



Les facteurs qui influencent l'achat de produits circulaires :
Le cas des produits de luxe seconde main
chez les générations Y et Z

Diplôme préparé : Master Universitaire 2 – Marketing et Écoute des Marché

Année universitaire : 2022/2023

Présenté par Anne-Catherine Furst

Sous la direction de Landisoo Rabeson

REMERCIEMENTS

Je souhaite exprimer mes sincères remerciements à plusieurs personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail de recherche.

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement ma tutrice de mémoire, Mme Landisoa Rabeson, Enseignant-Chercheur à l'Ecole de Management Strasbourg, pour son accompagnement, sa bienveillance, sa disponibilité et ses encouragements tout au long de ce projet.

Je souhaite également exprimer ma gratitude envers Mme Agnès Walser-Luchesi, également Enseignant-Chercheur à l'Ecole de Management Strasbourg et responsable de la formation M2 Marketing et Ecoute de Marchés, pour ses précieux conseils qui ont permis d'affiner ma problématique et d'apporter une dimension supplémentaire à cette étude.

Mes remerciements s'adressent également à toute l'équipe pédagogique de l'EM Strasbourg, y compris les intervenants professionnels, pour la qualité de leurs enseignements tout au long de cette année qui a été essentielle dans la réalisation de ce mémoire.

Je suis également reconnaissante envers mon entreprise QuidelOrtho et la Région Grand-Est de m'avoir permis de suivre cette formation en parallèle de mon activité professionnelle.

Enfin, je souhaite adresser un remerciement tout particulier à mon conjoint, mes enfants et mes parents pour leur soutien et leurs encouragements tout au long de cette année. Leur compréhension face à mon manque de disponibilité, y compris les soirées et les week-ends, a été inestimable.

Je dédie ce travail à chacun d'entre eux.

Ce mémoire représente la conclusion d'une année particulièrement exigeante, où concilier travail, études et famille a été un véritable défi. C'est avec une émotion particulière que je tourne cette page et que je sors de cette expérience enrichie à de multiples égards.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	08
1 CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE/REVUE DE LITTERATURE	11
1.1 LE LUXE ET LES MOTIVATIONS D'ACHAT	11
1.1.1 Définition.....	11
1.1.2 Caractéristiques	12
1.1.3 Le marché du luxe et les domaines clés du secteur	13
1.1.4 Les principaux acteurs du marché du luxe.....	14
1.1.5 Les motivations d'achat des consommateurs d'articles de luxe	14
1.2 LES PRODUITS CIRCULAIRES/L'ECONOMIE CIRCULAIRE ET LES MOTIVATIONS D'ACHAT ..	17
1.2.1 Consommation de masse et économie linéaire.....	17
1.2.2 Economie circulaire	18
1.2.3 La responsabilité sociétale des entreprises (RSE)	20
1.2.4 Comportement du consommateur envers une consommation responsable.	20
1.3 LE LUXE SECONDE MAIN	22
1.3.1 Définition.....	22
1.3.2 Le marché du luxe seconde main.....	22
1.3.3 Les canaux de distribution des articles de luxe seconde main.....	24
1.3.4 Motivations d'achat des articles de luxe seconde main	25
1.4 LES GENERATIONS Y ET Z : DIFFERENCES ET SIMILARITES.....	27
1.4.1 Définition.....	27
1.4.2 La génération Y	28
1.4.3 La génération Z	29
1.5 ATTITUDES ET COMPORTEMENT DES GENERATIONS Y ET Z.....	29
1.5.1 Face aux produits circulaires en général.....	29
1.5.2 Face au luxe	30
1.5.3 Face au Luxe seconde main	31
2 MODELISATION DES DETERMINANTS DE L'INTENTION D'ACHAT DES PRODUITS DE LUXE SECONDE MAIN.	32
2.1 MODELES UTILISES POUR PREDIRE L'INTENTION OU LE COMPORTEMENT PAR RAPPORT AUX PRODUITS CIRCULAIRES OU DE LUXE	32
2.1.1 La Théorie de l'Action Raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975)	32
2.1.2 La Théorie de l'Evolution du Comportement (Bigliardi et al., 2020)	33

2.1.3	Modèle intégré Théorie du Comportement Planifié et Théorie de la valeur de Schwartz (Jain, 2019, factors affecting sustainable luxury purchase behavior)	35
2.2		MODELE RETENU : LA TCP ETENDUE	37
2.2.1		Explication des raisons du modèle retenu et exemplification à travers des cas concrets	37
2.2.1.1		Explication des raisons du modèle retenu	37
2.2.1.2		Exemples utilisant la TCP étendue	39
2.2.1.2.1		The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: an analysis using the theory of planned behavior (Gonçalves et al., 2022).....	39
2.2.1.2.2		Towards building sustainable consumption: a study of second-hand buying intentions: (Borusiak et al.,2019).....	40
2.3		LE MODELE DE L'INTENTION COMPORTEMENTALE : LA THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE DANS LE CADRE DE NOTRE ETUDE SUR LES FACTEURS QUI INFLUENCENT L'ACHAT DE PRODUITS DE LUXE SECONDE MAIN	41
2.3.1		L'intention d'achat.....	42
2.3.2		L'attitude à l'égard de l'intention d'achat des articles de luxe seconde main	42
2.3.3		Les normes subjectives à l'égard de l'intention d'achat des articles de luxe seconde main.....	42
2.3.4		Le contrôle comportemental perçu (CCP)	43
2.3.5		Le comportement d'achat	44
2.3.6		Les croyances.....	44
2.4		MODELE PROPOSE : LA THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE ETENDUE	44
2.4.1		Intégration de nouveaux déterminants issus de la littérature existante	44
2.4.2		Le modèle conceptuel proposé	45
2.4.3		Antécédents de l'attitude : les croyances à propos des conséquences de mon comportement	46
2.4.3.1		La sensibilité environnementale	46
2.4.3.2		La culture	46
2.4.3.3		Les motivations hédoniques : Nostalgie et Chasse au trésor	47
2.4.3.4		L'identité de soi	48
2.4.4		Antécédents de la norme : les croyances à propos des attentes des référents sociaux.....	49
2.4.4.1		L'appartenance à un groupe	49
2.4.4.2		La valeur statut	50
2.4.5		Antécédents du CCP : les croyances à propos des obstacles et des éléments facilitateurs.....	51
2.4.5.1		La motivation économique	51
2.4.5.2		La confiance/incertitude	51

2.4.5.3	La conscience écologique	52
2.4.5.4	La qualité/durabilité	53
2.4.5.5	Connaissance des enjeux environnementaux soulevés par les entreprises du secteur du luxe.....	53
3	METHODOLOGIE/DESIGN DE LA RECHERCHE	55
3.1	ETUDE QUANTITATIVE ET QUESTIONNAIRE	55
3.2	ECHANTILLONNAGE ET COLLECTE DE DONNEES	56
3.3	VARIABLES ET ECHELLES : ELABORATION DU QUESTIONNAIRE.....	59
3.3.1	Mesures.....	59
3.3.2	Fiabilité des échelles.....	60
4	RESULTATS DE LA RECHERCHE	61
4.1	DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON.....	61
4.2	ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS.....	66
4.2.1	Considérations générales	66
4.2.2	Présentation des résultats	66
4.2.2.1	Relation entre variables du modèle conceptuel proposé : tests de corrélation	66
4.2.2.2	Meilleurs prédicteurs dans le cadre de notre étude : tests de régression multiple..	69
4.2.2.2.1	Analyse des prédicteurs pour prédire l'attitude	70
4.2.2.2.2	Analyse des prédicteurs pour prédire les normes subjectives	71
4.2.2.2.3	Analyse des prédicteurs pour prédire le contrôle comportemental perçu	72
4.2.2.2.4	Analyse des prédicteurs pour prédire l'intention	74
4.2.2.3	Analyse additionnelle incluant les facteurs motivation économiques et conscience environnementale en tant qu'antécédents de l'attitude	75
4.2.2.4	Analyse des différences potentielles de moyennes entre les deux générations dans les déterminants de l'intention d'achat : T-tests	78
4.3	DISCUSSION DES RESULTATS	81
	CONCLUSION, IMPLICATIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES FUTURES..	88
	BIBLIOGRAPHIE.....	94

TABLE DES FIGURES

Figure 1. Théorie de l'action raisonnée (TAR) de Fishbein et Ajzen (1975)	32
Figure 2. The theoretical integrative framework (Legend: VBN = Value-Belief-Norm theory, NAT = Norm Activation theory, TPB = Theory of Planned Behavior, ATT = Ambiguity Tolerance theory, ELM = Elaboration-Likelihood model, PT = Prospect theory	34
Figure 3. La théorie du comportement planifié : adapté de Ajzen (1991, 182)	35
Figure 4. La théorie de la valeur de Schwartz – Schwartz (1992, 1996, 2003).....	36
Figure 5. Conceptual framework based on the Schwartz value theory and theory of planned behavior S. Jain (2018)	36
Figure 6. Modèle conceptuel basé sur la TCP étendue (Gonçalves et al., 2022)	39
Figure 7. Modèle conceptuel basé sur la TCP étendue (Borusiak et al., 2022)	40
Figure 8. Modèle TCP d'après Ajzen (1991) p.182	41
Figure 9. Modèle conceptuel proposé.....	45
Figure 10. Répartition des répondants par revenu en %.....	62
Figure 11. Répartition des répondants par diplôme en %	62
Figure 12. Répartition des marques les + citées en nombre	63
Figure 13. Répartition des marques les + possédées en nombre	63
Figure 14. Intention des répondants d'acheter des produits de luxe	64

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1: Evolution sémantique historique des définitions de la notion de luxe. Source : Chevalier et Mazzalovo (2015)	11
Tableau 2. Les variables supplémentaires du modèle et leurs sources	45
Tableau 3 : les hypothèses de recherche	55
Tableau 4. Variables étudiées et sources des échelles	59
Tableau 5. Vérification de la fiabilité des échelles de mesures	60
Tableau 6. Tableau répartition thématique et nombre d'occurrences.....	65
Tableau 7. Résultats des hypothèses de la recherche	68
Tableau 8. H6 Statistiques de multicollinéarité.....	70
Tableau 9. H6 Pouvoir prédictif	70
Tableau 10. H6 Analyse Type III Sum of Square.....	71
Tableau 11. H6 Coefficients normalisés	71
Tableau 12. H7 Statistiques de multicollinéarité.....	71
Tableau 13. H7 Pouvoir prédictif	72
Tableau 14. H7 Paramètres du modèle	72
Tableau 15. H8 Statistiques de multicollinéarité.....	72
Tableau 16. H8 Pouvoir prédictif (moyenne Contrôle Comportemental Perçu).....	73
Tableau 17. H8 Analyse Type III Sum of Square.....	73
Tableau 18. H8 Coefficients normalisés	73
Tableau 19. H9 Statistiques de multicollinéarité.....	74

Tableau 20. H9 Pouvoir prédictif (moyenne de l'intention)	74
Tableau 21. H9 Analyse Type III Sum of Square.....	75
Tableau 22. H9 Coefficients normalisés	75
Tableau 23. Statistiques descriptives si inclusion du facteur qualité dans H9	76
Tableau 24. Pouvoir prédictif si inclusion du facteur qualité dans H9	76
Tableau 25. H10 Statistiques de multicollinéarité	77
Tableau 26. H10 Pouvoir prédictif	77
Tableau 27. H10 Analyse Type III Sum of Square.....	77
Tableau 28. 10 Coefficients normalisés	78
Tableau 29. Liste des hypothèses testées pour comparer les moyennes des 2 générations.....	80
Tableau 30. Variables présentant des différences significatives plus importantes chez la Génération Y	80
Tableau 31. Variables présentant des différences significatives plus importantes chez la Génération Z	81

INTRODUCTION

Les facteurs qui influencent l'achat de produits circulaires : le cas des produits de luxe seconde main chez les générations Y et Z.

Les questions d'éthique et de développement durable sont au cœur des réflexions dans beaucoup de secteurs. Les consommateurs ont pris conscience de l'impact de leurs achats sur l'environnement et ont remis en question leurs habitudes de consommation.

Ils adoptent désormais des comportements plus responsables en optant pour l'achat de produits recyclés ou seconde main en lien avec le concept d'économie circulaire.

Le marché de la seconde main qui était traditionnellement présent à travers les brocantes connaît un nouvel essor depuis la crise sanitaire et le développement des plateformes de ventes en ligne telles que « Le bon coin » et « Vinted ».

En 2021, 67% des Français ont indiqué leur intention de réaliser un ou plusieurs achats d'occasion. Cette tendance s'est renforcée en 2022, où 74% des internautes ont déclaré avoir consulté en premier lieu des sites d'occasion avant de se tourner vers le neuf.¹

Les produits de luxe d'occasion s'inscrivent dans une perspective de développement durable.

Selon une étude réalisée par le cabinet Boston Consulting Group, le marché du luxe d'occasion représente entre 7 et 9% du marché de l'occasion en France. En 2021, ce marché a atteint une valeur de 36 milliards d'euros, avec un taux de croissance annuel moyen d'environ 12%².

Les générations Y et Z sont considérées comme les plus influentes sur ce marché en plein essor.

L'achat d'articles de seconde main est devenu une pratique courante auprès des consommateurs de ces deux générations, qui y voient à la fois un moyen de lutter contre le

¹ <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marche-seconde-main-perspectives-2023-01-02-2023.html>

² <https://www.intotheminds.com/blog/marche-seconde-main-luxe-statistiques-analyse/>

gaspillage et un avantage financier avec des économies pouvant atteindre 70% par rapport au prix du neuf³.

Parmi les autres motivations, on peut citer l'achat et la revente d'articles de seconde main pour dénicher des pièces rares ou en édition limitée qui ne sont plus disponibles sur le marché de première main.

Face à l'expansion du marché des produits de luxe d'occasion, de nombreuses recherches ont été menées ces dernières années afin de comprendre les motivations et les facteurs de décisions qui entrent en jeu lors de l'achat de produits de luxe seconde main (Borusiak et al., 2020 ; Kessous et Valette-Florence, 2019 ; Silva et al., 2022 ; Stolz, 2022). Cependant les connaissances concernant les facteurs qui influencent la décision de consommer des articles de luxe d'occasion en tant que forme de comportement pro-environnemental restent encore limitées.

Par ailleurs, des études ont révélé l'existence d'un paradoxe entre l'intention de consommer de manière responsable et l'acte d'achat d'un produit circulaire (Carrigan et Attalla, 2001 ; Moser, 2015). Ce paradoxe se vérifie-t-il sur le marché du luxe d'occasion et s'applique-t-il également aux générations Y et Z ? La littérature scientifique n'aborde pas cette question.

Afin d'expliquer et de prédire l'émergence d'un comportement dans un cadre spécifique et en se basant sur l'intention, nous nous appuyerons sur la théorie du comportement planifié d'Azjen (1991). Cette théorie, issue de la psychologie sociale et cognitive, se prête bien comme modèle explicatif des comportements de consommation des générations Y et Z pour examiner les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat.

Nous chercherons à comprendre ces facteurs qui influent sur l'achat d'articles de luxe seconde main afin de déterminer notamment si le consommateur est véritablement en train de modifier ses habitudes d'achat pour intégrer ces préoccupations environnementales et sociales, ou si l'écart entre intention et comportement se confirme également dans ce cas.

Cette étude présente des implications significatives pour les marques de luxe qui se lancent sur le marché de la seconde main ainsi que pour les magasins physiques et les plateformes de

³ [Dépôt vente de luxe, toute la mode d'occasion sur Vestiaire Collective](#)

ventes en ligne, qui ont besoin de comprendre les motivations de ces 2 générations et de savoir ce qui peut déclencher un comportement d'achat.

Nous nous concentrerons sur la problématique de recherche suivante : **Les facteurs qui influencent l'achat de produits circulaires : le cas des produits de luxe seconde main chez les générations Y et Z.**

La première partie de cette étude sera consacrée à un examen approfondi de la littérature existante, afin d'établir le cadre théorique de notre recherche.

Dans la deuxième partie, nous justifierons le choix de notre approche et mettrons en évidence son intérêt conceptuel et théorique. Nous formulerons également des hypothèses de recherche.

La troisième partie de notre étude présentera le design de recherche adopté. Nous mènerons une étude quantitative auprès d'un échantillon de consommateurs appartenant aux générations Y et Z, qui ont recours à l'économie circulaire. Nous expliquerons également les échelles de mesure utilisées pour collecter les données.

Enfin, la dernière partie de notre étude sera dédiée à la présentation des résultats obtenus.

En conclusion, nous discuterons des implications théoriques et managériales de ces résultats, ainsi que des limites de notre recherche. En outre, nous proposerons des pistes de recherche futures à explorer dans ce domaine.

1 CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE/REVUE DE LITTERATURE

1.1 LE LUXE ET LES MOTIVATIONS D'ACHAT

1.1.1 Définition

De nombreuses études se sont penchées sur le concept du luxe, mais aucune n'a réussi à établir une définition qui fasse consensus au sein de la communauté scientifique (De Barnier et al., 2008).

Le luxe est un concept relatif dont la signification est en constante évolution, ce qui pose des problèmes aux chercheurs qui tentent de lui attribuer une définition précise (Mortelmans, 2005).

Le tableau 1 présente l'évolution sémantique historique des définitions de la notion de luxe par Chevalier et Mazzalovo (2015). Cette évolution démontre une prise de conscience croissante de l'importance des émotions et de l'expérience dans la construction du luxe, allant au-delà des attributs matériels et financiers.

Nature du luxe			
<i>Étymologie : Exoès, déviation.</i>			
Mécanismes			
de production		de perception	
Marque			Social
		<i>Mode de vie dispendieux</i>	
		<i>Pouvoir</i>	
		<i>Faste</i>	Statut
		<i>Ostentation</i>	Séduction
		<i>Richesse</i>	Élitisme
	Puissance		
Manifestations			Personnel
<i>Coûteux</i>	<i>Somptueux, qualité</i>	<i>Raffinement</i>	
<i>Superflu</i>	<i>Précieux, rare</i>	<i>Élégance</i>	
<i>Inutile</i>	Design	<i>Plaisir exceptionnel, gratuit</i>	
<i>Quantité excessive</i>	Créativité	<i>Audace</i>	
	Excellence	Hédonisme	

Mots en italique : définitions historiques.

Mots en maigre : définitions modernes.

Mots en gras : définitions post-modernes.

Tableau 1: Evolution sémantique historique des définitions de la notion de luxe. Source : Chevalier et Mazzalovo (2015)

1.1.2 Caractéristiques

Le luxe peut être défini au travers de ses diverses caractéristiques.

Les produits de luxe se caractérisent par leur prix élevé bien que le prix élevé ne soit qu'une condition nécessaire et non suffisante pour être considéré comme luxueux (Cabigiosu, 2020). La perception du coût élevé varie d'un individu à l'autre, ce qui explique aussi pourquoi chacun a sa propre vision de ce qui est luxueux (Chevalier et Mazzalovo, 2021).

Selon Athwal et Harris (2018), l'excellence et la rareté sont deux éléments fondamentaux de la notion de luxe. Le luxe, en tant que produit d'excellence se distingue par l'utilisation de matériaux nobles, un savoir-faire de qualité, une dimension artistique et se doit d'être rare.

Aussi, selon Catry (2007), la rareté peut découler soit de contraintes naturelles ou d'innovations technologiques, soit être créée à travers des séries limitées ou des approches individualisées.

La qualité est souvent considérée comme une condition essentielle pour qu'un produit puisse être qualifié de luxe (Kapferer et Bastien, 2009 ; Dubois et al., 2001 ; Vigneron et Johnson, 2004)

D'un point de vue étymologique, le mot « luxe » provient du latin « Luxus », qui signifie « excès ».

Le luxe peut être associé au superflu, à l'excès, à la dépense inutile, à la discrimination sociale, à l'injustice ou encore à l'exploitation (Roux et al., 2016).

Divers auteurs ont défini les produits de luxe comme des biens de haute qualité, coûteux et intrinsèquement rares, symbolisant le statut de l'acheteur et n'étant pas essentiels à une utilisation quotidienne.

Selon Abélès (2020), le luxe évoque des biens précieux, accessibles seulement à une minorité et qui ne répondent à aucun besoin essentiel.

1.1.3 Le marché du luxe et les domaines clés du secteur

Le marché du luxe se répartie en 2 types de catégories⁴ :

- Le luxe expérientiel
- Les articles et biens de luxe

Le luxe expérientiel comprend différents domaines clés :

- L'automobile de luxe : les constructeurs automobiles de luxe produisent des voitures haut de gamme alliant performances exceptionnelles, design élégant et technologies avancées.
- L'hôtellerie et les voyages : les hôtels de luxe, les complexes touristiques et les compagnies de voyage haut de gamme proposent des expériences exclusives et personnalisées.
- L'art et le design : le marché de l'art de luxe englobe les galeries d'art et les collectionneurs qui investissent dans des œuvres d'art uniques, des antiquités et des pièces de design renommées.

La catégorie articles et biens de luxe comprend :

- La mode/haute couture et les accessoires : les maisons de couture et les marques de luxe créent des vêtements, des chaussures, des sacs à main, des bijoux et des accessoires de mode de qualité supérieure. Ces produits sont fabriqués à la main avec des matériaux nobles.
- L'horlogerie et la joaillerie : les montres et les bijoux de luxe sont des objets précieux et esthétiquement raffinés. Les grandes maisons horlogères et les joailliers réputés utilisent des matériaux précieux tels que l'or, les diamants et les pierres précieuses pour créer des pièces uniques et prestigieuses.
- Les cosmétiques et les parfums : les marques de luxe proposent des produits cosmétiques, des soins de la peau, du maquillage et des parfums haut de gamme. Elles mettent l'accent sur l'innovation et des ingrédients de qualité supérieure.

⁴ [Chiffres Luxe 2022-2023, Tendances Marché - France | Alioze](#)

Dans notre projet de recherche, nous nous concentrons plus particulièrement sur les articles et biens de luxe de types vestimentaires, maroquinerie et horlogerie.

1.1.4 Les principaux acteurs du marché du luxe

L'industrie du luxe est largement dominée par des acteurs traditionnels qui ont acquis une renommée internationale tels que⁵:

- Le groupe LVMH qui est le leader mondial des produits de haute qualité. Il rassemble de grandes marques telles que Louis Vuitton, Moët et Chandon, Hennessy Cognac, Fendi, Givenchy, Kenzo, Dior, Bulgari.
- Le groupe Kering est également l'un des leaders mondiaux dans la mode et les accessoires. Il abrite des marques telles que Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen, Stella McCartney.
- Le groupe Richemont qui est spécialisé dans l'horlogerie et la joaillerie. Il regroupe des marques renommées telles que Cartier, Montblanc, Vacheron Constantin, Van Cleef and Arpels, Jaeger Le Coultre, Piaget.
- Chanel et Hermès qui sont des marques emblématiques spécialisées notamment dans la haute couture et la maroquinerie.

Ces entreprises ont réussi à se positionner comme des références mondiales dans le secteur du luxe en raison de leur héritage, de leur savoir-faire, de leur design distinctif et de leur engagement envers l'excellence.

1.1.5 Les motivations d'achat des consommateurs d'articles de luxe

Les études antérieures sur la consommation d'articles de luxe se sont principalement concentrées sur la compréhension des motivations d'achat de tels produits.

⁵ [Quels sont les secteurs d'activité du luxe ? \(monaco.edu\)](https://www.monaco.edu/fr/actualites/2019/09/quels-sont-les-secteurs-dactivite-du-luxe/)

Dans sa théorie de la classe des loisirs, Veblen (1899) souligne que les classes aisées mettent en avant leur supériorité économique en achetant et en exhibant des biens qui représentent leur statut social.

L'étude menée par Vigneron et Johnson (2004) a révélé que les consommateurs achètent des produits de luxe pour leur qualité et leur exclusivité. Ils attachent en outre une grande importance à la qualité et à l'individualité. Ces consommateurs aiment afficher leur statut et leur richesse à travers leurs achats. Les produits de luxe ont ainsi le potentiel d'améliorer l'estime de soi et l'image personnelle, tout en créant un sentiment d'appartenance à un groupe social.

Le luxe est souvent associé à une stratégie de distinction, selon les termes de Bourdieu (1979), où les individus cherchent à se démarquer entre eux par le biais de leurs choix de consommation. Ainsi, acheter une marque de luxe est un moyen d'affirmer une position sociale : le luxe se définit chez lui essentiellement par sa dimension de communication sociale.

Les travaux de De Barnier et al. (2012) mettent en évidence la nature multidimensionnelle du luxe et identifient sept critères qui permettent de qualifier un objet comme étant luxueux ou non. Selon ces auteurs, un produit de luxe doit être porteur d'émotions, d'esthétique et de plaisir, offrant une expérience hédonique. Il doit également être de très haute qualité et conçu pour durer dans le temps. Son prix d'acquisition doit être considérablement supérieur à ce que la fonction seule justifierait. De plus, il doit être lié à un héritage, une culture, un savoir-faire et une histoire. Les produits de luxe doivent être disponibles dans un nombre limité de points de vente soigneusement sélectionnés. Ils doivent être accompagnés de services personnalisés et offrir au client un sentiment intense de privilège, agissant ainsi comme un marqueur social. Les aspects symboliques du luxe sont particulièrement mis en avant. Tous ces critères contribuent à la compréhension des motivations d'achat dans le domaine du luxe.

Selon Lipovetsky (2003), consommer du luxe implique la consommation d'un produit, d'une légende/mythe, d'une tradition, de savoir-faire et d'un rituel d'utilisation.

Les notions de plaisir et d'hédonisme sont également soulignées par Ladwein et Sanchez (2018) qui affirment que le luxe suscite des réactions physiologiques et psychologiques intenses, telles que le plaisir.

Wiedmann et al. (2009) définissent les biens de luxe comme des biens qui procurent du plaisir, du confort, sont difficilement accessibles et sont associés à des biens ou services d'une qualité exceptionnellement élevée.

Outre les dimensions économiques, identitaires, exclusives et hédoniques, force est de constater que les consommateurs d'articles de luxe manifestent un intérêt croissant pour les préoccupations sociales et environnementales qui influencent le bien-être des générations futures (Kendall, 2010).

