



**HAL**  
open science

## Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ? Une analyse exploratoire

Marjolaine Bezançon

► **To cite this version:**

Marjolaine Bezançon. Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ? Une analyse exploratoire. 28ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2012, Brest, France. pp.S27-3. halshs-00697309

**HAL Id: halshs-00697309**

**<https://shs.hal.science/halshs-00697309v1>**

Submitted on 15 May 2012

**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.

**Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ?  
Une analyse exploratoire**

**Marjolaine Bezançon**

**Doctorante et ATER**

**Université Paris Dauphine**

**DRM - UMR CNRS 7088**

[marjolaine.bezancon@dauphine.fr](mailto:marjolaine.bezancon@dauphine.fr)

L'auteur tient à remercier les Professeurs Denis Guiot et Emmanuelle Le Nagard ainsi que les deux relecteurs anonymes pour leurs précieuses remarques et suggestions.

## **Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ?**

### **Une analyse exploratoire**

#### **Résumé :**

---

Alors que les motivations envers l'achat d'occasion ont suscité de nombreux travaux de recherche, les travaux concernant les freins à l'achat d'occasion sont limités. Pourtant, les enjeux managériaux de ces freins sont de taille, pour les distributeurs de produits neufs comme pour les distributeurs d'occasion. L'objectif de cette recherche est d'explorer la nature des freins à l'achat d'occasion. Des entretiens exploratoires nous permettent d'identifier les dimensions de ces freins, qui diffèrent des dimensions de la motivation. De plus, les entretiens suggèrent une distinction entre freins relatifs aux produits ou aux circuits, et un lien avec les dimensions du risque perçu.

**Mots-clés :** achat d'occasion, motivation, frein, risque perçu, théorie des champs

---

## **Why do consumers not buy second-hand? An exploratory analysis**

#### **Abstract:**

---

While positive second-hand shopping motivations received a lot of attention in marketing literature, negative motivations leading to avoid second-hand shopping remain under-researched, despite their relevance for both new goods and used goods retailers. Hence, the objective of this research is to explore negative second-hand shopping motivations. Exploratory interviews enable us to identify several dimensions of those negative motivations, most of them differing from the positive second-hand shopping motivations. Moreover, the exploratory study suggests the relevance of distinguishing negative motivations related to second-hand products from those related to second-hand distribution channels, and a link to the dimensions of perceived risk.

**Key-words:** second-hand shopping, positive motivation, negative motivation, perceived risk, field theory

---

# **Pourquoi les consommateurs n'achètent-ils pas d'occasion ?**

## **Une analyse exploratoire**

### **Introduction**

Le marché de l'occasion, défini comme l'échange de biens usagés, non neufs, ayant déjà appartenu à un premier acquéreur (Bauhain-Roux et Guiot, 2001), est en forte croissance depuis les années 80 (Roux, 2002). Il s'est élargi autant dans son offre que dans sa demande : il concerne aujourd'hui toutes les catégories de produits et ses circuits de distribution sont divers et structurés (Bauhain-Roux et Guiot, 2001). L'augmentation du nombre de consommateurs qui fréquentent des circuits d'occasion et achètent des biens de seconde-main a ainsi donné naissance à un courant de recherche portant sur ces pratiques et ces lieux d'achat (Roux, 2002). En particulier, de nombreux chercheurs se sont penchés sur les différentes dimensions de la motivation à acheter d'occasion, ces dimensions pouvant être de nature économique, hédoniste ou récréationnelle, ou encore critique (Guiot et Roux, 2010). Alors que l'achat d'occasion a suscité de nombreuses recherches quant à ses motivations, les travaux portant sur les freins à l'achat d'occasion sont à notre connaissance en nombre restreint (O'Reilly & al., 1984 ; Roux, 2002 ; Steinbring et Rucker, 2003 ; Roux, 2004 ; Roux et Korchia, 2006 ; Hiller Connel, 2009) et sont pour la plupart spécifiques à l'étude des vêtements d'occasion. Pourtant, les motivations ne semblent pas suffire à expliquer le comportement d'achat d'occasion. Par exemple, alors que l'achat d'occasion est un moyen d'acquérir des produits à moindre coût, plusieurs chercheurs ont constaté que les classes défavorisées n'étaient pas sur-représentées dans les acheteurs de produits d'occasion (Gregson et Crewe, 1997 ; Roux et Guiot, 2008). Nous posons ainsi la question suivante : qu'est-ce qui pousse les individus à éviter l'achat d'occasion ? Quels sont les freins envers cette forme d'achat ?

Dans une première partie, nous présentons le concept de frein en utilisant la définition de Darpy et Volle (2006) selon laquelle les freins sont des motivations négatives, nous justifions l'intérêt d'une étude des freins en complément à l'étude des motivations (Lewin, 1935) et présentons un bilan des recherches disponibles concernant les motivations et freins à acheter d'occasion. L'objectif de cet article consiste alors à explorer les dimensions des freins envers l'achat d'occasion. Après avoir présenté dans une seconde partie la méthodologie mobilisée lors d'une étude exploratoire qualitative conduite auprès de 18 répondants, nous en présentons les résultats dans une troisième partie. Pour conclure, les contributions, limites et voies de recherche sont discutées.

## **1. Revue de littérature**

### **1.1. Le concept de frein**

Selon Darpy et Volle (2007) le frein est une motivation négative. La motivation étant définie comme la force qui pousse le consommateur à entreprendre une action afin d'atteindre le but qui lui permettra de répondre à un besoin identifié, c'est-à-dire un motif (Albou, 1976 ; Ladwein, 2004), le frein est alors la force qui pousse le consommateur à éviter les actions qui compromettraient l'atteinte de ce but.

