

Les bénéfices de l'économie collaborative pour les consommateurs financièrement contraints : le cas des sites d'achat vente de seconde main

Florence Benoît-Moreau, Eva Delacroix, Béatrice Parguel

► To cite this version:

Florence Benoît-Moreau, Eva Delacroix, Béatrice Parguel. Les bénéfices de l'économie collaborative pour les consommateurs financièrement contraints : le cas des sites d'achat vente de seconde main. Congrès de l'Association Française de Marketing, May 2017, Tours, France. 2017. <hal-01819634>

HAL Id: hal-01819634

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01819634>

Submitted on 20 Jun 2018

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

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

LES BENEFICES DE L'ECONOMIE COLLABORATIVE POUR LES
CONSOUMMATEURS FINANCIEREMENT CONTRAINTS : LE CAS DES SITES
D'ACHAT/VENTE DE SECONDE MAIN

Florence Benoit-Moreau
Maître de conférences
florence.benoit-moreau@dauphine.fr

Eva Delacroix
Maître de conférences
eva.delacroix@dauphine.fr

Béatrice Parguel
Chargé de recherche CNRS
beatrice.parguel@gmail.com

DRM, Université Paris-Dauphine, PSL Research University

Résumé: Cette recherche questionne l'opportunité pour l'économie collaborative de développer le "pouvoir d'agir" des consommateurs financièrement contraints. Plus précisément, elle examine la capacité des pratiques d'achat-vente sur les plateformes collaboratives en ligne à générer des bénéfices économiques et psycho-sociaux, selon le niveau de revenus des utilisateurs. Un questionnaire a été administré en mai 2016 à un échantillon de 734 femmes, recrutées dans la région la plus pauvre de France et sur-représentant les catégories de revenus les plus basses. Les résultats indiquent que tous les utilisateurs tirent des bénéfices économiques de leurs activités d'achat-vente sur ces plateformes collaboratives. Cependant, concernant les bénéfices psycho-sociaux, les résultats contrastent entre les plus pauvres et les plus aisés : alors que les plus riches tirent des bénéfices psycho-sociaux de l'activité d'achat-vente en tant que telle, les plus pauvres n'en tirent pas de bénéfices directement, mais seulement via la médiation des bénéfices économiques perçus.

Mots clés: économie collaborative ; marché d'occasion ; pauvreté ; bénéfices psycho-sociaux

THE BENEFITS OF THE COLLABORATIVE ECONOMY FOR FINANCIALLY
CONSTRAINED CONSUMERS: THE CASE OF SECOND-HAND BUY-AND-SELL
PLATFORMS

Abstract: The present research fuels the debate about the opportunity of collaborative economy to "empower" low-income consumers. More precisely, it questions whether the economic and psychological benefits derived from the buy-and-sell activities on collaborative Internet platforms vary across users' income levels. A questionnaire was administered in May 2016 to a sample of 734 female respondents, recruited in France's poorest region, and over-representing the lower categories of incomes. Results indicate that all users derive economic benefits from their buy-and-sell activities on collaborative platforms. However, when it comes to psychological benefits, low and high-income consumers show a different pattern of results: whereas high-income respondents derive psychological benefits from their buy-and-sell activity itself, poor people do not directly associate psychological benefits from such activity, but only through the mediation of perceived economic benefits.

Keywords: collaborative economy; second-hand; poverty ; psycho-social benefits

Les bénéfices de l'économie collaborative pour les consommateurs financièrement contraints : le cas des sites d'achat/vente de seconde main

Introduction

Dans un rapport intitulé « La France du Bon Coin » publié en 2015, David Ménascé offre une radioscopie de ce qu'il nomme « La France de la débrouille 2.0 » constituée d'un nombre croissant de personnes (étudiants, chômeurs, employés, sans-papiers etc.) dont la participation à l'économie collaborative permet d'arrondir les fins de mois ou de boucler un budget. Malgré ce constat du rôle que peut jouer l'économie collaborative dans l'économie des ménages, la recherche en marketing s'est peu penchée sur les bénéfices qu'elle pouvait apporter à des personnes en situation de vulnérabilité économique. La présente recherche vise à comprendre si la participation à l'économie de seconde-main, pratique collaborative la plus répandue, apporte aux personnes en situation de précarité économique la même perception des bénéfices économiques et psychologiques qu'aux populations plus aisées.