Dekhili et Achabou (2016) soulignent dans leur étude que la consommation de produits de luxe répond à de nouvelles motivations liées aux enjeux du développement durable.

Ainsi, une nouvelle tendance se dessine avec l'émergence de nouveaux consommateurs de luxe qui n'achètent plus ces produits uniquement pour affirmer leur statut ou leur possession matérielle, mais aussi pour démontrer leur responsabilité en tant que consommateurs. Ils privilégient des produits intemporels plutôt qu'éphémères et accordent une importance à la durabilité plutôt qu'à une consommation excessive (Bendell et Kleanthous, 2007).

Associer le luxe au développement durable n'est toutefois pas évident, et ces deux notions peuvent même sembler contradictoires.

Les études existantes soulignent que les consommateurs ne perçoivent pas directement les liens entre durabilité et luxe (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020). Ils ont tendance à associer le luxe à une consommation non durable, non éthique et superflue, tandis que la consommation durable est généralement associée à des valeurs éthiques, à l'altruisme et à l'inclusion (Carrington et al., 2010).

Il est essentiel de ne pas se limiter aux apparences. En réalité, la durabilité et le respect de l'environnement font partie intégrante de l'essence même du luxe, car le luxe accorde une grande importance à la longévité et à la pérennité de ses produits.

Les marques de luxe proposent des produits de haute qualité et généralement durables, qui sont plus susceptibles d'avoir une seconde vie sur les marchés de seconde main que d'autres biens. Le cycle de vie des produits de luxe réduit les déchets, favorise la réutilisation et préserve les ressources naturelles (Godart et Seong, 2014).

De plus, le luxe est intemporel et échappe aux fluctuations saisonnières et à l'éphémère. Les produits de luxe de qualité sont conçus et fabriqués pour durer ; ils accompagnent leurs propriétaires tout au long de leur vie et contribuent ainsi aux objectifs actuels de « consommer mieux et moins » (Sun et al., 2021).

Enfin, des études ont également démontré que la dimension environnementale ou sociale d'un produit, qui véhicule souvent des valeurs positives associées à la personnalité de l'acheteur, peut compenser les valeurs négatives généralement associées au luxe, telles que l'égoïsme, le superflu, l'irrationnel et l'excès (Cervellon et Shammas, 2013). En consommant du luxe durable, on retrouverait cette notion de consommation sans culpabilité.

1.2 LES PRODUITS CIRCULAIRES/L'ECONOMIE CIRCULAIRE ET LES MOTIVATIONS D'ACHAT

1.2.1 Consommation de masse et économie linéaire

Les problèmes écologiques, le changement environnemental et le réchauffement climatique sont devenus des sujets majeurs de débats et de conférences à l'échelle mondiale (Sreen et al., 2018).

Il est devenu impératif de promouvoir une consommation et une production plus responsables.

Le modèle économique de production et consommation de masse qui a prédominé depuis l'après-guerre est désormais remis en question. Celui-ci était basé sur un modèle d'économie linéaire : produire, utiliser et jeter. Cependant, cette approche linéaire non durable a entraîné une surexploitation des ressources naturelles et une accumulation des déchets (Su et al., 2013).

La Commission Brundtland, anciennement commission mondiale sur l'environnement et le développement qui avait pour mission d'unir les pays dans la poursuite du développement durable définit le développement durable comme suit : « le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (1987, p. 8). Actuellement, l'industrie de la mode

est responsable de l'émission d'environ 10% des émissions de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale⁶. Elle est également responsable de 20% de la pollution industrielle des eaux⁷.

Pour bien comprendre l'ampleur de ce problème, il est nécessaire d'examiner l'ensemble du cycle de vie d'un produit textile, depuis la production des matières premières jusqu'à la fabrication des articles, en passant par le transport et l'élimination des vêtements en fin de vie.

L'augmentation de la demande de production de vêtements a exacerbé l'impact néfaste sur l'environnement.

La tendance actuelle de la "fast fashion", caractérisée par la vente de vêtements bon marché et de qualité médiocre, a engendré la création de nouvelles collections et de nouveaux produits à un rythme sans précédent. Cependant, cette approche a entraîné l'utilisation de matériaux non durables et une quantité croissante de déchets tout au long du processus de production et de vente au détail. Les collections sont renouvelées tous les six mois, ce qui conduit chaque année à la destruction de milliers de vêtements invendus.

Le géant chinois de l'ultra fast-fashion Shein a ainsi réalisé plus de 30 milliards d'€ de CA en 2022 et a ouvert une boutique éphémère à Paris⁸ en mai 2023. La marque est confrontée à de vives critiques concernant les conditions de travail de ses sous-traitants ainsi que l'impact écologique résultant de la création de 8 000 nouvelles nouveautés chaque jour, pour autant la marque est très populaire au sein de la génération Z.

L'industrie de la mode doit se réinventer pour réduire son impact environnemental et opter pour une trajectoire plus durable à long terme⁹.

1.2.2 Economie circulaire

L'économie circulaire répond aux enjeux de développement durable et est un modèle de production qui vise à optimiser l'utilisation des ressources et à réduire les conséquences de la fin de vie d'un produit.

⁶ [L'impact de la mode sur l'environnement \(climateseed.com\)](https://www.climateseed.com/fr/impact-mode-environnement)

⁷ [A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future \(ellenmacarthurfoundation.org\)](https://ellenmacarthurfoundation.org/en/a-new-textiles-economy-redesigning-fashion-s-future)

⁸ [Cinq choses à savoir sur Shein, le géant chinois de l'ultra fast fashion | Les Echos](https://www.lesechos.com/fr/actualites/cinq-choses-a-savoir-sur-shein-le-geant-chinois-de-l-ultra-fast-fashion)

⁹ [L'impact de la mode sur l'environnement \(climateseed.com\)](https://www.climateseed.com/fr/impact-mode-environnement)

Les ressources sont ainsi réutilisées et maintenues dans une boucle de production et de consommation vertueuse (Su et al. 2013 ; Urbinati et al. 2017)

Selon l'ADEME, l'agence de la transition écologique en France, l'économie circulaire repose sur 7 piliers (Annexe 1) « Les 7 piliers de cette boucle vertueuse sont définis par l'ADEME comme suit :

1. Approvisionnement durable. On extrait les matières premières de manière écologique.
2. Écoconception. On pense le produit pour minimiser ses impacts environnementaux et déchets.
3. Écologie industrielle et territoriale (EIT). L'EIT est un exemple d'économie circulaire entre professionnels. On organise les acteurs économiques entre eux pour permettre des échanges de flux (matériaux, énergie, eaux, etc.) et mutualisation de besoins (mettre en commun des équipements, locaux, compétences, etc.).
4. Économie de la fonctionnalité. On privilégie l'usage à la possession : la location par exemple.
5. Consommation responsable. On responsabilise l'acheteur dans ses choix.
6. Allongement de la durée d'usage. On répare, vend ou donne pour éviter de jeter.
7. Recyclage, en dernier recours, pour réutiliser les matériaux vus comme des déchets »¹⁰.

Ce modèle qui est à la fois régénératif et durable permettrait donc de consommer tout en respectant les limites planétaires (Sauvé et al., 2016).

Dans le contexte de l'économie circulaire, les produits et les matériaux sont partagés, loués, réutilisés, réparés et recyclés autant que possible pour prévenir l'épuisement des ressources et réduire les déchets (Silva et al., 2019).

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons à l'allongement de la durée d'usage et plus précisément au réemploi qui est directement lié à la seconde main. En effet, le marché de la seconde main est un exemple parfait de réemploi (Sana et Stokink, 2014) car au lieu de jeter un produit qui ne sert plus, il est remis dans le circuit économique pour être réemployé.

¹⁰ [Economie circulaire - Consommation durable - ADEME](#)

1.2.3 La responsabilité sociétale des entreprises (RSE)

La responsabilité sociétale d'une entreprise consiste à prendre en compte les enjeux sociaux, environnementaux et économiques dans ses activités, et à agir de manière responsable envers la société et ses parties prenantes¹¹.

Les domaines d'action de la RSE peuvent inclure la protection de l'environnement, la promotion des droits de l'homme, l'amélioration des conditions de travail, la contribution au développement local, la promotion de la diversité et de l'inclusion, l'adoption de pratiques éthiques dans la chaîne d'approvisionnement, ainsi que la promotion de l'innovation sociale.

La recherche du profit n'est plus considérée comme l'objectif ultime de l'entreprise, qui a en réalité des responsabilités plus larges envers l'ensemble de ses parties prenantes (Binninger et Robert, 2011).

1.2.4 Comportement du consommateur envers une consommation responsable.

Les intentions, les comportements d'achat et les attitudes des consommateurs à l'égard des produits durables sont de plus en plus étudiés.

Les consommateurs, conscients des problèmes environnementaux actuels, pensent qu'ils peuvent agir et influencer le statu quo environnemental par leurs décisions d'achat et transformer leurs attitudes et leur comportement de consommation (Ryzomyliotis et al., 2021).

Les consommateurs jouent un rôle essentiel dans cette économie circulaire (Gallaud et Laperche 2016) car sans leur adhésion et participation, ce changement vers un développement durable est voué à l'échec.

Des recherches antérieures affirment que les consommateurs ont la possibilité de passer à des modes de consommation circulaires, mais qu'ils les considèrent souvent comme peu pratiques et peu commodes (Selvfors et al. 2019).

¹¹ [Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises \(RSE\) ? | economie.gouv.fr](https://www.economie.gouv.fr/actualites/2020/09/01/qu-est-ce-que-la-responsabilite-societale-des-entreprises-rse)

Ces recherches indiquent également que la qualité, la performance ou la sécurité de ces produits sont souvent considérés comme médiocres (Wang et al. 2018).

Selon Tan (2011), une compréhension de l'environnement est primordiale pour conduire au développement d'attitudes et à un modèle comportemental de préoccupation environnementale.

Un consommateur conscient se préoccupe de la qualité des biens et des services et de leur impact écologique positif (Askadilla et Krisjanti, 2017).

On note cependant que la part de marché des produits green est faible comparée aux sondages qui indiquent l'intention des consommateurs d'acheter ces produits green (Devinney, 2010).

Cet écart entre l'intention et le comportement d'achat a été souligné par Belk (1985). Il a défini cet écart comme étant la différence entre l'intention déclarée par un consommateur et le comportement d'achat réel qu'il manifeste. Il a déclaré que cet écart pouvait être expliqué par la présence de facteurs externes qui influencent le processus d'achat.

Ce problème est exacerbé lorsque l'accent est mis sur un comportement socialement souhaitable, comme la consommation éthique et durable. Les consommateurs ne sont pas prêts à admettre qu'ils ne se préoccupent pas des questions pour lesquelles ils devraient s'intéresser (Ulrich et Sarasin, 1995).

Plusieurs études ont également mis l'accent sur le fait que les consommateurs avaient tendance à se présenter de manière plus green et comme ayant une responsabilité sociétale à travers leurs choix de consommation (Hansen et Schrader, 1997 ; Miniero et al., 2014).

Dans le domaine du textile, plusieurs études sur le comportement des consommateurs ont montré que l'attitude des consommateurs à l'égard de la durabilité lors de l'achat de vêtements dépend de leur niveau global de préoccupation pour le bien-être social et environnemental, de leur perception de la mode durable et de leur association antérieure avec un comportement de consommation éthique (Mandarić et al. 2021).

1.3 LE LUXE SECONDE MAIN

1.3.1 Définition

Le marché de la seconde main, également connu sous le nom de marché de l'occasion, tire son origine du terme latin "occasio" qui signifie "un coup de chance, un événement opportun" (Roux et Guiot, 2008).

Les articles de luxe de seconde main font référence à des articles qui ont déjà été possédés ou utilisés. Selon Turunen et Leipämaa-Leskinen (2015), les produits de luxe seconde main sont des articles de marque de luxe précédemment possédés, usagés. Ils sont achetés sur des canaux secondaires essentiellement pour leur prix plus bas.

L'achat de produits d'occasion permet de prolonger la durée de vie des produits et de promouvoir des pratiques durables dans le cadre d'une économie circulaire. Il est important de faire la distinction entre la seconde main et le vintage. Dans le secteur de la mode, le terme « vintage » désigne une pièce rare et authentique qui incarne le style d'une époque (Gerval, 2008).

Cervellon et al. (2012) considèrent qu'un vêtement est vintage s'il a été produit dans la période allant des années 1920 aux années 1980.

Contrairement aux articles de luxe d'occasion, les objets vintage sont emblématiques d'une période spécifique et leur valeur peut augmenter avec le temps (Hamilton et al., 2017). Ces articles vintage, qui ont été possédés antérieurement, sont appréciés pour leur histoire et parce qu'ils donnent une nouvelle vie à un objet du passé (Sihvonen et Turunen, 2016).

Selon Cervellon et al. (2012), les motifs derrière l'acquisition d'articles vintage sont la nostalgie, l'implication dans la mode et, indirectement, la quête d'individualité des consommateurs. L'achat vintage ne serait donc pas motivé par une conscience écologique.

1.3.2 Le marché du luxe seconde main

Le marché de la seconde main dans le secteur du luxe connaît une croissance fulgurante.

Ces dernières années, on a observé une croissance significative des ventes d'articles de luxe d'occasion¹² :

- Le marché de la seconde main est évalué à environ 26 milliards d'euros.
- Les montres et les bijoux représentent les principales catégories du marché de l'occasion, représentant plus de 75% de toutes les transactions, suivies par la mode et les accessoires.
- Au niveau mondial, 45% des consommateurs réguliers de produits de luxe ont participé au marché de l'occasion en tant qu'acheteurs ou vendeurs, et plus d'un quart d'entre eux ont acheté des biens d'occasion.
- 62 % des clients habitués à consommer des produits de luxe déclarent être intéressés par les articles de luxe d'occasion.

Les marques d'occasion les plus demandées sont Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Burberry et Dior.

Il n'est plus considéré comme tabou d'acheter des articles ou des pièces de luxe d'occasion et le marché enregistre une augmentation annuelle de 12%.¹³

La crise sanitaire de la Covid-19 a également contribué à accélérer cette tendance en convertissant de nouveaux consommateurs à l'achat de produits d'occasion. Ce phénomène témoigne à la fois de l'engagement éco-responsable des consommateurs et de leur volonté d'acheter de manière plus raisonnée.

Le luxe seconde main présente bien des avantages pour les marques de luxe et représente un réel relais de croissance.

Il est un moyen de réduire la tentation des consommateurs d'aller vers les produits contrefaits et de permettre l'accès à de nouveaux types de clients tout en fidélisant les anciens qui, grâce à la vente de produits obsolètes, renouvellent leurs achats. Pour les nouveaux clients, la seconde main constitue une initiation à la marque à moindre prix alors que pour les anciens, il permet de revendre des pièces qui ne sont plus portées pour en acquérir de nouvelles.

¹² [Chiffres Luxe 2022-2023, Tendances Marché - France | Alioze](#)

¹³ [Marché du seconde main de luxe : statistiques et analyse \(intotheminds.com\)](#)

Ces vendeurs ou acheteurs d'article de luxe seconde main ont des profils différents et adoptent des comportements différents. « Une étude réalisée par BCG en partenariat avec Vestiaire Collective nous livre des chiffres intéressants sur le comportement des consommateurs de seconde main. En effet, pour 62% des clients, la seconde main a été leur premier contact avec la marque. L'effet fidélisation est donc évident pour les néo-acheteurs. En revanche, pour les acheteurs de produits neufs (ceux qui revendent leur pièce pour faire de la place dans leur dressing), le comportement est totalement différent. On apprend ainsi que 70% de ces personnes n'achètent que rarement de l'occasion ».¹⁴

« Pour les enseignes traditionnelles de produits neufs, le développement de l'occasion est toutefois un pari. Le risque d'écorner son image de marque et de cannibaliser ses ventes est bien réel. Les business models et la structure des coûts des produits de seconde main ne sont en outre pas ceux du commerce de produits neufs. La collecte, la remise en état et le tri des produits exigent en effet un savoir-faire bien particulier ».¹⁵

1.3.3 Les canaux de distribution des articles de luxe seconde main

La multiplication des plateformes de vente en ligne a contribué à la croissance significative du marché des produits de luxe seconde main, facilitant ainsi la mise en relation des acheteurs et des vendeurs.

Les plateformes en ligne de revente d'articles de luxe d'occasion, telles que Vestiaire Collective qui a été fondée en 2009 et qui est considérée comme un pionnier dans ce domaine ainsi que la marketplace américaine the RealReal créée en 2011, sont des acteurs majeurs dans le marché de la seconde main.

Burberry s'est associé au site de vente de luxe d'occasion "The Real Real" pour soutenir l'économie circulaire. En 2017, Stella McCartney a collaboré avec le même revendeur pour promouvoir son modèle "make well, buy well, resell¹⁶". Le groupe de mode Kering vend désormais ses produits invendus (auparavant détruits s'ils n'étaient pas vendus) via The Real Real. Par ailleurs, le groupe Kering a investi 5% du capital de Vestiaire Collective.

¹⁴ [Marché du seconde main de luxe : statistiques et analyse \(intotheminds.com\)](https://www.intotheminds.com/fr/marche-du-seconde-main-de-luxe-statistiques-et-analyse)

¹⁵ [Occasion : un pari risqué pour les enseignes traditionnelles \(xerfi.com\)](https://www.xerfi.com/fr/actualites/occasion-un-pari-risque-pour-les-enseignes-traditionnelles)

¹⁶ [Fashion and luxury goods giants get in on second-hand goods | SQLI](https://www.sqli.com/en/fashion-and-luxury-goods-giants-get-in-on-second-hand-goods)

Il existe d'autres canaux de distribution :

- Les boutiques physiques spécialisées dans la vente d'articles d'occasion telles que Easy Cash ou Cash Converters, des shop-in-shop ou des corners dédiés à l'achat-revente
- Certaines marques/maisons de luxe ont décidé de développer leur propre offre de seconde main, sans faire appel à des intermédiaires. Elles restent cependant encore très peu nombreuses.

La marque Isabel Marant a ainsi lancé son site « vintage » pour vendre et acheter des articles de seconde main de la marque¹⁷. Gucci a développé un concept store en ligne « Gucci Vault » qui propose des pièces vintage¹⁸.

1.3.4 Motivations d'achat des articles de luxe seconde main

Pour Turunen et al. (2020), la principale différence entre les produits de luxe d'occasion et ceux du neuf réside au niveau de l'accessibilité des prix de ces biens, généralement inférieurs aux articles de première main.

Les consommateurs optent pour des produits de luxe considérés comme plus abordables, ce qui leur permet de réaliser des économies financières (Amatulli et al., 2018).

Les prix des articles sur les marchés secondaires dépendent de nombreux facteurs tels que l'état de l'article, la rareté, le rapport entre l'offre et la demande.

En général, les articles sur les marchés secondaires sont moins chers que les articles neufs. Ils peuvent se vendre jusqu'à 70 % moins cher que le prix d'articles neufs similaires¹⁹.

Le luxe seconde main permet également aux consommateurs de trouver des éditions limitées de biens qui ont été lancées précédemment mais qui ne sont plus disponibles aujourd'hui sur le marché de la première main.

La compréhension du comportement des consommateurs de luxe seconde main s'avère complexe car les motivations des consommateurs du luxe sont distinctes de celles des consommateurs de la seconde main.

¹⁷ [Notre engagement – Isabel Marant Vintage \(isabelmarant-vintage.com\)](https://www.isabelmarant-vintage.com)

¹⁸ [GUCCI VAULT, LE CONCEPT STORE QUI RÉVOLUTIONNE LE LUXE - PAUL.E Magazine \(paulemagazine.com\)](https://www.paulemagazine.com)

¹⁹ [Dépôt vente de luxe, toute la mode d'occasion sur Vestiaire Collective](https://www.vestiairecollective.com)

Kessous et Valette-Florence (2019) ont réalisé une étude examinant les attitudes, les comportements et les préférences des consommateurs par rapport aux produits de luxe d'occasion versus ceux de première main. L'étude a montré qu'il existe des différences significatives entre les deux. Tout d'abord d'un point de vue affectif et cognitif, les consommateurs d'articles de luxe seconde main cherchent à renforcer leur estime de soi, à satisfaire un besoin d'appartenance et à s'élever dans l'échelle sociale alors que ceux qui achètent du neuf cherchent à afficher leur pouvoir, recherchent la reconnaissance sociale et veulent être reconnus comme des experts.

Roux et Guiot (2008) soulignent que les achats d'occasion permettent aux clients d'acquérir des vêtements de luxe et de marque sans payer le prix fort. Ainsi, en réalisant une bonne affaire, ils éprouvent un sentiment de fierté et d'accomplissement.

Turunen et Leipämaa-Leskinen (2015) affirment que la consommation de produits de luxe d'occasion est principalement motivée par des considérations économiques, mais elle peut également être vue comme un moyen d'expression personnelle, de distinction sociale et de soutien à des valeurs environnementales et sociales.

Une étude récente a examiné les principales motivations de l'achat d'articles de luxe d'occasion en utilisant la théorie du comportement planifié. Les résultats montrent que l'attitude, l'expérience d'achat, le contrôle comportemental perçu et les normes subjectives influencent les intentions d'achat (Stolz, 2022).

Cette étude révèle que les consommateurs recherchent des produits de marques prestigieuses qui ont été soigneusement entretenus et qui peuvent être achetés à des prix inférieurs à ceux des produits neufs. Ils cherchent à consommer des produits d'occasion en raison de leur qualité reconnue, du prix et de l'éthique. Les freins à l'achat d'articles de luxe seconde main qui ont été identifiés sont la peur de la contrefaçon et l'hygiène.

Turunen et Pöyry (2019) ont examiné les motivations et les comportements des consommateurs de produits de luxe d'occasion, définis comme ceux qui achètent des articles de luxe pour les utiliser mais en tenant compte de leur valeur de revente future. L'étude a montré que les consommateurs de produits de luxe d'occasion étaient conscients de la valeur de revente des articles qu'ils achetaient et qu'ils étaient capables d'évaluer avec précision la valeur future de ces articles. En outre, l'étude a révélé que les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des produits de luxe de seconde main s'ils savent que les produits sont

authentiques et de qualité supérieure, et s'ils ont accès à des informations détaillées sur le produit et le vendeur.

Silva et al. (2022) ont étudié les motivations d'achat de produits de luxe d'occasion sous l'angle de la chasse aux trésors, la chasse aux bonnes affaires et à l'individualité. Ils ont ainsi montré que la chasse aux bonnes affaires est un mélange de motivations récréatives et économiques, que la chasse au trésor est un mélange de motivations nostalgiques et récréatives et que l'individualité est un mélange de besoin de se sentir unique et impliqué dans la mode.

Lou et al. (2022) ont réalisé une étude pour examiner la manière dont les consommateurs américains perçoivent les produits de luxe d'occasion ainsi que les différents facteurs qui influencent leurs intentions d'achat. Ils ont retenu les facteurs suivants dans leur étude : économiques, émotionnels, sociaux, qualité, écologiques et risque perçu. Cette étude indique que la valeur émotionnelle perçue, la valeur sociale perçue, la qualité perçue et la valeur écologique perçue influencent positivement l'intention des consommateurs américains d'acheter des produits de luxe d'occasion.

Carrigan et al. (2013) soulignent que la consommation de mode d'occasion est un moyen d'être un consommateur plus durable et plus consciencieux.

Dans leur étude, Sun et al. (2022) soulignent l'importance du luxe d'occasion en tant que moyen de s'engager dans une consommation durable, car les produits de luxe ont une durée de vie plus longue, ce qui permet aux consommateurs de les posséder pendant une période prolongée.

La revente d'articles de luxe d'occasion permet en effet de prolonger la durée de vie des produits et d'éviter que les articles de luxe n'entrent dans le cycle de l'élimination et de la refabrication ralentissant ainsi efficacement le taux de gaspillage des ressources.

1.4 LES GENERATIONS Y ET Z : DIFFERENCES ET SIMILARITES

1.4.1 Définition

La notion de génération consiste à rassembler des individus en fonction de leur âge ou d'un rapport à un évènement important. Ainsi la génération d'âge ou cohorte est un ensemble d'individus qui sont nés dans la même période et qui ont été influencés au cours de leur vie par des événements à la fois historiques et sociaux (Jaworski et Sauer, 1985 ; Ryder, 1965).

1.4.2 La génération Y

Les membres de la génération Y sont nés entre 1980 et 1996 (Brosdahl et Carpenter, 2011). On les appelle aussi les « millenials » car ils ont atteint l'âge adulte au tournant du nouveau millénaire. Ils représentent la première génération à être née et à avoir grandi dans un monde informatisé à l'ère d'internet²⁰. Ils ont été exposés de façon précoce à la technologie, leur comportement en a été impacté avec des conséquences psychologiques, sociales et cognitives importantes (Bolton et al., 2013). Toutefois, ils sont nés avant la généralisation d'Internet ce qui signifie qu'ils ont passé une grande partie de leur enfance sans smartphones ni réseaux sociaux. Pour autant, ils sont adeptes des nouvelles technologies, d'internet et des réseaux sociaux²¹.

Les millenials sont en recherche d'identité et d'appartenance à un groupe social. Ils sont caractérisés par une grande estime de soi (Logan, 2008) et une inclination à prendre des décisions d'achats fondées sur l'influence et l'opinion de leurs pairs (Fernandez, 2009).

Selon Casper et Briones (2014), les consommateurs de cette génération sont considérés comme volatils, leur attachement à une marque étant éphémère et susceptible de changer à tout moment.

Les consommateurs de la génération Y démontrent une plus grande conscience des choix qui s'offrent à eux et ont tendance à effectuer des recherches d'informations sur les produits et services avant de procéder à leur achat (Casidy, 2012).

Bain et Co. dans son rapport « The Millennial State of Mind »²² a souligné le fait que les Millennials influencent également les habitudes de consommation des autres générations, en particulier de leurs aînés et ont ainsi un rôle de prescripteur. Il convient de les considérer non pas comme un simple groupe d'âge mais bien comme ayant un impact sur le comportement des consommateurs à travers les générations.

