modelling*. New York, NY: Guilford Press.
- Yavas, U. et Riecken, G. (1981). Heavy, medium, light shoppers and nonshoppers of a used merchandise outlet. *Journal of Business Research*, 9(3), 243-253.

CONCLUSION

Le concept de CC voire de PMVO n'a plus l'aura pionnière, alternative voire critique qu'elle pouvait avoir il y a 10 ans. Les succès des poids lourds du domaine en particulier dans sa branche mutualisatrice d'actifs intangibles (ex. :*Uber*, *Airbnb*, *TaskRabbit*, *Gigwalk*) actent de l'assimilation de ces modèles d'affaires dans le circuit capitaliste « mainstream ». En réalité, même les pratiques de mutualisation et de redistribution de biens tangibles, c'est-à-dire les PMVO, ont connu une trajectoire similaire, et pour une importance bien plus grande encore. Il suffit de penser au succès commercial de plateformes telles que *Turo*, *eBay*, *Kijiji*, *Depop*, *RentTheRunway*, *Vestiaire Collective*, *Vide-Dressing*, ou plus localement au Québec, *Minitrade*, pour attester de la normalisation de pratiques antérieurement considérées comme marginales à la société de consommation.

La théorisation ou l'examen empirique, de cette dernière branche sous le concept de CC, au niveau académique, n'a pourtant pas eu l'égal de son évolution dans la pratique consommatoire, ou de la romanisation et l'examen approfondi de la mutualisation d'actifs intangibles, sous le concept de CC, dans la littérature. Ce fossé entre le traitement académique des PMVO - sous l'ombrelle pourtant largement déployée dès son origine du concept de CC (Botsman et Rogers, 2010)-, et sa prépondérance dans la pratique a constitué la motivation principale à l'élaboration de cette thèse.

L'objectif principal de cette thèse, présentée sous forme de quatre articles déjà publiés (trois d'entre eux), ou accepté (un d'entre eux), était ainsi d'explorer le concept de consommation collaborative sous l'angle des pratiques de multiples vies des objets. Ceci, dans le but de fournir des bases conceptuelles, théoriques et empiriques à l'étude des pratiques permettant de multiplier la vie des objets.

7.1 Contributions de la thèse

Aussi dénommée économie du partage ou économie de pair-à-pair, la consommation collaborative a posé des défis de taille aux notions traditionnelles de propriété privée en modifiant la production et la consommation de biens et de services. D'aucuns pensent par ailleurs que cette thématique accédera au statut de discipline à part entière, tant elle est vaste et tant elle recouvre des pratiques aux motifs hétéroclites (Varadarajan, 2016). Cet aspect majeur a été très tôt reconnu par l'initiateur, malgré lui, du concept d'économie du partage, Yochai Benkler qui reconnut consciencieusement le fait que les pratiques de partage étaient multiples et que les antécédents propres à chacune d'elles pouvaient par conséquent différer tout en se rassemblant en un tout commun :

Une fois que nous acceptons l'implication économique de ces groupes de pratiques sociales, nous devrons nous pencher sur la cartographie (*mapping*) des variations internes et comprendre leurs fonctionnements et relations les unes aux autres en tant que phénomène économique. [...] il est clair que, la production sociale couvre différentes formes de motivations et d'organisations. Il y a des motivations instrumentales et non instrumentales. Les motivations instrumentales, peuvent, ensuite, être matérielles – l'objet central de la littérature des normes sociales, de capital social, et de régimes de propriété commune – ou social-relationnel – c'est-à-dire, axées sur la production de relations de pouvoir à l'intérieur de la société, un aspect qui a été central dans la littérature sur le don. (Benkler, 2004, p. 279, traduction libre)

Quoique Benkler faisait davantage référence aux pratiques de partage dans le domaine informatique, force est de conclure qu'un constat similaire s'impose au métaconcept de CC auquel ses travaux ont indirectement donné naissance. Le foisonnement des modèles d'affaires collaboratifs et la fécondité des travaux sur ce sujet, dans un contexte économique morose, démontrent du potentiel futur - sinon total du moins partiel – de ces pratiques dans l'économie. L'approche de Benkler selon laquelle il faudrait traiter ces pratiques simultanément au niveau granulaire et au niveau holistique, s'apparente fortement aux principes de l'école de la Gestalt, selon laquelle les individus perçoivent des parties d'un objet comme un tout organisé

– les particules ou unités d'un tout cessant d'avoir une individualité ou un rôle fonctionnel propre, quand elles sont perçues comme faisant partie d'un plus grand ensemble (Rosenthal et Visetti, 1999, p.172). La reconsideration des pratiques collaboratives, auparavant considérées comme disparates et distinctes au sein d'un nouveau construit holistique appelé CC - pour les pratiques impliquant l'échange de ressources tangibles et intangibles et son sous-ensemble appelé PMVO impliquant uniquement les échanges de biens tangibles - traduit bien une métamorphose de type gestaltienne dans le sens où la Gestalt est axée sur l'étude des :

Situations où l'organisation perceptive bascule, à partir d'une région qui soudainement change de statut et entraîne d'un coup, tout le reste à sa suite vers une configuration différente [...]. À l'échelle de l'histoire des idées, on appellera cela un changement de paradigme. (Rosenthal et Visetti, 1999, p. 148)

S'il est peut-être encore trop tôt pour déterminer dans quelle mesure la CC constitue effectivement un changement de paradigme économique ou autre, force est de constater que, comme cela a été discuté dans l'introduction, il y a eu un changement de perception majeur envers la multiplicité des pratiques d'échanges alternatives qui gravitaient autour de la consommation classique. Le partage et l'échange alternatif ont, grâce aux nouvelles technologies, été propulsés dans tous les domaines clés de l'économie, avant qu'États et entreprises aient eu le temps de détecter leur avènement et de préparer leurs politiques gouvernementales et managériales en conséquence.

En analysant le concept global de la CC, au niveau macro (article 1), et en s'intéressant à une de ses composantes spécifiques, les PMVO, au niveau méso (article 2 et 3), tout en examinant plus en détail une pratique très circonscrite, à l'intérieur même des PMVO, au niveau micro (article 3), cette thèse adopte la vision initiale de Benkler (2004) que l'on pourrait qualifier de Gestaltienne. À l'instar d'un jeu de poupée russe, telle est la réalité conceptuelle de ce que l'on peut dénommer la CC, mais aussi les PMVO. Cette dernière étant, selon cette thèse, imbriquée dans la

première et formant elle-même – tout comme la CC - une matrice incubatrice pour un nombre encore plus grand de pratiques spécifiques.

La thèse contribue ainsi de plusieurs façons à l'augmentation des connaissances théoriques et méthodologiques sur le sujet de la CC et des PMVO. Au niveau théorique tout d'abord :

(1) Elle propose de manière inédite une analyse des causes macro-environnementales ayant permis l'émergence de la consommation collaborative. De manière étonnante, d'après les connaissances de l'auteure, aucun travail n'a été entrepris sur ce sujet hormis peut-être Benkler (2004) et Gansky (2010), par rapport au volet technologique. L'utilisation d'un cadre analytique interdisciplinaire a néanmoins permis d'identifier que la CC résulte de changements certes technologiques et économiques, comme cela a déjà été relevé dans la littérature (Botsman et Rogers, 2010; Lemaître et de Barnier, 2013, 2015), mais également politiques et sociétaux. De manière plus spécifique, (a) au niveau technologique, Internet a transformé les relations des consommateurs aux objets, en les rendant notamment plus liquides; (b) au niveau économique, outre l'impact des multiples crises économico-financières sur l'avènement de la CC, il apparaît que cette dernière s'est développée naturellement, car elle constitue une manière pour les économies avancées lourdement formalisées et hiérarchisées, de devenir plus efficaces; (c) au niveau politique, l'effacement progressif du rôle prépondérant de l'État et de son ajustement accru à l'éthos du marché a amené les citoyens à transmuer de militants politiques à des consommateurs engagés, dont la consommation devient un acte politique; et (d) au niveau sociétal, l'entrée des sociétés occidentales dans l'ère du post-modernisme a amené les consommateurs à considérer la consommation comme un projet central de leurs vies et à essayer ainsi de réaliser ce projet par tous les moyens disponibles à eux, qu'ils soient conventionnels ou collaboratifs.

(2) En explorant de manière académique une des composantes de la CC, impliquant tous les échanges de ressources tangibles, sous le concept de PMVO, les résultats suggèrent que ces diverses pratiques s'articulent entre elles à travers trois dimensions sous-jacentes créatrices de valeurs pour les consommateurs: (a) (1) un continuum d'échanges protéiformes allant du don désintéressé et allant jusqu'à la revente intéressée avec une concentricité parallèle, des cercles sociaux les plus proches aux réseaux interpersonnels les plus étrangers; (b) un continuum d'intermédiation allant des échanges directs entre consommateurs aux échanges indirects réalisés par le biais d'un intermédiaire intégrateur qui s'occupe de l'intégralité de l'échange entre deux consommateurs, en passant par les intermédiaires facilitateurs qui ne font que de faciliter les échanges entre consommateurs sans les prendre directement en charge; (c) indirect); et (3) un continuum de structuration multicanale, allant des échanges entièrement réalisés en ligne aux échanges entièrement réalisés hors ligne et les diverses variantes multicanales possibles entre ces deux pôles. Ainsi, contrairement à l'idée communément admise en marketing que la création de valeur aux consommateurs s'effectue uniquement par le biais d'une offre de produit (neuf) payant ou de service payant aux consommateurs (Doyle, 2000), les résultats de la thèse suggèrent que la considération holistique des PMVO permet d'offrir une palette plus large de valeur aux consommateurs, pas uniquement lors de l'achat au sens restreint du terme, mais plutôt au moment de l' « acquisition », au sens plus large. De plus, l'offre de valeur s'étend au-delà de la phase d'acquisition à la phase consommatoire ou d'usage et post-consommatoire ou post-usage. Ainsi, l'offre de valeur peut s'effectuer au niveau de la phase de délaissé du produit en permettant aux consommateurs de se défaire de leurs biens de la manière qui leur procure la plus grande valeur.