Le marché pair-à-pair de l'occasion : un vécu distinct selon la contrainte financière

Tant les études récentes dans le contexte de l'économie collaborative (Daudey et Hoibian, 2014 ; Ademe-Ipsos, 2013) que la littérature traditionnelle sur l'achat et la vente d'occasion montrent que ces pratiques ne sont pas l'apanage des ménages pauvres. En effet, les principaux visiteurs de brocantes et de magasins de charité sont des personnes plutôt aisées (Stone, Horne et Hibbert, 1996 ; Horne, 1998 ; Mintel, 1997, 2000) pour qui ces lieux sont des espaces symboliques contribuant à la construction d'une identité personnelle positive (Williams et Windebank, 2005). Les chercheurs montrent ainsi que les bénéfices économiques côtoient d'autres bénéfices, psychologiques et symboliques. Ils mettent en avant le caractère expérientiel de l'achat d'occasion qui donne le sentiment de pouvoir dénicher un objet unique et original (Guiot et Roux, 2010 ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990), qui reflète sa personnalité ou que l'on puisse transformer à sa guise (Guiot et Roux, 2010). Contact social, stimulation et plaisir de la chasse au trésor sont évoqués dans le cadre des circuits traditionnels d'achat-vente (brocantes, vide-grenier...) (Guiot et Roux, 2010). D'autres auteurs enfin identifient une motivation critique à l'achat de seconde-main, qu'il s'agisse de l'évitement des circuits de vente conventionnels, de simplicité volontaire, d'anti-ostentation ou encore de souci écologique (Sherry, 1990 ; Guiot et Roux, 2010). Les recherches plus récentes centrées sur le nouveau canal que constituent les plateformes collaboratives (leboncoin, ebay, vide-dressing, etc...) confirment la variété des motivations identifiées précédemment (Borel et al., 2016). Ceci étant, la logique occasionnelle de « chasse au trésor » étant supplantée par une logique de circuit alternatif plus régulier, d'autres bénéfices ont émergé : la praticité (Borel et al., 2016) et le sentiment de se débrouiller par soi-même, de devenir acteur de sa consommation, de mieux la contrôler, voire de gagner en « pouvoir d'agir » (Borel et al., 2016 ; Schor, 2014).

Cette approche culturelle du marché de l'occasion a fait oublier que celui-ci rassemble des pratiques contraintes, notamment pour les consommateurs aux revenus modestes. Historiquement, l'acquisition et la vente de biens de seconde-main ont toujours constitué des moyens d'améliorer la condition de vie des individus pauvres, à l'exemple du marché du vêtement d'occasion aux 17^{ème} et 18^{ème} siècles (Fontaine, 2011, p.106). L'apparition des Monts-de-Piété où les pauvres mettaient en gage leurs objets en échange de quelques sous n'est pas étrangère à l'importance des marchés d'occasion, notamment ceux de la brocante et de la fripe (Ferrières, 2004). Plus récemment, dans leurs travaux sur des quartiers pauvres d'Angleterre, Williams et Windebank (2005) observent que pour seulement 6% des habitants de quartiers

pauvres, l'acquisition de biens d'occasion était un choix (contre 29% pour les habitants de quartiers de classe moyenne et 71% pour les habitants de quartiers aisés). Ce résultat confirme les études antérieures de ces deux auteurs (Williams, 2002 ; Williams et Windebank, 2000, 2001) : l'achat d'occasion est la première option des pauvres, mais n'est pas leur premier choix¹ (Williams et Windebank, 2005, p. 309), ceux-ci ayant une préférence pour le neuf. Pour les personnes en situation de pauvreté, les pratiques de consommation d'occasion leur rappellent leur incapacité à participer normalement à la société de consommation. Dans une recherche sur les stratégies de coping des mères de famille pauvres, Hamilton (2009) observe que l'achat d'occasion est vécu comme stigmatisant par celles-ci. Williams et Windebank (2005) montrent que lorsqu'elles achètent des biens d'occasion, les personnes de condition modeste soulignent en général la moindre qualité de leur acquisition et expriment un sentiment négatif d'exclusion sociale. Malgré tout, ces personnes expriment aussi un sentiment positif de pouvoir d'agence sur leurs décisions d'achat, car l'achat d'occasion reste parfois préférable au don, au crédit ou au non-achat.