²⁰ [Qui sont les profils des générations X, Y et Z ? \(journalducmm.com\)](http://journalducmm.com)

²¹ [Génération Y et Z, au-delà des idées reçues - Think with Google](#)

²² [The Millennial state of mind | Bain & Company](#)

1.4.3 La génération Z

Les membres de la génération Z sont nés entre 1996 et 2010 (Chaturvedi et al., 2020). Contrairement à la Génération Y, ils sont nés avec un smartphone dans la main. Ils baignent dans la technologie numérique depuis leur plus tendre enfance, et internet et les réseaux sociaux font aussi partie intégrante de la vie de leurs parents. Ils sont décrits comme hyperconnectés et pratiquant intensément les réseaux sociaux.

Les générations Y et Z ont accès à plus d'informations que toute autre cohorte générationnelle (Kardes et al., 2014).

La génération Y est la génération de la prise de conscience des enjeux environnementaux, la génération Z est celle qui passe à l'action (Priporas et al., 2017).

1.5 ATTITUDES ET COMPORTEMENT DES GENERATIONS Y ET Z

Le segment des générations Y et Z qui est l'objet de notre étude sera au cœur du marché du luxe des adultes de demain (Ladwein et Sanchez, 2017). Ils constituent l'un des marchés cibles potentiellement les plus précieux et dynamiques pour les marques de luxe mais qui est difficile à atteindre²³.

Les générations Y et Z constituent la moitié de la clientèle des produits de luxe de seconde main²⁴. Les enjeux sont donc importants.

1.5.1 Face aux produits circulaires en général

Les consommateurs d'aujourd'hui préfèrent les produits éthiques et écologiques qui reflètent leurs propres valeurs et convictions (Godey et al., 2013 ; Jain et Mishra, 2019).

Les membres de la génération Y sont davantage concernés par les questions environnementales (Abrar et al., 2021).

²³ [Comment le marché du luxe cible-t-il la génération Z ? - EIML \(eiml-paris.fr\)](https://www.eiml-paris.fr/)

²⁴ [Qui sont les consommateurs du secteur de luxe ? \(cegid.com\)](https://www.cegid.com/)

Les consommateurs de la génération Z sont plus conscients des problèmes écologiques et sont motivés pour adopter un comportement pro-environnemental. Ils sont disposés à modifier leur attitude et à opter pour des produits et comportements respectueux de l'environnement²⁵.

1.5.2 Face au luxe

Le marché du luxe ne se limite plus à une clientèle fortunée (Roux, 2002).

Les consommateurs de la génération Y sont très attentifs aux marques (Fernandez, 2009)

Les générations Y et Z ont un intérêt pour la mode et souhaite projeter une image positive de réussite (Shaari et al., 2022).

Les consommateurs de ces 2 générations sont portés vers les marques et sont prêts à dépenser plus d'argent pour montrer une image de réussite (Kapferer et Michaut-Denizeau, 2020).

Selon Samba (2021), les consommateurs de la génération Z aspirent à consommer des produits de luxe afin de mettre en avant leur singularité et d'améliorer leur statut social.

Ces consommateurs sont décrits comme ayant un goût prononcé pour les marques et pour ce qu'elles représentent (Hegelson et Loroz, 2013).

Ils accèdent au luxe à un plus jeune âge et sont prêts à faire des folies quand ils voient quelque chose qu'ils désirent (Grotts et Johnson, 2012).

Ils sont plus idéalistes et moins matérialistes, ils sont plus intéressés par les expériences que par les possessions (Lu et al. 2013)

La Génération Z accorde une importance particulière à la transparence et à l'authenticité des marques de luxe, ainsi qu'à leur engagement social et environnemental²⁶.

²⁵ [L'Engagement Des Générations Y et Z Pour L'Avenir - Forbes France](#)

²⁶ [Génération Z, nouvelle cible de la mode et du luxe \(nouvelobs.com\)](#)

Le consommateur d'articles de luxe de la génération Z est motivé par l'expérience et la personnalisation. Il est plus susceptible de rechercher des produits qui reflètent ses préférences et ses valeurs²⁷.

1.5.3 Face au Luxe seconde main

Samba (2021) dans son étude sur la génération Z et l'achat de produits de luxe d'occasion montre que « les produits de luxe d'occasion ont la même désirabilité et connotation sociale que les produits de luxe neufs et sont donc utilisés aux mêmes fins chez les consommateurs de la génération Z ». Il souligne également que les consommateurs de cette génération sont en quête de statut social, de prestige et montrent un besoin de valorisation. Enfin les articles de luxe seconde main permettent aux 2 générations d'accéder au luxe à moindre coût.

Selon une étude du Boston Consulting Group en collaboration avec Vestiaire collective, 97% des personnes interrogées ont déclaré opter pour le luxe seconde main pour rechercher des bonnes affaires et pour le bon rapport qualité-prix. 72% des personnes interrogées ont déclaré acheter des pièces qu'elles n'auraient pas les moyens de s'offrir au prix du neuf et enfin 62% des personnes interrogées ont déclaré avoir déjà acheté une pièce de luxe seconde main pour découvrir une marque²⁸.

Les nouvelles générations sont ainsi plus susceptibles d'acheter des produits de luxe d'occasion plutôt que de les acheter neufs.

Elles se disent prêtes à dépenser plus pour des produits de luxe d'occasion, car elles reconnaissent que c'est une façon plus économique et plus durable d'accéder à des produits de qualité.

²⁷ [Consommation : quelles sont les attentes de la génération Z ? \(carmila.com\)](https://www.carmila.com/fr/consommation-queles-sont-les-attentes-de-la-generation-z/)

²⁸ Basée sur une étude auprès de 1005 clients de Vestiaire Collective en octobre 2018, et sur la base des 12 000 répondants de l'étude BCG x Altagamma (2019). [Le luxe face au raz-de-marée de la seconde main – La Réclame \(lareclame.fr\)](https://www.lareclame.fr/le-luxe-face-au-raz-de-marée-de-la-seconde-main/)

2 MODELISATION DES DETERMINANTS DE L'INTENTION D'ACHAT DES PRODUITS DE LUXE SECONDE MAIN.

2.1 MODELES UTILISES POUR PREDIRE L'INTENTION OU LE COMPORTEMENT PAR RAPPORT AUX PRODUITS CIRCULAIRES OU DE LUXE

Dans cette partie, nous apporterons une justification du modèle retenu et mettrons en évidence son intérêt conceptuel et théorique au travers d'exemples concrets. Nous commencerons tout d'abord par examiner 3 autres modèles utilisés pour prédire l'intention ou le comportement liés aux produits circulaires ou de luxe.

2.1.1 La Théorie de l'Action Raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975)

Dans son étude intitulée "Consumer Patterns of Sustainable Clothing Based on Theory of Reasoned Action: Evidence from Ecuador", Leclercq-Machado et al. (2022) utilisent comme modèle la théorie de l'action raisonnée (TAR) pour mieux comprendre les comportements d'achat de vêtements durables chez les consommateurs en Équateur en se basant sur l'intention comportementale.

La figure 1 illustre le modèle de la TAR.

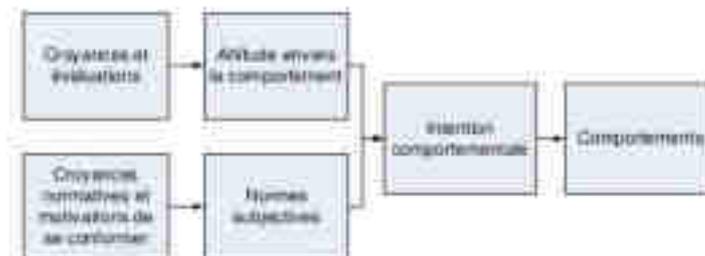


Figure 1. Théorie de l'action raisonnée (TAR) de Fishbein et Ajzen (1975)

La TAR est un modèle de psychologie social qui considère que l'intention comportementale est le meilleur prédicteur du comportement. Selon cette théorie, deux éléments importants déterminent l'intention comportementale : l'attitude et les normes subjectives.

L'attitude est l'évaluation positive ou négative des consommateurs concernant un produit ou un comportement spécifique. Ainsi, les consommateurs sont plus susceptibles d'adopter un comportement spécifique si leur attitude à l'égard de ce comportement augmente.

Les normes sociales sont les perceptions des consommateurs envers les opinions et les comportements des autres personnes dans leur environnement social. Dans cette étude, les chercheurs ont mesuré les normes sociales en termes de pression sociale perçue pour acheter des vêtements durables.

L'étude a ajouté les 2 prédicteurs suivants : la préoccupation environnementale et la connaissance perçue de l'environnement pour mieux comprendre la réalité des consommateurs.

Les résultats de l'étude ont validé le modèle et ont montré que l'intention d'achat de vêtements durables a été influencée par ces 2 prédicteurs et que l'attitude est le facteur le plus important qui détermine l'intention d'achat alors que les normes sociales n'ont qu'un faible effet.

Bien que la TAR soit un modèle très utilisé pour prédire les comportements des consommateurs, il présente également certaines limites. La TAR suppose que les consommateurs prennent des décisions en fonction de leurs croyances, attitudes et normes sociales, sans tenir compte des influences extérieures telles que les contraintes financières ou les obstacles physiques. La TAR suppose aussi que les consommateurs ont une connaissance complète des produits ou des comportements en question, ainsi que des conséquences de ces derniers. La TAR ne prend pas en compte les facteurs émotionnels qui peuvent influencer le comportement des consommateurs : le plaisir, la culpabilité...

En résumé, la TAR est un modèle utile pour comprendre les comportements des consommateurs, mais il présente certaines limites qui doivent être prises en compte lors de son utilisation et de l'analyse des résultats.

2.1.2 La Théorie de l'Evolution du Comportement (Bigliardi et al., 2020)

La théorie proposée par Bigliardi et al. (2020) se nomme « la théorie de l'évolution du comportement des consommateurs envers le recyclage » et est illustrée dans la figure 2.

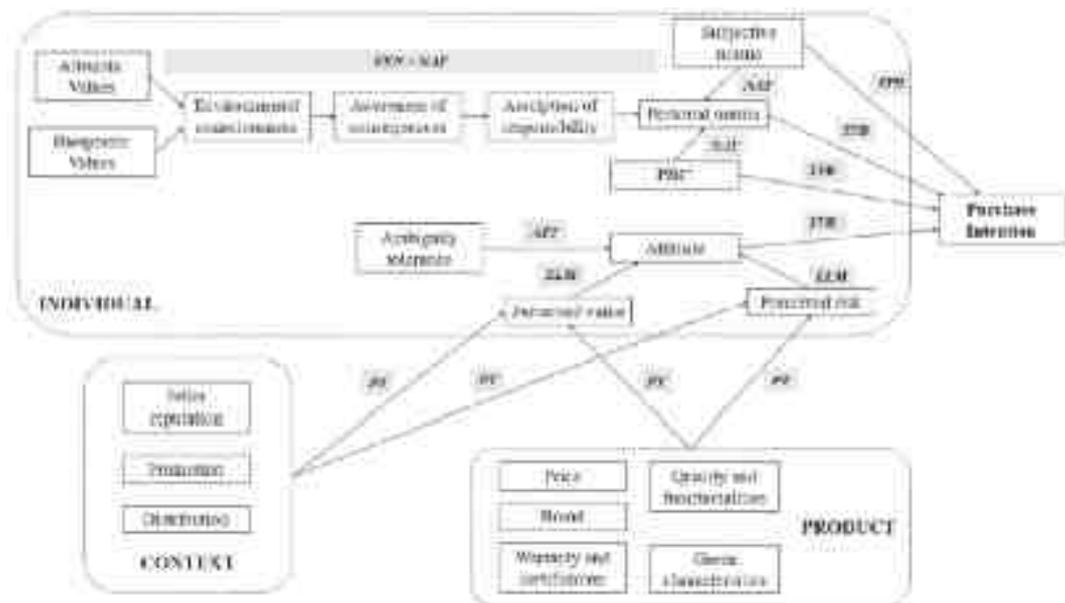


Figure 2. The theoretical integrative framework (Legend: VBN = Value-Belief-Norm theory, NAT = Norm Activation theory, TPB = Theory of Planned Behavior, ATT = Ambiguity Tolerance theory, ELM = Elaboration-Likelihood model, PT = Prospect theory)

Cette théorie a été appliquée en 2020 dans une étude pour déterminer les facteurs qui influencent les intentions de consommation des produits recyclés.

Le cadre théorique est divisé en trois blocs :

- Un bloc lié à l'individu,
- Un bloc lié au contexte,
- Un bloc lié au produit.

Le bloc lié à l'individu contient des éléments relatifs aux valeurs, croyances, normes et attitudes individuelles.

Le bloc lié au produit contient tous les éléments qui peuvent être attribués au produit.

Le bloc lié au contexte concerne les facteurs qui influencent la perception d'un produit.

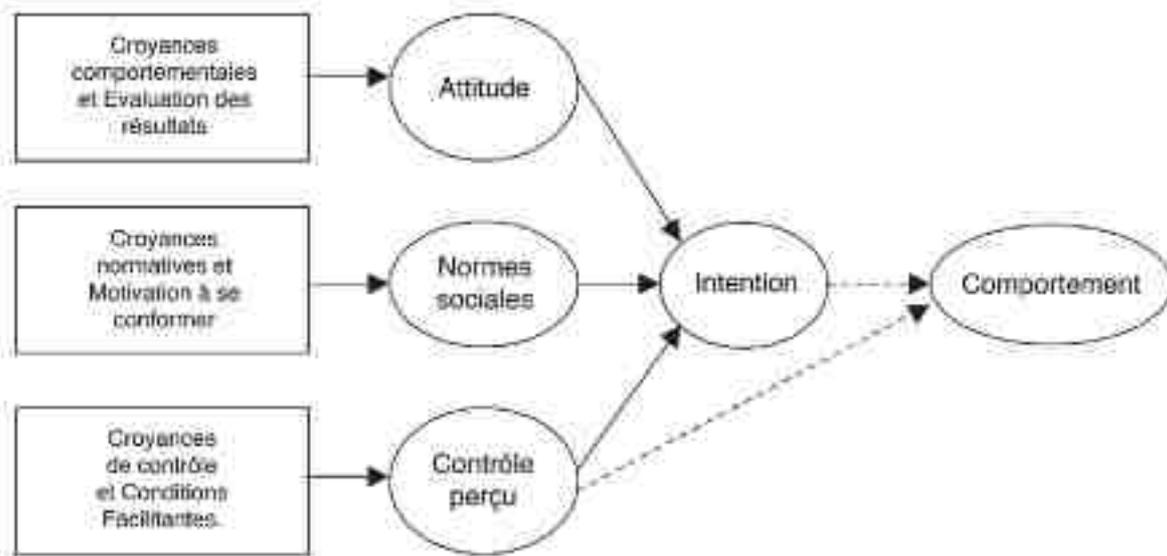
Ce cadre théorique est capable de combiner plusieurs concepts, perspectives et théories pour permettre une vision holistique de l'évolution du comportement du consommateur. La théorie permet ainsi d'expliquer les relations entre les nombreux concepts identifiés.

La théorie de Bigliardi et al. (2020) peut être appliquée à différents contextes y compris aux produits de luxe d'occasion. Cette théorie présente néanmoins des limites car elle ne prend pas en compte les normes sociales qui exercent une influence significative sur l'intention d'achat.

En résumé, la théorie de l'évolution du comportement des consommateurs envers le recyclage présente un modèle utile pour comprendre les comportements des consommateurs, mais il comporte certaines limites qui doivent être prises en compte lors de son utilisation et de l'analyse des résultats.

2.1.3 Modèle intégré Théorie du Comportement Planifié et Théorie de la valeur de Schwartz (Jain, 2019, factors affecting sustainable luxury purchase behavior)

L'étude menée par Jain (2019) a utilisé un modèle intégré qui combine la TCP (voir figure 3) et la théorie de la valeur de Schwartz (voir figure 4) pour étudier les facteurs qui influencent les comportements d'achat de produits de luxe durables. Le modèle combiné est illustré dans la figure 5.



Source : adapté de Ajzen (1987, 1991)

Figure 3. La théorie du comportement planifié : adaptée de Ajzen (1991, 182)



Figure 4. La théorie de la valeur de Schwartz – Schwartz (1992, 1996, 2003)

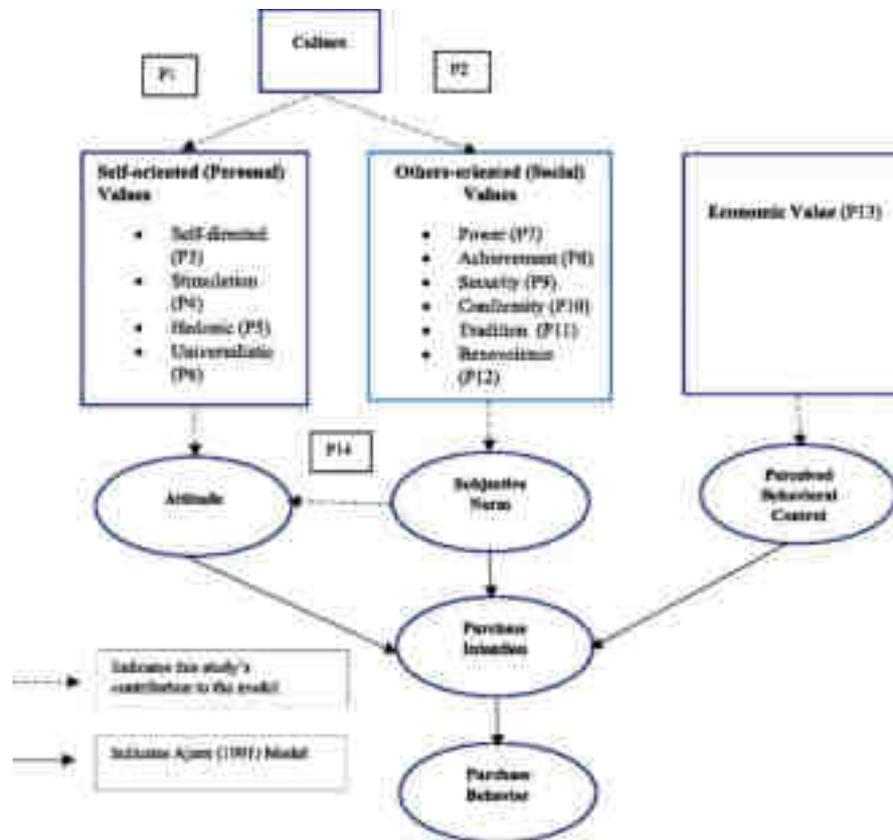


Figure 5. Conceptual framework based on the Schwartz value theory and theory of planned behavior S. Jain (2018)

La TCP est un modèle de psychologie sociale qui explique les comportements humains en fonction de trois facteurs : les attitudes, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu. Selon cette théorie, les attitudes des individus à l'égard d'un comportement, les normes sociales qui influencent leur comportement et la perception du contrôle qu'ils ont sur leur comportement peuvent prédire leur intention d'adopter un comportement.

La TCP introduit donc un troisième facteur par rapport à la TAR qui est celui du contrôle comportemental perçu. Ce facteur fait référence à la perception de la personne quant à sa capacité à réaliser le comportement souhaité, en tenant compte des obstacles et des ressources disponibles.

La théorie de la valeur de Schwartz est une théorie de psychologie qui décrit les valeurs qui guident les comportements humains. Selon cette théorie, les valeurs sont des principes qui guident les choix et les actions des individus, et peuvent être classées en 10 types de valeurs universelles (par exemple, la sécurité, la stimulation, la tradition, etc.).

Dans cette étude, ces deux théories ont été intégrées et l'approche a permis de mettre en évidence l'importance des attitudes, des normes sociales, de la perception du contrôle comportemental perçu et des valeurs dans la prédiction des intentions d'achat de produits de luxe durable.

L'approche intégrée de la TCP et de la théorie de la valeur de Schwartz offre une explication complète des comportements d'achat en prenant en compte les valeurs personnelles des consommateurs. L'intégration de deux théories peut rendre la recherche plus complexe à réaliser et à interpréter. Elle nécessite de bien déterminer les relations entre les concepts et de choisir des mesures appropriées pour chaque concept.

2.2 MODELE RETENU : LA TCP ETENDUE

2.2.1 Explication des raisons du modèle retenu et exemplification à travers des cas concrets

2.2.1.1 *Explication des raisons du modèle retenu*

La TCP, comme expliquée précédemment est une théorie psychologique qui vise à expliquer comment les individus prennent des décisions en matière de comportement. Selon

cette théorie, le comportement est influencé par trois facteurs principaux : les attitudes personnelles, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu.

Dans le cas des articles de luxe de seconde main, la TCP peut être utilisée pour comprendre comment les consommateurs prennent des décisions d'achat dans ce contexte. Par exemple, les attitudes personnelles des consommateurs à l'égard des articles de luxe de seconde main peuvent être influencées par des facteurs tels que l'identité de soi, la sensibilité environnementale, les motivations hédoniques. Les normes subjectives peuvent également jouer un rôle important, car les consommateurs peuvent être influencés par ce que les autres pensent de l'achat d'articles de luxe seconde main. Enfin, le contrôle comportemental perçu peut influencer la capacité des consommateurs à acheter des articles de luxe de seconde main en fonction de facteurs tels que la connaissance, la confiance et le coût.

Une revue de la littérature et l'étude de plusieurs modèles qui étudient les comportements d'achats montrent que la TCP d'Azjen (1991) se prête bien comme modèle explicatif des comportements des consommateurs dans le contexte de notre étude sur les articles de luxe seconde main.

Néanmoins, plusieurs recherches ont pointé l'insuffisance de ces variables pour expliquer les intentions et les comportements d'achats et ont démontré l'importance d'intégrer d'autres variables pour améliorer son pouvoir prédictif et ainsi mieux expliquer l'intention d'achat (Armitage et Conner, 1998).

Ajzen (1991) précise que : « la théorie du comportement planifié est, en principe, ouverte à l'inclusion de prédicteurs supplémentaires s'il peut être démontré qu'ils capturent une proportion significative de la variance de l'intention ou du comportement après que les variables actuelles de la théorie aient été prises en compte » (p.199).

Le modèle sera donc élaboré en utilisant la TCP, tout en intégrant des variables qui n'ont pas été prises en compte par la TCP d'Azjen (1991) jusqu'à présent.

L'intérêt théorique de cette approche TCP réside dans sa validation empirique et sa reconnaissance académique ainsi que dans l'intégration de variables pertinentes en lien avec les travaux de recherche existants, renforçant ainsi la robustesse de notre analyse. D'un point de vue managérial, cette approche offre un modèle solide et pertinent qui peut contribuer à

une meilleure compréhension des comportements d'achat et à l'élaboration de stratégies marketing plus performantes.

2.2.1.2 Exemples utilisant la TCP étendue

2.2.1.2.1 The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: an analysis using the theory of planned behavior (Gonçalves et al., 2022)

Dans leur étude « The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: an analysis using the theory of planned behavior », Gonçalves et al. (2022) utilisent la théorie du comportement planifié (TCP) étendue pour étudier l'influence de l'engagement environnemental sur l'intention d'achat de cosmétiques durables. La figure 6 illustre le modèle de la TCP étendue utilisée par Gonçalves et al. (2022).

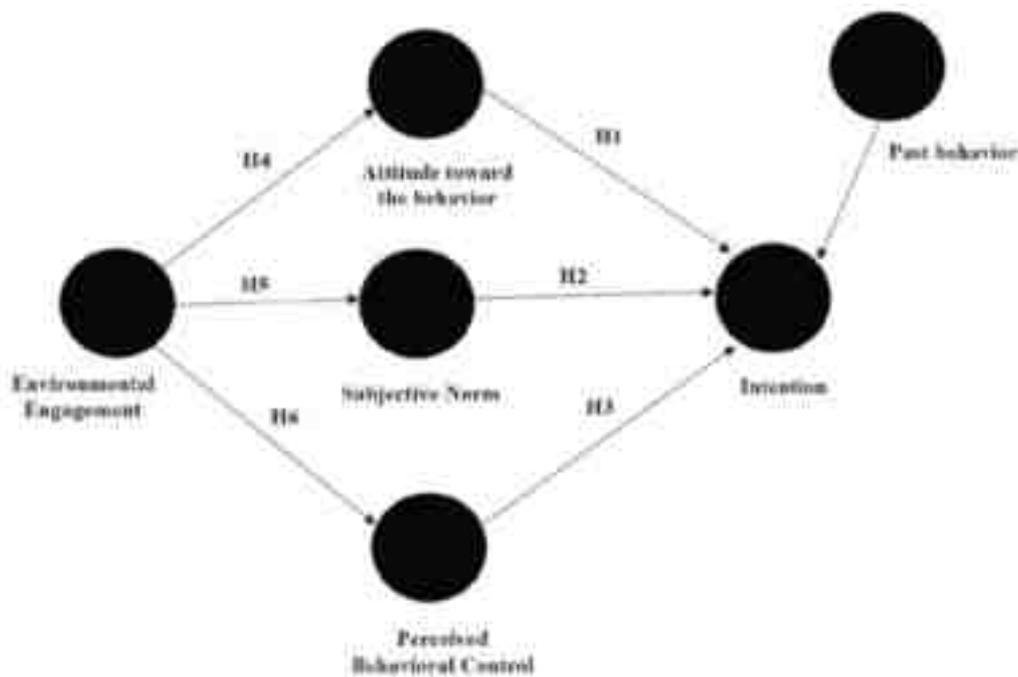


Figure 6. Modèle conceptuel basé sur la TCP étendue (Gonçalves et al., 2022)

La TCP étendue comprend les dimensions supplémentaires de l'engagement environnemental et de l'expérience passée en plus des trois dimensions principales de la TCP qui sont les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu.

L'engagement environnemental est défini comme le niveau d'investissement personnel d'un individu dans des comportements et des activités environnementales, tandis que la variable

comportement passé se réfère à l'importance des expériences passées dans la prise de décision.

L'apport de la TCP étendue dans cette étude réside donc dans l'importance de l'engagement et de l'expérience passée dans la formation de l'intention d'achat de cosmétiques durables. La TCP étendue permet ainsi une compréhension plus fine des motivations et des comportements des consommateurs dans le contexte des produits durables en tenant compte de dimensions additionnelles.

Cette TCP étendue peut ainsi aider les entreprises à mieux cibler et influencer les consommateurs soucieux de l'environnement.