(3) Enfin, les impacts perçus des PMVO influencent positivement les motivations – appropriées - subséquentes à s'engager dans les PMVO. L'impact pratique de

rationalisation influence principalement les motivations écologiques / éthiques, et dans une moindre mesure la motivation économique, la chasse au trésor, et détermine négativement les motivations de contact social ; l'impact d'expression de soi prédit plus fortement la motivation protestataire, et dans une moindre mesure les motivations nostalgiques, de contact social, de chasse au trésor et d'éthique / écologie; et l'impact de socialisation impacte davantage la motivation de contact social, et dans une moindre mesure, les motivations nostalgiques, de chasse au trésor et de protestation.

(4) Le développement d'une échelle de motivations relatives à une pratique d'acquisition de type PMVO particulière, la revente en ligne, a mis en lumière l'existence de six motivations majeures permettant d'expliquer le recours des consommateurs à ce type de pratique : (a) la motivation économique: le gain d'argent en échange d'un produit; (b) la motivation protestataire : permettre aux autres de contourner le système marchand conventionnel; (c) la motivation générative : étendre le cycle de vie des produits en les rendant disponibles aux autres; (d) la motivation récréationnelle : le plaisir inhérent à l'engagement dans une pratique commerciale informelle; (e) la motivation pratique : le fait de pouvoir se débarrasser facilement d'un produit; (f) la motivation sociale : le fait d'entrevoir la possibilité d'interactions sociales. Cette échelle présente une validité écologique puisqu'elle permet de prédire – au niveau global de l'échelle et au niveau spécifique de chacune de ses dimensions - la fréquence de revente en ligne. Les consommateurs peuvent de plus être classés en tant qu' « expérimentateurs sporadiques », de « pragmatiques » ou d' « aficionados connectés », en fonction de leur score sur l'échelle de motivations. Enfin, alors que les intentions de revente planifiées¹⁵ n'amènent pas nécessairement les

¹⁵ Selon l'*Indice Kijiji de l'Économie de Seconde Main*, environ 13% des consommateurs ont eu l'intention de revendre un produit avant même de l'avoir acheté, en 2015; en 2016, cette proportion a augmenté de 1 point pour s'établir à 14% environ des consommateurs. Malgré le fait que cette croissance demeure dans la marge d'erreur propre à chaque échantillon, il n'en demeure pas moins que

consommateurs à revendre plus souvent en ligne. Ils le font si ces intentions se traduisent en motivations plus fortes pour revendre en ligne. Les motivations à la revente en ligne expliquent donc entièrement la relation entre intentions de revente planifiée et le recours au Web pour l'accomplissement de cette revente.

(5) L'identification du concept de PMVO comme étant un construit holistique permet de postuler l'existence de structures de motivations et d'impacts sous-jacentes pouvant s'appliquer au concept générique de PMVO. Le développement d'une échelle de mesure a mis en lumière six motivations différentes : (a) la motivation économique : l'économie financière ; (b) la motivation protestataire : le contournement du système de détail traditionnel comme forme de protestation et d'opposition idéologiques ; (c) la motivation écologique / éthique : le désir de préserver l'environnement en évitant le gaspillage des objets existants ; (d) la motivation de chasse au trésor : les sensations de frisson et d'excitation à l'idée de trouver des objets de valeur ; (e) la motivation nostalgique : le plaisir lié aux objets évoquant le passé; et (f) la motivation sociale : l'appréciation des occasions de socialisation avec les autres. De plus, le développement d'une échelle d'impacts perçus des PMVO a permis de mettre en lumière trois dimensions : (a) l'impact pratique : une rationalisation écologique et sociale des biens ; (b) l'impact d'expression de soi : une mise en valeur de soi par rapport aux autres ; et (c) l'impact de socialisation : l'interaction avec les autres. Contrairement à l'échelle d'achat de seconde main de Roux et Guiot (2008) et Guiot et Roux (2010), l'échelle de motivations aux PMVO comprend moins de dimensions. Ce résultat suggère qu'en accédant au niveau plus holistique des PMVO dans son entièreté, cela a pour effet de générer une plus grande parcimonie dans la structure factorielle, possiblement dans le but d'accommorder la plus grande hétérogénéité des pratiques incluses.

plus d'un consommateur sur dix a eu tendance à avoir de telles intentions, dans les deux dernières années, et cette tendance est en croissance (Deeter-Schmelz, 2014).

Au niveau méthodologique ensuite :

(6) L'utilisation d'une méthodologie mixte combinant l'approche qualitative et l'approche quantitative suivie au cours de cette thèse fournit une valeur ajoutée appréciable puisqu'elle permet d'analyser un phénomène plus en profondeur grâce à la richesse des méthodes qualitatives tout en prouvant de manière plus déterminante et significative la validité des structures et relations identifiées en phase qualitative, grâce aux méthodes quantitatives. Cette approche s'avère ainsi une procédure de choix pour analyser en détail un phénomène et en obtenir une estimation plus juste.

7.2 Conclusions générales de la thèse, limites et propositions d'avenues de recherches futures sur la consommation collaborative et les pratiques de multiples vies des objets

7.2.1 Conclusion générale de la thèse

Le constat global de cette thèse consiste à avancer d'une part, que la CC combine des pratiques anciennes récemment réhabilitées dans le spectre commercial et augmenté de possibilités supplémentaires, du fait d'une conjugaison de causes macro-environnementales. Partant de là, la thèse propose d'autre part que les pratiques de CC, subdivisées en deux sous-ensembles majeurs, les pratiques de redistribution et de mutualisation, comprennent un domaine d'étude particulièrement important – les pratiques de multiples vies des objets, recoupant les pratiques de redistribution et de mutualisation de biens tangibles - peu examiné comme apparenté à la CC, au niveau théorique et empirique dans la littérature, malgré son identification initiale comme composante de la CC par les promoteurs du concept (ex : Botsman et Rogers, 2010), son aspect collaboratif et sa prépondérance au sein de la CC, dans la pratique. Cette perspective holistique des PMVO permet notamment d'en déterminer ses antécédents

et impacts généraux, sans empêcher l'examen de construits similaires au niveau particulier de chaque pratique composant les PMVO.

De nombreuses études se sont penchées sur l'examen de PMVO particulières, sur le développement d'échelles de mesure relatives à certaines de ces pratiques comme l'ont fait Roux et Guiot (2008) et Guiot et Roux (2010) pour l'achat d'occasion, par exemple, ou Lemaitre et de Barnier (2013, 2015) pour la revente. Pourtant, aucune de ces études ne recadre ces pratiques disparates dans un plus grand ensemble que ce soit les PMVO ou la CC. De même, aucune étude n'a jusqu'alors déterminé les antécédents et impacts d'un construit holistique tel que les PMVO comprenant une multiplicité de pratiques diverses. Cela est principalement dû au fait qu'il n'existant jusqu'alors pas de fondements théoriques permettant de relier ces pratiques entre elles au sein d'un construit unique. La thèse pallie de manière initiale et exploratoire à ce manque en proposant des dimensions ou continuums sous-jacents autour desquels s'articule chacune des pratiques et permettant ainsi de les conceptualiser au sein d'un construit unique.

Cette identification des dimensions sous-jacentes des PMVO a ensuite permis l'identification d'antécédents et d'impacts au niveau de ce construit précis, sans empêcher la conduite d'études similaires au niveau particulier de chacune des pratiques, comme le prouve le second article. Des similitudes sont d'ailleurs observables entre les dimensions de motivations aux PMVO et les dimensions de motivations propres à la revente en ligne. Chacune des deux échelles de motivations comprend premièrement six dimensions. De plus, chacune comporte une dimension économique, un facteur protestataire et une motivation sociale. De plus, la dimension écologique / éthique (PMVO) peut être rapprochée des dimensions pratique et génératrice (revente en ligne) ; et les dimensions nostalgiques et chasse au trésor (PMVO) de la dimension récréationnelle (revente en ligne). On obtient ainsi une

métastructure relativement proche des superfacteurs de second ordre de type « économique », « critique » et « hédonico-récréationnel », identifiés par Guiot et Roux (2010) lorsqu'ils agrégèrent leurs dimensions de motivations à l'achat d'occasion¹⁶. Au vu des résultats de cette thèse, la considération simultanée des pratiques de CC accordant de multiples vies aux objets, au niveau holistique (PMVO) et à un niveau plus granulaire (revente en ligne), leur triangulation ou comparaison ainsi que l'ancrage de ces résultats dans la littérature connexe (Guiot et Roux, 2010; Ertz *et al.*, 2015), permet de proposer que les PMVO en général, et ses pratiques composantes, en particulier, sont sous-tendues non pas par deux superdimensions sous-jacentes, mais par trois.