Hypothèses

Ce résumé de la littérature illustre l'opposition qui est faite entre participation choisie et participation contrainte au marché de l'occasion. Cette vision binaire mérite toutefois d'être révisée alors que l'émergence de plateformes Internet pair-à-pair banalisent l'économie circulaire et tendent à en faire une pratique désirable dans les médias. La présente recherche ne s'intéresse qu'à deux familles de bénéfices : les bénéfices économiques ainsi que les bénéfices psycho-sociaux associés à l'image de soi et à la vie sociale (bénéfices émergeant dans les études récentes sur les pratiques collaboratives). Les études sur les motivations économiques sont équivoques sur leur importance relative, certaines travaux indiquant leur prévalence (Borel et al., 2016 ; Ademe, 2015), d'autres la relativisant (Lemaître et De Barnier, 2015), cachant sans doute une hétérogénéité selon les personnes. Pour que les bénéfices économiques dégagés de l'activité collaborative soient perçus, il est nécessaire que les foyers aient déjà couverts leurs besoins de base et que cette activité nouvelle constitue un « petit plus ». Pour les personnes les plus pauvres, les pratiques d'achat-vente d'occasion font partie d'un répertoire d'actions de « débrouille » nécessaire au bouclage du budget, limitant la perception du bénéfice économique dégagé. De la même façon, les bénéfices psycho-sociaux seront d'autant plus perçus que la personne est aisée : pour les plus pauvres, l'éventuel « pouvoir d'agir » (Schor, 2014) renforçant l'image de soi sera partiellement annihilé par le ressenti de contrainte et de stigmatisation de l'achat non neuf (Hamilton, 2009).

H1- La perception des bénéfices associés aux pratiques d'achat-vente sur les plateformes collaboratives varie selon le niveau de revenus des utilisateurs

a) Plus les utilisateurs pratiquent l'achat-vente sur les plateformes collaboratives, plus les bénéfices économiques qu'ils perçoivent sont forts, l'effet étant renforcé chez les plus aisés

b) Plus les utilisateurs pratiquent l'achat-vente sur les plateformes collaboratives, plus les bénéfices psycho-sociaux qu'ils perçoivent sont forts, l'effet étant renforcé chez les plus aisés

Aucun travail de recherche sur les pratiques d'achat-vente sur les plateformes collaboratives n'a porté sur l'articulation des bénéfices entre eux pour tenter de comprendre leurs interdépendances. La littérature sur les buts humains montre qu'ils obéissent à une structure organisée de manière hiérarchique : un but, ou bénéfice attendu d'une action, est le plus souvent

¹ « the alternative consumption practices were frequently their first option but not their first choice »

subordonné à l'obtention d'un bénéfice attendu d'ordre inférieur (Locke et Latham, 1990 ; Newell et Simon, 1972). Dans le cas présent, on peut supposer que la perception de bénéfices économiques est source de bien-être psychologique et contribue alors à percevoir des bénéfices psycho-sociaux de second ordre. Ce n'est pas seulement parce que l'utilisateur multiplie les transactions sur les plateformes collaboratives d'achat-vente qu'il améliore l'image de lui-même, la confiance en lui, mais aussi parce qu'il sait tirer parti de cette activité pour optimiser son budget. Les développements précédents amènent à considérer une chaîne d'effets différente selon le niveau de revenus des utilisateurs. Pour le consommateur pauvre pour lequel l'achat d'occasion en tant que tel reste contraint, stigmatisant (Hamilton, 2009) et synonyme d'exclusion sociale (Williams, 2002 ; Williams et Windebank, 2005), il n'y a bénéfice psychologique que via la médiation des bénéfices économiques. A contrario, pour le consommateur aisé, les deux chaînes cohabitent pour créer des bénéfices psycho-sociaux perçus : le fait de pratiquer activement l'achat-vente (chaîne directe), mais aussi le fait d'en retirer des bénéfices économiques (chaîne indirecte).