2.2.1.2.2 Towards building sustainable consumption: a study of second-hand buying intentions: (Borusiak et al.,2019)

Dans leur étude «Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions», Borusiak et al. (2019) utilisent la TCP étendue pour prédire l'intention d'achat de produits seconde main. Deux variables dérivées du modèle d'activation des normes (NAM) ont été incluses dans le modèle de recherche pour prédire un comportement pro-environnemental : la conscience des conséquences et l'attribution de la responsabilité.

La figure 7 illustre le modèle de la TCP étendue utilisée par Gonçalves et al. (2022).

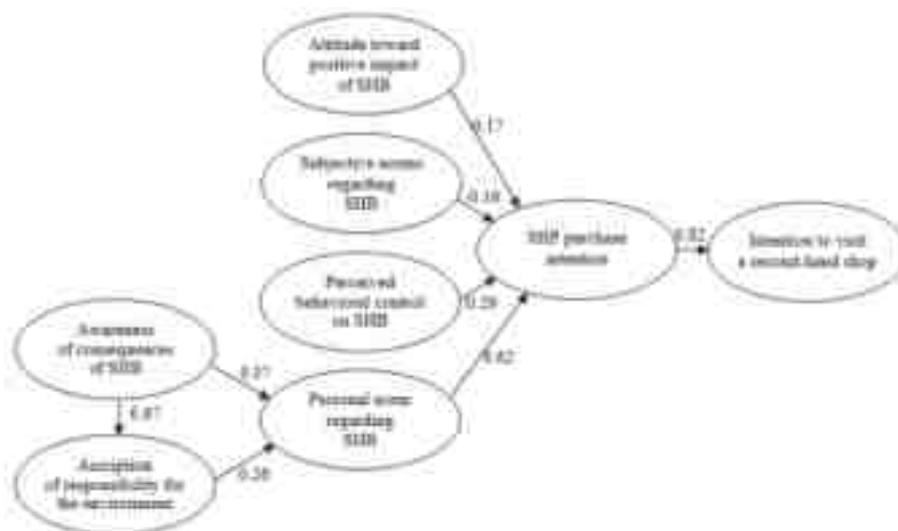


Figure 7. Modèle conceptuel basé sur la TCP étendue (Borusiak et al., 2022)

La conscience des conséquences fait référence à la prise de conscience des conséquences négatives si l'on n'agit pas en faveur de l'environnement. L'attribution de la responsabilité se réfère au sentiment de responsabilité vis-à-vis des conséquences négatives qui découlent d'un manque d'action en faveur de l'environnement.

L'apport de la TCP étendue dans cette étude réside dans sa capacité à offrir une approche holistique pour comprendre les facteurs qui motivent ou entravent l'achat de produits d'occasion sous l'angle des facteurs conscience et responsabilité environnementales. Cela permet aux entreprises de concevoir des stratégies marketing plus efficaces pour encourager ces comportements et promouvoir les produits de seconde main.

2.3 LE MODELE DE L'INTENTION COMPORTEMENTALE : LA THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE DANS LE CADRE DE NOTRE ETUDE SUR LES FACTEURS QUI INFLUENCENT L'ACHAT DE PRODUITS DE LUXE SECONDE MAIN

La figure 8 illustre le modèle de la TCP selon Ajzen.

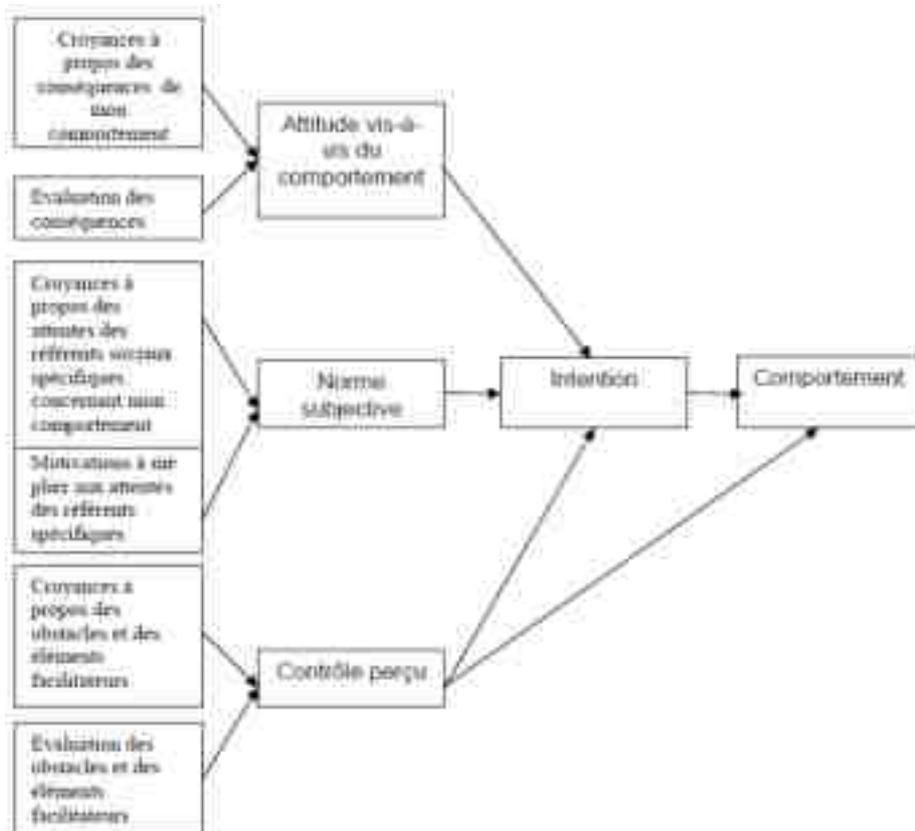


Figure 8. Modèle TCP d'après Ajzen (1991) p.182

2.3.1 L'intention d'achat

La variable clé dans la TCP est l'intention de l'individu à réaliser un comportement spécifique à savoir dans notre cas, à acheter un article de luxe d'occasion. L'intention regroupe tous les facteurs motivationnels qui influencent un comportement, à savoir : l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991). Les personnes ayant des intentions plus fortes ont tendance à se livrer à un comportement spécifique, étant donné que les facteurs de motivation nécessaires à la réalisation du comportement sont présents. Les intentions d'achat sont des prédicteurs directs du comportement d'achat réel (Ajzen et al., 1992).

2.3.2 L'attitude à l'égard de l'intention d'achat des articles de luxe seconde main

L'attitude est la synthèse des croyances, des évaluations et des sentiments à l'égard d'un produit ou d'un service, se manifestant soit en faveur, soit en défaveur de ces produits (Ajzen, 1991 ; Ajzen et Fishbein, 1980).

Dans le cadre de notre étude, si les consommateurs adoptent une attitude positive envers les produits de luxe d'occasion, les considérant comme une alternative intéressante et attrayante aux produits neufs, ils seront davantage enclins à envisager l'achat de ces produits.

L'attitude est supposée être un prédicteur significatif de l'intention d'achat de ces produits. Il est reconnu dans la littérature scientifique que l'attitude est l'un des principaux facteurs influençant l'intention d'achat de produits circulaires (Modi et al., 2016), de produits de luxe seconde main (Stolz, 2022).

Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H1 : l'attitude a une influence positive sur l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.3.3 Les normes subjectives à l'égard de l'intention d'achat des articles de luxe seconde main

Les normes subjectives découlent de la sphère sociale et de la perception des pressions sociales que l'individu peut ressentir et qui le place dans une prédisposition favorable ou

défavorable à l'égard du comportement d'achat (Ajzen, 1991). Cette pression sociale provient de la famille, des amis, des collègues ... Selon la TCP et dans le contexte de notre étude, il est plus probable qu'une personne décide d'acheter des articles de luxe d'occasion si elle perçoit que ses amis s'attendent à ce qu'elle le fasse et/ou qu'ils approuvent cette décision.

Selon une étude menée par Jan (2022), il est souligné que la norme subjective joue un rôle essentiel dans l'intention d'achat des consommateurs de produits circulaires. Cette recherche met en évidence que l'influence de la famille, des amis et des pairs est significative lorsqu'il s'agit d'acheter des produits circulaires. L'étude menée par Canguende-Valentim et Vale (2021) sur l'intention d'achat des produits de luxe a révélé que la norme subjective était le facteur le plus significatif.

Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H2 : les normes subjectives ont une influence positive sur l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.3.4 Le contrôle comportemental perçu (CCP)

Le CCP qui correspond au contrôle que l'on pense pouvoir exercer sur la réalisation d'une action, influence la relation entre l'intention et le comportement. Selon Ajzen (1991), plus le contrôle réel sur le comportement est élevé, plus l'impact de l'intention sur le comportement est fort.

En ce qui concerne les produits de luxe d'occasion, le CCP fait référence à la perception subjective des obstacles qui peuvent faciliter, modérer ou entraver leur achat. Il peut s'agir de facteurs tels que le prix, la disponibilité, le manque de connaissance ou d'information sur ces produits. Le contrôle comportemental perçu se réfère spécifiquement au pouvoir du consommateur à surmonter les freins à l'achat de ces produits.

Le CCP est un prédicteur significatif de l'intention d'achat de produits écologiques (Modi et al., 2016) et des produits de luxe seconde main (Stolz, 2022).

Nous formulons donc les 2 hypothèses suivantes :

H3 : le CCP a une influence positive sur l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

H4 : le CCP a une influence positive sur le comportement d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.3.5 Le comportement d'achat

Le comportement d'achat se réfère à l'action réelle d'acheter un produit ou un service. Il est le dernier élément du modèle, qui, selon Ajzen (1991) peut être prédit à partir de l'intention comportementale. Ainsi, une intention d'achat positive est un indicateur clé du comportement d'achat futur.

Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H5 : l'intention d'achat a une influence positive sur le comportement d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.3.6 Les croyances

Les trois variables qui contribuent à la formation de l'intention sont expliquées en termes de croyances. Elles représentent les informations (qu'elles soient vraies ou fausses) que le sujet possède sur le monde. Ajzen (1991) les divise en trois catégories : les croyances comportementales qui influencent l'attitude en évaluant les conséquences du comportement, les croyances normatives qui affectent la norme subjective, et les croyances de contrôle qui influent sur le CCP.

2.4 MODELE PROPOSE : LA THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE ETENDUE

2.4.1 Intégration de nouveaux déterminants issus de la littérature existante

Ainsi sur la base d'une lecture approfondie de la littérature existante, nous intégrons des variables supplémentaires qui découlent de l'étude des déterminants et des motivations pour les produits de luxe d'occasion, les produits de luxe ou les produits circulaires. L'intégration de ces variables vise à enrichir les connaissances actuelles sur le plan théorique et managérial.

Le tableau 2 présente les variables ajoutées au modèle et leurs sources.

ANTECEDENTS	VARIABLES	SOURCES
Antécédents de l'attitude/croyances à propos des conséquences de mon comportement	Sensibilité environnementale	Bendell et Kleanthous (2007), Duarte et al.(2021), Kessous et Valette Florence (2019), Turunen et Leipämaa-Leskin (2015), Zameer et Yasmeen (2022)
	Culture	Hofstede (1993), McCarty et Shrum (2001), Singelis et al.(1995)
	Chasse au trésor	Cervellon et al.(2012), Kessous et Valette-Florence (2019), Lou et al.(2022), Silva et al. (2022), Turunen et Leipämaa-Leskin (2015)
	Nostalgie	Cervellon et al. (2012), Guiot et Roux (2010),
	Identité de soi	Dubois (1994), Holman (1980), Jain (2019), Tu et al. (2022), Vigneron et Johnson (2004)
Antécédents de la norme subjective/croyances à propos des attentes des référents sociaux spécifiques concernant mon comportement	Appartenance à un groupe	Hogg et al. (1995), Laroche et Pons (2005), Mandaric et al. (2021), Vigneron et Johnson (2004)
	Statut	Han et al. (2010) , Kessous et Valette Florence (2019), Tu et al. (2022), Turunen et Leipämaa-Leskin (2015), Veblen (1899), Vigneron et Johnson (2004)
Antécédents du contrôle comportemental perçu (CCP)/croyances à propos des obstacles et éléments facilitateurs	Motivation économique	Cervellon et al.(2012), Guzzetti et al. (2021), Turunen et Leipämaa-Leskin (2015)
	Confiance/incertitude	Llach et al. (2023), Luo et al. (2021), Turunen et Leipämaa-Leskin (2015),
	Conscience écologique	Askadilla et Krisjanti (2017), Cervellon et al. (2012), Désaunay (2021), Guiot et Roux (2010), Hedlund (2011), Jan (2022), Kendall (2010)
	Connaissance des enjeux environnementaux	Kapferer et Michaut-Denizeau (2014), Tan (2011)
	Qualité durabilité	Ducrot-Lochard et Murat (2011), Tu et al. (2022), Turunen et Leipämaa-Leskin (2015), Wiedmann, Hennigs, and Siebels (2007)

Tableau 2. Les variables supplémentaires du modèle et leurs sources

2.4.2 Le modèle conceptuel proposé

La figure 9 illustre le modèle conceptuel retenu pour notre étude.

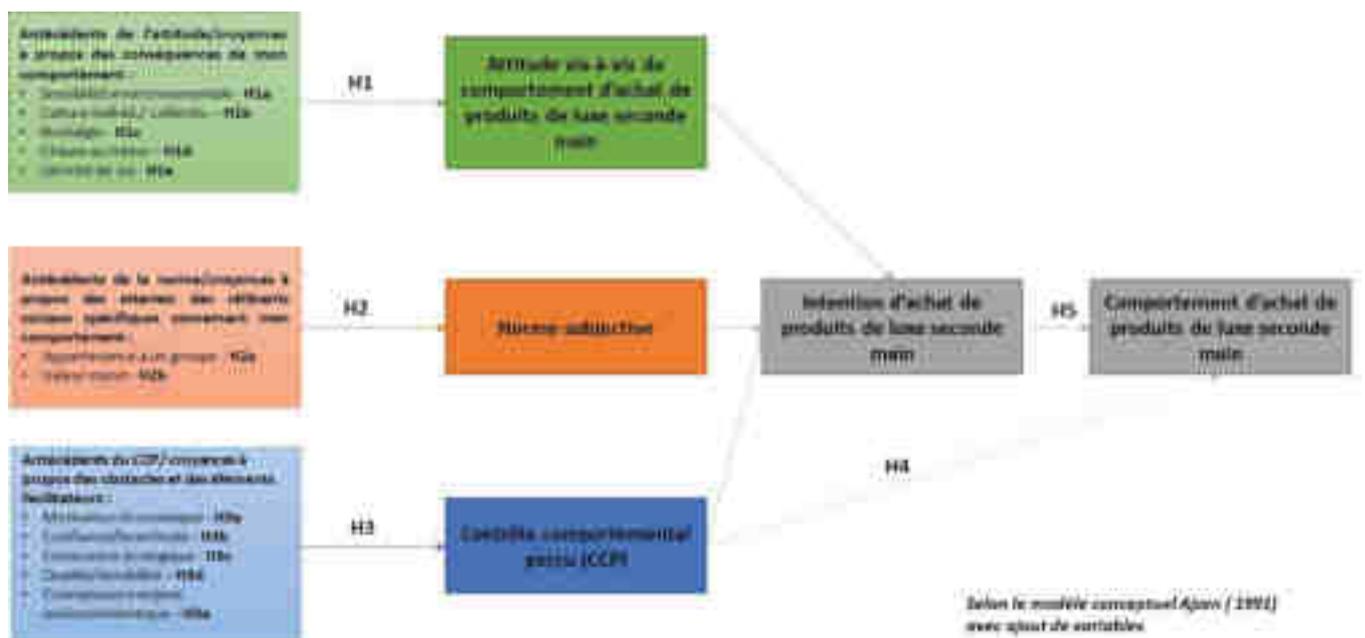


Figure 9. Modèle conceptuel proposé

2.4.3 Antécédents de l'attitude : les croyances à propos des conséquences de mon comportement

2.4.3.1 *La sensibilité environnementale*

La sensibilité environnementale est le degré de préoccupation envers l'état de l'environnement naturel (Weigel et Weigel, 1978).

Hedlund (2011) a observé que les préoccupations environnementales ont un impact positif sur l'intention d'achat des consommateurs. Les préoccupations environnementales ont été identifiées comme l'un des principaux facteurs qui influencent les intentions d'achat écologique (Zameer et Yasmeen, 2022).

Les acheteurs de produits de luxe « veulent que les marques qu'ils utilisent reflètent leurs préoccupations et leurs aspirations à un monde meilleur » (Bendell et Kleanthous, 2007, p. 5).

Turunen et Leipämaa-Leskinen (2015) ont constaté que les consommateurs de produits de luxe d'occasion se préoccupaient des choix durables. Ils justifient leur consommation d'articles de luxe par des raisons durables et éthiques telles que le recyclage ou la défense des animaux mais aussi pour se démarquer de la société de consommation.

Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H1a : la sensibilité environnementale a une influence positive sur l'attitude envers l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main

2.4.3.2 *La culture*

Des études antérieures ont établi un lien entre le soi et les autres et les orientations éthiques (Hoyt et Okleshen, 1996). Ainsi le principe d'individualisme-collectivisme d'Hofstede prend tout son sens.

L'individualisme et le collectivisme se caractérisent par la manière dont l'individu voit son intérêt personnel avant celui du groupe (Singelis et al., 1995). Selon Hofstede (1993), l'individualisme met l'accent sur le soi, les initiatives individuelles, l'indépendance émotionnelle, la liberté de choix dans la détermination du comportement. Le collectivisme met l'accent sur le groupe, le partage, les devoirs, les obligations et la protection d'autrui. Des

recherches antérieures ont montré que l'individualisme et le collectivisme ont une incidence sur les croyances des individus en matière d'environnement. McCarty et Shrum (2001) ont constaté que les individus plus collectivistes accordaient plus d'importance au comportement de recyclage que ceux qui étaient plus individualistes. Les individus plus collectivistes se soucieraient davantage de l'environnement et adopteraient des attitudes plus environnementales.

Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H1b : le facteur culture (individualisme versus collectivisme) a une influence positive sur l'attitude envers l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.4.3.3 Les motivations hédoniques : Nostalgie et Chasse au trésor

Guiot et Roux (2010) considèrent les raisons nostalgiques comme un facteur de motivation pour l'acquisition de produits de seconde main. Les consommateurs sont en quête d'articles spécifiques, rares, uniques, d'une origine particulière ou qui leur apportent un sentiment de nostalgie (Roux et Guiot, 2008).

Selon Cervellon et al. (2012) le concept rétro s'est répandu dans le monde entier, y compris dans le secteur des produits de luxe. L'une des principales raisons d'acheter des produits rétro, aussi appelés produits vintage, est la nostalgie à l'égard d'une période donnée. Les consommateurs à la recherche de vêtements vintage sont motivés par le côté émotion et sont prêts à payer le prix (Cervellon et al., 2012).

Turunen et Leipämaa-Leskinen (2015) mettent en lumière à travers leur étude que la chasse au trésor qui concerne des articles de luxe classique ou en édition limitée qui ne sont plus vendues ni disponibles sur le marché de la première main procure une certaine excitation. De plus, ils ajoutent que la valeur perçue de la possession d'un objet augmente s'il est associé à des histoires nostalgiques.

L'étude de Cervellon et al. (2012) a montré que la consommation de produits vintage est influencée par la nostalgie à la fois directement et indirectement par le biais de la chasse au trésor.

Silva et al. (2022) ont mis en évidence que la chasse au trésor résulte d'un mélange de motivations à la fois nostalgiques et récréatives. En outre, il convient de souligner que cette quête intègre également la dimension de chasse aux bonnes affaires impliquant également une combinaison de motivations récréatives et économiques.

Turunen et al. (2019) soulignent que les articles vintage et de seconde main ne sont pas interchangeables et n'attirent pas les mêmes acheteurs.

Nous formulons ainsi les 2 hypothèses suivantes :

H1c : le facteur nostalgie a une influence positive sur l'attitude envers l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

H1d : le facteur chasse au trésor a une influence positive sur l'attitude envers l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.4.3.4 *L'identité de soi*

« L'image de soi est l'ensemble des croyances, positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité : c'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi » (Mercator, p.65).

Pour certaines personnes, l'achat de certains produits peut être utilisé comme un moyen de refléter l'image qu'elles ont d'elles-mêmes. Cette projection de soi se manifeste à travers les produits et les marques choisis, qui comportent à la fois des informations objectives telles que la qualité, les caractéristiques techniques et l'utilité du produit, ainsi que des éléments symboliques liés à ce produit et à la marque. Aussi, « *la relation entre l'image de soi et image des marques et des produits peut prendre la forme de complémentarité ou de la congruence. Dans le processus de complémentarité, les consommateurs chercheront à compléter une image de soi imparfaite en se reposant sur les attributs des produits et des marques* » (Mercator p. 66).

Plusieurs études antérieures sur le luxe font référence au concept de soi et d'estime de soi du consommateur (Tsai, 2005 ; Vigneron et Johnson, 2004).

L'image que le consommateur se fait de sa personne influence sa perception et le choix de la marque (Holman, 1980).

L'identité personnelle est un bon prédicteur d'attitudes, de normes et d'intentions, car les individus ont tendance à agir en fonction de l'influence de leurs pairs pour se sentir appartenir à un groupe et dans le choix de styles vestimentaires souhaités, tout en restant autonomes dans leurs prises de décision (Nikhashemi et Valaei, 2017).

Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H1e : la valeur identité de soi a une influence positive sur l'attitude envers l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.4.4 Antécédents de la norme : les croyances à propos des attentes des référents sociaux

2.4.4.1 *L'appartenance à un groupe*

« Un groupe est constitué par plusieurs personnes ayant des buts et des besoins communs qu'elles satisfont en coopérant. Pour cela, il est nécessaire que les membres du groupe partagent des croyances, des valeurs et des normes qui règlent leurs interactions » (Mercator, p.74)

Vigneron et Johnson (2004) soulignent que les individus cherchent à acheter des marques qui agissent comme des marqueurs symboliques de la conformité au groupe

La majorité des consommateurs développent une conscience sociale et sont sensibles aux normes sociales et aux comportements de leurs pairs, ce qui peut les encourager à acheter des vêtements durables (Mandarić et al., 2021).

L'effet Bandwagon explique le phénomène des tendances de la mode. Les consommateurs peuvent ainsi être attirés par des marques connues et prestigieuses afin de se conformer aux attitudes, aux opinions et aux normes sociales de leurs groupes d'appartenance.

L'importance de l'influence sociale sur le comportement du consommateur est reconnue dans la plupart des modèles du comportement du consommateur (Laroche et Pons, 2005)

L'identité sociale est liée à la norme subjective, qui est composée des normes sociales entourant un individu, et indique les processus de groupe, les relations intergroupes et le soi social. En faisant partie d'une catégorie sociale à laquelle l'individu appartient, on ressent un sentiment d'appartenance, de pensée et de comportement. Ainsi, cette identité sociale implique non seulement des composantes descriptives et prescriptives, mais aussi évaluatives. Cela signifie que le groupe de référence motive ses membres à adopter certains comportements (Hogg et al., 1995).

Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H2a : l'appartenance à un groupe a une influence positive sur la norme subjective à l'égard de l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.4.4.2 La valeur statut

L'achat ostentatoire selon Veblen (1899) est la tendance d'un individu à acheter des biens à prix élevé comme moyen d'afficher sa richesse et son statut.

Han et al. (2010) parlent de consommation ostentatoire à savoir l'utilisation d'articles luxueux portant des marques visibles, reconnaissables et symboliques dans le but principal d'indiquer la richesse, le capital et le statut social.

Les produits de luxe possèdent une désirabilité qui fournit à l'utilisateur un statut perçu à travers des signes de reconnaissance (Birtwistle et More, 2005)

Turunen et Leipämaa-Leskinen (2015) dans leur étude montrent l'exemple de personnes interrogées qui ont indiqué qu'elles transmettaient des produits de luxe seconde main, en particulier à des personnes dont le statut est inférieur au leur, conférant ainsi aux vendeurs le sentiment d'appartenir à une classe sociale plus élevée.

Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H2b : la valeur statut a une influence positive sur la norme subjective à l'égard de l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.4.5 Antécédents du CCP : les croyances à propos des obstacles et des éléments facilitateurs

2.4.5.1 *La motivation économique*

La motivation économique joue un rôle important dans l'intention d'achat. Le prix plus faible des produits d'occasion est une raison fréquemment évoquée pour expliquer les raisons qui poussent vers l'achat d'occasion (Cervellon et al., 2012 ; Guzzetti et al., 2021 ; Turunen et Leipämaa-Leskinen, 2015).

Guiot et Roux (2010) ont mis en évidence quatre types de motivations liées au prix pour les produits d'occasion, notamment le désir de payer moins cher, la recherche d'un prix équitable, la chasse aux bonnes affaires et le rôle gratifiant du prix. En général, les produits de luxe d'occasion ont un prix financièrement inférieur aux articles neufs.

De plus, de nombreux acheteurs de produits de luxe d'occasion ne se considèrent pas comme des utilisateurs finaux des produits. Au contraire, ils réfléchissent à la valeur de revente et considèrent l'achat de produits de luxe d'occasion comme un investissement pour l'avenir (Turunen et Pöyry, 2019)

Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H3a : la motivation économique a une influence positive sur le CCP en ce qui concerne l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.4.5.2 *La confiance/incertitude*

Luo et al. (2021), ont constaté que plus les consommateurs perçoivent un risque associé à l'achat d'un produit écologique, moins ils sont enclins à l'acheter.

Magnier et al. (2019) ont souligné que la contamination liée aux produits recyclés a un impact négatif sur l'intention d'achat.

De plus, il existe une certaine appréhension quant à la contamination lors de l'utilisation de vêtements précédemment possédés par d'autres, car ces articles sont perçus comme peu frais et peu hygiéniques (Edbring et al., 2016).

Turunen et Leipämaa-Leskinen (2015) ont souligné que les produits de luxe d'occasion engendrent des préoccupations concernant l'authenticité des produits, la contamination et les problèmes de santé.

Selon Llach et al. (2023), l'incertitude et les risques associés au marché de l'occasion sont plus élevés parce que les produits sont de seconde main.

Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H3b : la confiance/incertitude a une influence positive sur le CCP en ce qui concerne l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.4.5.3 La conscience écologique

Les consommateurs semblent de plus en plus conscients de la limitation des ressources terrestres et de l'importance de repenser leur mode de consommation, comme l'a souligné Désaunay (2021).