7.2.2 Implications théoriques des conclusions

L'agrégation des dimensions de motivations en superfacteurs motivationnelles s'intègre dans le cadre analytique de la valeur, largement usité dans la recherche marketing (Schröder and Zaharia, 2008; Heitz-Spahn, 2013; Babin *et al.*, 2013), tout en l'augmentant. D'après Holbrook et Hirschman (1982), les consommateurs cherchent à maximiser l'obtention de valeur en évaluant les coûts et les bénéfices d'une situation de consommation, et sélectionnent ultimement l'offre qui leur offre le maximum de valeur (Chandon *et al.*, 2000; Heitz-Spahn, 2013). Les motivations classiques liées à la consommation ont traditionnellement été classées en deux catégories principales : les motivations utilitaires et hédoniques (ou récréationnelles) (Babin *et al.*, 1994; Chandon *et al.*, 2000). Par conséquent, les individus consomment

¹⁶ De manière plus spécifique, le superfacteur économique regroupe les dimensions de « rôle gratifiant du prix », de « juste prix »; le superfacteur récréationnel ou hédonique regroupe les dimensions de « chasse au trésor », d'« originalité de l'offre », de « contact social », et de « plaisir nostalgique »; et le superfacteur critique, aggrège les facteurs de « distanciation avec le système » et d'« éthique et écologie ».

afin d'assouvir des besoins utilitaristes et hédoniques, pour des coûts minima, et des bénéfices maxima (Heitz-Spahn, 2013). Ce cadre d'analyse a notamment été utilisé dans divers contextes de recherche marketing (ex : Eastlick et Feinberg, 1999; Soopramanien et Robertson, 2007).

Au vu des résultats des articles 3 et 4 de la thèse, des motivations telles que l'écologie / éthique (PMVO), la dimension protestataire (PMVO et revente en ligne) ou encore génératrice (revente en ligne), s'accordent difficilement avec les valeurs utilitaristes ou hédoniques sous-tendant la consommation classique. Les valeurs utilitaires sont principalement instrumentales, fonctionnelles et cognitives et offrent de la valeur aux consommateurs comme un moyen vers une fin (Babin *et al.*, 1994; Heitz-Spahn, 2013), alors que les valeurs hédoniques ne sont pas des moyens pour atteindre une fin, mais induisent plutôt la stimulation et le plaisir telles que l'appréciation du magasinage, la recherche de variété ou l'exploration de nouvelles expériences de consommation (Chandon *et al.*, 2000; Heitz-Spahn, 2013). La présence des dimensions résiduelles d'écologie / éthique, de la dimension protestataire et génératrice requerraient ainsi l'ajout de superfacteurs motivationnels supplémentaires.

Le besoin d'inclure une troisième dimension de second ordre pour les motivations résiduelles peut être facilement expliqué par le fait que, contrairement à la vente au détail conventionnelle, laquelle est purement monétisée, et centrée sur l'acquisition, les PMVO incluent non seulement l'achat d'occasion, mais aussi le troc, le don ou encore le prêt (gratuit ou payant) (Harrell et McConochie, 1992; Jacoby *et al.*, 1979; Botsman et Rogers, 2010; Corciolani et Dalli, 2014). S'il est assez clair que le marché et de l'occasion ou encore le troc sont éminemment utilitaristes, car régies selon des principes de réciprocité pure, des pratiques telles que le don ou le prêt gratuit sont plus versatiles. Elles peuvent être tantôt centrées sur l'aspect social, tantôt centrées sur le soi (Ha-Brookshire et Hodges, 2009). Le don est socialement intéressé

lorsque le donateur s'attend ultimement à un contre-don de la part du récepteur (Durkheim, 1947; Mauss, 1924/2007; Malinowski, 1922). Les dons peuvent aussi être effectués dans le but d'obtenir des déductions fiscales (Harrell et McConochia, 1992), ou dans le but de préserver des objets de famille ou des héritages, afin de les transformer en une forme de richesse inaliénable, et inaccessible au monde externe (Curasi *et al.*, 2004).

La conjugaison de motifs d'intéressement social et individuel est donc prépondérante dans de nombreuses PMVO. Les consommateurs effectuent ce type d'échanges, pour des objectifs sociaux combinés à des objectifs individualistes. La motivation protestataire, de distanciation du système ou d'anti-commercialité incarne tout à fait cette ambivalence. Les consommateurs recourent aux PMVO dans le but de protester contre la vente au détail classique et de s'opposer à des pratiques commerciales qu'ils désapprouvent (Albinsson et Perera, 2012; Arsel et Dobscha, 2011; Guiot et Roux, 2010). L'opposition contre les détaillants, à travers les PMVO, comblerait des désirs d'expression de soi, de valeurs personnelles, de reconnaissance sociale, et donc d'intéressement social (Katz, 1960; Stone, 1962), afin d'obtenir ultimement des bénéfices tels qu'un prix plus bas, une atmosphère d'achat plaisante, et donc des bénéfices d'ordre plus individuels (Aurier *et al.*, 2004; Lemaitre et de Barnier, 2015; Guiot et Roux, 2010). En somme, l'aspect anti-commercial vise ultimement la destruction d'un ordre commercial ancien au bénéfice d'un nouveau, à l'aide d'une dialectique altruiste visant le bien commun (Ertz *et al.*, 2016), dans l'espoir d'une amélioration du niveau de confort et de bien-être matériel, grâce à l'avènement de ce nouvel ordre commercial. En accord, avec Guiot et Roux (2010) Le troisième superfacteur, que l'on pourrait ainsi nommer « anti-commercial », devrait ainsi inclure la motivation protestataire, commune aux PMVO en général et à la revente en ligne en particulier.

Alors que dans leur étude sur les motivations à l'achat d'occasion (hors ligne), Guiot et Roux (2010) considèrent la dimension écologique / éthique, en plus de la dimension distanciation du système, comme faisant partie du superfacteur « critique ». Cette position peut toutefois être sujette à débat, puisque le désir de protéger l'environnement ou d'exprimer des valeurs éthiques à travers la consommation, n'est pas nécessairement antinomique au recours aux détaillants classiques, et donc à une remise en question critique et radicale de la société de consommation (Wallner, 2012). Quoique régulièrement assaisonnés d'une saveur idéologique, c'est bel et bien dans le schéma de consommation classique que les divers courants de la littérature sur la consommation responsable, verte, pro-environnementale, prosociale, éthique, citoyenne, équitable, voire même locale, demeurent inscrits, bon gré mal gré.

Pour comprendre comment les dimensions de type écologiques / éthiques réfèreraient plutôt à un quatrième superfacteur motivationnel, il convient de reprendre en considération les questions d'intéressement social et d'intéressement de soi. Certaines pratiques telles que le don sont profondément altruistes, et s'étendent au-delà des logiques d'intéressement social ou individuel (Arnould et Rose, 2016). D'après les résultats de l'article 2 sur les dimensions fondatrices des PMVO, le premier continuum fondateur fait notamment référence aux multiples nuances entre les pôles du don¹⁷ et de l'échange purement utilitariste et péculiaire. Corciolani et Dalli (2014) réfèrent aux comportements se rapprochant de cet idéal de don parfait, comme de l'« idéalisme romantique », c'est-à-dire le désir d'être foncièrement bon envers la société et la nature. Dans leur étude portant sur l'acquisition informelle, Williams et Martinez-Perez (2014) identifièrent un motif de « redistribution », un motif

¹⁷ La discussion sur l'existence du « don parfait », hors littérature théologique, a fait couler beaucoup d'encre depuis des siècles, et cette thèse ne vise certainement pas à trancher entre les divers points de vue exprimés jusqu'alors. On retiendra simplement le fait que la notion de don parfait peut, par exemple, constituer l'un des pôles théoriques du continuum d'échange protéiforme opposant de manière non-dichotomique le don et la revente, soit le don parfait et l'échange purement utilitariste.

désintéressé et bienveillant ancré dans l'amélioration de la société. Ces divers éléments n'offrent absolument rien sur le plan d'intéressements divers, ils sont poursuivis de manière intrinsèque - et font donc plutôt référence à la valeur de type « spirituelle » (Katz, 1960 ; Holt, 1995), dans le sens où aucun gain ou bénéfice individuel d'aucune sorte n'est attendu. Les consommateurs éprouvent plutôt le désir transcendant d'obéir à des valeurs d'ordres supérieures – souvent propres aux systèmes religieux - même si celles-ci peuvent rentrer en conflit avec l'intéressement social ou individuel (Katz, 1960). Par conséquent, dans le but de capter l'ensemble du spectre des motivations à la CC, un quatrième superfacteur de nature transcendante et désintéressée devrait par conséquent être inclus. Ce quatrième et dernier superfacteur comprendrait les motivations d'éthiques, de moralité et d'écologie.

Les motivations liées aux PMVO en général, et à la revente en particulier, s'agrègeraient ainsi dans une superstructure de valeurs et significations de consommation telle que le montre le Tableau 7.1.

