



HAL
open science

L'agence du consommateur à l'épreuve des fonctionnalités des plateformes C to C : une comparaison entre les plateformes de vente et de rencontres en ligne

Audrey Bonnemaizon, Alain Debenedetti, Ibtihal Lakehal

► To cite this version:

Audrey Bonnemaizon, Alain Debenedetti, Ibtihal Lakehal. L'agence du consommateur à l'épreuve des fonctionnalités des plateformes C to C : une comparaison entre les plateformes de vente et de rencontres en ligne. Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Nov 2022, Le Havre, France. hal-03795147

HAL Id: hal-03795147

<https://hal.science/hal-03795147>

Submitted on 3 Oct 2022

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

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

**L'agence du consommateur à l'épreuve des fonctionnalités des plateformes
C to C : une comparaison entre les plateformes de vente et de rencontres en
ligne**

Audrey Bonnemaizon
Maitresse de Conférences
Univ.Paris-Est Créteil, IRG, F-94010, Créteil France
audrey.bonnemaizon@u-pec.fr

Alain Debenedetti
Maitre de Conférences
Univ Gustave Eiffel, Univ Paris Est Creteil, IRG, F-77454 Marne-la-Vallée, France
alain.debenedetti@univ-eiffel.fr

Ibtihal Lakehal
Etudiante, Master Marketing & Management des Services
Univ Gustave Eiffel, F-77454 Marne-la-Vallée, France
ibtihal.lakehal@edu.univ-eiffel.fr

L'agence du consommateur à l'épreuve des fonctionnalités des plateformes C to C : une comparaison entre les plateformes de vente et de rencontres en ligne

Résumé : Les recherches sur le vécu des plateformes d'échange entre consommateurs présentent, le plus souvent d'une manière critique, l'aspect coercitif des plateformes existantes. Elles tendent ainsi à négliger l'agence du consommateur, c'est-à-dire sa capacité à agir au-delà de ce que les fonctionnalités de ces dispositifs digitaux lui imposent. Cette recherche qualitative exploratoire investigate dans quelle mesure et comment les consommateurs exercent leur *agence* au prisme de l'appropriation des fonctionnalités mises à disposition par deux types de plateformes C to C aujourd'hui très largement utilisées : les plateformes de vente et les plateformes de rencontre en ligne. Elle montre comment les consommateurs « fabriquent » de l'intime dans le contexte des plateformes de vente et dans quelle mesure ils « fabriquent » du marchand dans le contexte des plateformes de rencontre. Cette recherche exploratoire pose finalement la question du rôle de la cohérence entre l'objet des plateformes et des fonctionnalités et ses conséquences sur l'agence du consommateur.

Mots clés : agence du consommateur, plateformes de vente, plateformes de rencontres en ligne, fonctionnalités

Consumer agency within C to C platforms : a comparison of online sales platforms and dating platforms

Abstract: Research on how consumers experience C to C platforms often critically presents the coercive aspect of existing platforms. They tend to neglect consumers' agency, i.e. his capacity to act beyond what the functionalities of these digital devices impose on him. This qualitative research explores to what extent and how consumers use their agency power through the appropriation of the functionalities of two types of C to C platforms that are widely used today: sales platforms and online dating platforms. Our research shows how consumers "produce" intimacy in the context of sales platforms and to what extent they "produce" a commodified experience in the context of dating platforms, either by freeing themselves from the platform's constraints or by "tinkering" with the functionalities they have to do with. This exploratory research finally raises the issue of consistency between the purpose of platforms and their functionalities as well as their consequences on consumer agency.