Il semble utile à ce stade d'explicitier les différences existantes entre le concept de frein et certains concepts qui semblent proches. Pour commencer, nous précisons que les motivations et freins sont des concepts distincts des moyens d'approche et d'évitement décrits dans la théorie de l'orientation régulatrice (Higgins, 1997 ; Boesen-Mariani, Gomez et Gavard-Perret, 2010). En effet, alors que la motivation concerne un moyen permettant d'atteindre un but et que le frein concerne un moyen compromettant l'atteinte de ce but, les moyens d'approche et d'évitement permettent tous deux d'atteindre un même but mais via des stratégies différentes.

Nous précisons également que les freins ne concernent pas systématiquement des buts d'évitement. En effet, alors qu'un but d'évitement consiste en un état que l'on souhaite éviter d'atteindre (Elliot et Friedman, 2007), les freins peuvent concerner un but d'approche, donc un état que l'on souhaite atteindre. Enfin, le concept de frein est différent du concept de risque perçu (Bauer, 1960). En effet, le risque perçu consiste en la perception d'une incertitude et de conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix (Volle, 1995). Ainsi, le risque perçu est relatif aux pertes conséquentes à une action alors que le frein est relatif au motif (et donc au besoin) poussant à ne pas agir. Toutefois, ces deux concepts sont liés, les motivations (par exemple la motivation de sécurité ou encore la motivation de rendement) ayant une influence sur le risque perçu (Volle, 1995).

Dans la littérature, le motif (besoin identifié par l'individu et le poussant ainsi à agir) est souvent appelé motivation (Ladwein, 2004) et constitue alors l'objet des recherches motivationnelles. Dans le cadre de cette recherche, nous utiliserons également les termes de motivations et freins pour désigner les motifs poussant respectivement à agir ou ne pas agir.

Les travaux de recherche concernant les freins ou motivations négatives sont peu nombreux dans la littérature relative au comportement du consommateur. En effet, la plupart des travaux portant sur l'étude des motivations sont centrés sur les motivations positives. C'est le cas entre autres des recherches sur les motivations à fréquenter des circuits de distribution, avec par exemple les travaux de Tauber (1972) ou de Westbrook et Black (1985), et c'est aussi l'approche adoptée dans une grande majorité de la littérature sur l'achat d'occasion comme nous le verrons plus bas.

Pourtant, l'étude des freins associée à celle des motivations peut permettre de mieux comprendre le comportement du consommateur. En effet, un individu n'ayant rarement qu'un seul but (Kopetz & al., 2011), il arrive souvent qu'une même action soit à la fois un moyen d'atteindre un but et un obstacle à un autre but. L'individu éprouve alors une motivation et un

frein à agir. Or selon la théorie des champs de Lewin (1935), quand l'action génère à la fois une attirance (force positive) et une répulsion (force négative), l'individu agit selon la force l'emportant. Ainsi, c'est souvent une combinaison de motivations et freins qui dirigent le comportement du consommateur. Les motivations positives envers l'achat d'occasion ayant déjà été largement étudiées, il semble donc intéressant de se pencher sur les motivations négatives afin d'avoir une vision plus large des déterminants de cette forme d'achat.

## **1.2. L'achat d'occasion**

L'achat d'occasion est défini par Roux et Guiot (2008) comme « l'acquisition d'objets de seconde main par des modes et lieux d'échange souvent spécifiques ». Ce mode d'approvisionnement a fait l'objet de plusieurs travaux de recherche par le passé, qui se sont surtout attachés à comprendre les motivations positives à acheter d'occasion.

Ces recherches ont tout d'abord permis de mettre en lumière des motivations économiques, liées au prix des produits de seconde-main (Yavas et Riecken, 1981 ; Williams et Windebank, 2000). De plus, un ensemble de travaux a permis d'identifier des motivations hédonistes à acheter d'occasion, liées aux produits ou aux circuits (Belk, Sherry, et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990a ; Sherry, 1990b ; Gregson et Crewe, 1997 ; Williams et Paddock, 2003 ; Bardhi et Arnould, 2005). Enfin, certains chercheurs ont aussi souligné la motivation à critiquer le système (Soiffer et Hermann, 1987 ; Sherry, 1990a). Les travaux de Roux et Guiot (2008) montrent que ces motivations sont interdépendantes et s'appliquent de façon générale à l'ensemble des circuits et produits d'occasion. Leur échelle de mesure des motivations envers l'achat d'occasion (Guiot et Roux, 2010) comporte ainsi une dimension critique (distance avec le système, éthique et écologie), une dimension économique (rôle allocatif du prix, payer le juste prix) et une dimension hédoniste ou récréationnelle (chasse au trésor, originalité, contact social, nostalgie).