Tableau 7.1 Classement des motivations de revente en ligne et des PMVO en des catégories de second ordre

Motivations Catégories De second ordre	Revente en ligne	PMVO	Positionnement selon le cadre d'analyse des valeurs de Holbrook (1996)
<i>Utilitaire</i>	- Économique - Pratique	- Économique	Orientation sur soi, extrinsèque (instrumentale)
<i>Expérientielle</i>	- Contact social - Récréationnelle	- Contact social - Nostalgie - Chasse au trésor	Orientation sur soi, intrinsèque (finale)
<i>Protestataire</i>	- Protestataire	- Protestataire	Orientation sociale, extrinsèque (instrumentale)
<i>Spirituelle</i>	- Générative	- Écologique / éthique	Orientation sociale, intrinsèque (finale)

Source: adaptée de Holbrook (1996)

Cette classification des motivations de revente en ligne et de PMVO se base sur le cadre d'analyse des valeurs de consommation d'Holbrook (1996). D'après lui, les valeurs de consommation peuvent être positionnées selon deux axes, dont extrinsèque vs intrinsèque et orienté vers soi vs orienté vers les autres. Les motivations extrinsèques font référence à :

Une relation de moyens et d'objectifs [*means-ends*] dans laquelle la pratique est considérée comme appréciable pour son instrumentalité fonctionnelle ou 'banausesque' [*banausic*]¹⁸, afin d'atteindre un objectif supérieur. A contrario, les motivations intrinsèques réfèrent à une expérience appréciée comme une fin en soi, pour son intérêt inhérent, son aspect ludique et autotélique. (Holbrook, 1996, p. 138, traduction libre)

De plus, la différentiation entre l'orientation vers soi et l'orientation vers les autres est expliquée par Holbrook (1996) de la manière suivante :

Une motivation est centrée sur soi lorsque le consommateur apprécie [la pratique] égoïstement ou prudemment pour son propre intérêt, pour la manière dont il [elle] y réagit, ou pour l'effet qu'elle a sur lui [elle]. Inversement, les motivations centrées sur les autres visent à penser au-delà du soi, aux autres (famille, amis, voisins, collègues), voire à quel qu'autre (pays, planète, univers, mère nature, cosmos, déité), où quelque chose est évalué dans l'intérêt de ces autres, de la manière dont ils réagissent à cette chose, ou pour l'effet qu'elle a sur eux. (Holbrook, 1996, p. 138, traduction libre)

Une approche similaire pourrait être entreprise pour classer les freins aux PMVO ainsi que les déterminants, motivations et freins, à la CC, en tant que concept holistique. Il demeure enfin difficile de déterminer dans quelle mesure les impacts pourraient être relégués dans une structure de second ordre, premièrement à cause de leur relative parcimonie, mais également de l'absence de cadre théorique pouvant s'adapter à la classification des impacts. L'examen empirique des impacts propres à

¹⁸ Du latin « *banausos* » et « *banausia* », faisant référence à la classe des travailleurs manuels dans la Grèce Antique, et qui constitue un terme péjoratif assez rare en anglais, afin de désigner le fait de travailler uniquement pour gagner de l'argent et subsister.

la CC, à chaque pratique de multiples vies des objets particulière, ainsi qu'à chaque pratique de mutualisation de ressources intangibles permettraient, à l'instar de l'approche adoptée dans cette thèse, d'effectuer une triangulation et un recouplement des dimensions, le cas échéant.

7.2.3 Implications managériales

Apports pratiques pour les gestionnaires. Cette thèse s'inscrit dans le champ de la consommation collaborative et apporte des perspectives théoriques et des preuves empiriques de base pour la poursuite de recherches futures dans ce champ d'application. Ces études subséquentes s'avèrent déterminantes dans une optique managériale. En effet, la CC gagne en importance pour les nombreuses raisons mentionnées dans l'article 1 et cela se traduit de manière variable au niveau managérial. Les organisations conventionnelles ainsi que les entrepreneurs en devenir se retrouvent confrontées à un vaste choix de configurations collaboratives possible afin de tirer profit de la montée en puissance et de la normalisation des échanges de type collaboratif. Quelle option choisir? Comment la mettre en place? Quelle sera la réaction des consommateurs? Quel sera l'impact d'une telle initiative? Telles sont les questions multiples que se posent les gestionnaires.

L'apport managérial principal de cette thèse fournit quelques éléments de réponses à certaines de ces interrogations. Son apport majeur se situe donc dans la théorisation de la CC et des PMVO ainsi que de l'évaluation subséquente de certaines relations d'intérêt spécifiques. L'approfondissement du concept de CC, des PMVO ainsi que l'étude des causes de la CC, donne ainsi une vision plus claire aux gestionnaires du phénomène auquel ils font face. La thèse fournit ainsi des éléments de réponse par rapport au QUOI. Cette meilleure connaissance du champ conceptuel entourant la CC et les PMVO, leur permet notamment de mieux appréhender le phénomène et de

l'apprivoiser plus efficacement pour les besoins d'une organisation spécifique. La thèse fournit donc des éléments de réponse relatifs au questionnement du COMMENT. Par exemple, une meilleure connaissance des motivations des consommateurs à s'engager dans la revente en ligne permettra à une plateforme en ligne d'affiner son message ainsi que sa stratégie de communication afin de mettre en exergue les éléments les plus stimulants pour la revente en ligne pour les consommateurs.

Bien sûr, pour une plateforme en ligne spécialisée uniquement dans le don, le troc ou l'accès; ou pour une organisation spécialisée dans l'une ou l'autre de ces pratiques dans un contexte hors ligne, cela présupposerait également une connaissance des motivations voire des freins ou impacts spécifiques à chacune de ces pratiques et à chacun de ces contextes ou canaux différents. Un apport intéressant de cette thèse à cet égard, réside dans l'étude des variables psychographiques – telles que les motivations et les impacts – à un niveau holistique, ainsi que le potentiel de leur agrégation dans une superstructure de second ordre basée sur la typologie classique des valeurs de consommation (Katz, 1960; Holt, 1995), selon l'axe d'orientation sur soi vs orientation sociale, et l'axe extrinsèque (instrumental) vs intrinsèque (final) (Holbrook, 1996). Si la détermination d'une superstructure en trois ou quatre superfacteurs reste à déterminer, les implications managériales sont importantes puisqu'il s'agirait de moduler un nombre relativement réduit, mais englobant de dimensions pour obtenir a priori des effets similaires sur les consommateurs.

Enfin, la considération holistique de les PMVO (cf. Article 2 de la thèse) indique que les opportunités de création de valeur pour les gestionnaires ne sont pas limitées aux caractéristiques intrinsèques du produit, de l'organisation ou de la marque, mais également des opportunités d'échange accrues pour les consommateurs désireux d'acquérir ou de se débarrasser d'un bien. Les entreprises devraient ainsi analyser

leur modèles d'affaires, mais aussi le cycle de vie du produit et les processus de consommation des consommateurs, afin d'identifier à quel niveau, elles pourraient être en mesure d'intégrer des opportunités supplémentaires d'échanges de redistribution ou de mutualisation en collaboration pure ou facilitée avec d'autres consommateurs, ou de médiation avec la compagnie elle-même. La thèse fournit des éléments de départ à ces considérations en mettant en lumière dans quelle mesure les différentes dimensions sous-jacentes aux PMVO offrent de la valeur aux consommateurs. Des méthodes de benchmarking avec des entreprises ayant mis en œuvre ce genre de procédures, comme Ikéa par exemple, ou des études de cas seraient recommandables.

Considérations méthodologiques pour les gestionnaires. La détermination des facteurs motivationnels clés à une pratique particulière constitue une problématique à laquelle la présente thèse a partiellement tenté de répondre. La proposition d'une superstructure motivationnelle constitue un palliatif à l'absence de conduite d'études des motivations et autres antécédents et impacts relatifs à chacune des PMVO voire de CC. Toutefois, une autre problématique se pose aux gestionnaires, comment déterminer par quelles dimensions les consommateurs sont plus ou moins motivés? La problématique de l'évaluation comparative de l'importance des antécédents et impacts est tout aussi cruciale, car elle peut varier d'un groupe de consommateurs ou d'usagers cibles à un autre. Par exemple, les consommateurs fréquentant une boutique de seconde main spécialisée dans la mode rétrovintage doivent vraisemblablement être davantage motivés par la dimension nostalgique et de chasse au trésor, alors qu'une boutique de location de vêtements de luxe ferait davantage appel aux dimensions économiques.

Les organisations pourraient obtenir de l'information sur les motifs privilégiés par les consommateurs pour s'engager dans une ou des pratiques de CC et de PMVO

spécifique(s) de deux manières. Ces deux approches reflètent par ailleurs le positionnement méthodologique mixte adopté au travers de cette thèse :

- (1) soit par le biais d'un questionnaire classique comprenant les items relatifs aux échelles psychométriques appropriées et auxquels les consommateurs indiquent leur degré d'accord sur une échelle de Likert de 1 à 10, avec les risques de biais (ex. : méthode unique), d'erreur (ex. : d'échantillonnage) et de désirabilité sociale (Crowne et Marlowe, 1960), qu'une telle approche comporterait;
- (2) soit par le biais de méthodes de type qualitatives telles que les entrevues en profondeur, les groupes de discussion, et l'usage plus particulier de la méthode des *means-end chain*, permettant d'identifier de manière visuelle la structure et/ou superstructure éventuelle d'objectifs des consommateurs (Gutman, 1982). Cette méthode présente aussi l'avantage de fournir un compromis appréciable entre la richesse et la profondeur de la recherche qualitative en renseignant de manière détaillée sur les motivations et les objectifs des consommateurs, tout en permettant l'utilisation de logiciels (ex : *Decision Explorer*) apposant des scores quantitatifs afin d'identifier l'importance relative de *means-end chains* particuliers à travers plusieurs consommateurs. Cette requière, toutefois, le recrutement de participants bien renseignés et capables de bien structurer et exprimer leur pensée, car cela affecte directement la qualité des chaînes causales obtenues à l'issue de l'étude. La combinaison des *means-end chains* avec le processus de *fuzzy analytic network* approche offre l'avantage de surmonter ces problématiques d'imprécision et de subjectivité des participants (Yang et Chang, 2012).