H2-Les bénéfices économiques perçus sont un médiateur du lien entre l'intensité de pratique d'achat-vente sur les plateformes collaboratives et les bénéfices psycho-sociaux perçus.

- a) *Chez les individus pauvres, la médiation est totale : les bénéfices psycho-sociaux résultent uniquement de la perception de bénéfices économiques induits par la pratique d'achat-vente.*
- b) *Chez les individus plus aisés, la médiation est partielle : les bénéfices psycho-sociaux perçus sont positivement influencés par la perception de bénéfices économiques induits par la pratique et par l'intensité de la pratique d'achat-vente elle-même.*

Méthode

Pour tester notre modèle conceptuel, un questionnaire a été administré en mai 2016 auprès d'un échantillon de 734 femmes (premières victimes de la pauvreté) panélistes d'un institut de sondages (âge moyen : 32,5 ans). Le revenu moyen mensuel corrigé par unité de consommation² était de 1 143€ et l'échantillon était composé de 36% de répondants pauvres, 30% de répondants appartenant aux classes populaires et moyennes et 10% appartenant à la frange aisée de la population³. Notre échantillon ne comprend pas de répondants considérés comme riches par l'Insee. Tous les répondants déclaraient être actifs sur Leboncoin.fr et/ou sur des groupes de vente Facebook. Les répondants devaient indiquer l'intensité de leur pratique sur les sites internet de ventes d'occasion au travers du nombre d'objets achetés ou vendus au cours des quatre derniers mois (depuis le début de l'année 2016). Les bénéfices financiers ont été mesurés au travers de trois items ad-hoc inspirés d'un terrain qualitatif mené, par l'un des auteurs, auprès de femmes pauvres des Hauts de France (« Depuis que je vais sur Leboncoin ou les groupes de vente Facebook ... J'ai plus de solutions pour boucler mon budget... Je peux m'offrir des produits que je ne pouvais pas m'offrir avant ... Je peux m'offrir un petit extra de temps en temps »). Les bénéfices psychologiques ont été mesurés au travers de trois items ad-hoc (« Depuis que je vais sur Leboncoin ou les groupes de vente Facebook ... J'ai une meilleure image de moi-même ... J'ai plus confiance en moi ... Je me sens moins isolée »). Plusieurs covariables ont également été mesurées : le matérialisme avec la mesure de Richins (2004) et le sentiment d'efficacité personnelle (self-efficacy) avec la mesure de Schwarzer et Jerusalem

² Selon une échelle définie par l'OCDE, pour tenir compte du nombre de personnes du foyer, on attribue 1 Unité de Consommation (UC) au premier adulte d'un ménage, 0,5 UC aux autres personnes de 14 ans ou + et 0,3UC aux personnes de moins de 14 ans.

³ Pour fixer des seuils, nous avons retenu la méthode de l'Insee en retenant un seuil de pauvreté égal à 50% du revenu médian et un seuil de richesse égal au double du revenu médian.

(1995). Nous avons aussi mesuré l'âge des répondants, leur nombre d'enfants, leur statut marital, le revenu du foyer et le nombre d'années d'utilisation des sites Internet Leboncoin et/ou Facebook. Tous les construits ont été mesurés au travers d'une échelle de Likert en sept échelons. Des analyses d'unidimensionnalité et de fiabilité ont été menées pour les échelles multi-items et se sont révélées satisfaisantes.