Key words: consumer agency, selling platforms, dating applications; technological devices

INTRODUCTION

Les plateformes de mise en relation des consommateurs entre eux se développent fortement et aujourd'hui leur utilisation touche une part non négligeable de la population. Par exemple « en 2017, 36 % des ménages ont acheté, vendu, loué ou échangé un bien ou un service avec d'autres particuliers au cours des douze derniers mois. Prenant le plus souvent la forme d'échanges payants, ces pratiques de consommation collaborative sont facilitées par l'utilisation de plateformes en ligne » (INSEE, 2021). Les plateformes de rencontres en ligne se caractérisent également par un poids important dans l'économie. Ainsi, « en 2020, , 1 Français sur 3 est présent sur une application de rencontre en ligne » (IFOP, 2020) alors que Match Group (Tinder, Meetic) est évalué à 45 milliards de dollars à la bourse de New York (Les Echos, 2021). Cependant, les travaux de recherche en marketing s'y sont peu intéressés en comparaison des plateformes de vente C to C (exemple : Vinted), alors que les plateformes de rencontre sont pour certains l'expression d'une idéologie mercantile (Minina et al. 2022) et que d'autres plaident pour une exploration plus systématique de ce marché, notamment dans le contexte de l'accélération des échanges marchands (Juge et al. 2022). De façon générale, les recherches récentes en marketing montrent que les plateformes relèvent de la consommation liquide, synonyme d'une transformation des relations sociales qui va en particulier dans le sens d'une monétisation et d'une 'commodification' des relations (Bardhi et Eckhardt, 2019). Dans ce contexte, les dispositifs digitaux façonnent les formes de l'échange, en définissant les modalités d'action des consommateurs. Ils font par exemple d'eux des 'conso-marchands' (Juge et al. 2019), c'est-à-dire des consommateurs qui empruntent au monde marchand des techniques pour vendre plus efficacement, plus cher, plus rapidement, participant de ce fait à une forme d'accélération des échanges, des processus de décision *etc.* (Kozinets et al., 2021 ; Bardhi et Eckhardt, 2017 ; Juge et al. 2022). Ces recherches existantes offrent une vision critique des plateformes montrant notamment comment l'économie libérale autour de laquelle elles sont construites entrave la création de valeur dans l'expérience et contribue à marchandiser les relations sociales y compris dans la sphère de l'intime (Minina et al., 2022). Elles sont également sous-tendues par une approche déterministe des technologies considérant le pouvoir performatif des fonctionnalités des plateformes qui structurent la forme de l'échange et orientent les conduites des utilisateurs. Elles tendent ainsi à négliger l'agence du consommateur, c'est-à-dire sa capacité à agir au-delà de ce que les fonctionnalités de ces dispositifs digitaux lui imposent, et la façon dont celle-ci se fait jour dans les interactions avec les fonctionnalités composant les plateformes, à la fois contraignantes et habilitantes autorisant possiblement des formes d'*empowerment* (Kozinets et al., 2021).

Aussi, nous proposons, au travers d'une étude qualitative exploratoire, d'explorer dans quelle mesure et comment les consommateurs exercent leur agence au prisme de l'appropriation des fonctionnalités mises à disposition par les deux types de plateformes C to C aujourd'hui très largement utilisées.

ECLAIRAGE THEORIQUE

La fabrique des relations sociales par le digital

En dehors du champ du marketing, en particulier en sociologie du couple et de la famille, la recherche s'intéresse en particulier aux effets des cadres de fonctionnement des plateformes de rencontres en ligne et principalement à la manière dont les plateformes renforcent les conventions sociales déjà installées et aux nouvelles relations qu'elles encouragent. Par exemple, Bergström (2016) s'intéresse aux utilisateurs et à la manière dont ces derniers cherchent, au gré de leurs rencontres amoureuses, à rencontrer leurs semblables (statut social, niveau d'études). En s'intéressant aux logiques sociales de la rencontre, elle montre comment se joue, au travers de ses sites/applications non seulement la construction de savoir-faire mais aussi la fabrique de couples homogames. Pour Lardellier (2014), les sites et applications de rencontres en ligne contribuent à la fabrique de nouvelles formes de socialités amoureuses

qu'il nomme « papillonnage » impliquant des relations moins formelles, moins durables, se nouant exclusivement autour du sexe, pouvant prendre fin au bout d'une nuit ou devenir régulières à l'image de l'amitié sexuelle. Ce papillonnage digital érigeant le sexe en loisirs constituerait pour le sociologue une étape permettant certes de multiplier le nombre d'expériences mais aussi d'apprendre à mieux à se connaître. Dans ce champ disciplinaire, c'est ainsi une vision déterministe de ces dispositifs socio-techniques « *qui orientent et formatent les actions individuelles* » (Bailly et Boudot-Antoine, 2018, p. 126) qui domine. La manière dont les individus interagissent avec ces dispositifs digitaux est ainsi peu explorée.