Des méthodes telles que les expérimentations seraient plus complexes à mettre en place dans un contexte managérial du fait de leur complexité et du temps requis pour leur compléction. Il est toutefois à noter qu'une telle approche permettrait d'obtenir des résultats plus exacts, du fait de l'aspect déguisé de l'étude, et de la manipulation des variables à différents niveaux, et de l'assignation des participants à des conditions différentes, et donc de leur impossibilité de comprendre les buts véritables de l'étude et de faire montre de désirabilité sociale (Malhotra, 2010). Des expérimentations de terrain constituerait une approche plus réaliste, mais plus risquée du fait du contrôle moindre du chercheur sur les conditions d'études et l'effet potentiellement confondant de certaines variables. Ainsi sous condition d'expertise adéquate, de temps et d'autres ressources disponibles, de la part de l'organisation, une expérimentation permettrait d'obtenir des résultats plus précis.

D'autres méthodes qualitatives telles que les observations de consommateurs sur le terrain selon une approche naturaliste (Belk *et al.*, 1989), pourraient être envisagées. Toutefois, cette approche est peu appropriée pour déterminer avec exactitude des variables psychographiques puisqu'elles demeurent superficielles dans le sens où elles ne permettent pas de sonder les causes, les motivations, les préférences, les opinions ou les attitudes guidant un comportement donné (Patton, 2002). Elle devrait être agrémentée de discussions avec les participants, de mini-entrevues ad hoc ou d'entrevues individuelles ou de groupes plus formels, afin de renseigner l'organisation sur les variables psychographiques latentes (Belk *et al.*, 1988).

Enfin, les techniques projectives issues de la psychologie, consistent à amener les participants à se projeter ou à projeter leurs perceptions, leur ressenti, leur façon de voir les choses, sur un matériel particulier, tels que des jeux de rôles, des interprétations de photographies, de photomontages, la compléction de dessins ou de bulles de bandes dessinées, l'association de mots, ou la compléction d'une histoire

(D'Astous *et al.*, 2010). Toutefois, l'utilisation de ce genre de technique reste controversée du fait de la difficulté de prouver leur validité et leur fiabilité, ainsi que le niveau d'expertise relativement élevé qu'elles requièrent (D'Astous *et al.*, 2010).

7.2.4 Limites et opportunités de recherches futures

Cette sous-section a pour but d'effectuer une introspection du travail réalisé au travers de cette thèse, d'en souligner les limites, et de proposer des pistes de développement pour des recherches futures dans le domaine de la CC et des PMVO.

Bien que cette thèse ait été bâtie sur le postulat que les pratiques de CC et des PMVO peuvent facilement s'agréger les unes aux autres en des ensembles cohérents, chaque article a mis en lumière les ressemblances, mais également les disparités prononcées de chacune des pratiques formant les PMVO et par extension, une partie de la CC. Par conséquent, bien qu'elle s'avère sensée et originale, cette conceptualisation théorique et son application empirique n'ont pas été explorées dans leur entièreté. Voici une discussion plus détaillée des points de manquements ainsi que des pistes de recherche permettant d'y pallier lors de recherches futures :

- (1) Les causes macro-environnementales sont considérées uniquement au niveau de la CC dans son ensemble. S'il est fortement probable que des causes de nature similaires pourraient être identifiées dans la montée en puissance de pratiques collaboratives particulières, il est probable que les mécanismes à l'œuvre dans la propulsion de telles pratiques soient quelque peu différents. Par exemple, des recherches futures pourraient utiliser le cadre d'analyse

utilisé dans la présente thèse ou d'autres, afin d'examiner les causes propres à différentes pratiques de CC, des plus générales (ex : redistribution), aux plus particulières (ex : échanges de services).

- (2) La thèse repose sur un cadre conceptuel stipulant qu'il existe plusieurs niveaux d'intensité collaborative, dans la CC-PMVO, ainsi que plusieurs types de processus du consommateur s'y rattachant (Ertz *et al.*, 2016b). Si les articles 1, 2, et 4 recouvrent par définition les niveaux de collaboration pure, facilitée et de médiation, et donc respectivement les processus d'émancipation et de quasi-émancipation, seul l'article 3 constitue un examen critique et détaillé d'un niveau d'intensité de collaboration en particulier, et donc d'un processus de consommateur précis. Les motivations qui ont été mises en lumière pourraient être comparées aux motivations à des pratiques se rattachant à une autre intensité collaborative. Par exemple, il serait intéressant de mener une étude comparative des motivations à une pratique de collaboration pure (ex. : les ventes de garage), et donc d'émancipation, d'avec les motivations d'une pratique se rattachant à la collaboration facilitée ou de médiation, induisant plutôt une quasi-émancipation. Les résultats peuvent être comparés à ceux de l'article 3 de cette thèse ou à d'autres études pertinentes. Il importe toutefois de bien identifier le niveau de collaboration ainsi que le processus du consommateur qui s'y rattache.
- (3) D'après les conclusions de cette thèse, les dimensions de motivations à la revente en ligne et aux PMVO, peuvent être agrégées en quatre superfacteurs motivationnels. Toutefois, cette modélisation contredit certaines modélisations passées, notamment celle de Guiot et Roux (2010), dont leur étude axée sur l'achat d'occasion, et ce, malgré la présence de motivations quasi similaires dans chacune de ces études. La proposition d'une agrégation en quatre superfacteurs est proposée de manière théorique, et n'a, contrairement aux

études passées de Guiot et Roux (2010), pas été testée au niveau empirique. Des études futures pourraient tenter de déterminer la validité et la fiabilité d'une structure à quatre superfacteurs, ainsi que son niveau d'adéquation (*fit*) et sa validité écologique dans un réseau nomologique de construits connexes, tels que celui examiné dans l'article 4. De plus, il serait intéressant de confronter ces résultats à une structure à trois superfacteurs uniquement, en incluant les dimensions de types écologiques / éthiques dans le superfacteur « anti-commercial », en accord avec Guiot et Roux (2010).

- (4) Cette étude propose que les PMVO peut être considérée d'un point de vue holistique ou granulaire. Elle examine, par conséquent les motivations et impacts relatifs aux PMVO, au niveau holistique, mais aussi granulaire en étudiant plus particulièrement la revente en ligne. Or, cette thèse soutient également que la CC, d'envergure encore plus large, peut être considérée selon un point de vue dual similaire, avec les PMVO faisant office de sous-composante majeure de ce tout. En revanche, cette thèse n'examine pas spécifiquement les antécédents et impacts de la CC. Des études futures pourraient examiner plus en détail les motivations et impacts relatifs à la CC, en général, et à ses multiples composantes granulaires en particulier. Comme cela avait déjà été évoqué auparavant à la fin des conclusions, il conviendrait également de déterminer dans quelle mesure les motivations et impacts relatifs pourraient être regroupés au sein d'une superstructure de second ordre. Des tests de modèles nichés (*nested models*) (Widaman, 1985), permettraient notamment de déterminer dans quelle mesure différentes configurations de superstructures seraient, le cas échéant, plus ou moins appropriées, ou si elles correspondent à la superstructure proposée en conclusion à cette thèse.
- (5) La réplication des résultats est très importante dans les sciences puisqu'elle permet de renforcer ou d'affaiblir des résultats empiriques et les cadres

théoriques sur lesquels ils sont fondés. Des études futures pourraient ainsi tenter de répliquer les résultats obtenus au travers de cette thèse en ce qui a trait aux motivations et impacts des PMVO ainsi qu'aux motivations à la revente en ligne, mais également en ce qui a trait aux relations structurelles identifiées au travers de cette thèse, à savoir l'impact des motivations de revente en ligne sur la fréquence de revente en ligne; l'impact médiateur des motivations de revente en ligne entre les intentions de revente planifiées et la fréquence de revente en ligne; la typologie des revendeurs en ligne; ou encore l'influence des impacts perçus des PMVO sur les motivations subséquentes à s'engager dans les PMVO.

- (6) La thèse se base sur le postulat empiriquement vérifié que les pratiques de pratiques de multiples vies des objets occupent une place prépondérante au sein du construit de CC (MESI, 2016). Toutefois, ce postulat n'est pas réexaminé de manière directe au travers de cette thèse, mais plutôt de manière indirecte et non comparative - par rapport aux pratiques de mutualisation des ressources intangibles notamment-, en présentant les résultats de l'analyse des PMVO de panel de consommateurs, ce qui devrait amener à inférer de la prévalence de ces pratiques. De futures études pourraient déterminer de manière plus exacte de l'importance relative de chacune des pratiques figurant au sein de la CC, voire de la CC.
- (7) Il est à noter qu'au travers de cette thèse, seuls les motivations, ou antécédents positifs ont été examinés. Or si les motivations peuvent faire référence aux antécédents de type positif, les consommateurs perçoivent également souvent des freins, ou antécédents négatifs, aux PMVO, (Dehling et Vernette, 2013) ou de la CC (OuiShare, 2015). Des études futures pourraient déterminer de manière plus détaillée, les freins à la CC, aux PMVO, ou encore à des pratiques de redistribution ou de mutualisation particulières, ainsi que leurs

impacts respectifs. Ce courant de recherche a déjà bénéficié de l'apport de quelques études managériales (Kijiji, 2015, 2016) et académiques (Benkler, 2004; Karrman, 2011; Santini *et al.*, 2014; Zervas *et al.*, 2014; Dillahunt *et al.*, 2016), et constituent par ailleurs le courant le plus prometteur en lien avec la CC et la MVO.