Selon Jan (2022), la conscience des consommateurs quant à l'impact positif ou négatif des produits sur l'environnement influence leur intention d'achat.

D'après Guiot et Roux (2010), dans une société où la sensibilisation à l'écologie est croissante, la consommation d'occasion favorise le recyclage, réduit la multiplication des objets et prévient ainsi le gaspillage.

Ainsi, de nombreux consommateurs de produits de luxe, conscients de l'importance d'une consommation durable, estiment qu'il est de leur responsabilité de consommer de manière à préserver l'environnement et la société, comme l'a souligné Kendall (2010).

Enfin bien que les consommateurs accordent une attention considérable aux questions de protection de l'environnement, il existe encore des différences significatives entre les individus en termes de sensibilisation à l'environnement et de comportement de consommation écologique (Tu, 2005).

Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H3c : la conscience écologique a une influence positive sur le CCP en ce qui concerne l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.4.5.4 La qualité/durabilité

Selon Turunen et Leipämaa-Leskinen (2015), la qualité exceptionnelle des articles de luxe fait qu'ils sont adaptés aux clients qui les acquièrent d'occasion, que ce soit en seconde ou en troisième main.

Les recherches menées par Tu et al. (2022), ont montré que les produits de luxe se distinguent par leur haute qualité, leur savoir-faire exceptionnel, leur esthétique attrayante et leur texture plaisante. De plus, ils présentent une résistance élevée aux dommages, ce qui permet de prolonger leur durée de vie et de continuer à être utilisés même après être devenus des articles de luxe seconde main.

La filière du luxe se tourne de plus en plus vers la durabilité, car les acheteurs de produits de luxe recherchent des produits de haute qualité qui n'ont aucun impact néfaste sur l'environnement (Ducrot-Lochard et Murat, 2011).

Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H3d : la qualité / durabilité a une influence positive sur le CCP en ce qui concerne l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

2.4.5.5 Connaissance des enjeux environnementaux soulevés par les entreprises du secteur du luxe

Les individus qui comprennent les problématiques environnementales liées aux entreprises du secteur du luxe sont plus enclins à adopter une attitude favorable envers les produits de luxe d'occasion. Selon la théorie de l'idéal social, les individus anticipent l'existence d'une société idéale (Rawls, 1999) et se soucient de contribuer à son développement (Robeyns, 2008). Cela signifie qu'une personne informée agira de manière responsable pour défendre les idéaux de la société dans laquelle elle évolue, en accord avec des pratiques écologiquement durables. Ainsi, une connaissance approfondie des enjeux environnementaux soulevés par les entreprises du luxe inciterait davantage les individus à

avoir une attitude positive à l'égard des produits de luxe d'occasion car ils aspirent à construire une société idéale.

Plusieurs maisons de luxe ont opté pour une communication axée sur leurs initiatives en faveur du développement durable, mettant notamment l'accent sur des rapports détaillés sur le Développement Durable, comme l'ont souligné Kapferer et Michaut-Denizeau (2014).

Nous formulons ainsi l'hypothèse suivante :

H3e : la connaissance des enjeux environnementaux des entreprises de luxe a une influence positive sur le CCP en ce qui concerne l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

L'ensemble des hypothèses que nous examinerons à l'aide de tests de corrélations est récapitulé dans le tableau 3.

H1	L'attitude a une influence positive sur l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H1a	La sensibilité environnementale a une influence positive sur l'attitude envers l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H1b	Le facteur culture (individualisme vs collectivisme) a une influence positive sur l'attitude envers l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H1c	Le facteur nostalgie a une influence positive sur l'attitude envers l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H1d	Le facteur chasse au trésor a une influence positive sur l'attitude envers l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H1e	La valeur identité de soi a une influence positive sur l'attitude envers l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H2	Les normes subjectives ont une influence positive sur l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H2a	L'appartenance à un groupe a une influence positive sur la norme subjective à l'égard de l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H2b	La valeur statut a une influence positive sur la norme subjective à l'égard de l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H3	Le CCP a une influence positive sur l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H3a	La motivation économique a une influence positive sur le CCP en ce qui concerne l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H3b	La confiance/incertitude a une influence positive sur le CCP en ce qui concerne l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H3c	La conscience écologique a une influence positive sur le CCP en ce qui concerne l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

H3d	La qualité/durabilité a une influence positive sur le CCP en ce qui concerne l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H3e	La connaissance des enjeux environnementaux des entreprises de luxe a une influence positive sur le CCP en ce qui concerne l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.
H4	Le CCP a une influence positive sur le comportement d'achat d'articles de luxe seconde main
H5	L'intention d'achat a une influence positive sur le comportement d'achat d'articles de luxe seconde main

Tableau 3 : les hypothèses de recherche

3 METHODOLOGIE/DESIGN DE LA RECHERCHE

3.1 ETUDE QUANTITATIVE ET QUESTIONNAIRE

Nous avons opté pour une approche quantitative afin de répondre à notre problématique.

Une étude quantitative nous semblait appropriée car nous cherchons à mesurer des phénomènes, à identifier et quantifier des liens entre différentes variables. Cette méthode permettra également de mesurer s'il existe des différences de comportement entre les 2 générations.

Pour collecter les données nécessaires à notre étude, nous avons mis en place un questionnaire en ligne auprès de notre échantillon cible constitué de consommateurs issus des générations Y et Z qui pratiquent l'économie circulaire.

Nous avons envoyé le lien vers le questionnaire en ligne par courrier électronique à divers groupes de personnes. Nous avons opté pour un échantillonnage par convenance, également connu sous le nom d'échantillonnage non probabiliste, pour la sélection de nos participants. Dans cette approche, les individus ont été choisis en fonction de leur disponibilité et de leur accessibilité. Nous avons ainsi sollicité la participation d'étudiants de l'université de Strasbourg, ainsi que celle de collègues de travail et de proches. Cette démarche nous a permis d'obtenir une diversité d'opinions et de profils pour enrichir notre étude

Le questionnaire est disponible en annexe 1 et a été administré via la plateforme Qualtrics.

Le questionnaire structuré et auto-administré permet d'obtenir un taux de réponse potentiellement plus élevé et de réduire au minimum l'interférence du chercheur (Oppenheim, 2000).

Les réponses de l'enquête en ligne étant anonymes et auto-administrées, cela permet de limiter les biais de désirabilité sociale, notamment en ce qui concerne les questions axées sur les comportements écologiques (Holbrook and Krosnick, 2010).

Au total, 210 réponses ont été collectées, parmi lesquelles 164 sont considérées comme valides et peuvent être utilisées pour l'analyse.

L'interface Qualtrics permet en outre d'exporter facilement les résultats vers le logiciel d'analyses statistique XLSTAT.

Le cadre du questionnaire a été élaboré en se basant sur le contenu de la littérature existante ainsi que sur le modèle conceptuel adopté. Ainsi, les questions et les thématiques abordées dans le questionnaire ont été sélectionnées en prenant en compte les connaissances déjà disponibles dans la littérature scientifique sur le sujet, ainsi que les concepts et les relations théoriques décrits dans le modèle conceptuel choisi.

Cette approche permet d'assurer une base théorique solide et de s'assurer que le questionnaire réponde aux hypothèses émises plus haut et aborde les aspects pertinents de la recherche en lien avec les objectifs de l'étude.

3.2 ECHANTILLONNAGE ET COLLECTE DE DONNEES

Le champ d'application de l'étude a été clairement défini en précisant dès le début du questionnaire que l'étude portait sur la consommation d'articles vestimentaires, de maroquinerie ou en lien avec l'horlogerie/montre. Cette démarche visait à établir des limites claires pour ce projet de recherche, afin de se concentrer spécifiquement sur ces domaines précis. Cette délimitation était considérée comme importante pour assurer la pertinence et la cohérence des résultats obtenus.

Afin de cibler efficacement notre échantillon pour cette étude axée sur les générations Y et Z, nous avons utilisé une question filtre initiale pour déterminer à quelle génération appartenait chaque répondant. De plus, nous avons fourni des intervalles d'années spécifiques correspondant à ces deux générations afin de prévenir toute confusion ou interprétation erronée des données. Cette approche nous a permis d'obtenir un échantillon précis et représentatif des générations Y et Z pour nos analyses et nos recommandations.

Ensuite, nous avons inclus une deuxième question filtre pour déterminer si le répondant était engagé dans l'économie circulaire. Afin d'éviter toute incompréhension ou confusion, nous avons fourni une définition claire de ce concept.

En cas de réponse positive, nous avons sollicité des précisions supplémentaires auprès du répondant. Nous lui avons demandé de spécifier s'il jouait un rôle d'acheteur, de vendeur et de donneur dans les circuits d'occasion.

En ce qui concerne le statut de donneur, nous avons cherché à savoir si le répondant donnait des produits à sa famille, à ses amis ou à des inconnus.

Cette deuxième question filtre nous a paru essentielle car elle aurait clairement introduit un biais si le répondant n'avait jamais pratiqué l'économie circulaire.

Afin d'obtenir une compréhension approfondie de la notion de luxe, qui est à la fois vaste et subjective, nous avons inclus des questions ouvertes supplémentaires dans le questionnaire.

La première question invitait le répondant à citer quelques marques de luxe qu'il connaissait. Cette réponse nous a permis de vérifier la pertinence des réponses et de comprendre le type de luxe auquel il faisait référence afin de nous assurer qu'il s'agissait bien du luxe haut de gamme.

La deuxième question ouverte demandait au répondant de mentionner les marques de luxe qu'il possédait. Cette réponse nous a permis de mieux comprendre le profil du répondant et de déterminer s'il était déjà consommateur d'articles de luxe.

Si tel n'était pas le cas, une question à choix multiples lui était proposée pour savoir s'il avait l'intention d'acquérir des articles de luxe.

Si le répondant indiquait qu'il avait l'intention d'acquérir des articles de luxe, nous lui demandions ensuite s'il envisageait de les acheter neufs ou d'occasion. Cependant, s'il répondait par la négative, nous lui demandions de nous indiquer la raison de cette réponse à travers une question ouverte.

L'ordre des questions a été soigneusement réfléchi (Burns et al., 2018) afin de maintenir la motivation des répondants tout au long du questionnaire). Les premières questions ont été formulées de manière claire et ne prêtent pas à controverse. De plus, les items appartenant au même thème ou sous-thème ont été regroupés afin de rendre le questionnaire plus fluide et agréable à compléter.

Nous avons réalisé une phase pré-test afin de vérifier les éventuels items ambigus, le niveau de difficulté des questions et la longueur du questionnaire. Cette étape nous a permis de nous assurer que nos questions étaient claires, compréhensibles pour tous les répondants, et que le questionnaire était agréable à remplir.

À la suite de cette phase pré-test, nous avons opéré quelques ajustements, des questions ont été enlevés, d'autres reformulées et certaines ajoutées.

Lors de la distribution du questionnaire, nous avons proposé un lien web ainsi qu'un QR code à scanner afin de permettre aux répondants d'accéder facilement au questionnaire et de participer.

Nous avons opté pour un échantillonnage en boule de neige, une méthode non probabiliste souvent utilisée dans le cadre de recherches exploratoires (Giannelloni et Vernet, 2019). Cette méthode présente l'avantage d'être rapide pour trouver des échantillons, car ils proviennent de sources fiables et de contacts directs. Cependant, il convient de noter que cette méthode a ses limites, notamment en termes de représentativité statistique. L'échantillon repose sur les relations existantes avec et entre les répondants, ce qui peut entraîner des biais en raison d'un manque de diversité dans les opinions exprimées.

3.3 VARIABLES ET ECHELLES : ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

3.3.1 Mesures

Les questions posées dans le questionnaire servent à tester les hypothèses formulées. Pour chaque hypothèse, nous avons inclus un ou plusieurs items pour lesquels nous sollicitons l'opinion des répondants.

Nous avons choisi d'utiliser une échelle psychométrique de type Likert à 5 points. Cette échelle de mesure unipolaire permet au répondant d'exprimer son degré d'accord avec chaque item du questionnaire, allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord », avec un point neutre central représentant « Ni d'accord, ni en désaccord » (Burns et al., 2018). Ce type d'échelle a été utilisé dans plusieurs études pour mesurer l'intention d'achat de produits de luxe (Bian and Forsythe, 2012).

Pour chacune des mesures étudiées, nous avons utilisé des échelles préexistantes dans la littérature scientifique, que nous avons adaptées afin de les ajuster au contexte spécifique de notre étude. Certaines de ces échelles étaient initialement rédigées en français, tandis que d'autres étaient en anglais. Ainsi, les échelles en anglais ont été traduites en français pour permettre à nos répondants de bien les comprendre. Les traductions ont été effectuées avec rigueur pour veiller à la préservation de la validité et de la fidélité des mesures utilisées.

Le tableau 4 répertorie les variables étudiées et les sources des échelles qui y sont associées.

ANTECEDENTS	VARIABLES/ ITEMS	SOURCES
Antécédents de l'attitude/croyances à propos des conséquences de mon comportement	Sensibilité environnementale	<i>Arli, D., Tan, L. P., Tjiptona, F. et Yang, L. (2018); Sheperd, R. et Parks, P. (1992)</i>
	Culture	<i>Gelfand, M. J. et Triandis, H. C. (1998)</i>
	Chasse au trésor et nostalgie	<i>Roux, D. et Guiot, D. (2008)</i>
	Identité de soi	<i>Salem, S. F. et Salem, S. O. (2018)</i>
Antécédents de la norme subjective/croyances à propos des attentes des référents sociaux	Appartenance à un groupe	<i>Hazen, B.T. et Wang, Y. (2016)</i>
	Statut	<i>Baudrillard (1981), Lipovetsky G. et Roux, E. (2003),</i>
Antécédents du contrôle comportemental perçu (CCP)/croyances à propos des obstacles et éléments facilitateurs	Motivation économique	<i>Roux, D. et Guiot, D. (2008)</i>
	Confiance/incertitude	<i>Hazen, B.T. et Wang, Y. (2016)</i>
	Conscience écologique	<i>Roux, D. et Guiot, D. (2008)</i>
	Qualité durabilité/ Connaissances	<i>Queiroz, F. C. B. P., Lima, N. C., da Silva, C. L., Queiroz, J. V., & de Souza, G. H. S. (2021)</i>
	Intention	<i>Borasiak, B., Horska, E., Raszka, N., Szymkowiak, A. and Zelichowska, E. (2020)</i>
	Attitude	<i>Modi, A., Patel, J., Paul, J. (2016)</i>
	Normes subjectives	<i>Borasiak, B., Horska, E., Raszka, N., Szymkowiak, A. and Zelichowska, E. (2020)</i>
	Contrôle comportemental perçu	<i>Shih, Y. et Fang, K. (2004)</i>
	Avis circuits d'occasion	<i>Bhat, S., Leigh, T. W., et Wardlow, D. L. (1998)</i>

Tableau 4. Variables étudiées et sources des échelles

3.3.2 Fiabilité des échelles

Nous avons effectué une analyse de fiabilité pour confirmer la validité de notre échelle de mesure via XLSTAT. Nous avons constaté que les coefficients de Cronbach pour les différents items étaient supérieurs à 0,7.

L'alpha de Cronbach est la mesure de la cohérence interne d'une échelle de mesure. Lorsque les items mesurent la même caractéristique, ils doivent être corrélés entre eux. L'alpha de Cronbach varie de 0 à 1. Une valeur d'alpha de Cronbach supérieure à 0,7 est généralement considérée comme acceptable (Giannelloni et Vernet, 2019).

L'analyse révèle une bonne cohérence interne entre les items exceptés pour 4 items : la culture, la nostalgie, la qualité et l'avis sur les circuits d'occasion.

Le biais étant léger pour les items Qualité/Durabilité et Nostalgie, nous les conservons en l'état. Le biais étant important pour les items Culture et Avis sur les circuits d'occasion, nous décidons de ne conserver qu'une seule question pour chacun de ces items afin de pouvoir conserver ces variables qui nous semblent pertinentes dans le cadre de cette étude.

Pour information, l'item appartenance à un groupe ne comportait qu'une seule question.

Les résultats de l'analyse de la fiabilité des échelles sont présentés dans le tableau 5.

VARIABLES/ ITEMS	ALPHA DE CRONBACH
Sensibilité environnementale	0,877
Nostalgie	0,613
Chasse au trésor	0,798
Identité de soi	0,857
Connaissance	0,871
Statut	0,700
Motivation économique	0,783
Confiance/incertitude	0,704
Conscience écologique	0,833
Qualité durabilité	0,593
Intention	0,884
Attitude	0,933
Normes subjectives	0,704
Contrôle comportemental perçu	0,737
Mesure globale	0,852

Tableau 5. Vérification de la fiabilité des échelles de mesures

Il convient de souligner que la fiabilité globale mesurée sur l'ensemble de l'échelle est élevée, atteignant 0.852.

4 RESULTATS DE LA RECHERCHE

4.1 DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

210 personnes ont répondu au questionnaire via un ordinateur ou un smartphone et via un lien ou un QR Code. La cession de collecte a été organisée du 20 avril au 11 mai 2023.

Sur un total de 210 répondants, nous avons conservé 164 réponses complètes correspondant à notre cible et qui serviront à nos analyses.

L'échantillon présente un déséquilibre en termes de genre, avec une proportion de 64% de femmes et de 36% d'hommes. Il en est de même pour les générations avec une proportion de 65% des répondants appartenant à la génération Z et 35% à la génération Y.

Par ailleurs, en ce qui concerne la pratique de l'économie circulaire, nous avons obtenu les proportions suivantes :

- 84% des répondants déclarent acheter des articles sur les circuits d'occasion
- 72% des répondants déclarent vendre des articles sur les circuits de l'occasion
- Parmi l'ensemble des répondants, 93% indiquent donner des articles d'occasion

Parmi ces 93%

- 78% donnent les articles d'occasion à leur famille
- 73% donnent les articles d'occasion à des amis, collègues ou connaissances
- 64% donnent les articles d'occasion à des inconnus

En ce qui concerne le niveau de revenus mensuels nets (voir figure 10), les deux tranches inférieures représentent 81% des répondants et gagnent moins de 2000€ par mois. Ces résultats s'expliquent notamment par la cible de l'enquête à savoir les générations Z pas encore dans la vie active et qui constituent 65% des répondants et les générations Y, qui pour certains se situent encore au début de leur carrière.



Figure 10. Répartition des répondants par revenu en %

La figure 11, qui illustre la répartition des répondants par diplôme, révèle également que près de 60% des participants sont titulaires d'un Master.

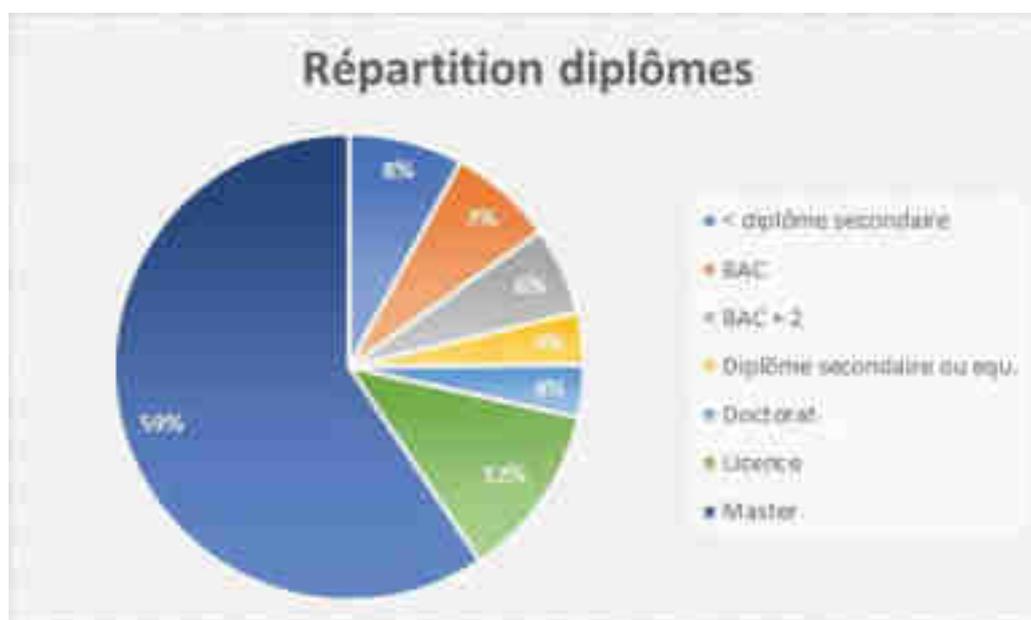


Figure 11. Répartition des répondants par diplôme en %

La figure 12 met en évidence les marques les plus fréquemment mentionnées, parmi lesquelles on retrouve Dior, Chanel, Louis Vuitton, Gucci et Hermès.



Figure 12. Répartition des marques les + citées en nombre

La figure 13 indique que ce sont exactement ces mêmes marques de luxe que les répondants affirment posséder.

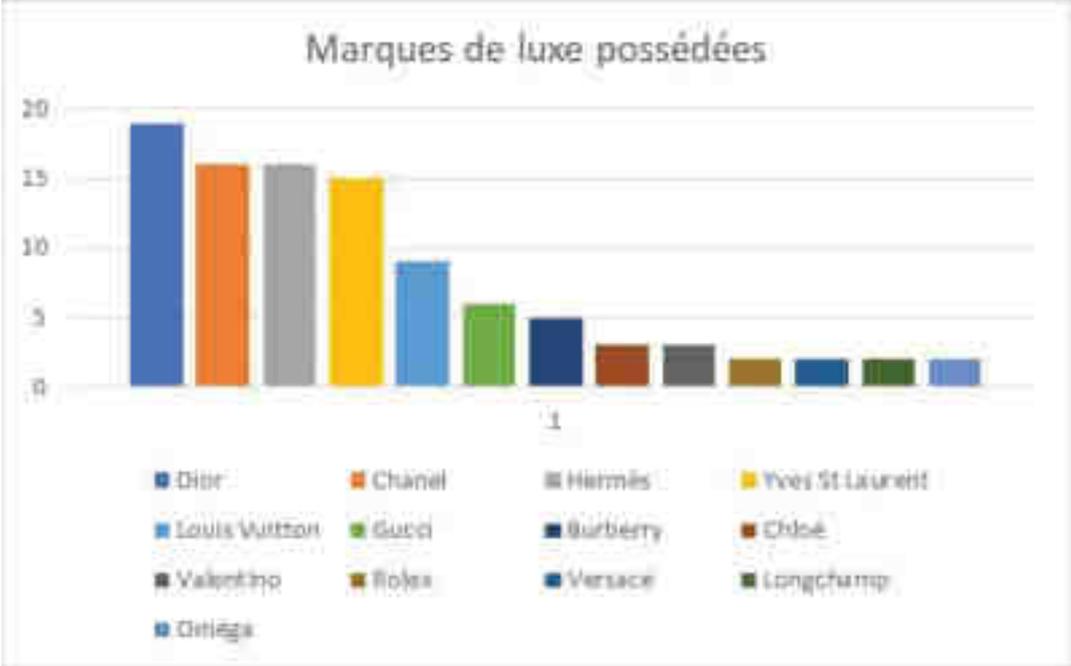


Figure 13. Répartition des marques les + possédées en nombre

En ce qui concerne leur intention d'acheter des produits de luxe, voici les réponses obtenues lorsqu'on leur a posé la question :

- 48% ont indiqué ne pas avoir l'intention d'acheter des articles de luxe
- 15% ont déclaré vouloir acheter des articles de luxe d'occasion
- 12% souhaitent les acquérir neufs
- 12% ont exprimé leur intention d'acheter à la fois des articles de luxe neufs et d'occasion
- 13% n'ont pas donné de réponse.

Ces résultats sont illustrés dans la figure 14.



Figure 14. Intention des répondants d'acheter des produits de luxe

Enfin, nous leur avons demandé les raisons pour lesquelles ils n'envisageaient pas d'acheter des produits de luxe. À partir de leurs réponses, nous avons identifié différentes catégories :

- **Pas priorité financière** : réponses indiquant que les dépenses financières liées aux articles de luxe ne sont pas une priorité.
- **Alternative moins chère** : réponses soulignant qu'il est possible de trouver des articles similaires à moindre coût qui remplissent le même objectif.

- **Pas de besoin** : réponses exprimant le manque de besoin, d'utilité ou d'intérêt pour les articles de luxe, préférant investir dans d'autres choses.
- **Budget limité** : Réponses mentionnant un budget restreint qui ne permet pas l'achat d'articles de luxe.
- **Rapport qualité-prix** : Réponses soulignant que le prix élevé des produits de luxe ne se justifie pas par la qualité offerte.
- **Superflu ou gaspillage** : Réponses considérant les produits de luxe comme superflus, voire un gaspillage d'argent.
- **Préférence pour d'autres marques** : Réponses indiquant une préférence pour des marques non-luxueuses offrant une qualité similaire.
- **Pas intérêt pour le style** : Réponses exprimant l'absence d'intérêt pour le style ou l'esthétique des produits de luxe.
- **Image de marque** : Réponses évoquant l'image renvoyée par les produits de luxe.
- **Autres** : Réponses ne correspondant pas clairement aux catégories précédentes.

Le tableau 6 récapitulatif le nombre d'occurrences par catégorie. Il est à noter que certains commentaires peuvent se chevaucher entre différentes catégories.

Catégories	Nombre d'occurrences
Pas priorité financière	6
Attrait pour des alternatives moins chères	2
Manque de besoin, d'intérêt, d'utilité	37
Budget limité	11
Rapport qualité -prix	3
Superflu/gaspillage	3
Préférences marques hors luxe	2
Pas d'attrait pour le style des articles de luxe	4
Image de marque	2
Autres	17

Tableau 6. Tableau répartition thématique et nombre d'occurrences

4.2 ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS

4.2.1 Considérations générales

La validation ou non des différentes hypothèses va dans un premier temps permettre de confirmer ou d'infirmier ce que nous avons pu trouver dans la littérature.

Nous examinerons ensuite les hypothèses qui se démarquent, afin de comprendre les motivations principales des consommateurs et déterminer notamment l'importance des préoccupations environnementales par rapport aux autres motivations dans le contexte du luxe seconde main.