Des consommateurs autonomes mais gouvernés par les plateformes et leurs dispositifs

En marketing, les recherches sur les plateformes décrivent un consommateur dont l'*agency* varie mais s'inscrit le plus souvent dans un cadre de référence. Comme le soulignent Juge et al. (2022), l'architecture d'une plateforme « *permet, empêche et guide les utilisateurs dans les actions qu'elle autorise* », ce qui façonne la forme de l'échange (Peugeot, al., 2015). Autonomes, ils sont néanmoins « agis » par des dispositifs contraignants. Ainsi, Siebert et al. (2020) ont qualifié les parcours d'utilisation des plateformes de « collantes », dans le sens où les fonctionnalités proposées les prennent dans une spirale d'engagement.

Même si l'utilisateur n'est pas un récepteur passif de la technologie et se trouve en capacité de détourner l'utilité basique des plateformes (Bailly et Boudot-Antoine, 2018), les compétences qu'il développe (ex : fixation des prix ou mise en scène des biens dans le contexte de la vente) et qui lui permettent de mettre en place des stratégies de vente (Benmoyal-Bouzaglo, Boissinot et Paraschiv, 2020) sont alignées avec l'objet de la plateforme. Ainsi, la maîtrise des fonctionnalités offertes par la plateforme leur permet d'agir de manière cohérente avec l'objet de la plateforme. Le pouvoir d'agence du consommateur reste donc en retrait dans cette littérature où il est pourtant question d'autonomisation du consommateur.

L'agence du consommateur

La notion d'*agence* a fait l'objet de nombreux débats en sciences sociales. En marketing, peu de travaux à notre connaissance offrent une définition précise de l'agence du consommateur exceptés Eckhardt et Mahi (2004) dans un article intitulé « *The role of consumer agency in the globalization process in emerging markets* ». Inspirés par les travaux de Giddens et sa théorie de la structuration (1984) notamment, les auteurs considèrent que les consommateurs ne sont ni des agents libres ni complètement déterminés par le marché comme structure sociale (ses règles de fonctionnement, ses agencements d'artefacts matériels et technologiques, les interactions qui s'y jouent). S'intéressant à l'expansion de McDonald en Asie, Eckhardt et Mahi (2004, p.137) montrent ainsi qu'en « *acceptant, transformant ou rejetant les significations, les consommateurs exercent leur agence et jouent un rôle crucial dans le processus de mondialisation par leurs choix qui affectent les succès et les échecs des produits* ».

Dans cette recherche exploratoire, nous considérons ainsi le rôle actif du consommateur-utilisateur de plateformes qui agit sur, avec ou contre leurs cadres de fonctionnement puissamment prescriptifs. Elle se propose ainsi d'explorer la manière dont les individus agissent sur les plateformes, quelles fonctionnalités ils mobilisent, détournent ou réinventent dans le contexte de dispositifs censés dicter leurs comportements.

MÉTHODOLOGIE

Pour répondre à ce questionnement, une méthodologie qualitative exploratoire a été mise en place. Cette recherche exploratoire s'appuie sur un ensemble de données qualitatives multi-méthodes et de données secondaires. Premièrement, plusieurs sites de vente et de rencontre ont été observés sur une période de près de 4 ans, et ont fait l'objet de prise de notes régulières. Elles ont permis aux chercheurs de se plonger dans l'univers des plateformes C to C et d'en