Si l'on se penche enfin sur les aspects méthodologiques de la thèse, l'approche méthodologique mixte combinant méthodes qualitatives et quantitatives, selon un ancrage post-positiviste, offre des potentialités assez intéressantes sur le plan de la complétude dans l'examen des phénomènes. Toutefois, cette approche mixte est assez difficile à réaliser du fait de la préférence arbitraire du chercheur pour l'une ou l'autre approche ainsi que de la tendance à les faire se confondre l'une dans l'autre, pour en fin de compte être assez difficilement distinctes (Dumez, 2010). Par exemple, au travers de l'article 2, des mini-sondages (méthode quantitative) ont été soumis aux participants lors des entrevues en profondeur (méthodes qualitatives), afin de trianguler les données qualitatives à l'aide d'un « benchmark » quantitatif. L'argument proposé ici n'est pas d'induire les chercheurs à adopter une démarche méthodologique précise, mais plutôt de les encourager à bien prendre en compte les avantages et des inconvénients relatifs à chacune de ces méthodes, pour l'objet d'étude spécifique qu'est la CC, la MVO ou une pratique collaborative particulière.

BIBLIOGRAPHIE

- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R. et White, D. I. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. New Dehli: SAGE publications India.
- ADEME (2012). Giving, buying second hand or reselling: 98% of French consumers tested it, Report published October 23. Paris: ADEME.
- Airgrain, P. (2012). *Sharing: Culture and the Economy in the Internet Age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Albinsson, P. A. et Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Koene, P.; Köbler, F.; Esch, S.; Leimeister, J. M. et Krcmar, H. (2012): Design and evaluation of a service-oriented collaborative consumption platform for the elderly. In: *CHI Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, New York, NY, USA.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of political Economy*, 97(6), 1447-1458.
- Appadurai, A. (1986). *The social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Arnould, E. J. et Rose, A. S. (2016). Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 16(1), 75-99.
- Arsel, Z. et Dobscha, S. (2011). Hybrid pro-social exchange systems: The case of Freecycle. *Advances in Consumer Research*, 39, 66-67.
- Aurier, P., Evrard, Y. et N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-20.
- Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A. et Boles, J. S. (2013). Negative emotions, value and relationships: differences between women and men. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 471-478.
- Bajde, D. (2013). Consumer culture theory (re)visits actor-network theory. *Marketing Theory*, 13(2), 227-242.
- Bardhi, F. et Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping : Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233.
- Bardhi, F. et Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Baumgartner, H. et Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bazerman, M. H. (2001). Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 499-504.
- Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. Doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001.
- Belk, R. W. et Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- 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.
- Belk, R. W., Wallendorf, M. et Sherry, J. (1988). Collectors and collecting. *NA-Advances in Consumer Research Volume*, 15, 548-553.
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 114(2), 273-358. Doi: 10.2307/4135731.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.

- Bergadaà, M. (2006). Le don d'objet: l'exploration de ses dimensions et des profils de donneurs aux œuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1), 19-39.
- Berinsky, A. J., Huber, G. A. et Lenz, G. S. (2012). Evaluating online labor markets for experimental research: Amazon. com's Mechanical Turk. *Political Analysis*, 20(3), 351-368.
- Binninger, A. S., Ourahmoune, N. et Robert, I. (2015). Collaborative Consumption And Sustainability: A Discursive Analysis Of Consumer Representations And Collaborative Website Narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969.
- Blaug, M. (1982). The distributional effects of higher education subsidies. *Economics of Education Review*, 2(3), 209-231.
- Blay, M. (2012). *Dictionnaire des concepts philosophiques*. Paris: Larousse.
- Böcker, L. et Meelen, T. (sous presse). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*.
- Bolderston, A. (2008). Writing an effective literature review. *Journal of Medical Imaging and Radiation Sciences*, 39(2), 86-92.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New-York: John Wiley and Sons.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. Fast Company. Récupéré de <https://www.fastcoexist.com/3067443/patagonia-wants-to-refurbish-your-old-clothes-and-sell-them-to-someone-else>
- Botsman, R. (2015a). Defining the sharing economy: What is collaborative consumption – and what isn't. Récupéré de: <https://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
- Botsman, R. (2015b). The sharing economy: Dictionary of commonly used terms. Récupéré de: <http://www.collaborativeconsumption.com/2015/11/12/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms/>

- Botsman, R. et Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*. New York, NY : Penguin Press.
- Buhrmester, M., Kwang, T. et Gosling, S. D. (2011). Amazon's Mechanical Turk a new source of inexpensive, yet high-quality, data?. *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), 3-5.
- Chandon, P., Wansink, B. et Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chapman, A. (1980). Barter as a universal mode of exchange. In *L'Homme*, 20(3), 33-83.
- Chen, L., Mislove, A. et Wilson, C. (2015). Peeking beneath the hood of Uber. Dans les *Actes de la 15ème Conférence AMC Internet Measurement Conference* (pp. 495-508). Tokyo, Japon. 28-30 octobre.
- Chu, H. et Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 11(3), 1-25.
- Chu, H. et Liao, S. (2010). Buying While Expecting to Sell: The Economic Psychology of Online Resale. *Journal of Business Research*, 63(9), 1073-1078. Doi: 10.1016/j.jbusres.2009.03.023.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing*, 16(1), 64-73.
- Ciari, F., Schuessler, N. et Axhausen, K. W. (2013). Estimation of carsharing demand using an activity-based microsimulation approach: Model discussion and some results. *International Journal of Sustainable Transportation*, 7(1), 70-84.
- Cochoy, F. (2007). A sociology of market-things: On tending the garden of choices in mass retailing. *The Sociological Review*, 55(2), 109-129.
- Cochoy, F. et Dubuisson-Quellier, S. (2000). Introduction : Les professionnels du marché – vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du Travail*, 42(3), 359-368.
- Cohen, B. et Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.

- Corciolani, M. et Dalli, D. (2014), "Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing. com: new insights from a qualitative analysis," *Management Decision*, 52(4), 755-776.
- Corley, K. G. et Gioia, D. A. (2004). Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. *Administrative Science Quarterly*, 49(2), 173-208.
- Cousin, M. V. (1829/1841). *Cours de l'histoire de la philosophie. Histoire de la philosophie du XVIIIème siècle*. Paris : Didier.
- Crosby, L. A., Johnson, S. L. et Quin, R. T. (2002). Is survey re? MM, May-June. Récupéré de
<http://academic.udayton.edu/JohnSparks/tools/readings/needforsurvey.pdf>
- Crowne, D. P. et Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354.
- Curasi, C. F., Price, L. L. et Arnould, E. J. (2004), "How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth," *Journal of Consumer Research*, 31(3), 609-622.
- D'Astous, A., Balloffet, P., Daghfous, et Boulaire, C. (2010). *Comportement du consommateur 3ème édition*. Québec : Chenelière Éducation.
- Dalli, D. et Corciolani, M. (2008). Collective forms of resistance: The transformative power of moderate communities. Evidence from the BookCrossing case. *International Journal of Market Research*, 50(6), 757-775.
- Debary, O. et Tellier, A. (2004). Objets de peu. *L'Homme*, 2, 117-137.
- Dehling, A. et Vernette, E. (2013). Au-delà des freins à l'achat d'occasion: un éclairage anthropologique sur le concept d'appropriation. Communication présentée lors du 29e congrès de l'AFM, 16-17.
- Denegri-Knott, J. et Molesworth, M. (2010). 'Love it. Buy it. Sell it' Consumer desire and the social drama of eBay. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 56-79.
- Denzin, N. K. (1989). *Interpretive interactionism. Applied social research methods series*. London: Sage Publications.
- Deslauriers, J. P. (1991). *Recherche qualitative: guide pratique*. Montreal: McGraw-Hill.

- Dillahunt, T. R. et Malone, A. R. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. Dans *Actes de la 33ème Conférence annuelle de l'ACM Human Factors in Computing Systems*, pp. 2285-2294, Seoul, Republic of Korea, April 18-23.
- Dillahunt, T., Lampinen, A., O'Neill, J., Terveen, L. et Kendrick, C. (2016). Does the sharing economy do any good? Dans les Actes de la 19ème Conférence ACM Computer Supported Cooperative Work and Social Computing Companion (pp. 197-200). San Francisco, CA, USA. 26 Février-2 mars.
- Diriwächter, R. et Valsiner, J. (2006, January). Qualitative developmental research methods in their historical and epistemological contexts. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 7(1), 1-21. Récupéré de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/72/148>
- Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299-311.
- Dubuisson-Quellier, S. (2006). Pluralité des formes d'engagement des consommateurs sur les marchés : Le cas des produits issus du commerce équitable. Récupéré de <http://symposcience.lyon.cemagref.fr/exl-doc/colloque/ART-00001962.pdf>
- Dubuisson-Quellier, S. et Lamine, C. (2004). Faire le marché autrement : L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs. *Sciences de la Société* (pp. 144-167). Paris : Presses Universitaires du Midi.
- Dubuisson-Quellier, S. et Lamine, C. (2008). Consumer involvement in fair trade and local food systems: Delegation and empowerment regimes. *GeoJournal*, 73(1), 55-65.
- Dufour-Guindon, A. (2016). Les organisations d'économie sociale collaboratives: Analyse des facteurs liés à leur démarrage au Québec. Mémoire non publié récupéré de : http://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/8950/Dufour_Guindon_Antoine_MEnv_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dumez, H. (2010). La description: point aveugle de la recherche qualitative. *Le Libellio d'Aegis*, 6(2), 28-43.
- Durkheim, E. (1947). *The Division of Labour*. Glencoe, IL: Free Press.