Dans cette démarche, nous commencerons par tester les hypothèses formulées via des tests de corrélation, puis nous utiliserons des tests de régression multiple pour déterminer les meilleurs prédicteurs de nos variables. Enfin, nous examinerons les différences entre les générations en utilisant des tests t.

4.2.2 Présentation des résultats

4.2.2.1 *Relation entre variables du modèle conceptuel proposé : tests de corrélation*

Nous avons établi 17 hypothèses, présentées dans le tableau 3, dans le but d'évaluer la relation entre deux variables quantitatives. Pour analyser ces relations, nous effectuons des tests de corrélation qui mesurent à la fois l'intensité et la direction de la relation linéaire entre les variables.

Le coefficient de corrélation, noté r , est utilisé pour quantifier cette relation. Un coefficient de corrélation positif indique une relation positive, où les valeurs des variables ont tendance à augmenter ou diminuer ensemble. A l'inverse, un coefficient de corrélation négatif indique une relation inverse, où une variable tend à augmenter tandis que l'autre diminue.

Afin de vérifier si la corrélation observée entre les variables est statistiquement significative, nous examinons les p-values de chaque variable.

Une p-value inférieure à un seuil prédéfini (généralement 0,05) indique une corrélation statistiquement significative, ce qui suggère qu'il y a peu de chances d'obtenir cette corrélation par pur hasard.

L'intensité de la corrélation est évaluée en fonction de la valeur du coefficient de corrélation r .

Les catégories d'intensité sont définies comme suit :

- $r = 0$: aucune corrélation
- r entre 0 et 0,3 : corrélation faible
- r entre 0,3 et 0,5 : corrélation modérée
- r entre 0,5 et 0,8 : corrélation forte
- r proche de 1 : corrélation très forte

Le signe de r peut être négatif, indiquant une relation inverse entre la variable indépendante et la variable dépendante.

Le signe r peut être positif indiquant une relation positive entre la variable indépendante et la variable dépendante.

Il convient de noter que la corrélation ne permet pas d'établir une relation de causalité entre les variables, mais d'indiquer simplement l'existence d'une association entre elles.

Les résultats des relations testées entre les variables à l'aide de tests de corrélation sont présentés dans le tableau 7.

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	r	P-value	Confirmation de l'hypothèse
H1	Attitude	Intention d'achat de produits de luxe seconde main	0,696	<0,0001	OUI
H1a	Sensibilité environnementale	Attitude	0.199	0,011	OUI
H1b	Culture	Attitude	0.157	0.045	OUI
H1c	Nostalgie	Attitude	0,303	<0,0001	OUI
H1d	Chasse au trésor	Attitude	0,310	<0,0001	OUI
H1e	Identité de soi	Attitude	0,428	<0,0001	OUI
H2	Normes subjectives	Intention d'achat de produits de luxe seconde main	0,471	<0,0001	OUI
H2a	Appartenance à un groupe	Normes subjectives	0,245	0,002	OUI

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	r	P-value	Confirmation de l'hypothèse
H2b	Statut	Normes subjectives	0,273	0,000	OUI
H3	Contrôle comportemental perçu	Intention d'achat de produits de luxe seconde main	0,768	<0,0001	OUI
H3a	Motivation économique	CCP	0,124	0,113	NON
H3b	Confiance	CCP	-0,212	0,006	OUI
H3c	Conscience écologique	CCP	0,144	0,065	NON
H3d	Qualité/durabilité	CCP	0,262	0,001	OUI
H3e	Connaissance enjeux env. entreprise du luxe	CCP	0,362	<0,0001	OUI
H4	Intention	Comportement d'achat d'articles de luxe seconde main	0,621	<0,0001	OUI
H5	CCP	Comportement d'achat d'articles de luxe seconde main	0,578	<0,0001	OUI

Tableau 7. Résultats des hypothèses de la recherche

Les résultats montrent qu'il existe une corrélation significative entre toutes les variables exceptées pour les variables motivation économique et conscience écologique envers le CCP.

La totalité des hypothèses sont validées, à l'exception des hypothèses H3a et H3c. Néanmoins, il convient de noter que l'intensité de la corrélation varie selon les variables étudiées.

Il existe une corrélation forte entre l'intention et le comportement d'achat ($r=0,621$).

Il existe une corrélation forte entre le CCP et le comportement d'achat ($r=0,578$).

Il existe une corrélation forte entre l'attitude et l'intention d'achat ($r=0,696$) et entre le contrôle comportemental perçu et l'intention d'achat ($r=0,768$).

La corrélation est modérée entre l'identité de soi et l'attitude ($r=0,428$), entre les normes subjectives et l'intention ($r=0,471$), entre la connaissance et le CCP ($r=0,324$), entre la chasse

au trésor et l'attitude ($r=0,310$), entre la nostalgie et l'attitude ($r=0,362$) et entre l'identité de soi et l'attitude.

Il existe une corrélation négative entre la confiance/ incertitude et le CCP, ce qui signifie que plus les personnes ressentent de l'incertitude, moins elles ont le sentiment d'avoir le contrôle.

La corrélation est faible pour les autres items. Il est important de souligner que la corrélation entre la sensibilité environnementale et l'attitude est relativement faible ($r=0,199$).

4.2.2.2 *Meilleurs prédicteurs dans le cadre de notre étude : tests de régression multiple*

Afin d'aller plus loin dans l'analyse, nous avons identifié le meilleur prédicteur de l'intention d'achat, de l'attitude, de la norme subjective et du contrôle comportemental perçu. Pour ce faire, nous réalisons des tests de régressions multiples qui vont nous permettre d'examiner simultanément l'effet de plusieurs variables indépendantes sur la variable dépendante.

Avant toute analyse, nous devons vérifier si les variables suivent une distribution normale et si elles n'ont pas de multicolinéarité entre elles. Le VIF (Variance Inflation Factor) est une mesure utilisée pour évaluer la présence de multicolinéarité dans les modèles de régression multiple. La multicolinéarité se produit lorsque les variables indépendantes sont fortement corrélées entre elles. Le VIF mesure combien le facteur d'inflation de la variance augmente lorsque l'on inclut une variable indépendante spécifique dans le modèle, par rapport à l'absence de cette variable. Un VIF élevé pour une variable indépendante suggère une forte corrélation avec d'autres variables indépendantes dans le modèle. Un seuil de VIF de 3 est souvent utilisé pour détecter la présence de multicolinéarité. Si le VIF est supérieur à 3 nous supprimons la variable indépendante afin de garantir l'obtention de résultats fiables et significatifs.

Nous évaluons la puissance explicative des variables avec le coefficient de détermination $=R^2$.

Nous vérifions quelles sont les variables indépendantes qui ont le plus d'influence significative avec la variable dépendante au moyen de la p-value. Une p-value inférieure à un seuil prédéfini (généralement 0,05) indique une relation statistiquement significative.

Nous déterminons ensuite quel est le meilleur prédicteur en fonction des coefficients normalisés.

4.2.2.2.1 Analyse des prédicteurs pour prédire l'attitude

Les tableaux 8, 9, 10, 11 présentent les résultats de l'analyse des meilleurs prédicteurs afin de prédire l'attitude envers l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

	Moyenne Sensibilité	Moyenne chasse au trésor	Moyenne nostalgie	Moyenne identité de soi	Collect.-Indiv._2
Tolérance	0,942	0,770	0,714	0,902	0,932
VIF	1,062	1,299	1,401	1,108	1,072

Tableau 8. H6 Statistiques de multicollinéarité

Nous observons qu'il n'y a pas de multicollinéarité élevée entre les variables puisque le facteur d'inflation de la variance VIF < 3

Observations	164
Somme des poids	164
DDL	158
R²	0,280
R ² ajusté	0,257
MCE	0,896
RMCE	0,947
MAPE	32,183
DW	2,115
Cp	6,000
AIC	-12,064
SBC	6,536
PC	0,775

Tableau 9. H6 Pouvoir prédictif

Nous constatons que 28% de l'attitude est expliquée par les 5 variables et ont donc une bonne puissance explicative en ce qui concerne l'attitude envers l'achat d'articles de luxe seconde main.

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de significatio
Moyenne Sensibilité	1,000	3,819	3,819	4,261	0,041	**
Moyenne chasse au trésor	1,000	7,955	7,955	8,875	0,003	***
Moyenne nostalgie	1,000	0,747	0,747	0,833	0,363	*
Moyenne identité de soi	1,000	23,125	23,125	25,800	<0,0001	***
Individualisme	1,000	0,098	0,098	0,109	0,742	°

Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1

Tableau 10. H6 Analyse Type III Sum of Square

Nous observons que 3 variables peuvent être considérées car leur p-value < 0.05, il s'agit de l'identité de soi, de la sensibilité environnementale et de la chasse au trésor.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure	Borne supérieure	Codes de significatio
Constante	0,371	0,534	0,695	0,488	-0,684	1,426	°
Moyenne Sensibilité	0,227	0,110	2,064	0,041	0,010	0,443	*
Moyenne chasse au trésor	0,249	0,084	2,979	0,003	0,084	0,414	**
Moyenne nostalgie	0,079	0,087	0,913	0,363	-0,092	0,250	°
Moyenne identité de soi	0,397	0,078	5,079	<0,0001	0,242	0,551	***
Individualisme	0,024	0,073	0,330	0,742	-0,121	0,169	°

Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1

Tableau 11. H6 Coefficients normalisés

Nous constatons que l'identité de soi est le meilleur prédicteur de l'attitude car sa valeur est la plus élevée 0,397 contre 0.227 pour la sensibilité environnementale et 0.249 pour la chasse au trésor.

4.2.2.2.2 Analyse des prédicteurs pour prédire les normes subjectives

Les tableaux 12, 13, 14 présentent les résultats de l'analyse des prédicteurs afin de prédire les normes subjectives envers l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

	Appartenance à un groupe	Moyenne valeur statut
Tolérance	0,610	0,610
VIF	1,638	1,638

Tableau 12. H7 Statistiques de multicollinéarité

Nous observons qu'il n'y a pas de multicollinéarité élevée entre les variables puisque le facteur d'inflation de la variance VIF < 3.

Observations	164
Somme des poids	164
DDL	161
R²	0,084
R ² ajusté	0,072
MCE	0,561
RMCE	0,749
MAPE	35,092
DW	1,742
Cp	3,000
AIC	-91,935
SBC	-82,635
PC	0,951

Tableau 13. H7 Pouvoir prédictif

8% de la norme est expliquée par les 2 variables et ont donc une faible puissance explicative en ce qui concerne les normes envers l'achat d'articles de luxe seconde main.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure	Borne supérieure	Codes de significatio
Constante	1,688	0,150	11,261	<0,0001	1,392	1,984	***
Appartenance à un groupe	0,068	0,054	1,266	0,208	-0,038	0,174	°
Moyenne valeur statut	0,139	0,068	2,036	0,043	0,004	0,273	*
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1							

Tableau 14. H7 Paramètres du modèle

Nous observons que seule la variable valeur statut peut être considérée car sa p-value < 0.05.

4.2.2.2.3 Analyse des prédicteurs pour prédire le contrôle comportemental perçu

Les tableaux 15, 16, 17, 18 présentent les résultats de l'analyse des prédicteurs afin de prédire le CCP en ce qui concerne l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

	Moy Connaissance environnementale	Moyenne motivation économique	Moyenne conscience écologique	Moyenne qualité	Moyenne confiance
Tolérance	0,979	0,742	0,747	0,709	0,817
VIF	1,022	1,348	1,339	1,411	1,223

Tableau 15. H8 Statistiques de multicollinéarité

Nous observons qu'il n'y a pas de multicollinéarité élevée entre les variables puisque le facteur d'inflation de la variance VIF < 3.

Observations	164
Somme des poids	164
DDL	158
R²	0,223
R ² ajusté	0,199
MCE	0,845
RMCE	0,919
MAPE	31,273
DW	1,765
Cp	6,000
AIC	-21,746
SBC	-3,147
PC	0,836

Tableau 16. H8 Pouvoir prédictif (moyenne Contrôle Comportemental Perçu)

22% de la norme est expliquée par les 5 variables et ont donc une faible puissance explicative en ce qui concerne le CCP envers l'achat d'articles de luxe seconde main.

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de significatio
Moy Connaissa environnementale	1,000	23,381	23,381	27,671	<0,0001	***
Moyenne motivation économique	1,000	1,521	1,521	1,800	0,182	*
Moyenne conscience écologique	1,000	0,093	0,093	0,109	0,741	°
Moyenne qualité	1,000	2,357	2,357	2,789	0,097	**
Moyenne confiance	1,000	3,753	3,753	4,442	0,037	*

Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1

Tableau 17. H8 Analyse Type III Sum of Square

Nous observons que 2 variables peuvent être considérées car leur p-value < 0.05, il s'agit de la connaissance des enjeux environnementaux des entreprises de luxe et la confiance.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure	Borne supérieure	Codes de significatio
Moy Connaissa environnementale	0,373	0,071	5,260	<0,0001	0,233	0,513	.
Moyenne motivation économique	0,109	0,081	1,342	0,182	-0,052	0,270	***
Moyenne conscience écologique	0,027	0,081	0,331	0,741	-0,133	0,187	°
Moyenne qualité	0,139	0,083	1,670	0,097	-0,025	0,304	°
Moyenne confiance	-0,163	0,078	-2,108	0,037	-0,317	-0,010	.

Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1

Tableau 18. H8 Coefficients normalisés

Nous constatons que la connaissance des enjeux environnementaux des entreprises de luxe est le meilleur prédicteur du CCP car sa valeur est la plus élevée 0,373 contre -0.163 pour la confiance.

4.2.2.2.4 Analyse des prédicteurs pour prédire l'intention

Les tableaux 19, 20, 21, 22 présentent les résultats de l'analyse des prédicteurs afin de prédire l'intention d'achat d'articles de luxe seconde main.

	Moyenne attitude	Moyenne de la norme	Moyenne CCP
Tolérance	0,536	0,795	0,593
VIF	1,865	1,257	1,688

Tableau 19. H9 Statistiques de multicollinéarité

Nous observons qu'il n'y a pas de multicollinéarité élevée entre les variables puisque le facteur d'inflation de la variance VIF < 3.

Observations	164
Somme des poids	164
DDL	160
R ²	0,683
R ² ajusté	0,678
MCE	0,491
RMCE	0,701
MAPE	28,992
DW	1,811
Cp	4,000
AIC	-112,588
SBC	-100,189
PC	0,332

Tableau 20. H9 Pouvoir prédictif (moyenne de l'intention)

Nous constatons que 68% de l'intention est expliquée par les 3 variables et ont donc une forte puissance explicative en ce qui concerne l'attitude envers l'achat d'articles de luxe seconde main.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure	Borne supérieure	Codes de significatio
Constante	-0,945	0,210	-4,505	<0,0001	-1,360	-0,531	***
Moyenne attitude	0,322	0,068	4,720	<0,0001	0,187	0,457	***
Moyenne de la norme	0,259	0,079	3,266	0,001	0,102	0,415	**
Moyenne CCP	0,637	0,069	9,177	<0,0001	0,500	0,775	***
<i>Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1</i>							

Tableau 21. H9 Analyse Type III Sum of Square

Nous observons que les 3 variables peuvent être considérées car leur p-value < 0.05.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure	Borne supérieure	Codes de significatio
Moyenne attitude	0,287	0,061	4,720	<0,0001	0,167	0,407	***
Moyenne de la norme	0,163	0,050	3,266	0,001	0,064	0,261	***
Moyenne CCP	0,530	0,058	9,177	<0,0001	0,416	0,644	**
<i>Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1</i>							

Tableau 22. H9 Coefficients normalisés

Nous constatons que le contrôle comportemental perçu est le meilleur prédicteur de l'intention car sa valeur est la plus élevée 0,530 contre 0.287 pour l'attitude et 0.163 pour la norme.

4.2.2.3 Analyse additionnelle incluant les facteurs motivation économiques et conscience environnementale en tant qu'antécédents de l'attitude

Il nous a paru intéressant d'étendre le modèle initial pour inclure les facteurs motivation économique, qualité et conscience environnementale en tant qu'antécédents de l'attitude.

Dans notre modèle conceptuel proposé initialement, la motivation économique, et la conscience environnementale étaient liées au CCP, ce qui signifie qu'elles étaient considérées comme des facteurs qui influencent la perception de contrôle sur le comportement d'achat. Les résultats des analyses ont révélé que ni la motivation économique, ni la conscience environnementale n'avaient d'influence significative sur le CCP (voir tableau 17).

Pour information le facteur qualité ne montrait pas non plus de relation significative avec le CCP, nous avons toutefois décidé de ne pas le prendre en compte dans cette nouvelle analyse car en l'incluant en tant qu'antécédent de l'attitude, le r^2 qui correspond au pouvoir prédictif était à 10%, ce qui nous semblait trop faible. Ce r^2 faible pourrait être expliqué par la validité

de l'échelle « qualité » qui n'était pas optimale. En effet, une faible fiabilité de l'échelle peut entraîner une augmentation de la variance résiduelle du modèle. Cela signifie que la variation inexpliquée par le modèle (variance résiduelle) peut être relativement élevée par rapport à la variation totale de la variable dépendante. Par conséquent, le R^2 , qui représente la proportion de la variation totale expliquée par le modèle, sera plus faible.

Les tableaux 23 et 24 justifient nos affirmations.

Observations	164
Somme des poids	164
DDL	156
R²	1,000
R ² ajusté	1,000
MCE	0,000
RMCE	0,000
MAPE	0,000
DW	
Cp	
AIC	
SBC	
PC	0,000

Tableau 23. Statistiques descriptives si inclusion du facteur qualité dans H9

Variable	Observations	Obs. avec données	Obs. sans données	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Moyenne qualité	164	0	164	1,000	5,000	3,390	0,709
Moyenne Sensibilité	164	0	164	1,333	5,000	3,945	0,696
Moyenne motivations hédoniques	164	0	164	1,000	5,000	3,320	0,866
Moyenne identité de soi	164	0	164	1,000	5,000	2,006	1,000
Individualisme	164	0	164	1,000	5,000	3,616	1,047
Moyenne motivation économique	164	0	164	1,000	5,000	4,203	0,744
Moyenne conscience écologique	164	0	164	1,000	5,000	4,098	0,742
Moyenne qualité/ durabilité	164	0	164	1,000	5,000	3,390	0,709

Tableau 24. Pouvoir prédictif si inclusion du facteur qualité dans H9

En incluant les facteurs motivation économique et conscience écologique en tant qu'antécédents de l'attitude, on reconnaît qu'elles peuvent également avoir un impact direct sur la formation des attitudes.

- En incluant le facteur motivation économique, on cherche à savoir si la volonté de réaliser des économies peut influencer la façon dont les individus perçoivent et évaluent l'achat de produits de luxe d'occasion.
- De même en intégrant la conscience écologique, on cherche à savoir si la prise de conscience de l'impact environnemental peut développer des attitudes positives

envers l'achat de produits d'occasion, perçus comme plus durables et respectueux de l'environnement.

Les tableaux 25, 26, 27 et 28 présentent les résultats de cette nouvelle analyse.

	Moyenne Sensibilité	Moyenne chasse au	Moyenne nostalgie	Moyenne identité de	Collect.- Indiv._2	Moyenne motivation	Moyenne conscience
Tolérance	0,768	0,682	0,677	0,888	0,930	0,685	0,610
VIF	1,303	1,467	1,476	1,127	1,075	1,459	1,639

Tableau 25. H10 Statistiques de multicollinéarité

Nous observons qu'il n'y a pas de multicollinéarité élevée entre les variables puisque le facteur d'inflation de la variance VIF < 3.

Observations	164
Somme des poids	164
DDL	156
R²	0,260
R ² ajusté	0,227
MCE	0,389
RMCE	0,624
MAPE	16,000
DW	2,292
Cp	8,000
AIC	-146,990
SBC	-122,191
PC	0,816

Tableau 26. H10 Pouvoir prédictif

26% de l'attitude est expliquée par les 7 variables et ont donc une puissance explicative modérée en ce qui concerne l'attitude envers l'achat d'articles de luxe seconde main.

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	Codes de significatio
Moyenne Sensibilité	1,000	0,505	0,505	1,298	0,256	**
Moyenne chasse au trésor	1,000	0,816	0,816	2,096	0,150	***
Moyenne nostalgie	1,000	0,229	0,229	0,589	0,444	*
Moyenne identité de soi	1,000	2,838	2,838	7,292	0,008	*
Individualisme	1,000	0,485	0,485	1,248	0,266	°
Moyenne motivation économique	1,000	1,361	1,361	3,498	0,063	**
Moyenne conscience écologique	1,000	1,841	1,841	4,731	0,031	*
Codes de signification : 0 < *** < 0.001 < ** < 0.01 < * < 0.05 < . < 0.1 < ° < 1						

Tableau 27. H10 Analyse Type III Sum of Square

Nous observons que 2 variables peuvent être considérées car leur p-value < 0.05, il s'agit de l'identité de soi et la conscience écologique.

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure	Borne supérieure	Codes de significatio
Moyenne Sensibilité	0,090	0,079	1,139	0,256	-0,066	0,245	.
Moyenne chasse au trésor	0,121	0,083	1,448	0,150	-0,044	0,286	°
Moyenne nostalgie	0,064	0,084	0,768	0,444	-0,101	0,230	°
Moyenne identité de soi	0,197	0,073	2,700	0,008	0,053	0,342	°
Individualisme	0,080	0,071	1,117	0,266	-0,061	0,221	**
Moyenne motivation économique	0,156	0,083	1,870	0,063	-0,009	0,320	°
Moyenne conscience écologique	0,192	0,088	2,175	0,031	0,018	0,366	.

Tableau 28. 10 Coefficients normalisés

Nous constatons que les 2 variables ont un pouvoir prédictif presque équivalent sur l'intention d'achat. La valeur de l'identité de soi est à 0.197 et celle de la conscience écologique est à 0.192.

4.2.2.4 Analyse des différences potentielles de moyennes entre les deux générations dans les déterminants de l'intention d'achat : T-tests

Afin de détecter d'éventuelles différences significatives entre les facteurs liés à l'intention d'achat et les deux groupes générationnels, nous procédons à une comparaison des moyennes.

Pour réaliser cette comparaison, nous devons avoir deux groupes indépendants l'un de l'autre dans une variable indépendante catégorielle et une variable dépendante numérique pour les comparer.

Il est à noter que la taille de l'échantillon est hétérogène :

- Taille de l'échantillon pour la génération Y = 56
- Taille de l'échantillon pour la génération Z = 108

Pour répondre aux hypothèses formulées, les t-tests seront utilisés avec un indice de confiance de 95%.

L'hypothèse nulle indique qu'il n'y a pas une différence statistiquement significative entre les deux groupes sur la variable dépendante.

Si la p-value calculée est supérieure au niveau de signification seuil $\alpha=0,05$, on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle ce qui signifie qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative.

A l'inverse, si la p-value calculée est inférieure au niveau de signification $\alpha=0,05$, on doit rejeter l'hypothèse nulle H_0 , ce qui signifie qu'il existe une différence statistiquement significative.

Le tableau 29 détaille toutes les Hypothèses H_0 testées et les différences constatées entre les variables et les 2 groupes générationnels.

Variables	Hypothèses H_0	Différences
Attitude	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne l'attitude entre les générations Y et Z.	NON
Sensibilité environnementale	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne la sensibilité environnementale entre les générations Y et Z.	NON
Connaissances	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne les connaissances des industries du luxe entre les générations Y et Z.	NON
Individualisme	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne le désir d'individualité et de se démarquer entre les générations Y et Z.	OUI
Chasse au trésor	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne le facteur chasse au trésor entre les générations Y et Z.	OUI
Nostalgie	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne la valeur nostalgie entre les générations Y et Z.	NON
Identité de soi	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne l'identité de soi entre les générations Y et Z.	OUI
Norme subjective	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne la norme subjective entre les générations Y et Z.	NON
Appartenance à un groupe	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne l'appartenance à un groupe entre les générations Y et Z.	NON
Statut	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne la valeur statut entre les générations Y et Z.	NON
CCP	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne le CCP entre les générations Y et Z.	OUI
Motivation économique	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne la motivation économique entre les générations Y et Z.	OUI
Confiance	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne la confiance entre les générations Y et Z.	NON
Conscience écologique	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne la conscience écologique entre les générations Y et Z.	NON
Qualité	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne la qualité entre les générations Y et Z.	NON
Intention d'achat	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne l'intention d'achat entre les générations Y et Z.	OUI

Variables	Hypothèses H0	Différences
Comportement d'achat	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne l'achat passé d'articles de luxe d'occasion entre les générations Y et Z.	OUI
Recommandation	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne la recommandation à des amis d'acheter des articles de luxe d'occasion entre les générations Y et Z.	OUI
Confiance envers circuits numériques	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne la confiance envers les circuits d'occasion numériques entre les générations Y et Z.	OUI
Confiance envers circuits traditionnels	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne en ce qui concerne la confiance envers les circuits d'occasion traditionnels entre les générations Y et Z.	OUI
Confiance envers circuits d'occasion des marques	Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne la confiance envers les circuits d'occasion des marques entre les générations Y et Z.	NON

Tableau 29. Liste des hypothèses testées pour comparer les moyennes des 2 générations

Les analyses et résultats détaillés de toutes ces hypothèses se trouvent en annexe 5.

Le tableau 30 met en évidence des différences significativement plus marquées chez la génération Y pour les facteurs suivants : individualisme, identité de soi, CCP, intention d'achat, achat passé et recommandations.

Variables	Moyenne Gen Y	Moyenne Gen Z
Individualisme	3,84	3,5
Identité de soi	2,25	1,88
CCP	3,36	2,99
Intention d'achat	3,05	2,48
Comportement d'achat	2,57	1,99
Recommandation	3,21	2,71

Tableau 30. Variables présentant des différences significatives plus importantes chez la Génération Y

Le tableau 31 met en évidence des différences significativement plus marquées chez la génération Y pour les facteurs suivants : chasse au trésor, motivation économique,

confiance envers les circuits d'occasion numériques et confiance envers les circuits d'occasion traditionnels.