A l'opposé des recherches sur les motivations positives envers l'achat d'occasion, les recherches relatives aux freins à l'achat d'occasion sont peu nombreuses en marketing, rarement articulées autour du concept de motivation et souvent spécifiques à l'achat de vêtements d'occasion. Tout d'abord, nous pouvons mentionner les travaux de Roux (2002, 2004) qui s'intéresse aux raisons pour lesquelles les consommateurs n'achètent pas d'occasion en étudiant plus particulièrement le rôle du risque perçu (Bauer, 1960). L'auteur constate ainsi que le risque perçu pour un achat d'occasion présente les 6 dimensions identifiées dans la littérature, à savoir les risques financiers, fonctionnels, physiques, sociaux, psychologiques (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974) et temporels (Roselius, 1971). De plus, les recherches spécifiques à l'achat de vêtements mentionnent plusieurs raisons de ne pas acheter d'occasion qui suggèrent des freins divers envers cette forme d'achat. En premier lieu, certains individus évitent l'achat de vêtements d'occasion car ils considèrent ces produits comme sales voire contagieux (Steinbring et Rucker, 2003 ; Hiller Connel, 2009 ; Roux et Korchia, 2006). La motivation de sécurité (Maslow, 1943) semble donc jouer un rôle dans le rejet de cette forme d'achat. En outre, plusieurs travaux laissent entrevoir des freins utilitaires à l'achat d'occasion. Par utilitaire, nous entendons ici le fait que le consommateur cherche à effectuer son acte d'achat de façon efficace, obtenant un résultat satisfaisant en ayant dépensé le minimum d'énergie (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Kaltcheva et Weitz, 2006). En effet, plusieurs auteurs mentionnent le rejet des vêtements d'occasion car ceux-ci sont usés ou démodés et proposés à des prix souvent proches des prix du neuf en promotion (O'Reilly & al., 1984 ; Steinbring et Rucker, 2003 ; Hiller Connel, 2009). De même, certains aspects des circuits de distribution des vêtements d'occasion semblent pouvoir détourner le consommateur de cette forme d'achat, notamment le fait que ces circuits soient souvent mal localisés, proposent en général un choix limité, avec peu de tailles disponibles et offrent peu d'informations concernant le produit (O'Reilly & al., 1984 ; Steinbring et Rucker, 2003 ;



Hiller Connel, 2009). Des freins de nature hédoniste – relatifs à la motivation de plaisir, de bien-être (Howard, 1977) sont également suggérés dans la littérature. Hiller Connel (2009) souligne ainsi que les circuits de distribution des vêtements d'occasion sont souvent moins plaisants que ceux du neuf et que le fait de porter des produits qui sont en général destinés aux personnes défavorisées peut générer un malaise. Roux et Korchia (2006) expliquent également que certains individus pour qui le vêtement est une extension du soi (Belk, 1988) évitent l'achat d'occasion pour ne pas se sentir contaminés par la personnalité du précédent propriétaire. Enfin, Hiller Connel (2009) mentionne la crainte du regard des autres, ce qui laisse penser que les motivations d'affiliation, la recherche d'approbation sociale (Nuttin, 1985) jouent un rôle dans le fait d'éviter l'achat de vêtements d'occasion.

Ainsi, malgré l'intérêt d'une étude combinée des motivations et freins afin de comprendre le comportement du consommateur, les freins à l'achat d'occasion ont été très peu étudiés en comparaison aux motivations envers cette forme d'achat. Pourtant, la littérature relative aux freins envers l'achat de vêtements d'occasion met en lumière des dimensions très variées, aussi bien liées aux caractéristiques objectives du produit ou du circuit qu'à des aspects plus psychologiques et subjectifs du consommateur. Nous proposons donc d'étudier les dimensions des freins à l'achat d'occasion de façon générale (tous circuits et produits confondus).

## **2. Méthodologie**

Cette recherche exploratoire repose sur des entretiens semi-directifs rétrospectifs. En effet, nous avons choisi cette méthode afin de faire ressortir le sens profond que les individus attribuent à leurs comportements et identifier des régularités et des différences selon les situations (Thiétart, 2007). Un échantillon de dix-huit consommateurs aux profils variés (cf. annexe 1) en termes de genre, d'âge, de CSP, de lieu d'habitation et de fréquence d'achats de produits d'occasion a été constitué en procédant par un recrutement auprès de proches jusqu'à

saturation de l'information, selon les critères de Glaser et Strauss (1967). Les entretiens se sont déroulés en face à face ou par téléphone et ont été enregistrés. Les répondants étaient encouragés à raconter en détail leurs achats passés dans différentes catégories de produits, puis à expliquer pourquoi ils avaient acheté des produits neufs ou d'occasion, et selon leur choix, s'ils avaient ou auraient pu envisager l'alternative. De façon plus générale, ils étaient ensuite invités à réfléchir sur les mobiles les poussant ou non à acheter d'occasion. Après retranscription des entretiens, nous avons procédé à une analyse de contenu thématique en quatre étapes (Bardin, 1989) : préparation du matériau, codification des données (Allard-Poési, 2003), catégorisation et analyse. Les résultats sont présentés dans la section suivante.

### **3. Résultats**

L'analyse des entretiens exploratoires a permis de faire émerger cinq dimensions des freins à l'achat d'occasion (freins sécuritaires, utilitaires, hédonistes, d'auto-expression et d'affiliation). Ainsi, les freins suggérés dans la littérature pour l'achat de vêtements d'occasion semblent applicables également pour d'autres catégories de produits et différents circuits de distribution. De plus, alors que les motivations à l'achat d'occasion identifiées par Guiot et Roux (2010) sont relatives à l'achat d'occasion entendu comme la combinaison d'un produit et d'un circuit, les freins envers cette forme d'achat semblent être spécifiques aux produits ou aux circuits. Enfin, l'analyse des entretiens souligne le lien entre les freins à l'achat d'occasion et les dimensions du risque perçu. En effet, nous retrouvons les sept dimensions du risque perçu telles qu'identifiées dans la littérature (Volle, 1995) dans les sous-dimensions des freins à l'achat d'occasion (cf. annexe 2).