comprendre le fonctionnement et les règles tacites. Ensuite, trois vagues d'entretiens ont été réalisées entre 2019 et 2022. Les deux premières (32 entretiens de consommateurs âgés de 19 à 70 ans) ont eu pour objectif de comprendre l'utilisation des plateformes de rencontre, la dernière concerne l'utilisation des fonctionnalités de plateformes de vente et de rencontre (en particulier Vinted ou Tinder) et a consisté à interroger 16 consommateurs âgés de 21 à 31 ans. L'ensemble de ces entretiens, réalisés en partie à distance, a été retranscrit et a donné lieu à un corpus d'environ 500 pages de données. Des données secondaires ont été également collectées : données vidéo (*L'Amour a ses réseaux*, Arte, 13 épisode de 5mn) et récits d'utilisateurs recensés dans la rubrique « Tinder surprise » du site Rue 89 ou du site madmoizelle.com.

Le corpus obtenu a fait l'objet d'une analyse de contenu thématique (Bardin, 2013), construite à partir d'une grille d'analyse affinée à mesure de la collecte. Des catégories de sens, puis des thèmes ont été construits et ensuite interprétés en croisant l'ensemble du matériau avec la littérature pertinente.

RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES

L'analyse des résultats suggère que les répondants, dans le cadre de leur appropriation des fonctionnalités des plateformes, exercent leur *agence* en ne suivant pas nécessairement ce que les dispositifs leur suggèrent. Ainsi, nos résultats montrent que les consommateurs « fabriquent » de l'intime dans le contexte des plateformes de vente et « fabriquent » du marchand dans le contexte des plateformes de rencontre.

L'agence du consommateur dans les plateformes de vente : s'approprier la structure marchande pour fabriquer de la relation interpersonnelle

Si nous avons relevé, comme les recherches récentes l'ont montré, que la structure marchande favorisait la pratique des utilisateurs et les transformait en conso-marchands (Juge et al. 2019), nos données montrent que des répondants s'approprient les fonctionnalités du cadre de fonctionnement marchandes des plateformes qu'elles tendent à leur imposer pour créer des relations plus sociales et interpersonnelles.

Les plateformes de vente d'objets, sont conçues pour éviter l'interaction entre utilisateurs et conduisent à précipiter l'achat (Juge et al., 2021). Pour autant, des répondant s'opposent à cette pratique et notamment aux messages « pré-construits », qui peuvent être systématiquement rejetés lorsqu'ils sont utilisés dans un but de négociation. Davina (41 ans, notes obs.) explique par exemple que toute négociation doit s'accompagner d'échanges, pour qu'elle décide, en fonction du contexte et de la qualité de l'interaction, s'il y a lieu d'entrer dans un processus de transaction ou non. Elle insiste également sur le fait que l'échange produit des bénéfices non commerciaux, comme par exemple l'envoi de photos des vêtements portés, ou bien une forme d'amitié commerciale (Price et Arnould 1999).

Que cela soit au niveau de la messagerie ou directement dans la description du produit, si la majorité du discours produit consiste à répliquer les caractéristiques données par la marque, certains répondant y ajoutent une histoire, une anecdote qui incarne le produit et lui confère une valeur symbolique. Clara (23 ans, vague 3) explique que l'interaction apporte une dimension supplémentaire au produit : « Une fois je suis tombée sur un sur papy un peu mignon qui vendait une collection de tableaux et je pense que c'était une collection qui devait appartenir je pense à ses parents. Du coup il était un peu attaché et du coup (...) il me l'avait envoyé par la poste... [un colis] un peu énorme... et il m'avait envoyé une jolie lettre ou il m'avait dit « Voilà je vous remercie pour ce tableau je suis content qu'il ait une seconde vie. Et du coup moi je vais envoyer une petite carte postale en retour en disant « bah, voilà [le tableau] avec une photo » en disant « bah je suis contente de l'avoir acheté... il est dans mon salon, je suis contente de l'autre d'avoir sous les yeux ».

