***Fast fashion natives* et générations précédentes, un fossé concernant les consommations déclarées et intentionnelles de *fast fashion* ? Mise en lumière de l'effet de la désirabilité sociale.**

Edith de Lamballerie – Doctorante
edith.nicolas-de-lamballerie@dauphine.psl.eu
Université Paris Dauphine, Place de Maréchal de Lattre de Tassigny 75016 PARIS

Ludivine Destoumieux – Doctorante
ludivine.destoumieux@tsm-education.fr
TSM, Université Toulouse 1 Capitole, 2 Rue du Doyen Gabriel Marty, 31000 TOULOUSE

***Fast fashion natives* et générations précédentes, un fossé concernant les consommations déclarées et intentionnelles de *fast fashion* ? Mise en lumière de l'effet de la désirabilité sociale.**

**Resumé**
Ces travaux s'intéressent à la consommation auprès d'enseignes de *fast fashion* (caractérisées par un vaste assortiment renouvelé très régulièrement et à prix abordable). Ils questionnent la césure générationnelle entre les *fast fashion natives* (nés après 1985) et leurs aînés (nés avant) concernant d'une part la consommation déclarée et d'autre part l'intention d'achat. Ils vérifient l'effet médiateur des consommations déclarées dans la relation génération - intention d'achat, tout en tenant compte d'un possible effet modérateur de la désirabilité sociale, questionné dans la littérature, sur ces relations. Via un questionnaire en ligne, 230 individus âgés de 15 à 70 ans ont été interrogés. Ils ont été scindés en deux groupes : les *fast fashion natives* et les non natifs. Les répondants ont pris connaissance d'une définition de la *fast fashion* conçue pour les besoins de cette recherche, puis, ont été interrogés sur leur intention d'achat et sur leur consommation. Les résultats montrent que les *fast fashion natives* déclarent consommer plus de *fast fashion* et sont à l'origine de plus fortes intentions d'achat que leurs aînés. Le score de consommation déclarée, créé pour cette recherche, est médiateur dans la relation génération-intention d'achat. L'effet modérateur de la désirabilité reste à confirmer, mais un effet presque significatif sur la relation entre la génération et la consommation déclarée est constaté. Si, comme l'on pouvait s'y attendre, lorsque la désirabilité sociale augmente chez les *fast fashion natives* la consommation déclarée baisse, il s'avère que cette dernière augmente chez les non natifs. Ainsi, il apparaît que le comportement socialement désirable, au sein des non natifs, est la consommation de *fast fashion*.
Mots-clés : fast fashion, fast fashion natives, génération, intention d'achat, désirabilité sociale

**Fast fashion natives and previous generations, a gap regarding declared and intentional consumption of fast fashion? Highlighting the effect of social desirability.**

**Abstract**
This study focuses on the consumption of fast fashion brands (characterized by a vast assortment, renewed very regularly and at affordable prices). They question the generational gap between fast fashion natives (born after 1985) and their elders (born before), concerning both declared consumption and purchase intention. Results verify the mediating effect of declared consumption in the generation-purchase intention relationship, while considering a possible moderating effect of social desirability, questioned in the literature, on these relationships. 230 individuals aged between 15 and 70 years were questioned in an online questionnaire. They were divided into two groups: *fast fashion natives* and non-natives. Respondents were given a definition of *fast fashion*, designed for the purpose of this research, and then asked about their brand purchase intention and consumption. Results show that *fast fashion natives* report consuming more *fast fashion* and have higher purchase intentions than their elders. The self-reported consumption score, created for this research, mediates the generation-purchase intention relationship. The moderating effect of social desirability remains to be confirmed, but an almost significant effect on the relationship between generation and self-reported consumption is found. If, as expected, when social desirability increases among *fast fashion natives*, self-reported consumption decreases, it turns out that it increases among non-natives. Thus, it appears that the socially desirable behavior, among non-natives, is the consumption of *fast fashion*.