### 3.1. Freins sécuritaires

Tout d'abord, les entretiens mettent en lumière la dimension sécuritaire des freins à l'achat d'occasion, dimension relative au produit. En effet, la plupart des répondants ont évoqué un besoin de sécurité (Maslow, 1943) les conduisant à éviter l'achat de produits d'occasion afin de préserver leur santé physique. Nous distinguons deux aspects dans cette dimension. D'une part, certains répondants ont exprimé leur motivation à fuir l'occasion pour éviter un accident (*« Un fer à repasser, j'achèterais jamais d'occasion (...) y'a le risque de s'électrocuter »*, Claire, F, 28 ans). D'autre part, la plupart des répondants ont exprimé des réticences envers l'achat d'occasion en raison de préoccupations hygiéniques. Pour ces répondants, certains produits d'occasion sont contaminés par leur ancien propriétaire et sont donc sales, voire porteurs de maladies. Ces réticences étaient très variables selon les consommateurs et le type de produit, la perception de la saleté pouvant être très différente de la saleté réelle (Argo, Dahl et Morales, 2006) (*« C'est ce qu'on se disait l'autre jour, pour nous un livre d'occasion, c'est un livre sale »*, Anne, F, 54 ans). Nous pouvons faire un lien ici avec le **risque physique** (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974) désignant le risque que le produit soit dangereux pour la santé.

### 3.2. Freins utilitaires

Ensuite, les entretiens exploratoires révèlent une dimension utilitaire des freins à l'achat d'occasion.

- **Recherche d'utilité fonctionnelle**

Tout d'abord, les répondants ont exprimé une recherche d'utilité fonctionnelle du circuit pouvant les mener à éviter l'achat d'occasion. En effet, les circuits de distribution de l'occasion proposent souvent une offre restreinte avec un choix limité et des produits fréquemment indisponibles (*« C'est vrai que moi dans les tailles de pantalons, c'est toujours très compliqué, donc, j'ose pas trop regarder en seconde-main parce que je sais que je vais pas trouver ma taille quoi qu'il arrive »*,

*Sophie, F, 22 ans*). De plus, les répondants ont évoqué les conditions de vente moins avantageuses dans les circuits de l'occasion, qui offrent moins de garanties (« *Cash Converter, c'est à l'arrache quoi, la vérification... la garantie est genre de 30 jours...ça peut te sauter au nez après un mois et demi* », *Arthur, H, 32 ans*), moins de conseils ou d'information sur les lieux de distribution (« *Souvent, t'as pas beaucoup de conseil (...) le gars en rayon, ça peut être un jeune (...) il y connaît rien, tu vois, je veux dire, il sait même pas, est-ce que ça peut être utile cet objet ou pas, donc tu vas moins avoir le renseignement* », *Bénédicte, F, 32 ans*) ou encore qui présentent l'impossibilité de vérifier l'état du produit (« *L'ordinateur (...) dans un vide grenier, tu l'achètes mais tu peux pas le faire fonctionner immédiatement* », *Amélie, F, 29 ans*). Les répondants ont également exprimé une recherche d'utilité fonctionnelle concernant le produit d'occasion les conduisant à éviter les produits qui ne rempliraient pas leurs fonctions initiales (« *Les vêtements d'occasion (...) ça m'inspire... la contrefaçon (...) je vois les trucs de marque pas chers sur internet et tout, tombés du camion ou je ne sais pas quoi, et je me dis, bah, c'est pas trop logique qu'au final ce soit si peu cher, ou si c'est si peu cher c'est que c'est une très ancienne collection, que le truc sera peut-être un peu abîmé* », *Sébastien, H, 23 ans*). Nous pouvons faire un lien ici avec le **risque de performance**, qui désigne le risque que le produit ou le circuit ne corresponde pas aux attentes du consommateur (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974).

- **Recherche d'utilité financière**

Les répondants ont également exprimé une recherche d'utilité financière pouvant les détourner de l'achat d'occasion. Ainsi, le rapport qualité/prix des produits d'occasion est souvent perçu comme médiocre (« *Tout ce qui est vêtements, ça vieillit de moins en moins bien, donc là c'est un frein à acheter d'occas'. Si c'est pour te retrouver avec un truc pourri, finalement t'y perds quoi. A vouloir acheter moins cher... oui mais si c'est pas mettable, bah, finalement t'as perdu de l'argent dans l'histoire* », *Bénédicte, F, 32 ans*), pouvant être inférieur au rapport qualité/prix proposé dans le neuf (« *Un bouquin ça coûte pas très cher non plus, enfin les livres de poche, tu vois, la différence n'est pas énorme, donc c'est vrai que, si t'as un bouquin qui est déjà surligné dans tous les sens, autant acheter un livre neuf* », *David, H, 29*

ans). De plus, l'achat d'occasion peut être un mauvais investissement dans les cas de baisse des prix du neuf ou de changement de technologie (« *Des lecteurs DVD ou de l'Hi-Tech (...) c'est peut-être quelque chose qui a évolué trop rapidement pour avoir un retour sur investissement, donc je ne préfère pas l'acheter d'occasion* », Sébastien, H, 23 ans). Nous pouvons faire un lien ici avec le **risque financier**, qui désigne le risque de perdre de l'argent (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974) et le **risque d'opportunité** (Zikmund et Scott, 1973).