- Eastlick, M. A. et Feinberg, R. A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281-290.
- Eckhardt, G. M. et Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*. Récupéré de <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- EDDEC (2015). L'économie circulaire. Institut de l'Environnement, du Développement Durable, et de l'Économie Circulaire (EDDEC). Récupéré de <http://instituteddec.org/themes/economie-circulaire/>
- Embretson, S. E. et Reise, S. P. (2013). *Item response theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. et Kollat, D. T. (1968). *Consumer behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Ertz, M. et Durif, F. (2017). *Définition de la consommation collaborative et des concepts associés*. De Boeck: Bruxelles.
- Ertz, M., Durif, F. et Arcand, M. (2016b). Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot at a Buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23.
- Ertz, M., Durif, F. et Arcand, M. (2016a). Collaborative Consumption or the Rise of the Two-Sided Consumer. *International Journal of Business and Management*, 4(6), 195-209.
- Ertz, M., Lecompte, A. et Durif, F. (2016c). Neutralization in Collaborative Consumption: An Exploration of Justifications Relating to a Controversial Service. Dans *Actes de la 27ème Conférence de la Society for the Advancement of Socio-Economics*, 24-27 June 2016, University of California at Berkeley, San Francisco, USA.
- Felson, M. et Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Fishman, E., Washington, S. et Haworth, N. (2013). Bike share: a synthesis of the literature. *Transport Reviews*, 33(2), 148-165.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(April), 24-31. Doi: 10.2307/1250047.

- Fiske, A. P. (1991). *Structures of social life: The four elementary forms of human relations: Communal sharing, authority ranking, equality matching, market pricing*. New York, NY: Free Press.
- Forrester, J. W. (1970). *Urban dynamics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York: Penguin.
- Ge, Z., Figueiredo, D. R., Jaiswal, S., Kurose, J. et Towsley, D. (2003, March). Modeling peer-peer file sharing systems. Dans les *actes de la conference annuelle INFOCOM 2003. Twenty-Second Annual Joint Conference of the IEEE Computer and Communications. IEEE Societies* (Vol. 3, pp. 2188-2198). IEEE.
- Gerbing, D. W. et Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 186-192.
- Gerbing, J. C. et Anderson, D. W. (1982). Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 453-460.
- Gielser, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283-290.
- Giesler, M. et Pohlmann, M. (2003). The anthropology of file sharing: Consuming Napster as a gift. *Advances in Consumer Research*, 30, 273-279.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. London: Sage Publications.
- Glaser, B. et Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. London: Weidenfield & Nicolson.
- Glass, G. V. (1976). Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research 1. *Educational researcher*, 5(10), 3-8.
- Godbout, J. T. et Caillé, A. (1992). *L'esprit du don*. Paris : La Découverte.
- Godelier, M. (1996). *L'énigme du don*. Paris : Fayard.

- Golle, P., Leyton-Brown, K., Mironov, I. et Lillibridge, M. (2001). Incentives for sharing in peer-to-peer networks. Dans *Electronic Commerce* (pp. 75-87). Springer Berlin Heidelberg.
- Goodman, M. K. (2004). Reading fair trade: Political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Political Geography*, 23, 891-915.
- Gosling, S. D., Vazire, S., Srivastava, S. et John, O. P. (2004). Should we trust web-based studies? A comparative analysis of six preconceptions about internet questionnaires. *American Psychologist*, 59(2), 93-104.
- Gregson, N. et Crewe, L. (2003). *Second-hand cultures*. Oxford: Berg.
- Gregson, N., Metcalfe, A. et Crewe, L. (2007). Identity, mobility and the throwaway society. *Environment and planning D: Society and Space*, 25(4), 682-700. Doi: 10.1068/d418t.
- Grewal, D., Levy, M., Persaud, A. et Lichti, S. (2015). *Marketing 2^{ème} édition*. Québec : Chenelière Éducation.
- Guba, E. G. et Lincoln, Y. S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. Handbook of qualitative research, 2(163-194), 105.
- Guiot, D. et Roux, D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. Doi: 10.1016/j.jretai.2010.08.002.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hair, J. F., Lukas, B., Miller, K. E., Bush, R. P., Ortinau, D. J., Roberts, K. et Lukas, S.-L. (2014). *Marketing research*. North Ryde, NSW: McGraw-Hill Education.
- Hamari, J., Sjöklint, M. et Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hann, C. M. (1998). *Property relations: renewing the anthropological tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Harding, J. (2013). *Qualitative data analysis from start to finish*. London: Sage Publications.
- Harrell, G. D. et McConochia, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397-417.
- Hart, J. (2001). *Representing the New World*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Harvey, J., Smith, A. et Golightly, D. (2014). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Hauser, D. J. et Schwarz, N. (2016). Attentive Turkers: MTurk participants perform better on online attention checks than do subject pool participants. *Behavior Research Methods*, 48(1), 400-407.
- Hausheer, D., Liebau, N. C., Mauthe, A., Steinmetz, R. et Stiller, B. (2003, September). Token-based accounting and distributed pricing to introduce market mechanisms in a peer-to-peer file sharing scenario. Dans les Actes de la 3^{ème} conférence annuelle Peer-to-Peer Computing, 2003.(P2P 2003) (pp. 200-201). IEEE.
- Hawley, A. H. (1950). *Human ecology: A theory of community structure*. Chicago, MI: The Ronald Press Company.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.
- Herrmann, G. M. (2004). Haggling spoken here: Gender, class, and style in US garage sale bargaining. *The Journal of Popular Culture*, 38(1), 55-81.
- Herrmann, G. M. et Soiffer, S.M. (1984). For Fun and Profit. *Urban Life*, 12(4), 397-421.
- Hesse, M. (1980). *Revolutions and Reconstructions in the Philosophy of Science*. New York, NY: Harvester Press.
- Holbrook, M. B. (1996). Special session summary customer value C a framework for analysis and research. *NA-Advances in Consumer Research Volume*, 23, 138-142.

- Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hudson, L. A. et Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508-521.
- Ilieva, J., Baron, S. et Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361-376.
- Jacoby, J., Berning, C. K. et Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? The *Journal of Marketing*, 41(2), 22-28.
- Javeau, C. (1990). Ethique et technique : le vieux débat reste ouvert. *Cahiers internationaux de Sociologie*, 88(janvier-juin), 173-187.
- Jerphagnon, L. (1973). *Dictionnaire des grandes philosophies*. Toulouse : Privat.
- John, N. A. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113-131.
- Jöreskog, K. G. (1973). *Analysis of covariance structure*. Multivariate analysis III. New York, NY: Academic Press.
- Kaplan, A. M. et Haenlein, M. (2006). Towards a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization. *Journal of Product Innovation Management*, 23(2), 168-182.
- Kaplan, D. (2008). *Structural equation modeling: Foundations and extensions*. London: Sage Publications.
- Kaplan, H., Hill, K., Cadelina, R. V., Hayden, B., Hyndman, D. C., Preston, R. J. et Yesner, D. R. (1985). Food sharing among ache foragers: Tests of explanatory hypotheses [and comments and reply]. *Current Anthropology*, 26(2), 223-246.
- Karmann, M. (2011). *The rise of collaborative consumption on the example of couchsurfing*. Ravensburg: GRIN Verlag.

- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. Bridging distances in technology and regulation, 135-150. Récupéré de https://pure.uvt.nl/ws/files/1519132/TP2013_boek_19d.pdf#page=136
- Kijiji (2015, 21 mars). Indice Kijiji de l'Économie de Seconde Main. Récupéré de <http://consommationresponsable.kijiji.ca/wpcontent/uploads/2015/01/Indice-Kijiji.pdf>
- Kijiji (2016, 21 mars). Indice Kijiji de l'Économie de Seconde Main. Récupéré de <http://consommationresponsable.kijiji.ca/wpcontent/uploads/2016/02/Indice-Kijiji-rapport-2016.pdf>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, NY: Guilford.
- Kock, N. et Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association of Information Systems*, 13(7), 546-580.
- Kuhn, T. S. (1962). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris: Flammarion.
- Kuhn, T. S. (1970). Book and film reviews: Revolutionary View of the History of Science: The Structure of Scientific Revolutions. *The Physics Teacher*, 8(2), 96-98.
- Lambert, C. (2015). *Shadow work: The unpaid, unseen jobs that fill your day*. Berkeley, CA: Counterpoint.
- Lamberton, C. P. et Rose, R. L. (2012). When is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125. Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.10.0368>.
- Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.
- Laville, J.-L. (2008). Travail : La nouvelle question politique. *Revue du MAUSS*, 18.

- Lee, J. (2003). An end-user perspective on file-sharing systems. *Communications of the ACM*, 46(2), 49-53.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H. et Baedeker, C. (2013). Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources*, 2(3), 184-203. Doi : 10.3390/resources2030184.
- Lemaitre, N. et De Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing*, 78(avril-juin), 11-28.
- Lessig, L. (2008). *REMIX: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York, NY: Penguin press.
- Liao, S. et Chu, H. (2013). Influence of consumer online resale awareness on purchase decisions: a mental accounting perspective. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1576-1597.
- Lincoln, Y. S. et Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New directions for evaluation*, 1986(30), 73-84.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation, 6th edition*. New York, NY: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. et McCort, J. D. (2001). A cross-cultural comparison of behavioral intention models-Theoretical consideration and an empirical investigation. *International Marketing Review*, 18(3), 235-269.
- Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the western pacific*. London: Routledge.
- Matzler, K., Veider, V. et Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy, Hiver, MIT Sloan. Récupéré de <http://sloanreview.mit.edu/article/adapting-to-the-sharing-economy/>
- Mauss, M. (1924/2007). *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris : Presses Universitaires de France, 2007, doi:10.1522/cla.mam.ess3.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach* (Vol. 41). London: Sage publications.