Cette mise en situation du produit, dans un contexte d'utilisation, se retrouve aussi parfois dans les « dressings » et constitue une invite au dialogue. L'interaction sociale pour ces répondants semble être un préalable à la vente. Sauf lorsque l'achat est « au prix » et la

transaction par conséquent automatique : Davina explique qu'elle ne sélectionne pas ses clients nécessairement sur la base du prix proposé, mais sur la manière d'interagir du client, dont elle essaie de percevoir les valeurs. Nous avons noté par ailleurs qu'un vendeur pouvait avoir du mal à se séparer du produit, car émotionnellement attaché à celui-ci, comme le suggère Clara, et que l'intrusion de l'intime dans le registre du marchand favorisait l'échange et le rendait acceptable ou satisfaisant.

Les plateformes comme Vinted invitent les clients et les acheteurs à évaluer l'autre partie, créant des biais et un effet de « neutralisation », le fait de mal évaluer impliquant souvent de l'être en retour (Masclat et Penard, 2007). Jean (25 ans, vague 3) explique : « *La dernière fois pour le pantalon que j'ai eu, la nana elle était super gentille et hyper cordiale et le pantalon que j'ai reçu il avait une marque noire. Au début je voulais lui mettre 3 étoiles mais après j'ai enlevé pour voir directement avec elle sur ce qu'il s'est passé, elle s'est excusée, et dans la discussion ça a fait que je l'ai cru* ».

Pour Jean, la fonctionnalité « évaluation », automatique, peut être avantageusement remplacée par la fonctionnalité « messagerie » : introduire de l'interaction sociale est bénéfique pour les deux parties et permet d'incarner l'échange, même lorsque la situation est délicate.

Dans le contexte des plateformes de vente, l'agence du consommateur s'exerce par un détournement vers un objectif d'interaction sociale, en refusant et réinventant ce que le dispositif cherche systématiquement à imposer : rapidité et efficacité.

L'agence du consommateur dans les plateformes de rencontre : réintroduire l'intime dans une relation marchandisée

Les récits des utilisateurs révèlent tout d'abord que dans le contexte des plateformes de rencontre, les fonctionnalités proposées sont proches de celles des plateformes de vente créant un effet de contagion en termes d'utilisation des fonctionnalités. Ainsi, pour les plateformes de rencontre, il existe un décalage entre l'objet (la rencontre) et les fonctionnalités (marchande), certaines accentuant le trait comme adopteunmec.com (et son pictogramme iconique du caddie). L'individu est ainsi placé dans une structure marchande qui tend à imposer dans le registre de l'intime des pratiques dont certaines caractéristiques sont propres aux transactions marchandes, à savoir : *l'accélération* (ex. : maximiser ces chances de rencontres en « swipant » à droite le plus vite possible, *la quantification* (ex. : agir pour avoir une infinité de possibilités de rencontre) ou *la rationalisation* (découpage des individus en attributs pour réduire l'ensemble de choix). Néanmoins, des formes d'agence du consommateur se font jour. Son exercice consiste principalement soit :

- **à faire « avec » les fonctionnalités proposées par la plateforme** afin de réintroduire ou de maintenir les conventions de l'intime dans la relation médiatisée par l'outil (*bricolage*), ce qui se manifeste en plusieurs formes de « bricolage » de la plateforme « conso-intime » :

1/ **Rechercher des types de rencontre non prescrites par la plateforme** : « *ça m'a permis de rencontrer des personnes venant de Russie, des Pays de l'Est, du Brésil, des Etats-Unis, du Canada [...] Ça m'a permis aussi de développer mon anglais haha, ça c'était cool aussi et plutôt pratique! Mais ...huuumm... mais en fait j'ai... je suis content parce que j'ai réussi à être, entre guillemets, malin pour utiliser l'application à mon profit et non l'inverse [...] j'avais vraiment des objectifs et je me suis servi de l'application pour atteindre mes objectifs* » (Niels, 25 ans, vague 2) ;