Résultats

Des régressions linéaires mobilisant Process (modèle 1) avec 5000 bootstraps sont utilisées pour tester H1a et H1b, et vérifier si l'intensité de la pratique d'achat-vente sur les plateformes collaboratives augmente bien la perception de bénéfices économiques et psycho-sociaux (voir annexe 1, colonnes BEP et BPP1). La régression des bénéfices économiques perçus montre un effet d'interaction significatif ($\beta = .0001, p < .05$). Elle montre également que l'intensité de la pratique d'achat-vente sur les plateformes collaboratives a une influence positive sur la perception des bénéfices économiques aux différents niveaux de revenu, mais que cet effet est plus fort chez les consommateurs les plus aisés ($\beta_{\text{mean}-1SD} = .062, \beta_{\text{mean}} = .105, \beta_{\text{mean}+1SD} = .148, p's < .05$). Ces résultats corroborent l'hypothèse H1a.

La régression des bénéfices psycho-sociaux perçus (en ne contrôlant pas pour les bénéfices économiques perçus) montre un effet d'interaction significatif ($\beta = .0001, p < .05$). La technique Johnson-Neyman (Johnson et Neyman, 1936) permet d'identifier la région en termes de niveau de revenus pour laquelle l'intensité de la pratique d'achat-vente sur les plateformes collaboratives augmente la perception des bénéfices psycho-sociaux. Parmi les consommateurs les plus aisés (revenu corrigé supérieur à 886 €, $\beta_{JN} = .037, t = 1.96, p = 0.05$), l'intensité de la pratique d'achat-vente sur les plateformes collaboratives augmente la perception des bénéfices psycho-sociaux. Cette influence n'apparaît pas chez les consommateurs les moins aisés, ne corroborant donc que partiellement l'hypothèse H1b.

Des régressions linéaires mobilisant Process avec 5000 bootstraps sont utilisées pour tester l'hypothèse H2. Plus précisément, le modèle 59 permet de tester l'influence modératrice du niveau de revenu des consommateurs dans la relation directe entre l'intensité de la pratique d'achat-vente sur les plateformes collaboratives et la perception de bénéfices psycho-sociaux, tout en intégrant sa potentielle influence modératrice via la perception de bénéfices économiques. Ces régressions contrôlent pour le nombre d'enfants des répondants, leur âge, statut marital, matérialisme, efficacité perçue, ainsi que l'ancienneté de leur expérience sur les plateformes collaboratives d'achat-vente (voir annexe 1, BPP2).

Globalement, les résultats confirment le rôle médiateur des bénéfices économiques perçus dans l'influence de l'intensité de la pratique d'achat-vente sur les plateformes collaboratives sur la perception de bénéfices psycho-sociaux. Cet effet médiateur apparaît à différents niveaux de revenu (e.g., revenu moyen, revenu moyen moins un écart-type, revenu moyen plus un écart-type). De manière intéressante, en contrôlant pour la route indirecte, l'influence directe de l'intensité de la pratique d'achat-vente sur les plateformes collaboratives sur la perception de bénéfices psycho-sociaux apparaît également significative ($\beta = .0001, p < .05$). Pour aller plus loin dans l'interprétation de cet effet, l'échantillon est splitté en deux sous-échantillons, l'un composé des consommateurs de la classe moyenne et des consommateurs le plus aisés ($N = 293$, âge moyen : 32 ans et demi, revenu corrigé moyen de 1.782 €), l'autre composé des consommateurs les moins aisés ($N = 267$, âge moyen : 31 ans et demi, revenu corrigé moyen de 534 €). Des régressions linéaires mobilisant Process (modèle 4) avec 5000 bootstraps sont utilisées sur chacun des sous-échantillons. Parmi les consommateurs les moins aisés, la route indirecte est significative à 95% et la route directe à 90% seulement, de sorte que l'intensité de

la pratique d'achat-vente sur les plateformes collaboratives de ces consommateurs a une influence positive sur la perception de bénéfices psycho-sociaux via la perception de bénéfices économiques et une influence directe négative (mais seulement marginale) sur la perception de bénéfices psycho-sociaux ($\beta = -.040, p < .10$). H2a est donc partiellement corroborée. Parmi les consommateurs les plus aisés, les routes indirecte et directe sont toutes les deux significatives à 95%, de sorte que l'intensité de la pratique d'achat-vente sur les plateformes collaboratives de ces consommateurs a une influence positive sur la perception de bénéfices psycho-sociaux via la perception de bénéfices économiques et une influence directe positive sur la perception de bénéfices psycho-sociaux ($\beta = .055, p < .05$). Ces résultats corroborent H2b.