- MESI (2016). L'économie collaborative au Québec : État des lieux, enjeux et perspectives. Rapport.
- Miles, M. B. et Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles : De Boeck Supérieur.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. New York, NY: Blackwell.
- Miller, D. (1998). *Material cultures: Why some things matter*. Chicago, MI: The University of Chicago Press.
- Moballeghi, M. et Galyani Moghaddam, G. (2008). Knowledge management and TQM: An integrated approach to management. *GITAM Journal of Management*, 6(janvier), 45-54.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230.
- Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237-245.
- Mont, O. K. (2004). Product-service systems: Panacea or myth? Thèse publiée récupérée de <https://lup.lub.lu.se/search/publication/467248>
- Moore, E. S., Wilkie, B. L. et Adler, J.A. (2001). Lighting the torch: How do intergenerational influences develop? Dans M. Gilly & J. Meyers-Levy (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 28, pp. 287–293). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Murphy, S. L. et Liao, S. (2013). Consumers as Resellers: Exploring the Entrepreneurial Mind of North American Consumers Reselling Online. *International Journal of Business & Information*, 8(2), 183-228.
- Murray, A., Skene, K. et Haynes, K. (2017). The circular economy: An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of Business Ethics*, 140, 369-380.
- Nielsen (2014). Is sharing the new buying? Récupéré de: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2014/is-sharing-the-new-buying.html> (accessed 8 July 2015).

- Nissanoff, D. (2006). *Future Shop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell, and Get the Things We Really Want*. New York, New York: The Penguin Press.
- Nunnally, J. C. et Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory, 3rd edition*. New York, NY: McGraw-Hill.
- OCR (2015). Baromètre de la consommation responsable édition Québec 2015. Récupéré de http://consommationresponsable.ca/wp-content/uploads/2015/11/BRC_2015_Final_24nov_V2-1.pdf
- OCR (2016). Baromètre de la consommation responsable édition Québec 2016. Récupéré de <http://consommationresponsable.ca/wp-content/uploads/2016/11/Barom%C3%A8tre-2016-final.pdf>
- Ostrom, E. et Hess, C. (2007). Private and common property rights. Atelier en théorie politique et analyse politique. University d'Indiana. Récupéré de <http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=sul>
- Owyang, J., Samuel, A. et Grenville, A. (2014). Sharing is the New Buying: How to Win in the Collaborative Economy. Récupéré de: <http://www.web-strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/>
- Paden, N. et Stell, R. (2005). Consumer product redistribution: Disposition decisions and channel options. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105-123.
- Parkes, S. D., Marsden, G., Shaheen, S. A. et Cohen, A. P. (2013). Understanding the diffusion of public bikesharing systems: evidence from Europe and North America. *Journal of Transport Geography*, 31, 94-103.
- Parkes, S. D., Marsden, G., Shaheen, S. A. et Cohen, A. P. (2013). Understanding the diffusion of public bikesharing systems: evidence from Europe and North America. *Journal of Transport Geography*, 31, 94-103.
- Patel, P. (2009). Introduction to quantitative methods. Récupéré de http://hls.harvard.edu/content/uploads/2011/12/quantitative_methods.pdf
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative interviewing. *Qualitative research and evaluation methods*, 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Perret, B. (2015). De la propriété à l'usage. *Esprit*, 7, 30-39.

- Perret, V. et Séville, M. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche. Dans R. A. Thiétart *et al.* (Éds.). *Méthodes de la recherche en management* (pp. 13-33). Paris: Dunod.
- Piscicelli, L., Cooper, T. et Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Poincaré, H. (1905/1970). *La valeur de la science*. Paris : Flammarion.
- Popper, K. R. (1959). *The logic of sc. discovery*. London: Routledge.
- Pourtois, J. P. et Desmet, H. (1988). *Instrumentation et épistémologie en sciences humaines*. Wavre: Éditions Mardaga.
- Prahalad, C. K. et Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*. Récupéré de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/coopting_customer_competence.pdf
- Price, L. L., Arnould, E. J. et Curasi, C. F. (2000). Older Consumers' Disposition of Special Possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201.
- Price, L. L., Arnould, E. J. et Curasi, C. F. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201.
- PwC (2015). The sharing economy. Récupéré de <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Ranchordas, S. (2014). Does sharing mean caring? Regulating innovation in the sharing economy. Tilburg Law School-Department of Public Law, *Social Science Research Network*. Septembre.
- Razzouk N.Y. et Gourley, D. (1982), "Swap Meets: A Profile of Shoppers," *Arizona Business*, 29, 8-12.
- Razzouk, N. Y. et Voight, C. W. (1985). Swap Meet Retailing: A Profile of the Heavy. Medium, and Light Shoppers, papier présenté à l'*Academy of Marketing Science*.
- Rifkin, J. (2010). *L'âge de l'accès*. Paris: La Découverte / Poche.

- Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S. et Moorman, C. (2008). Cross-sectional versus longitudinal survey research: Concepts, findings, and guidelines. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 261-279.
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24.
- Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 413-445.
- Robert, I., Binnerger, A. S. et Ourahmoune, N. (2014). La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité. *Développement Durable et Territoires*, 5(1), 1-30.
- Rosenthal, V. et Visetti, Y. M. (1999). Sens et temps de la Gestalt (Gestalt theory: critical overview and contemporary relevance). *Intellectica*, 28(1), 147-227.
- Roux, D. et Korchia, M. (2006), Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing », *Advances in Consumer Research*, 33(1), 29-35.
- Rushkoff, D. (2005) *Get Back in the Box: Innovation from the Inside Out*. New York, NY: Collins.
- Sacks, D. (2011). The sharing economy. *Fast Company*. Récupéré de <https://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>
- Santini, P., Resta, G., Michael, S., Sobolevsky, S., Strogatz, S. H. et Ratti, C. (2014). Quantifying the benefits of vehicle pooling with shareability networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(37), 13290-13294.
- Sauvé, S., Normandin, D. et McDonald, M. (2016). *L'économie circulaire : Une transition incontournable*. Montréal : Presses Universitaires de Montréal.
- Savin-Baden, M. et Major, C. H. (2013). *Qualitative research: The essential guide to theory and practice*. London: Routledge.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.

- Schau, H. J., Muñiz, A. M. et Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schor, J. B. (2015). The sharing economy: Reports from stage one. Working paper. Boston College, Novembre 2015. Récupéré de http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/TheSharingEconomy.pdf
- Schröder, H. et Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452-468.
- Sherry, J. F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Shields, P. M. et Rangarajan, N. (2013). *A playbook for research methods: Integrating conceptual frameworks and project management*. Stillwater, OK: New Forums Press.
- Slee, T. (2016). *What's yours is mine: Against the Sharing Economy*. New York: Or Books.
- Solomon, M. R., Zaichkowsky, J. L. et Polegato, R. (2011). *Consumer behaviour (5th Canadian edition)*. Boston: Pearson.
- Soopramanien, D. G. et Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers”, “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.
- Spanos, A. (1995). On theory testing in Econometrics: modeling with nonexperimental data. *Journal of Econometrics*, 67(1), 189-226.
- 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.
- Stone, L. (1962). *The psychoanalytic situation: An examination of its development and essential nature*. New York, NY: International Universities Press inc.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Tacq, J. (2007). *Multivariate analysis techniques in social science research: From problem to analysis*. London: Sage Publications.
- Kjellberg, H. (2007). The death of a salesman? Reconfiguring economic exchange in Swedish post-war food distribution. *The Sociological Review*, 55(2), 65-91.
- Tryon, R. C. (1939). *Cluster analysis: Correlation profile and orthometric (factor) analysis for the isolation of unities in mind and personality*. Ann Arbor: Edwards Brothers.
- Tukker, A. (2004). Eight types of product-service system: Eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. *Business Strategy and the Environment*, 13(4), 246-260.
- Tussyadiah, I. P. (2015, Ed.). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. Dans I. P. Tussyadiah (Éd.). *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 817-830). Cham : Springer International Publishing.
- Van de Walle, I., Hébel, P. et Siounandan, N, (2012). Les Seconde Vies des Objets : Les Pratiques d'Acquisition et de Délaissement des Produits de Consommation. CRÉDOC, Cahier de Recherche n°290.
- Varian, H. R. (2000). Buying, sharing and renting information goods. *The Journal of Industrial Economics*, 48(4), 473-488.
- Vision Critical et Crowd Companies (2014). Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy. Récupéré de http://fr.slideshare.net/jeremiah_owyang/sharingnewbuying.
- Wallner, T. (2012). Will Self-Regulating Consumption Ethics Lead to New Business Paradigms? *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 9(2), 109-125. Doi: 10.1386/jots.9.2.109_1.
- Watkins, R. D., Denegri-Knott, J. et Molesworth, M. (2016). The relationship between ownership and possession: Observations from the context of digital virtual goods. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 44-70.
- Weijters, B., Schillewaert, N. et Geuens, M. (2008). Assessing response styles across modes of data collection. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 409-422.

- Widaman, K. F. (1985). Hierarchically nested covariance structure models for multitrait-multimethod data. *Applied Psychological Measurement*, 9(1), 1-26.
- Wilkie, W. L. et Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.
- Williams, C. C. et Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317-336.
- Winterhalder, B. (1986). Diet choice, risk, and food sharing in a stochastic environment. *Journal of Anthropological Archaeology*, 5(4), 369-392.
- Yang, H. W. et Chang, K. F. (2012). Combining means-end chain and fuzzy ANP to explore customers’ decision process in selecting bundles. *International Journal of Information Management*, 32(4), 381-395.
- Yavas, U. et Riecken, G. (1981). Heavy, medium, light shoppers and nonshoppers of a used merchandise outlet. *Journal of Business Research*, 9(3), 243-253.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. London: Sage Publications.
- Zervas, G., Proserpio, D. et Byers, J. W. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*. Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.15.0204>.
- Zhu, R., Dholakia, U. M., Chen, X. et Algesheimer, R. (2012). Does online community participation foster risky financial behavior? *Journal of Marketing Research*, 49(3), 394-407.