Variables	Moyenne Gen Y	Moyenne Gen Z
Chasse au trésor	3,44	3,84
Motivation économique	3,98	4,32
Confiance envers les circuits d'occasion numériques	3,18	3,64
Confiance envers les circuits d'occasion traditionnels	3,53	4

Tableau 31. Variables présentant des différences significatives plus importantes chez la Génération Z

Ainsi, les résultats soulignent des différences significatives entre les générations pour certains facteurs, ce qui suggère que certains éléments ont une importance accrue pour une génération spécifique, tandis que d'autres facteurs revêtent une plus grande importance pour l'autre génération.

4.3 DISCUSSION DES RESULTATS

Dans le cadre de notre étude basée sur le modèle de la théorie du comportement planifié (TCP), nous avons procédé à des tests de corrélation, des tests de régression multiple et des T-tests pour analyser les relations entre les variables.

L'objectif était en effet d'analyser les relations entre les variables, d'identifier les facteurs qui influencent le plus l'achat d'articles de luxe seconde main et de comparer les moyennes entre les deux générations en ce qui concerne les déterminants de l'intention d'achat. Ces analyses combinées ont contribué à fournir une vision plus complète en réponse à notre problématique de recherche.

Les tests de corrélation ont révélé plusieurs relations significatives entre les variables étudiées.

Nous avons constaté **une corrélation forte entre le contrôle comportemental perçu (CCP) et l'intention d'achat**. Plus les individus perçoivent qu'ils ont le contrôle sur leurs actions d'achat d'articles de luxe d'occasion, plus ils sont susceptibles d'avoir l'intention d'acheter ces articles. Il est intéressant de constater que nous n'avons pas trouvé de corrélation significative entre le CCP et la motivation économique ni entre le CCP et la conscience écologique.

Ainsi, la décision d'acheter des produits de luxe d'occasion ne semble pas être directement motivée par des considérations purement économiques telles que les prix avantageux. Ces résultats infirment ceux de Stolz (2022) et rejoignent ceux de Lou et al. (2022) qui ont observé que la motivation économique n'exerçait aucune influence sur le contrôle envers l'intention d'achat. Selon ces résultats, le bénéfice en termes de prix n'est plus la raison principale qui pousse les consommateurs à acheter des produits de luxe d'occasion. Le constat est le même pour la conscience écologique qui n'a pas révélé une réelle influence sur le contrôle envers l'achat d'articles de luxe seconde main et qui corroborent les résultats des travaux de Stolz (2022).

En ce qui concerne l'**attitude, nous avons observé une corrélation forte avec l'intention d'achat**. Les résultats sont en accord avec les travaux antérieurs de Slaton et Pookulangara (2022) et Stolz (2022), qui ont souligné l'importance de l'attitude dans l'intention d'achat d'articles de luxe d'occasion. Ainsi, il est essentiel de comprendre et d'influencer les attitudes des consommateurs afin de promouvoir l'intention d'achat de produits de luxe d'occasion chez les générations Y et Z.

En ce qui concerne les normes, nous avons constaté que **les normes subjectives n'exercent qu'une influence modérée sur l'intention d'achat** d'articles de luxe d'occasion. Les consommateurs ne se sentent pas fortement influencés par ce que leur entourage pense ou attend en ce qui concerne l'achat d'articles de luxe d'occasion et attachent moins d'importance à la validation sociale et au prestige associés à la possession d'articles de luxe d'occasion par rapport à des articles neufs. Ces résultats s'opposent à ceux de Slaton et Pookulangara (2022) et Stolz (2022).

Les tests de régression multiple nous ont permis de déterminer les prédicteurs les plus significatifs des variables dépendantes.

L'identité de soi s'est révélée être le meilleur prédicteur de l'attitude. La perception de l'achat de produits de luxe d'occasion comme une expression de l'identité personnelle est un facteur clé dans la formation des attitudes positives envers ces achats. Ces résultats confirment ceux de Samba (2021) qui montrent que l'image de soi joue un rôle prépondérant dans l'explication des intentions d'achat d'articles de luxe seconde main. En choisissant des articles de luxe d'occasion, les consommateurs manifestent leur personnalité, leurs valeurs et leurs aspirations. Les générations Y et Z valorisent l'expression de leur identité et de leur style personnel. L'achat de produits de luxe seconde main leur permet de se démarquer en portant des pièces uniques, de marque et de qualité supérieure (Tu et al., 2022). Ces générations apprécient l'aspect exclusif et la possibilité de créer des looks originaux grâce à des articles d'occasion qui reflètent leur individualité.

La chasse au trésor que l'on peut qualifier également de chasse aux bonnes affaires a également montré une influence significative sur l'attitude. Lorsque les consommateurs associent le plaisir de la chasse aux bonnes affaires à l'achat d'articles de luxe d'occasion, cela crée des expériences gratifiantes et une sensation de récompense. En effet, ils éprouvent un plaisir et une satisfaction accrue lorsqu'ils parviennent à dénicher de belles pièces à bon prix. Cette combinaison de plaisir, d'expérience gratifiante et d'avantages financiers nourrit leur perception positive et leur attitude envers l'achat d'articles de luxe d'occasion. Ce résultat est cohérent avec des études antérieures qui soulignent que l'achat d'articles de luxe d'occasion offre aux consommateurs des expériences hédoniques de type chasse au trésor (Kessous et Valette-Florence, 2019 ; Lou et al., 2022 ; Silva et al., 2022 ; Turunen et Leipämaa-Leskinen, 2015). De plus, les plateformes en ligne dédiées aux articles de luxe d'occasion offrent une expérience stimulante de chasse au trésor, permettant aux consommateurs de comparer les prix et de trouver les meilleures offres parmi un vaste inventaire mondial. Ces observations rejoignent les résultats des études précédentes de Cervellon et al. (2018) et Turunen et Leipämaa-Leskinen (2015).

Comme mentionné précédemment, la motivation économique pure ne ressort pas comme étant le facteur exerçant une influence significative majeure sur l'intention d'achat.

La dimension plus large de la chasse aux bonnes affaires semble plus pertinente à explorer pour proposer des implications managériales.

La sensibilité environnementale ne joue pas un rôle majeur dans la formation des attitudes envers l'achat de produits de luxe d'occasion chez les générations Y et Z. Ce résultat contredit les recherches antérieures de Duarte et al. (2021) mais confirment celles de Stolz (2022), qui soulignent que le manque de considération pour la sensibilité environnementale par rapport à l'achat d'articles de luxe seconde main pourrait être lié au besoin ou au manque d'information des consommateurs. Les industries ne communiqueraient pas suffisamment sur leurs actions environnementales, limitant ainsi la prise de conscience et l'intégration de cette dimension dans la formation de l'attitude des consommateurs. Kapferer et Michaut-Denizeau (2014) vont plus loin dans cette explication en arguant que les entreprises du luxe considèrent la sensibilité environnementale comme un facteur clé mais pas comme une valeur fondamentale. Dans l'univers du luxe, la dimension de rêve, d'exclusivité et de savoir-faire prédomine davantage. Néanmoins, certaines entreprises commencent à publier des rapports de durabilité, démontrant ainsi leur engagement en faveur de l'environnement, ce qui répond au besoin toujours croissant de ces nouvelles générations et de la génération Z notamment qui accorde une importance particulière à l'engagement social et environnemental des marques.²⁹

Cela confirme également le résultat selon lequel le facteur qui influence le plus le CCP est **la connaissance des enjeux environnementaux**.

Nos résultats montrent qu'une bonne compréhension et transparence concernant les initiatives de durabilité et les pratiques environnementales mises en place par les entreprises de luxe exercent une influence positive sur la perception du contrôle de l'individu sur son comportement d'achat dans le cadre d'articles de luxe d'occasion. Ce résultat est cohérent avec les conclusions de l'étude menée par Tan (2011), qui souligne l'importance de la compréhension de l'environnement dans le développement des attitudes et des comportements liés aux préoccupations environnementales. En d'autres termes, lorsque les consommateurs sont informés des actions entreprises par les entreprises de luxe en matière de durabilité et d'environnement, ils se sentent davantage en contrôle de leur comportement

²⁹[Génération Z, nouvelle cible de la mode et du luxe \(nouvelobs.com\)](https://www.nouvelobs.com)

d'achat et sont plus susceptibles de se tourner vers l'achat de produits de luxe d'occasion. Il est donc essentiel pour les entreprises de communiquer de manière efficace sur leurs initiatives durables afin de renforcer la perception de contrôle chez les consommateurs et d'avoir une influence positive sur l'intention d'achat de ces 2 générations notamment.

La conscience écologique lorsqu'elle est reliée au CCP ne présente pas de relation significative, cependant lorsqu'elle est reliée à l'attitude, elle joue un rôle significatif dans la formation des attitudes. Une forte conscience écologique incite les consommateurs à valoriser les articles d'occasion en tant qu'alternative durable aux produits neufs. Les consommateurs conscients des enjeux environnementaux sont motivés par le désir de réduire le gaspillage et de contribuer à la préservation de l'environnement (Askadilla et Krisjanti, 2017). Ils perçoivent l'achat de produits de luxe d'occasion comme une manière de concilier leur envie d'articles de luxe tout en adoptant une approche plus responsable sur le plan environnemental. Toutefois, selon Davies et al. (2012), la conscience écologique des consommateurs est généralement moins prononcée lorsqu'il s'agit d'acheter des produits de luxe par rapport aux achats courants.

Les travaux de Cervellon et Shammas (2013) soulignent l'existence des "plaisirs coupables" associés à l'achat de produits de luxe, pouvant engendrer des émotions négatives liées à la culpabilité. L'achat de produits de luxe durables et dans le cas de notre étude d'articles de luxe d'occasion offre l'alternative de vivre ces plaisirs sans ressentir cette culpabilité. En choisissant des produits de luxe d'occasion, les consommateurs peuvent prolonger la durée de vie des articles existants, évitant ainsi la production de nouveaux biens et la consommation de ressources supplémentaires.

Les normes ont montré une corrélation significative avec l'intention d'achat, comme l'ont également démontré les recherches préalables de Stolz (2022). Toutefois, leur impact reste modéré par rapport aux autres facteurs étudiés.

La valeur statut représente le meilleur prédicteur de la norme subjective, mettant ainsi en évidence l'importance accordée au statut social et à la symbolique associée à l'achat de produits de luxe d'occasion. La valeur statut reflète la volonté de se distinguer et d'afficher un certain prestige en acquérant des produits de luxe d'occasion. Ce résultat est confirmé par les travaux de Kessous et Valette-Florence (2019) et Tu et al. (2022). Cependant, **l'appartenance**

à un groupe n'a pas révélé d'effet significatif sur la norme subjective. Les influences sociales directes telles que l'opinion des pairs ou les normes de groupe ne jouent pas un rôle prédominant dans la formation des normes subjectives relatives à l'achat d'articles de luxe d'occasion. Ce résultat infirme celui de Kessous et Valette-Florence (2019).

Nous avons ensuite cherché à identifier d'éventuelles disparités entre les générations Y et Z concernant les facteurs liés à l'achat de produits de luxe d'occasion. Notre objectif est de mieux comprendre chacune de ces deux générations et déterminer la nécessité d'adopter une approche différenciée et de mettre en place des mesures spécifiques pour mieux attirer et fidéliser ces deux générations.

Nous avons tout d'abord observé une différence significative en termes d'intention d'achat d'articles de luxe d'occasion entre les générations Y et Z. La génération Y présente une intention d'achat plus élevée que la génération Z. Cette différence peut être expliquée en partie par le fait que selon nos résultats, la génération Y a une plus grande expérience d'achat passée d'articles de luxe et se dit plus encline à recommander ce type d'achat à son entourage.

Par ailleurs, nous avons constaté que la génération Y accorde une importance significativement plus importante à l'expression de son individualité et de sa personnalité à travers l'achat d'articles de luxe d'occasion par rapport à la génération Z. Cette génération considère ces achats comme une manière de se distinguer et de refléter sa propre identité.

La génération Z est davantage motivée par la chasse aux bonnes affaires que la génération Y. Cette génération est à la recherche de trouvailles uniques et rares à des prix avantageux. Elle accorde une grande importance à cette recherche et éprouve une satisfaction particulière lorsqu'elle parvient à dénicher des offres exceptionnelles. Cette dimension expérientielle lui permet de vivre des moments mémorables tout en ayant la gratification supplémentaire de réaliser des économies substantielles.

La génération Z accorde en effet une plus grande importance à des considérations économiques ce qui peut être attribué à son jeune âge et à sa situation précoce dans la vie professionnelle, voire à sa dépendance financière. En revanche, la génération Y, plus avancée dans sa carrière et potentiellement dotée d'un revenu plus élevé, accorde moins d'importance

à ces considérations financières. Cette disparité de capacité financière peut jouer un rôle dans la motivation économique pour ces deux générations lors de l'achat de produits de luxe d'occasion.

Enfin, la génération Z témoigne d'une plus grande confiance dans les circuits d'occasion, qu'ils soient en ligne ou traditionnels, par rapport à la génération Y. Sa plus grande confiance envers les plateformes spécialisées peut s'expliquer par le fait que cette génération a grandi avec l'avènement d'Internet et des plateformes en ligne. Cette génération est habituée à effectuer des recherches en ligne, à lire des avis et à comparer les prix avant de faire un achat. Lorsqu'elle se rend en magasin, elle a bien souvent également effectué des recherches préalables. En étant bien informée, elle se sent ainsi plus confiante dans ses choix.

Ces différents résultats soulignent qu'il est essentiel de tenir compte de ces différences générationnelles lors de l'élaboration de stratégies marketing afin de répondre de manière plus précise aux attentes et aux préférences de chaque génération.

CONCLUSION, IMPLICATIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES FUTURES

En conclusion, cette étude a permis d'identifier les facteurs qui influencent l'achat de produits de luxe d'occasion, en se concentrant sur les générations Y et Z qui représentent l'avenir du secteur du luxe. L'évolution du marché de luxe d'occasion est étroitement liée aux attentes et aux comportements de ces générations, et plusieurs éléments clés ont été mis en évidence.

Premièrement, bien que les générations Y et Z affirment accorder de l'importance à la durabilité et à la consommation responsable, nos résultats suggèrent que ces facteurs ne jouent pas un rôle prédominant dans leur décision d'acheter des produits de luxe d'occasion. Cependant, il est intéressant de constater que leur conscience écologique les pousse à privilégier ces articles dans le but de réduire le gaspillage. De plus, notre étude met en évidence le rôle crucial de la connaissance des enjeux environnementaux dans la formation des attitudes et du contrôle comportemental perçu des consommateurs.

Dans cette optique, il est impératif que les acteurs du secteur du luxe jouent un rôle actif dans la sensibilisation des consommateurs aux enjeux environnementaux en organisant par exemple des campagnes de sensibilisation. En comprenant l'impact de leurs choix sur l'environnement, les consommateurs seront davantage enclins à privilégier les produits de luxe d'occasion et à soutenir les marques qui intègrent des pratiques éthiques et respectueuses de l'environnement dans leur modèle d'activité.

De plus, les marques de luxe doivent également mettre l'accent sur la transparence en fournissant des informations claires sur l'origine des produits, les conditions de fabrication et les pratiques éthiques adoptées. La crédibilité des marques peut être renforcée par des collaborations avec des organisations environnementales reconnues telles que le WWF (Le fond mondial pour la nature) ou Greenpeace. Les marques peuvent ainsi travailler avec ces organisations pour promouvoir des pratiques durables dans leur chaîne d'approvisionnement, soutenir des programmes de préservation de l'environnement. Des marques telles que Stella Mc Cartney ou Gucci se sont déjà engagées dans cette voie.

Il est important de rester vigilants et de ne pas céder au piège du greenwashing en veillant à adopter des pratiques réellement durables. Les initiatives superficielles ou les déclarations

sans preuve ne suffisent pas à convaincre les consommateurs soucieux de l'environnement. Les certifications indépendantes, les rapports de durabilité et les actions concrètes en faveur de l'environnement sont des moyens efficaces de démontrer un véritable engagement envers la durabilité.

Deuxièmement, deux facteurs se dégagent comme étant des déterminants majeurs de l'attitude envers ces produits : l'identité de soi et la motivation hédonique de type chasse au trésor. Ces générations considèrent ces produits comme un moyen d'exprimer leur identité personnelle, en reflétant leur style, leurs goûts et leur individualité. Quant à la valeur hédonique, elle correspond à la satisfaction et au sentiment d'excitation éprouvés lors de la découverte de pièces uniques et de qualité à un prix abordable.

Il conviendra pour les acteurs du marché de luxe d'occasion de créer une expérience sur mesure, aussi unique que chaque consommateur. Les marques doivent offrir aux consommateurs des générations Y et Z une expérience d'achat qui puisse transcender les attentes et être en cohérence avec l'identité et l'individualité de chacun. En mettant l'accent sur la personnalisation des articles et des services, les marques peuvent permettre aux clients de se sentir uniques et spéciaux. Pour susciter l'excitation et l'enthousiasme des consommateurs, il est nécessaire de proposer régulièrement de nouvelles pièces et de cultiver un sentiment d'exclusivité. Les acteurs du marché pourront ainsi mettre en place des programmes de membres privilégiés qui donnent un accès en avant-première à de nouvelles pièces d'occasion.

Par ailleurs, dans une approche novatrice, les acteurs du luxe pourraient capitaliser sur la dimension storytelling et mettre en valeur les histoires uniques derrière chaque article de luxe d'occasion. En partageant des récits sur l'origine, la conception, la provenance des articles mais aussi des anecdotes de moments vécus par d'anciens propriétaires, ils créent une expérience immersive et émotionnelle unique. L'achat d'articles de luxe d'occasion deviendrait ainsi bien plus qu'une simple transaction mais une quête passionnante où chaque acquisition deviendrait une nouvelle forme de chasse au trésor. Une chasse au trésor, où l'on découvrirait les trésors cachés des histoires et des valeurs qui ont marqué ces articles. Cette approche permettrait aux consommateurs de se sentir impliqués et de valoriser leur identité personnelle en possédant des produits chargés d'histoire et de caractère, tout en répondant à leur quête d'hédonisme.

Troisièmement, les normes sociales ont été observées comme exerçant une influence modérée sur l'achat de produits de luxe d'occasion. Les consommateurs des générations Y et Z déclarent ne pas être particulièrement influencés par les opinions de leur entourage lorsqu'il s'agit d'acheter des articles de luxe d'occasion. Cependant, ils pourraient être davantage sensibles à l'influence de célébrités ou de personnalités populaires qui eux-mêmes optent pour l'achat d'articles de luxe d'occasion. Il conviendra pour les acteurs du secteur d'identifier les influenceurs et les célébrités qui ont une audience significative parmi les générations Y et Z, et les conscientiser à ce modèle de consommation afin qu'ils puissent en retour prôner l'achat d'articles de luxe d'occasion en mettant en avant des valeurs telles que la durabilité, la singularité et la responsabilité écologique.

Enfin, des différences ont été constatées entre les générations Y et Z. La génération Y se montre plus encline à acheter des produits de luxe d'occasion et accorde une plus grande importance à l'aspect de l'identité de soi, utilisant ces produits pour se démarquer et exprimer son individualité. Afin de favoriser une meilleure intention d'achat de la génération Z, les acteurs du marché pourront développer des forums d'échanges en ligne ou des événements spéciaux où les consommateurs de la génération Y qui ont déjà adoptés l'achat d'articles de luxe d'occasion, partagent leur expérience et leurs conseils avec la génération Z. Les réseaux sociaux permettront également de créer des communautés en ligne où les membres de chaque génération pourront se sentir soutenus dans leur choix d'acheter des articles de luxe d'occasion.

De plus, la génération Z témoigne d'une plus grande confiance dans les circuits d'occasion, qu'ils soient en ligne ou traditionnels, par rapport à la génération Y. La génération Z a un rôle important de prescripteur à jouer en ce qui concerne la confiance envers les circuits d'occasion de luxe seconde main, qu'ils soient en ligne ou traditionnels. Cette génération a grandi en partageant des informations et des expériences en ligne : ils publient des photos, des commentaires, des avis sur leurs trouvailles. Lorsqu'ils trouvent des vendeurs de confiance, ils sont susceptibles de recommander ces sources fiables à leurs amis et à leur réseau, contribuant ainsi à établir un climat de confiance et une réputation positive pour ces circuits d'occasion. Il conviendra d'inciter les consommateurs à laisser une évaluation de leur expérience d'achat au moyen d'un programme de récompenses.

L'intérêt pour le marché du luxe d'occasion devrait continuer à croître dans les années à venir, porté par les nouvelles générations qui sont à la recherche d'une consommation plus raisonnée.

Le marché des articles de luxe seconde main offre de belles opportunités pour tous les acteurs concernés. Les marques de luxe, les plateformes en ligne et les magasins spécialisés peuvent tous tirer parti de cette tendance et intégrer la durabilité et l'éthique au cœur de leur stratégie globale. Bien que les inquiétudes concernant la cannibalisation des ventes de produits neufs puissent paraître légitimes pour les marques, il est toutefois primordial de considérer la seconde main comme une opportunité de promouvoir la durabilité, de répondre aux besoins des générations Y et Z et de rester pertinents dans un marché en constante évolution.

Les acteurs du marché du luxe d'occasion doivent veiller à préserver l'identité de la marque en assurant une cohérence avec son image et ses valeurs. En préservant cette intégrité, ils garantiront que l'expérience du luxe d'occasion reste fidèle à l'essence de la marque, offrant ainsi une continuité et une authenticité aux consommateurs qui recherchent des produits de luxe avec une histoire et une valeur ajoutée. Les acteurs pourront ainsi maintenir une réputation solide et une position distincte sur le marché du luxe d'occasion.

Limites

Comme toute recherche, celle-ci présente également des limites. La première limite de notre recherche est liée à la fiabilité des réponses obtenues auprès des participants à l'enquête. Il est en effet possible que les participants aient répondu en fonction de ce qu'ils pensaient faire, plutôt que de ce qu'ils feraient réellement, ou qu'ils aient choisi des réponses en fonction de ce qui leur semblait plus socialement acceptable ou conforme à ce qu'ils pensaient que la majorité des personnes répondraient. Cette possibilité de biais dans les réponses est d'autant plus pertinente lorsqu'il s'agit d'un sujet d'actualité tel que le développement durable (Holbrook and Krosnick, 2010).

D'autres limites liées à l'échantillon sont également à prendre en compte. Un échantillon de taille plus importante aurait permis d'obtenir des données plus précises et représentatives de la population. Par ailleurs, un plus grand nombre de répondants de la

génération Y aurait notamment permis d'effectuer une distinction plus fiable entre les 2 générations. En effet la génération Y ne constitue que 35% de l'échantillon contre 65% pour la génération Z.

Il apparaît également que les femmes sont également plus représentées dans l'échantillon, représentant 64% des répondants. De plus, l'échantillon de convenance peut représenter un biais dans le sens où il peut manquer de diversité et n'être pas représentatif de la population générale.

Enfin, la Théorie du Comportement Planifié (TCP) repose sur l'hypothèse selon laquelle le comportement humain est le résultat d'un processus décisionnel conscient et rationnel. Cependant, il est essentiel de reconnaître que dans la réalité, cette hypothèse n'est pas toujours vérifiée. Même lorsque les individus ont de fortes intentions et un contrôle élevé sur leur comportement, certains d'entre eux ne se conforment pas aux comportements attendus (Antoine et Lelievre, 2006, p.243). Le comportement humain présente en effet une certaine dose d'incertitude et de variabilité, ce qui peut rendre difficile la prédiction et l'explication absolues des actions et des décisions des individus.

Voies de recherches futures

Une perspective de recherche future consisterait à mener cette étude en élargissant le nombre total de participants et en veillant particulièrement à une meilleure représentativité de la génération Y et des hommes. De plus, il serait pertinent de prolonger cette étude en menant une enquête qualitative complémentaire auprès d'un échantillon de consommateurs, appartenant à chaque génération, qu'ils soient adeptes ou non de l'achat d'articles de luxe d'occasion. Cette approche permettrait de générer de nouvelles idées en mettant notamment l'accent sur les deux facteurs clés que sont l'identité de soi et la chasse au trésor. En outre, elle permettrait de mieux comprendre les raisons pour lesquelles la sensibilité environnementale et la conscience écologique ne se traduisent pas nécessairement par des comportements d'achat respectueux de l'environnement.

Enfin, une voie de recherche future intéressante consisterait à explorer un autre aspect de l'économie circulaire : la location d'articles de luxe. Une étude similaire à celle que nous venons de mener, pourrait être réalisée pour comprendre comment le luxe peut être valorisé

à travers le concept de partage, tout en préservant la dimension d'exclusivité qui est au cœur même de son essence. L'enjeu consisterait à trouver un équilibre entre l'accès plus large aux articles de luxe grâce à la location et la préservation de l'expérience exclusive associée à ces articles. Cette recherche permettrait d'approfondir la compréhension des motivations des consommateurs et des opportunités qu'offre ce modèle économique émergent dans l'industrie du luxe.

BIBLIOGRAPHIE

ABÉLÈS, M., Luxe, 2020, Anthropen.

ABRAR, M., SHABBIR, R. AND SIBTAIN, M.M, "Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y and Z", *Cogent Business and Management*, 2021, Vol.8 (1).

AJZEN I. AND FISHBEIN M., "Understanding attitudes and predicting social behavior", Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1980.

AJZEN, I., "The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes", 1991, Vol.50, p.179-211.

AJZEN, I., ELLEN, P. S. AND MADDEN, T. J., "A comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1992, Vol.18(1), p.3-9.

ALMEIDA, S.O.D., BOLLIICK, L.C., BRAGAGNOLO, G. AND MACHADO, M.A.D., "Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2019, Vol.23 (3), p.382-395.

AMATULLI, C. AND GUIDO, G., "Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2012, Vol.22, p. 189-207.

AMATULLI, C., PINO, G., DE ANGELIS, M. AND CASCIO, R., « Understanding purchase determinants of luxury vintage products", *Psychology and Marketing*, 2018, Vol.35(8), p.616-624.

ARLI, D., TAN, L. P., TJIPTONO, F. AND YANG, L., "Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness", *International journal of consumer studies*, 2018, Vol.42(4), p.389-401.

ARMITAGE, C.J. AND CONNER, M., "Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research", *Journal of Applied Social Psychology*, 1998, Vol.28(15), p.1429-1464.

ASKADILLA W.L. AND KRISJANTI M.N., "Understanding Indonesian green consumer behavior on cosmetic products: theory of planned behavior model", *Polish Journal of management studies*, 2017, Vol.15 (2).