2/ **Combiner les fonctionnalités de la plateforme à celles d'autres réseaux sociaux comme stratégie de réassurance** : « *Après je pense qu'il faut aussi la connaître quand même un minimum, mais perso j'ai pas eu spécialement beaucoup de rendez-vous sur un site de rencontre mais quand c'est pour du sérieux en tout cas, mais pour moi je sais que j'ai aussi besoin de l'avoir ajouté sur les réseaux sociaux genre Snapchat, Facebook et Instagram. Comme ça je sais vraiment que c'est une vraie personne, qui elle est en dehors du site de rencontre [...] c'est rassurant en fait. Il faut qu'il y ait de la confiance en fait* », Bastien, 23 ans) ;

3/ **Décélérer avant d'aller plus loin dans la relation** : « *On a commencé à correspondre au mois d'avril 2007 je dirais et ça faisait 2 mois, peut-être 3 qu'on discutait (Jacques, 66 ans, vague 2) Allez, j'y consacrai 1h le soir, si j'avais quelqu'un avec qui parler bah on discutait. Tu partages ta journée quoi (...) On a tout de suite bien discuté. On parlait sur le site, puis au téléphone et on a décidé de se voir. Je*

me rappelle plus au bout de combien de temps... Peut-être 1 mois au 2... " (Noëlle, 70 ans, vague 2)

4/ Collectiviser l'interface pour lutter contre la rationalisation, ce qui consiste à inviter ses amis, voire les membres de sa famille à commenter, juger, valider les profils et les rendez-vous : *"Moi je suis sa coloc et je lui dis : « Ecoute Lucie, je te connais, à chaque fois c'est la même chose, c'est moi qui te pousse, sinon tu trouves toujours une excuse pour te débiter. » Puis, je lui propose : « Est-ce que tu veux que je vienne avec toi ? » Elle me regarde et me dit : « T'es sérieuse ? » Je lui dis que oui et elle est trop contente" »* Louise, 23 ans, rue89).

- **à agir en dehors du cadre imposé par le cadre de fonctionnement de la plateforme (affranchissement)**. L'agence du consommateur consiste principalement en deux modalités :

1/ Sortir de la plateforme pour continuer une conversation sur d'autres canaux digitaux considérés plus intimistes : *« On a parlé un peu puis on s'est donné nos applications de réseaux sociaux car l'application de rencontre n'était pas optimale pour parler. On a parlé sur Tinder 2-3 jours à peine »,* Alex, 22 ans, vague 2). Certains utilisateurs/utilisatrices usent de ruses pour s'extraire des plateformes payantes tout en exploitant au maximum les fonctionnalités freemium (*« J'ai créé une adresse Meetic, une adresse bidon pour la donner puisque je ne peux qu'écrire un premier mot je crois et après je ne peux plus échanger, il faut payer. Bah si quelqu'un m'intéresse, je lui dis que je n'ai pas d'abonnement Meetic mais tu peux m'écrire à cette adresse. C'est une adresse que j'utilise exprès pour Meetic. La personne peut comme ça me parler sur cette adresse si elle le souhaite. Mais comme ça je ne paye pas. Parce que c'est hors de question de payer pour parler à des personnes »,* Marie-Christine, 50 ans) ;

2/ Sortir de la plateforme pour contourner la description : *« Et je me suis remis plus récemment sur Adopteunmec et je trouvais qu'il était beaucoup plus dur à comprendre que Tinder ou Happn parce qu'en fait il te demande plusieurs informations sur toi, au niveau physique... en fait, ça te demande ta taille, ta morphologie, la couleur de tes yeux, de tes cheveux. En fait, ça te demande vraiment plein de choses sur toi et au bout d'un moment c'est chiant en fait. C'est pour ça que j'ai abandonné l'inscription parce que ça me gonflait de devoir faire une description. [...] Moi perso, je ne me suis pas inscrite à ça mais je me suis inscrite sur Tinder et sur Happn »* (Caroline, 23 ans, vague 2)