- **Recherche d'utilité temporelle**

Enfin, les répondants ont exprimé une recherche d'utilité temporelle pouvant les détourner des circuits de l'occasion, dans lesquels le temps de recherche ou de livraison est souvent trop long (« *J'ai cherché sur Internet, sur eBay. En fait ça a pris un temps fou pour voir les différentes tables qu'il pouvait y avoir sur eBay. Enfin j'ai l'impression d'avoir perdu... enfin ça a pris beaucoup de temps* », David, H, 29 ans ; « *Les livres, quand tu les achètes d'occasion, souvent ça passe par un truc intermédiaire, le délai de livraison est plus long, enfin c'est... c'est moins cher mais c'est associé souvent à un délai plus long. Faut moins être pressé, donc... quand j'achète des romans avant de partir en vacances ou quoi, je veux pouvoir, au moment où je les achète, les prendre direct* », Elise, F, 36 ans). Nous pouvons faire le lien ici avec le **risque temporel** (Roselius, 1971).

### **3.3. Freins hédonistes**

Les entretiens exploratoires révèlent également une dimension hédoniste des freins à l'achat d'occasion. En effet, la recherche de plaisir et de bien-être semble constituer un frein à l'achat d'occasion, qui est souvent perçu comme peu plaisant, exigeant cognitivement ou générant un malaise psychologique.

- **Un achat qui procure peu de plaisir**

Certains consommateurs évitent les produits d'occasion car ceux-ci leur procurent moins de plaisir que les produits neufs. Par exemple, le produit d'occasion ne permet pas ce rituel de déballage et d'appropriation (Warnier, 1999 ; Julien et Rosselin, 2005) auquel ils tiennent tant

*(« J'aime bien la BD quand elle toute neuve. Tu sais quand tu l'ouvres et que ça fait un petit bruit de neuf (...) j'aime bien acheter neuf aussi pour avoir le plaisir d'être la première à ouvrir le livre », Bénédicte, F, 32 ans).*

De même, certains consommateurs fuient les circuits de distribution de l'occasion qui sont perçus comme moins plaisants que ceux du neuf (*« Je pense que je me sentirais mal à l'aise toute seule là-bas (...) c'est hyper serré, les trucs sont empilés, entassés, faut vraiment fouiller, déplacer des piles de fringues pour atteindre le truc en dessous et tout, souvent il y a beaucoup de filles donc c'est un peu chiant quoi, il faut se pousser, faut attendre, et tout », Sophie, F, 22 ans).*

- **Un achat qui requiert un effort cognitif important**

L'effort cognitif nécessaire lors d'un achat d'occasion est également un frein : ce processus d'achat semble plus complexe, plus éprouvant que dans les circuits du neuf. Les circuits sont souvent méconnus par le consommateur (*« C'est des circuits que je connais pas, autant c'est super facile de trouver les marques et tout, parce que sur Internet, hop tu tapes le truc, tu repères le magasin, tu y vas, autant... je connais pas bien en fait tu vois où sont les brocantes, où sont les magasins d'occasion et tout ça... », Elise, F, 36 ans*), ce qui nécessite de changer certaines habitudes de consommation déjà bien ancrées (*« On est toujours dans la culture du neuf. Quand on pense à un livre, ben on va l'acheter chez le libraire », Jacques, H, 75 ans*). De plus, le processus de décision dans les circuits de l'occasion n'est pas toujours facilité (*« C'est pour une question de simplicité je crois, parce que tu vois l'appareil photo qu'on a, numérique, on l'a acheté à la Fnac, donc à la Fnac ils te proposent une comparaison de prix, en fonction des marques, en fonction de ce que tu veux faire, et du coup c'est très simple (...) Tandis que d'occas', ça veut dire que tu dois plus te plonger dans différents appareils, différents types, enfin c'est beaucoup moins simple, le choix, je trouve », Marie, F, 45 ans*) et nécessite souvent un certain savoir-faire (*« En brocantes on est nuls nous, on sait pas faire hein, choisir dans les brocantes (...) je suis incapable de trouver quelque chose d'intéressant dans une brocante », Anne, F, 54 ans*).

- **Un achat qui peut générer un malaise psychologique**

Certains consommateurs évitent d'acheter des produits d'occasion car ceux-ci peuvent générer un stress lié à l'incertitude concernant leur état, leur durée de vie (*« Le frigidaire (...) on est partis*

sur du neuf, simplement parce qu'on... en fait on ne veut pas avoir de soucis, donc on pense que le neuf va tenir longtemps », Marie, F, 45 ans). En outre, plusieurs consommateurs ont exprimé des réticences envers les circuits de l'occasion souvent propices à la flânerie, la chasse au trésor (Roux et Guiot, 2008) et ainsi l'achat inutile (« Dans les brocantes (...) tu vas acheter des bibelots dont t'as pas besoin, et, parce que tu vas trouver un truc sympa ou un truc pas cher, tu vas l'acheter, et finalement tu vas jamais le sortir », David, H, 29 ans). Certains répondants ont également exprimé un état de tension quand les circuits de l'occasion ne correspondaient pas à l'image qu'ils en avaient. En effet, l'individu qui associe l'achat d'occasion à un mode d'approvisionnement alternatif et plus éthique peut se trouver confronté à des circuits de distribution de l'occasion organisés comme ceux du neuf et ainsi éprouver une dissonance cognitive (Festinger, 1957) (« Cash Converters (...) ils disent bon voilà, on va réalimenter le rayon, il nous faut 4 iPods, 3 PC portables, et puis t'as... ils demandent limite à des ferrailleurs de leur trouver le matos quoi, avec un camion à 6 heures du mat' pour remplir le rayon (...) t'es au Monop' quoi ! », Arthur, H, 32 ans). Enfin, le produit d'occasion semble également pouvoir générer un inconfort psychologique du fait de l'empreinte du précédent propriétaire. Le produit d'occasion a une histoire que l'on ne peut effacer. Ayant déjà été possédé par quelqu'un d'autre, il n'est alors jamais vraiment à soi (« Mais tu vois ce DVD que j'ai acheté, donc qui n'est pas neuf, dans ma DVDthèque, c'est vrai que quand je le regarde, je sais qu'il est à moitié à moi si tu veux. Il est... ouai, il a appartenu à quelqu'un d'autre avant moi », Claire, F, 29 ans). L'individu peut aussi redouter de se sentir envahi par la personnalité du précédent propriétaire de l'objet (« Il y a des choses que je n'achèterai jamais d'occasion, c'est les vêtements. Parce que je ne supporterais pas que quelqu'un d'autre l'ait porté d'abord, pour les ondes », Mahité, F, 62 ans).