ATHWL N. AND HARRIS L.C., "Examining how brand authenticity is established and maintained: the case of the Reverso", *Journal of Marketing Management*, 2018, Vol.34 (3-4), p.347-369.

AW SAMBA, I., "Buying Used Luxury Goods: What is the Perceived Value for Generation Z Consumers", *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2021, Vol. 2 (6), p. 487-500.

BARTHOD-PROTHADE, M., CRISTINI, H., KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. AND WOODSIDE, A., "Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations", *Journal of Business Research*, 2017, Vol.70, p.101– 107.

BELK, R.W., "Materialism: trait aspects of living in the material world," *Journal of Consumer Research*, 1985, Vol.12 (3), p. 265-80.

BENDELL J. AND KLEANTHOUS A., *Deeper luxury, WWF-UK, Godalming*, 2007.

BERTHON, P., PITT, L., PARENT, M. AND BERTHON, J. P., "Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand", *California Management Review*, 2009, Vol.52 (1), p. 45-66.

BHAT, S., LEIGH, T. W. AND WARDLOW, D. L., "The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads", *Journal of Advertising*, 1998, Vol.27(4), 9-28.

BIAN, Q. AND FORSYTHE, S., "Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison", *Journal of Business Research*, 2012, Vol.65, p.1443-1451.

BIGLIARDI B., CAMPISI D., FERRARO G., FILIPPELLI S., GALATI F. AND PETRONI A., "The Intention to Purchase Recycled Products: Towards an Integrative Theoretical Framework", *Sustainability*, 2020, Vol. 12(22).

BINBOGA, G. AND YARIMOGLU, E., "Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model", *Business Strategy and the Environment (John Wiley and Sons, Inc)*, 2019, Vol. 28 (4), p.642-651.

BINNINGER, A.S. ET ROBERT, I., « La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la stakeholder marketing theory ? », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2005, Vol.33(4), p.256-270.

BOLTON, R.N., GRUBER, T., HOEFNAGELS, A., KABADAYI, S., KOMAROVA LOUREIRO, Y., MIGCHELS, N., PARASURAMAN, A., AND SOLNET, D., "Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of Service Management*, 2013, Vol. 24 (3), p. 245-267.

BORUSIAK, B., HORSKA, E., RASZKA, N., SZYMKOWIAK, A. AND ZELICHOWSKA, E., « Towards building sustainable consumption: a study of second-hand buying intentions", *Sustainability*, 2020, 12, n°875.

BOURDIEU P., *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979.

BRIONES, E. AND CASPER, G., *La génération Y et le luxe*, Dunod, 2014.

BROSDAHL, D. J. AND CARPENTER, J. M., "Shopping orientations of U.S. males: A generational cohort comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, Vol.18 (6), p.548 - 554.

BRUNTLAND, G. H., "Our common future," *The World Commission on Environment 1 and Development*, 1987, p.8.

BURNS, A., BUSH, S., MACE, S. AND VEECK, A., "Etudes et analyses marketing", 8ème edition, Pearson, 2018.

CABIGIOSU, A., "An Overview of the Luxury Fashion Industry", *Digitalization in the Luxury Fashion Industry, Palgrave Advances in Luxury*, 2020, p. 9-31.

CANGUENDE-VALENTIM, C. F. AND VALE, V. T., "Examining the intention to purchase luxury goods based on the planned behaviour theory", *Open Journal of Business and Management*, 2021, Vol.10(1), p.192-210.

CARRIGAN, M. AND ATTALLA, A., "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, 2001, Vol. 18 (7).

CARRIGAN, M., MORAES, C. AND MCEACHERN, M., "From conspicuous to considered fashion: A harm-chain approach to the responsibilities of luxury-fashion businesses", *Journal of Marketing Management*, 2013, Vol.29(11-12), p.1277-1307.

CARRINGTON, M.J., NEVILLE, B.A., AND WHITWELL, G.J., "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers", *Journal of Business Ethics*, 2010, Vol.97, p.139–158.

CASIDY, R., "Discovering consumer personality clusters in prestige sensitivity and fashion consciousness context", *Journal of International Consumer Marketing*, 2012, Vol.24 (4), p.291-299.

CATRY B., « Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ? », *Revue Française de Gestion*, 2007, Vol.171, p. 49-63.

CERVELLON, M. C., CAREY, L. AND HARMS, T., "Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2012, Vol.40 (12), p. 956–974.

CERVELLON, M.C. AND SHAMMAS, L., "The value of Sustainable Luxury in Mature Markets," *Journal of corporate citizenship*, 2013, Vol.52, p. 90-101.

CERVELLON, M-C. AND VIGREUX, E., "Narrative and Emotional Accounts of Secondhand Luxury Purchases Along the Customer Journey", in RYDING, D., HENNINGER, C., BLAZQUEZ CANO, M., *Vintage Luxury Fashion, Palgrave Advances in Luxury, Palgrave Macmillan, Cham*, 2018, p. 79-95.

CHANG, C.H. AND CHEN, Y.S., "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision*, 2012, Vol.50, 502–520.

CHATURVEDI, P., KULSHRESHTHA, K. AND TRIPATHI, V., "Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy", *Young Consumers*, 2020, Vol. 21 (4), p. 403-417.

CHEVALIER, M. ET MAZZALOVO, G., *Management et marketing du luxe à l'heure du numérique et du développement durable*, 4^{ème} édition, Dunod, p.16, 2020.

DAVIES, I. A., LEE, Z. AND AHONKHAI, I., "Do consumers care about ethical-luxury?", *Journal of business ethics*, 2012, Vol.106, p.37-51.

DE BARNIER V., FALCY S. AND VALETTE-FLORENCE P., "Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate, and inaccessible luxury brands", *Journal of Brand Management*, 2012, Vol.19, p. 623-636

DE BAYNAST, A., LENDREVIE, J. ET LEVY, J., *Mercator-12e éd.: Tout le marketing à l'ère digitale*, Vol.1, Dunod, 2017.

DEKHILI, S. AND ACHABOU, M. A., "Luxury and Sustainable Development: Is There a Match?", *Journal of Business Research*, 2013, Vol. 66 (10), p. 1896-1903.

DEKHILI, S. ET ACHABOU, M. A., « Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? », *Décisions Marketing*, 2016, Vol.83, p. 97-121.

DESAUNAY, C., « Vers la déconsommation ? », *Constructif*, 2021, Vol.59, p.30-34.

DEVINNEY T.M., « Using market segmentation approaches to understand the green consumer », in *Oxford Handbook of Business and the Environment*, Bansel P, Hofiman A (eds). Oxford University Press: Oxford, 2010.

DUARTE, P., SANTOS, A., SILVA, S., VLAČIĆ, B., "The Role of Social Embarrassment, Sustainability, Familiarity and Perception of Hygiene in Second-hand Clothing Purchase Experience", *Int. J. Retail. Distrib. Manag*, 2021, Vol. 49, p.717-734.

DUBOIS, B. AND DUQUESNE, P. "The market for luxury goods: Income versus culture" *European Journal of Marketing*, 1993, Vol.27(1), p.35-44.

DUBOIS, B., LAURENT, G. AND CZELLAR, S., « Consumer rapport to luxury : analyzing complex and ambivalent attitudes", *HEC Research Papers Series 736*, HEC Paris, 2001.

DUCROT-LOCHARD, C. AND MURAT, A., « Luxe et développement durable : La nouvelle alliance », Paris : Eyrolles, 2011.

EASTMAN, J. K. AND LIU, J., "The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort on status consumption", *Journal of Consumer Marketing*, 2012, Vol.29 (2), p. 93-102.

EASTMAN, J. K., FLYNN, L. R. AND GOLDSMITH, R. E., "Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation", *Journal of Marketing and Theory Practice*, 1999, Vol.7(3), p.41– 52.

EASTMAN, J., IYER, R. AND THOMAS, S. P. "The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial's generation", *Journal of Marketing Management*, 2013, Vol.23(3), p.57– 73.

EDBRING, E. G., LEHNER, M. AND MONT, O., "Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers", *Journal of Cleaner Production*, 2016, Vol.123, p.5-15.

FERNANDEZ, P., "Impact of branding on Gen Y's choice of clothing", *Journal of the Southeast Asia Research*, 2009, Vol.1 (1), p.79-95.

FISKE, N. AND SILVERSTEIN, M.J., "Luxury for the masses," *Harvard Business Review*, 2003, Vol.81, p. 48–59.

GALLAUD, D. AND LAPERCHE, B., "Circular Economy, Industrial Ecology and Short Supply Chain," 2016, London: Wiley Blackwell.

GELFAND, M. J. AND TRIANDIS, H. C., "Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism", *Journal of personality and social psychology*, 1998, Vol.74(1).

- GERVAL, O., "Fashion: Concept to Catwalk", Bloomsbury, London, 2008.
- GIANNELLONI, J.L. ET VERNETTE, E., « Etudes de marché », Vuibert, 5^{ème} édition, 2019.
- GODART, F. AND SEONG, S., "Is sustainable luxury fashion possible?", *Sustainable luxury*, 2017, p. 12-27. Routledge.
- GODEY, B., PEDERZOLI, D., AIELLO, G., DONVITO, R., WIEDMANN, K. P. AND HENNIGS, N. , "A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries", *Journal of Product and Brand Management*, 2013, Vol. 22 (3), p. 229-237 .
- GONÇALVES, J., SANTOS, A. R., KIELING, A. P. AND TEZZA, R., "The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: An analysis using the Theory of Planned Behavior," *Revista de Administração da UFSM*, 2022, Vol.15, p.541-562.
- GROTTS, A. AND JOHNSON, T., "Millennial consumers' status consumption of handbags", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2012, Vol.17(3), p.280-293.
- GUIOT, D. AND ROUX, D. "A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers", *Journal of retailing*, 2010, Vol.86, p. 355–371.
- GUZZETTI, A., CRESPI, R. AND BELVEDERE, V., "Please don't buy!": Consumers attitude to alternative luxury consumption", *Strategic change*, 2021, Vol.30 (1), p. 67–78.
- HAMID, S. N. S. A., MABKHOT, H. A. AND SHAARI, H., "Millennials' response toward luxury fashion brands: The balance theory's perspective", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 2022, Vol.24(1), p. 101–126.
- HAMILTON, R., SARIAL-ABI, G., ULQINAKU, A. AND VOHS, K. D., "Stitching time: Vintage consumption connects the past, present, and future," *Journal of Consumer Psychology*, 2017, Vol.27(2), p. 182–194.
- HAN, Y. J., NUNES, J. C. AND DRÈZE, X., "Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence", *Journal of marketing*, 2010, Vol.74(4), p.15-30.
- HANSEN, U. AND SCHRADER, U., "A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society," *Journal of Consumer Policy*, 1997, Vol.20, p. 443–468.
- HAZEN, B. T. ET WANG, Y., "Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products", *International Journal of Production Economics*, 2016, Vol.181, p.460-469.
- HEDLUND, T., "The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives", *Tourism and Hospitality Research*, 2011, Vol 11(4), p. 278-288.
- HELGESON, J.G AND LOROZ, P.S., "Boomers and their Babies: An Exploratory Study Comparing Psychological Profiles and Advertising Appeal Effectiveness Across Two Generations", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2013, Vol.21(3), p.289-306.
- HOFSTEDE, G., "Cultural constraints in management theories", *Academy of Management Perspectives*, 1993, Vol.7(1), p.81-94.

HOGG, M. A., TERRY, D. J. AND WHITE, K. M., "A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory", *Social psychology quarterly*, 1995, p.255-269.

HOLBROOK, A. AND KROSNICK, J., "Social desirability bias in voter turnout reports: Tests using the item count technique", *Public Opinion Quarterly*, 2010, Vol.74 (1), p. 37–67.

HOLMAN, R. H., "Clothing as communication: an empirical investigation", *ACR North American Advances*, 1980.

HOYT, R. AND OKLESHEN, M., "A cross cultural comparison of ethical perspectives and decision approaches of business students: United States of America versus New Zealand", *Journal of Business Ethics*, 1996, Vol.15, p.537–549.

JAIN, S. AND MISHRA, S., "Sadhu—On the Pathway of Luxury Sustainable Circular Value Model", *Gardetti, M., Muthu, S. (eds) Sustainable Luxury. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*, 2019, Springer, Singapore.

JAIN, S., "Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework", *Journal of International Consumer Marketing*, 2019, Vol.31(2), p.130-146.

JAN, M. T., "Factors influencing the purchase of circular economy products: a comparative analysis of Malaysia and Turkey", *International Journal of Business and Society*, 2022, Vol.23(2), p.802-819.

JANG, S. C. AND KIM, D. H., "Motivational drivers for status consumption: A study of generation Y consumers", *International Journal of Hospitality Management*, 2014, Vol.38, 39- 47.

JAWORSKI, B. AND SAUER, W.J., "Cohort Variation", *Association for Consumer Research*, 1985, vol.12, p.32-36.

KAPFERER, J. N. AND MICHAUT-DENIZEAU, A., "Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury." *Journal of Brand Management*, 2020, Vol.27, p. 35-47.

KAPFERER, J.N. AND BASTIEN, V., "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down", *Journal of Brand Management*, 2009, Vol.16, p.311-322.

KAPFERER, J.-N. AND MICHAUT-DENIZEAU, A., "Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers' Viewpoint", *Journal of Brand Management*, 2014, Vol.21, p. 1-22.

KARDES, F., CRONLEY, M. AND CLINE, T., "Consumer behavior", second edition, Cengage Learning, 2015.

KENDALL, J., "Responsible Luxury: A report on the new opportunities for business to make a difference", 2010.

KESSOUS, A. AND VALETTE-FLORENCE, P., "'From Prada to Nada': Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products." *Journal of Business Research*, 2019.

KORCHIA, M. AND ROUX, D., "Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing", *Advances in Consumer Research*, 2006, Vol.33 p. 29–35.

LADWEIN, R. AND SANCHEZ, A., « L'ambivalence dans la décision d'acheter des , produits de luxe : le cas des millennials », *Management et Avenir* 2018/8 (106), p. 155 - 178.

LAROCHE, M., MOURALI, M. AND PONS, F., "Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of services marketing*, 2005, Vol.19(3), p.164-173.

LECLERCQ-MACHADO, L., ALVAREZ-RISCO, A., GARCÍA-IBARRA, V., ESQUERRE-BOTTON, S., MORALES-RÍOS, F., ANDERSON-SEMINARIO, M. D. L. M., ... AND YÁÑEZ, J. A., "Consumer Patterns of Sustainable Clothing Based on Theory of Reasoned Action: Evidence from Ecuador", 2022, *Sustainability*. Vol.14(22).

LIPOVETSKY G. ET ROUX E., « le luxe éternel », Edition Gallimard, 2003.

LLACH, J. AND VILA-BRUNET, N., "OSS-Qual: Holistic scale to assess customer quality perception when buying secondhand products in online platforms", 2020, *Sustainability*, Vol.12 (21).

LLACH, J., VILA-BRUNET, N. AND MANRESA, A., "Which antecedents contribute most to the loyal behaviour of online second-hand market shoppers?", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 2023.

LOGAN, G., "Anatomy of a gen y-er", *Personnel Today*, 2008, Vol.16, p.24-25.

LOU, X., CHI, T., JANKE, J. AND DESCH, G., "How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers", *Sustainability*, 2022, Vol.14, 11730.

LU, L., BOCK, D. AND JOSEPH, M., "Green marketing: What the millenials buy", *Journal of Business Strategy*, 2013, Vol.34(6), p.3-10.

LUO, X., USMAN RIAZ, M. AND Zhuang, W., "On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach", *Frontiers in Psychology*, 2021, Vol.12, 644020.

MAGNIER, L., MUGGE, R. AND SCHOORMANS, J., "Turning Ocean garbage into products—Consumers' evaluations of products made of recycled ocean plastic", *Journal of cleaner production*, 2019, Vol.215, p.84-98.

MANDARIĆ, D., HUNJET, A. AND KOZINA, G., "Perception of Consumers' Awareness about Sustainability of Fashion Brands", *Journal of Risk Financial Management*, 2021, Vol.14(12), p.594.

MCCARTY, J. A. AND SHRUM, L. J., "The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior", *Journal of Public Policy and Marketing*, 2001, Vol.20(1), p.93-104.

MINIERO, G., CODINI, A., BONERA, M., CORVI, E. AND BERTOLI, G., "Being green: from attitude to actual consumption", *International journal of Consumer studies*, 2014, Vol.38 (5).

MODI, A., PATEL, J. AND PAUL, J., "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, Vol. 29, p. 123-134.

MORTELMANS, D., "Sign values in processes of distinction: The concept of luxury", *Semiotica*, 2005, Vol.157, p. 497- 520.

MOSER, A.K., "Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 2015, Vol. 32 (3).

NIKHASHEMI, S. R. AND VALAEI, N., "Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2017.

OPPENHEIM, A.N., "Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement", Bloomsbury Publishing, 2020.

PRIPORAS, C. V., STYLOS, N. AND FOTIADIS, A. K., "Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda", *Computers in Human Behavior*, 2017, Vol.77, p.374-381.

QUEIROZ, F. C. B. P., LIMA, N. C., DA SILVA, C. L., QUEIROZ, J. V. AND DE SOUZA, G. H. S., "Purchase Intentions for Brazilian Recycled PET Products", *Circular Economy Opportunities. Recycling*, 2021, Vol.6 (4).

RAWLS, J., *A Theory of Justice*, second edition. Oxford: Oxford University Press, 1999.

RIZOMYLITIS, I., POULIS, A., KONSTANTOULAKI, K. AND GIOVANIS, A., "Sustaining brand loyalty: The moderating role of green consumption values". *Business Strategy and The Environment*. Vol. 30 (7), p.3025-3039. ROBEYNS, I. "Ideal Theory in Theory and Practice", *Social Theory and Practice*, 2021, Vol.34(3), p.341-362.

ROUX E., « *Le luxe : Au-delà des chiffres, quelles logiques d'analyse ?* », *Revue Française du Marketing*, 2002, Vol. 187, p. 45-48.

ROUX, D. AND GUIOT, D., "Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences", *Recherche et Applications En Marketing*, 2008, Vol. 23, p. 63-91.

ROUX, D., EL EUCH MAALEJ, M., ET BOYER, J.,« *Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité* », *Décisions Marketing*, 2016, Vol. 82, p.33-52.

RYDER, N.B., "The cohort as a concept in the study of social change", *American Sociological Review*, 1965, Vol.30, p.843-861.

SALEM, S. F., AND SALEM, S. O., "Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price", *Asian Academy of Management Journal*, 2018, Vol.23(2), p.161-184.

SANA, F. ET STOKKINK, D., « *L'économie circulaire : changement complet de paradigme économique* », *Développement durable, Pour la solidarité*, 2014.

SAUVÉ, S., BERNARD, S. AND SLOAN, P., "Environmental sciences, sustainable development and circular economy: alternative concepts for trans-disciplinary research", *Environmental Development*, 2016, Vol17, p. 48-56.

SELVEFORS, A., REXFELT, O., RENSTRÖM, S. AND STRÖMBERG, H., "Use to use: A user perspective on product circularity," *Journal of Cleaner Production*, 2019, Vol.223, p. 1014–1028.

SHAARI, H., HAMID, S. N. S. A. AND MABKHOT, H. A., "Millennials' response toward luxury fashion brands: The balance theory's perspective", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 2022, Vol.24(1), p.101-126.

SHEPHERD, R. AND SPARKS, P., "Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with green consumerism" *Social Psychology Quarterly*, 1992, Vol.55(4), p.388–399.

SHIH, Y. Y. AND FANG, K., "Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of internet banking", *Total Quality Management and Business Excellence*, 2004, Vol.17(1), 61-77.

SIHVONEN, J. AND TURUNEN, L.L.M., "As good as new - valuing fashion brands in the online second-hand markets", *Journal of Product and Brand Management*, 2016, Vol. 25 (3), p. 285-295.

SILVA, S. C., DUARTE, P., SANDES, F. S. AND ALMEIDA, C. A., "The hunt for treasures, bargains and individuality in pre-loved luxury", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2022, Vol. 50 (11) p. 1321-1336.

SINGELIS, T. M., TRIANDIS, H. C., BHAWUK, D. P. AND GELFAND, M. J., "Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement", *Cross-Cultural Research*, 1995, Vol.29(3), p.240–275.

SLATON, K. AND POOKULANGARA, S., "The Secondary Luxury Consumer: An Investigation into Online Consumption", *Sustainability*, 2022, Vol.14 (1374).

SREEN, N., PURBEY, S. AND SADARANGANI, P., "Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, Vol.41, p. 177–189.

STOLZ, K., "Why Do(n't) We Buy Second-Hand Luxury Products?", *Sustainability*, 2022, Vol.14 (14).

SU, B., HESHMATI, A., GENG, Y. AND YU, X., "A review of the circular economy in China: Moving from rhetoric to implementation", *Journal of Cleaner Production*, 2013, Vol.42, p. 215–27.

SUN, J.J., BELLEZZA, S. AND PAHARIA, N., "Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption", *Journal of Marketing*, 2021, Vol. 85(3), p. 28-43.

TAN, B.C., "The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour", *International Journal of Business and Management*, 2011, Vol.6 (12) p. 14–28.

TSAI, S.P., "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation", *International Journal of Market Research*, 2005, Vol.47(4), p.427-452.

TU, J. C., HSU, C. F. AND CREATIVANI, K., "A Study on the Effects of Consumers' Perception and Purchasing Behavior for Second-Hand Luxury Goods by Perceived Value", *Sustainability*, 2022, Vol. 14 (16).

TURUNEN, L. L. M., CERVELLON, M. C. AND CAREY, L. D., "Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles", *Journal of Business Research*, 2020, Vol.116, p. 474-481.

TURUNEN, L.L.M. AND PÖYRY, E., "Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers", *International Journal of Consumer*, 2019, Vol.43 (6), p. 549–556.

TURUNEN, L.L.M. AND LEIPÄMAA-LESKINEN, H., "Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions", *Journal of Product and Brand Management*, 2015, Vol. 24 (1), p. 57-65.

ULRICH, P. AND SARASIN, C., "Facing Public Interest: The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications", 1995. London: Kluwer Academic

URBINATI, A., CHIARONI, D. AND CHIESA, V., "Towards a new taxonomy of circular economy business models", *Journal of Cleaner Production*, 2017, Vol.168, P. 487–98.

VEBLEN, T.B., *The Theory of the Leisure Class*. Boston, MA: Houghton Mifflin, 1899.

VIGNERON, F. AND JOHNSON, L. W., "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, 2004, Vol.11(6), p. 484– 506.

WANG, Y., HAZEN, B. T. AND MOLLENKOPF, D. A., "Consumer value considerations and adoption of remanufactured products in closed-loop supply chains", *Industrial Management and Data Systems*, 2018, Vol.118 (2), p.480–98.

WEIGEL, J., AND WEIGEL, R., "Environmental Concern: The Development of a Measure", *Environment and Behavior*, 1978, Vol.10(1), p.3-15.

WIEDMANN, K. P., HENNIGS, N. AND SIEBELS, A., "Measuring consumers' luxury value perception" *Academy of Marketing Science Review*, 2007, Vol.2007(7).

ZAMEER, H. AND YASMEEN, H., "Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions", *Marketing Intelligence and Planning*, 2022, Vol.4(5), p. 624-638.

ZHANG, S.Q., "Research on the influence of customer satisfaction and trust on loyalty", *Journal of Management*, 2004, Vol.21, p. 611–627.

SOURCES INTERNET

1. <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marche-seconde-main-perspectives-2023-01-02-2023.html>
2. <https://www.intotheminds.com/blog/marche-seconde-main-luxe-statistiques-analyse>
3. [Dépôt vente de luxe, toute la mode d'occasion sur Vestiaire Collective](#)
4. [Chiffres Luxe 2022-2023, Tendances Marché - France | Alioze](#)
5. [Quels sont les secteurs d'activité du luxe ? \(Monaco.edu\)](#)
6. [L'impact de la mode sur l'environnement \(climateseed.com\)](#)
7. [A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future \(ellenmacarthurfoundation.org\)](#)
8. [Cinq choses à savoir sur Shein, le géant chinois de l'ultra fast fashion | Les Echos](#)
9. [L'impact de la mode sur l'environnement \(climateseed.com\)](#)
10. [Economie circulaire - Consommation durable - ADEME](#)
11. [Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises \(RSE\) ? | economie.gouv.fr](#)
12. [Chiffres Luxe 2022-2023, Tendances Marché - France | Alioze](#)
13. [Marché du seconde main de luxe : statistiques et analyse \(intotheminds.com\)](#)
14. [Occasion : un pari risqué pour les enseignes traditionnelles \(xerfi.com\)](#)
15. [Fashion and luxury goods giants get in on second-hand goods | SQLI](#)
16. [Notre engagement – Isabel Marant Vintage \(isabelmarant-vintage.com\)](#)
17. [GUCCI VAULT, LE CONCEPT STORE QUI RÉVOLUTIONNE LE LUXE - PAUL.E Magazine \(paulemagazine.com\)](#)
18. [Dépôt vente de luxe, toute la mode d'occasion sur Vestiaire Collective](#)
19. [Qui sont les profils des générations X, Y et Z ? \(journalducmm.com\)](#)
20. [Génération Y et Z, au-delà des idées reçues - Think with Google](#)
21. [The Millennial state of mind | Bain & Company](#)
22. [Comment le marché du luxe cible-t-il la génération Z ? - EIML \(eiml-paris.fr\)](#)
23. [Qui sont les consommateurs du secteur de luxe ? \(cegid.com\)](#)
24. [L'Engagement Des Générations Y et Z Pour L'Avenir - Forbes France](#)
25. [Génération Z, nouvelle cible de la mode et du luxe \(nouvelobs.com\)](#)
26. [Consommation : quelles sont les attentes de la génération Z ? \(carmila.com\)](#)

27. Basée sur une étude auprès de 1005 clients de Vestiaire Collective en octobre 2018, et sur la base des 12 000 répondants de l'étude BCG x Altagamma (2019). [Le luxe face au raz-de-marée de la seconde main – La Réclame \(lareclame.fr\)](#)
28. [Génération Z, nouvelle cible de la mode et du luxe \(nouvelobs.com\)](#)