Discussion

Cette recherche approfondit la connaissance des bénéfices apportés par la pratique d'achat-vente sur plateformes collaboratives en intégrant pour la première fois les bénéfices psycho-sociaux (image de soi, confiance, sentiment d'intégration) et en articulant leurs effets avec les bénéfices économiques perçus. Faisant écho à une littérature contradictoire sur une vision tantôt utopique de l'utilisation de ces plateformes, tantôt stigmatisante pour des populations contraintes budgétairement, elle montre que plus l'on pratique l'achat-vente sur les plateformes collaboratives, plus les bénéfices économiques perçus s'accroissent, les bénéfices économiques perçus croissant plus vite chez les personnes aisées (vs pauvres). Par ailleurs, en contrôlant les bénéfices économiques, on constate que l'intensité de pratique d'achat-vente ne crée de bénéfices psycho-sociaux que chez les plus aisés. De manière plus fine, cette recherche montre que chez les personnes aisées, les bénéfices psychologiques issus de l'achat/vente d'occasion sont déterminés de deux manières : de manière directe, ce qui signifie que la pratique en soi procure de la satisfaction psychologique, et de manière indirecte, en transitant par des bénéfices économiques, ce qui signifie que c'est le fait de gagner de l'argent qui procure de la satisfaction psychologique. En revanche, chez les personnes contraintes financièrement, on constate que les pratiques d'achat-vente ne procurent pas de satisfaction psychologique en soi. Au contraire, l'effet marginal négatif de la route directe montre que cette pratique détériore l'image de soi, la confiance en soi et le sentiment d'intégration, sans doute parce qu'elle est encore vécue comme une contrainte stigmatisante en regard de la fréquentation de circuits commerciaux traditionnels. En revanche, la seule satisfaction psychologique associée à la pratique découle du gain financier qu'elle permet de réaliser.

Cette recherche est la première à étudier les bénéfices psycho-sociaux mentionnés par Schor (2014) dans son essai, ou dans le cadre de premières études qualitatives (Borel, 2016) et quantitatives (Ipsos-Ademe, 2013), montrant qu'en effet ces bénéfices sont bien suscités par les pratiques d'achat-vente. Elle contribue également à la compréhension des dynamiques d'intégration au marché des populations pauvres, en révoquant une vision trop utopique du rôle des pratiques collaboratives comme facteur d'« empowerment » des populations pauvres. Ces pratiques ne génèrent pas de bien-être psychologique en tant que telles : ce n'est que parce que les individus perçoivent un « plus » économique qu'elles se sentent valorisées et intégrées. Cette recherche mérite de nombreux approfondissements. Il serait intéressant d'intégrer et articuler l'ensemble des bénéfices mentionnés par la littérature dans un modèle plus complet. Par ailleurs, il conviendrait de creuser les explications associées aux effets identifiés dans la présente recherche. Pourquoi les personnes moins aisées ne tirent-elles des bénéfices psycho-sociaux que via l'entremise des bénéfices économiques ? Est-ce vraiment lié au sentiment d'un marché au rabais ? Est-ce donc lié à l'image de la pratique ou à l'image des plateformes elles-mêmes ? Au-delà de l'image, n'est-ce pas le fait que la pratique soit déclenchée par la contrainte (effet « mont de pitié ») et non l'envie de se débrouiller, d'être malin qui explique de tels résultats ?