Nous pouvons faire le lien ici avec le **risque psychologique**, qui désigne le risque qu'un achat crée une tension, une anxiété, un inconfort psychologique (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974).

### 3.4. Freins d'expression de soi

Plusieurs répondants ont semblé ne pas acheter d'occasion car ces produits ne leur permettaient pas de s'exprimer à travers leur consommation. En effet, selon Belk (1988), les consommateurs préfèrent souvent les produits qui sont en cohérence avec leur concept de soi. Le produit a ainsi une valeur symbolique et reflète au consommateur l'image qu'il a de soi (« *Pour moi, j'achèterais des vêtements neufs (...) le vêtement, c'est une partie de toi, de ta personnalité* », Amélie, F, 29 ans). A nouveau, le frein d'expression de soi semble lié au risque psychologique (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974).

### 3.5. Frein d'affiliation

Enfin, certains consommateurs ont mentionné éviter l'achat d'occasion pour leur image sociale. Ainsi, ces consommateurs ne souhaitent pas être perçus comme des personnes aux revenus modestes du fait de la fréquentation de certains circuits (« *C'est que des gens, bon, qui ont des moyens super limités, enfin ça se voit quoi (...) j'avais peur qu'ils me prennent je pense pour quelqu'un de, enfin de pas... enfin comment dire... qui n'était pas comment dire... cultivé, enfin pas...* », Claire, F, 28 ans) ou du fait de l'utilisation de certains produits d'occasion qui sont visibles (« *J'aimerais pas que quelqu'un me dise, toi tu as acheté une chemise d'occasion, enfin tu vois ? Ou même, t'as une chemise, tu sais elle un peu abîmée quoi. J'aimerais pas. Mais si ça se voit pas, non ça me dérange pas* », David, H, 29). Certains individus redoutent également d'être perçus comme radins s'ils achètent un produit d'occasion, en particulier dans le cas de l'achat d'un cadeau (« *Je n'oserai pas offrir un pull d'occasion à une amie, jamais. C'est difficile. Je peux offrir un livre d'occasion. Mais ça aussi, c'est peu plus délicat. Il faut que tu connaisses déjà un peu la personne et qu'elle voie un peu la manière, comment tu fonctionnes* », Françoise, F, 58). Nous pouvons faire un lien ici avec le **risque social**, qui désigne le risque que l'achat entraîne une désapprobation par l'environnement social et ou une modification de l'image sociale d'un individu (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974).



## **Discussion**

L'objectif de cette recherche était d'explorer les freins à l'achat d'occasion. Trois principaux résultats peuvent être discutés ici.

Premièrement, cette recherche a permis d'identifier cinq dimensions constitutives des freins à l'achat d'occasion, applicables à différents circuits et différents produits d'occasion. Ainsi, la variété des freins envers l'achat de vêtements d'occasion soulignée dans la revue de la littérature ne semble pas unique à cette catégorie de produits ou ce type de circuits. Il est également intéressant de noter ici que les dimensions des freins envers l'achat d'occasion ne sont pas similaires aux dimensions des motivations envers l'achat d'occasion figurant dans l'échelle de mesure de Guiot et Roux (2010). Agir sur les freins envers l'achat d'occasion nécessite donc de prendre en compte d'autres aspects du circuit ou du produit tels que le temps nécessaire à l'achat ou l'effort cognitif requis.

Deuxièmement, cette recherche nous montre qu'une distinction supplémentaire entre produit et circuit permettrait de mieux appréhender les freins sur le marché de l'occasion. En effet, alors que les motivations identifiées par Guiot et Roux (2010) concernent l'achat d'occasion entendu comme la combinaison d'un produit de seconde main et d'un circuit souvent spécifique, les répondants ont exprimé des freins relatifs soit aux circuits d'occasion soit aux produits d'occasion et non relatifs à un système d'approvisionnement vu dans son ensemble.

Troisièmement, cette recherche met en lumière le lien existant entre les freins envers l'achat d'occasion et le risque perçu pour un achat d'occasion. Effectivement, nous retrouvons dans les dimensions et sous dimensions des freins envers l'achat d'occasion les sept dimensions du risque perçu identifiées dans la littérature (Volle, 1995). Le concept de risque perçu, vu comme un construit multi-dimensionnel, semble donc pouvoir ici permettre d'approcher les freins envers l'achat d'occasion de façon plus fine. Les théories récentes de la motivation nous

mènent d'ailleurs à penser que l'étude du risque perçu peut être, en général, un moyen d'étude des freins. En effet, selon la théorie des systèmes de buts (Kopetz & al., 2011), la motivation comporte un aspect cognitif dans la mesure où l'individu évalue les actions possibles selon les buts qu'elles permettent ou non d'atteindre et leur probabilité de succès. Si l'on s'intéresse aux motivations négatives, l'individu évalue ainsi l'impact négatif des actions possibles sur la réalisation de ses buts ainsi que leur probabilité. Cette approche cognitive de la motivation suggère donc un lien avec le risque perçu, qui consiste justement en la perception d'une incertitude et de conséquences négatives potentielles (Volle, 1995).