ELÉMENTS DE DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette recherche exploratoire qui s'intéresse à l'agence du consommateur au travers de l'analyse de l'appropriation des fonctionnalités mises à disposition par les plateformes de vente et de rencontre pose la question, outre celle de la manière dont les consommateurs s'affranchissent ou bricolent avec les dispositifs imposés, celle du rôle de la cohérence entre l'objet des plateformes et des fonctionnalités et ses conséquences sur l'agence du consommateur. Ainsi, une première lecture de nos données suggère que la cohérence entre l'objet de la plateforme et les dispositifs proposés aux consommateurs (cas des plateformes de vente) semblent ainsi propices à la fabrication de relations interpersonnelles (vs marchandes) à l'intérieur du cadre/structure de la plateforme; dans le cas des plateformes de rencontre, qui reproduisent des structures marchandes dans un contexte non-marchand, l'agence du consommateur s'exerce par l'émancipation des règles marchandes au travers d'une lutte pour conserver de l'intime à l'intérieur du cadre (bricolage) et à l'extérieur du cadre (affranchissement).

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bailly A. et Boudot-Antoine F. (2018), Renforcement et transgression du cadre de l'intermédiation numérique : Le cas de l'accès pair à pair, *Réseaux*, 212, 121-148.
- Bardin, L. (2013), *L'analyse de contenu*, 2^{ème} édition, Paris : PUF.
- Benmoyal-Bouzaglo S., Boissinot A. et Paraschiv V. (2020), Le marketing en acte des non-spécialistes : le cas des particuliers vendeurs en ligne de produits d'occasion, *Annales des Mines – Gérer et comprendre*, 139, 1-11.
- Bergström, M. (2016). (Se) correspondre en ligne: L'homogamie à l'épreuve des sites de rencontres. *Sociétés contemporaines*, 104(4), 13-40.
- Eckhardt G. et Mahi H (2004), The Role of Consumer Agency in the Globalization Process in Emerging Markets, *Journal of Macromarketing*, 4 (2), 136-146.
- Giddens A. (1984), *The constitution of society : Outline of the theory of structuration*, Berkeley: University of California Press.
- IFOP (2018), Enquête sur des pratiques et usages des Français sur les sites et les applications de rencontre, *L'Observatoire des sites de rencontre*, 23 janvier.
- INSEE (2021), En 2017, 36 % des ménages ont acheté, vendu, loué ou échangé avec d'autres particuliers, *INSEE Première*, avril.
- Juge E., Collin-Lachaud I. et Roux D. (2019), Extension du domaine de l'entrepreneuriat dans la pratique du vide-dressing, *Revue française de gestion*, 284, 31-49.
- Juge E., Pomies A. et Collin-Lachaud I. (2022), Plateformes digitales et concurrence par la rapidité : Le cas des vêtements d'occasion, *Recherche et Applications en Marketing*, 37(1), 1-24.
- Lardellie, P. (2014). De la monogamie au « polygaming » : le « papillonnage » numériquement assisté, nouveau paradigme sentimentalo-sexuel. *Sociologie et sociétés*, 46 (1), 103-124 .
- Kozinets R., Ferreira D.A. et Chimenti P. (2019), How do platforms empower consumers ? Insights from the affordances and constraints of Reclame Aqui, *Journal of Consumer Research*, 48(3), 428-455.
- Masclet D. et Penard T. (2007), Pourquoi évaluer son partenaire lors d'une transaction à la Ebay ? Une approche expérimentale, *Revue d'économie politique*, 117, 365-386.
- Minina A., Masè S. et Smith J. (2022), Commodifying love : value conflict in online dating, *Journal of Marketing Management*, 38, 98-126.
- Peugeot V., Beuscart J.S., Pharabod A.S. et Trespeuch M. (2015), Partager pour mieux consommer?, *Esprit*, 7, 19-29.
- Price L. et Arnould E. (1999), Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, *Journal of Marketing*, 63, 38-56.
- Richaud N. (2021), Bumble, Tinder : comment le dating a fait chavirer le coeur des marchés financiers, *Les Echos* (en ligne), le 13 février.
- Siebert A., Gopaldas A, Lindringe A. et Simoes C. (2020), Customer Experience Journeys : Loyalti Loops Versus Involvmnt Spirals, *Journal of Marketing*, 84, 45-66.