Bibliographie

- Ademe (2015) Usages partagés (location, réemploi, troc et don) comme alternatives à la possession exclusive. <http://www.ademe.fr/usages-partages-location-reemploi-troc-don-comme-alternatives-a-possession-exclusive-cartographie-type-biens-freins-sociotypes>.
- Ademe-Ipsos (2013) *Les français et les pratiques collaboratives*. <http://ademe.typepad.fr/files/ademe-pratiques-collaboratives-08.02.13.pdf>.
- Belk RW, Sherry JF et Wallendorf M (1988) A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research* 14: 449-470.
- Borel S, Roux D et Demailly D (2016) La place des enjeux sociaux et environnementaux dans la consommation collaborative. *PICO Working Paper*: Paris, France.
- Botsman R et Rogers R (2011) *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Harper Collins Business.
- Fontaine L (2011) *L'économie morale: pauvreté, crédit et confiance dans l'Europe préindustrielle*. Paris: Gallimard.
- 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.
- Hamilton K (2009) Those left behind: inequality in consumer culture. *Irish Marketing Review* 20(2): 40-54.
- Horne S (1998) Charity shops in the UK. *International Journal of Retail and Distribution Management* 26: 155-161.
- Locke E et Latham GP (1990) *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lemaitre N et Barnier de V (2015) Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing* 78: 11-28.
- Ménascé D (2015) La France du Bon Coin, *Notes de l'Institut de l'Entreprise*, sept.2015.
- Newell A. et Simon H (1972) *Human problem solving*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Richins ML (2004) The material values scale: Measurement properties and development of a short form *Journal of Consumer Research* 31: 209-219.
- Schor J (2014). *Debating the sharing economy*. Great transition initiative. Retrieved from <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>.
- Schwarzer R. et Jerusalem M (1995) Generalized Self-Efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright et M Johnston *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs*. Windsor: NFER-NELSON, 35-37.
- Sherry JF (1990) A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research* 17: 13-30.
- Stone J, Horne S et Hibbert SA (1996) Car boot sales: A study of shopping motives in an alternative retail format. *International Journal of Retail and Distribution Management* 24: 4-15.
- Williams CC (2002) Why do people use alternative retail spaces?: Some case study evidence from English urban areas *Urban Studies* 38: 1897-1910.
- Williams CC et Windebank J (2000) Modes of goods acquisition in deprived neighbourhoods. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 10: 73-94.
- Williams CC et Windebank J (2001) Acquiring goods and services in lower income populations: an evaluation of consumer behaviour and preferences. *International Journal of Retail and Distribution Management* 29: 16-24.
- Williams CC et Windebank J (2005). Why do households use alternative consumption practices? *Community, Work and Family* 8(3): 301-320.

Annexe 1 – Test du modèle

	Bénéfices économiques perçus (BEP)		Bénéfices psycho-sociaux perçus (BPP1)		Bénéfices psycho-sociaux perçus (BPP2)	
	Coeff.	t	Coeff.	t	Coeff.	t
Intensité de la pratique (IP)	.032	.999	-.030	-.846	-.065	-1.945**
Revenu corrigé par unité de consommation (Rev)	-.0001	-1.367*	-.0004	- 3.342***	.0003	.983
IP x Rev	.0001	2.451**	.0001	2.612***	.0001	2.373***
Age	-.006	-1.331*	.016	3.136***	.018	4.057***
Nombre d'enfants	.024	.476	.055	.969	.042	.814
Statut marital	-.133	-1.250	-.236	-1.987**	-.183	-1.709**
Expérience des plateformes collaboratives	.049	2.232**	.018	.746	-.007	-.317
Materialism	.147	3.936** *	.231	5.527***	.161	4.222***
Efficacité personnelle	.226	5.610** *	.049	1.103	-.054	-1.310*
PEB					.621	- 8.540***
PEB x Rev					-.0001	-2.325**
R²	.137***		.096***		.266***	
Indirect model						
Revenu corrigé par unité de consommation (Rev)	Coeff.		LLCI 95%	ULCI 95%	Médiation	
Mean – 1SD	.035		.0142	.0596	Yes	
Mean	.050		.0355	.0681	Yes	
Mean + 1 SD	.058		.0375	.0816	Yes	

Notes: *** < .01, ** < .05, * < .10