D'un point de vue managérial, une telle recherche devrait permettre aux distributeurs de produits d'occasion d'adapter leur *retailing-mix* (aussi bien du point de vue du produit que du circuit) afin de lever les freins à l'achat d'occasion qu'éprouvent certains individus et ainsi recruter de nouveaux consommateurs. De surcroît, cette recherche présente également un intérêt pour les distributeurs de produits neufs qui pourraient, à partir de ces freins, mettre en valeur certains éléments de leur mix afin de mieux faire face à la concurrence du marché de l'occasion (Bauhain-Roux et Guiot, 2001).

Bien entendu cette recherche n'est pas exempte de limites, la principale étant liée à la taille et à la nature de l'échantillon. De plus, les motivations étant souvent inconscientes, nous aurions pu utiliser des méthodes projectives (Anzieu et Chabert, 1999) afin d'identifier les motivations négatives envers l'achat d'occasion. Nous aurions également pu étudier les freins envers l'achat d'occasion sous l'angle de la dissonance cognitive (Festinger, 1957), le consommateur interrogé sur les raisons de sa non consommation de produits d'occasion pouvant rationaliser a posteriori son comportement.

Pour conclure, il serait intéressant de prolonger cette étude. Nous pourrions envisager de mener une étude qualitative plus approfondie afin de générer des items concernant les freins à l'achat d'occasion puis de construire une échelle de mesure de ces freins. Cela permettrait de

proposer un modèle intégrant les motivations (Guiot et Roux, 2010) et les freins à acheter d'occasion. De plus, cela permettrait de dresser des typologies de consommateurs non seulement en fonction de leurs motivations mais aussi des freins à l'achat d'occasion. Enfin, il serait également intéressant d'étudier les antécédents et conséquences de ces freins.

### **Bibliographie :**

Albou P. (1976), *Besoins et motivations économiques*, Paris, PUF.

Allard-Poesi F. (2003), Coder les données, in Y. Giordano (dir.), *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, Caen, EMS (Éditions Management & Société), 245-290.

Anzieu D. et Chabert C. (1999), *Les Méthodes projectives*, Paris, PUF.

Argo J.J., Dahl D.W. et Morales A.C. (2006), Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others, *Journal of Marketing*, 70, 2, 81-94.

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, 2, 644-656.

Bardhi F. et Arnould E.J. (2005), Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 4, 223-233.

Bardin L. (1989), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Bauer R. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S. Hancock ed., American Marketing Association, 389-398.

Bauhain-Roux D. et Guiot D. (2001), Le développement du marché de l'occasion : Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf, *Décisions Marketing*, 24, 25-39.

Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Belk R.W., Sherry J.F. et Wallendorf M. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 449-470.

Boesen-Mariani S., Gomez P. et Gavard-Perret M.L. (2010), L'orientation régulatrice : un concept prometteur en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 1, 87-106.

Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportements du consommateur*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod.

Dawson S., Bloch P.H. et Ridgway N.M. (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427.

Elliot A.J. et Friedman R. (2007), Approach-avoidance: a central characteristic of personal goals, in B.R. Little, K. Salmela-Aro et S.D. Phillips (coord.), *Personal project pursuit: goals, action, and human flourishing*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 97-118.

Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA, Stanford University Press.

Glaser B. et Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, Chicago, Aldine.

Gregson N. et Crewe L. (1997), Performance and Possession: Rethinking the Act of Purchase in the Light of the Car Boot Sale, *Journal of Material Culture*, 2, 2, 241-263.

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.

Higgins E.T. (1997), Beyond pleasure and pain, *American Psychologist*, 52, 12, 1280-1300.

Hiller Connel K.Y. (2009), Exploration of Second-Hand Apparel Acquisition Behaviors and Barriers, in MacDonald N.M (coord), *International Textile and Apparel Association Proceedings*, 66, Bellevue, Washington USA.

Howard J.A. (1977), *Consumer behavior: application of theory*, New York, McGraw-Hill.

Jacoby J. et Kaplan L. (1972), *The Components of Perceived Risk*, Association for Consumer Research, Venkatesan M. ed., Association for Consumer Research, 287-261.

Julien M.P. et Rosselin C. (2005), *La culture matérielle*, Paris, La Découverte.

Kaltcheva V.D. et Weitz B.A. (2006), When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?, *Journal of Marketing*, 70, 1, 107-118.

Kaplan L., Szybillo G.J. et Jacoby J. (1974), Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation, *Journal of Applied Psychology*, 59, 287-291.

Kopetz C.E., Kruglanski A.W., Arens Z.G., Etkin J. et Johnson H.M. (2011), The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective, *Journal of Consumer Psychology*, en presse.

Ladwein R. (2004), *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur*, Paris, Economica.

Lewin K. (1935), *A Dynamic Theory of Personality*, New York, McGraw-Hill.

Llosa S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle «tétraclasse», *Décisions Marketing*, 10, 81-88.

Maslow A. H. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50, 4, 370-396.

Nuttin, J. (1985), *Théorie de la motivation humaine*, Paris, PUF.

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.

Roselius T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, January, 56-61.

Roux D. (2002), Motivations des acheteurs de biens d'occasion : une approche qualitative, Cahier de Recherche, Novembre, Université Paris XII, Institut de Recherche en Gestion.

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

- Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95.
- 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.
- Sherry J.F. (1990a), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13-30.
- Sherry J.F. (1990b), Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective, *Journal of Retailing*, 66, 2, 174-200.
- Soiffer S.M. et Herrmann G.M. (1987), Visions of Power: Ideology and Practice in the American Garage Sale, *The Sociological Review*, 35, 48-83.
- Steinbring Y. et Rucker M. (2003), Utilization of post-consumer textiles and clothing, *Journal of Family and Consumer Sciences*, 95, 2, 33-37.
- Tauber E. M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.
- Thiéart R.A. (2007), *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod.
- Van der Molen H.H. et Bötticher A.M.T. (1988), A hierarchical risk model for traffic participants, *Ergonomics*, 31, 4, 537-555.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.
- Warnier J.P. (1999), *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF.
- Westbrook R. A. et Black W. R. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 79-103.

Williams C.C. et Paddock C. (2003), The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 3, 317-336.

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.

Zikmund W.G. et Scott I.E. (1973), A Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self-Confidence and Information Source, *Advances in Consumer Research*, 1, Association for Consumer Research, 406-416.

## Annexe 1 : profil des répondants

| N° | Pseudo      | Genre | Age | Profession       | Région                | Fréquence d'achats d'occasion |
|----|-------------|-------|-----|------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 1  | Sophie      | F     | 22  | Etudiante        | Ile-de-France         | Moyenne                       |
| 2  | Sébastien   | H     | 23  | Etudiant         | Ile-de-France (Paris) | Faible                        |
| 3  | Florent     | H     | 24  | Etudiant         | Ile-de-France (Paris) | Faible                        |
| 4  | Claire      | F     | 28  | Enseignante      | Ile-de-France (Paris) | Faible                        |
| 5  | Amélie      | F     | 29  | Au chômage       | Bretagne              | Moyenne                       |
| 6  | David       | H     | 29  | Consultant       | Pays-de-la-Loire      | Faible                        |
| 7  | Arthur      | H     | 32  | Kinésithérapeute | Ile-de-France         | Forte                         |
| 8  | Bénédicte   | F     | 32  | Juriste          | Ile-de-France         | Moyenne                       |
| 9  | Laurent     | H     | 35  | Enseignant       | Normandie             | Nulle                         |
| 10 | Elise       | F     | 36  | Enseignante      | Ile-de-France (Paris) | Faible                        |
| 11 | Marie       | F     | 45  | Enseignante      | Rhône-Alpes           | Forte                         |
| 12 | Anne        | F     | 54  | Au foyer         | Pays-de-la-Loire      | Nulle                         |
| 13 | Louis       | H     | 58  | Médecin          | Rhône-Alpes           | Forte                         |
| 14 | Françoise   | F     | 58  | Au foyer         | Rhône-Alpes           | Forte                         |
| 15 | Jean-Pierre | H     | 60  | Cadre supérieur  | Ile-de-France         | Faible                        |
| 16 | Rosalie     | F     | 61  | Enseignante      | Ile-de-France         | Nulle                         |
| 17 | Maité       | F     | 62  | Au foyer         | Rhône-Alpes           | Forte                         |
| 18 | Jacques     | H     | 75  | Retraité         | Ile-de-France         | Faible                        |



## Annexe 2 : classification des freins à l'achat d'occasion

|                                 |                              |   |   |
|---------------------------------|------------------------------|---|---|
| <b>Freins sécuritaires</b>      | <i>Risque physique</i>       | Des produits qui peuvent provoquer des accidents (P)        |   |
|                                 |                              | Des produits qui manquent d'hygiène (P)                     |   |
| <b>Freins utilitaires</b>       | <i>Risque de performance</i> | Une mauvaise utilité fonctionnelle                          | Des circuits moins performants que les circuits du neuf (C)                   |
|                                 |                              |   | Des produits moins performants que les produits neufs (P)                     |
|                                 | <i>Risque financier</i>      | Une mauvaise utilité financière                             | Un mauvais rapport qualité/prix (P)   |
|                                 |                              |   | Un rapport qualité/prix moins bon que dans les circuits du neuf (P)           |
| <i>Risque d'opportunité</i>     |                              | Le risque de manquer une opportunité (P)                    |   |
|                                 | <i>Risque temporel</i>       | Une mauvaise utilité temporelle (C)                         |   |
| <b>Freins hédonistes</b>        | <i>Risque psychologique</i>  | Un achat qui procure peu de plaisir                         | Les produits d'occasion procurent moins de plaisir (P)                        |
|                                 |                              |   | Les circuits d'occasion procurent moins de plaisir (C)                        |
|                                 |                              | Un achat qui requiert un effort cognitif important          | Bouleverser des habitudes de consommation (C)                                 |
|                                 |                              |   | Un processus d'achat plus complexe que pour le neuf (C)                       |
|                                 |                              |   | Un achat qui nécessite un certain savoir-faire (C)                            |
|                                 |                              | Un achat qui peut générer un malaise psychologique          | Des produits qui génèrent un stress concernant leur durée de vie (P)          |
|                                 |                              |   | Des circuits dans lesquels on achète des produits inutiles (P)                |
|                                 |                              |   | Des circuits qui ne correspondent pas à une image préalable de l'occasion (C) |
|                                 |                              | L'impact de l'empreinte du précédent propriétaire (P)       |   |
| <b>Freins d'auto-expression</b> | <i>Risque psychologique</i>  | Des produits qui ne reflètent pas l'image de soi (P)        |   |
| <b>Freins d'affiliation</b>     | <i>Risque social</i>         | Etre perçu comme une personne aux revenus modestes (C ou P) |   |
|                                 |                              | Etre perçu comme radin (P)                                  |   |