Keywords: fast fashion, fast fashion natives, generation, purchase intention, social desirability

## 1. Introduction

La consommation et la production de vêtements est croissante depuis le début du XXe siècle. Aujourd'hui, en moyenne plus de 100 milliards de vêtements sont vendus chaque année dans le monde, avec une production en unités qui a plus de doublé depuis 2000 (ADEME, 2019). Cependant, cette croissance n'est pas sans conséquences dans un contexte de réchauffement climatique avéré (GIEC, 2021 ; 2022). À l'échelle de l'Europe, la consommation de vêtements est le 4e poste qui produit le plus de $CO_2$, après l'alimentation, le logement et la mobilité[1]. Au niveau mondial, l'industrie de la mode représenterait entre 8 et 10% des émissions de $CO_2$ (Niinimäki et al., 2020), avec à la clef un impact sur le réchauffement climatique indéniable (Peters et al., 2021). Pourtant, la dynamique de croissance de la consommation et de la production de vêtements devrait se maintenir, notamment du fait des enseignes de *fast fashion* (Niniimäki et al., 2020, Business of Fashion & McKinsey, 2022). Elles sont caractérisées par un vaste assortiment, renouvelé très régulièrement et à prix abordable. Certaines enseignes de ce segment, comme Shein, peuvent en effet mettre en vente en un jour plus de 6000 nouveaux articles (Public Eye, 2022). Les enseignes de *fast fashion* ciblent prioritairement les plus jeunes (Gabrielli et al., 2013, McNeil et Moore, 2015, Sorensen et Johnson Jorgensen, 2019, Su et Chang, 2019, Camargo et al., 2020), et une étude récente évaluait que la consommation de vêtements commercialisés par Shein serait responsable de près du quart des émissions de $CO_2$ des jeunes françaises de moins de 18 ans[2]. Pourtant, près des trois quarts des Français se déclarent prêts à arrêter d'acheter auprès des enseignes de *fast fashion*, et ce de manière stable, quel que soit l'âge[3]. Il semble alors que la consommation de *fast fashion* soit peu acceptée socialement, ce qui la rend potentiellement sujette à la désirabilité sociale. La présente recherche vise à mieux comprendre la consommation de *fast fashion* en mesurant l'effet de l'appartenance à une génération (natif ou non natif de la *fast fashion*) sur l'intention de consommer auprès des enseignes de *fast fashion*, notamment via les consommations déclarées. Ces travaux questionnent également la présence d'un effet modérateur de la désirabilité sociale.

## 2. Fondements théoriques et hypothèses

*Définition de la fast fashion.* Une partie des recherches sur la *fast fashion* en management porte sur la *fast fashion* comme business model et comme proposition de valeur, avec des travaux qui en soulignent les spécificités au sein de l'industrie de la mode (Bruce et Daly, 2006, Byun et Sternquist, 2008, Bhardwaj et Fairhurst, 2010, Cachon et Swinney, 2011, Joy et al., 2012, Camargo et al., 2020, Kurkdjian, 2020, Wren, 2022). Une analyse synthétique de ces travaux nous permet de proposer une définition des enseignes appartenant à ce segment de l'industrie de la mode :

> *Les enseignes de fast fashion (en magasin et / ou en ligne) sont largement accessibles à toutes et à tous et sont caractérisées par un vaste assortiment de vêtements qui suivent les tendances, renouvelé très régulièrement (des nouveaux produits sont*

1 . Communiqué officiel de la Commission Européenne consultée le 30 mars 2022 et accessible en ligne : https://www.textile.fr/documents/1651154788_Textiles-Factsheet-pdf.pdf

2 Étude du Teenage Lab de Pixpay, consultée le 19 mai 2022 et accessible en ligne : https://www.pixpay.fr/wp-content/uploads/2022/06/cpetudeempreintecarbonedesados-1.pdf

3 Étude IFOP réalisée avec Purpose Lab et lNouveau Modèle, consultée le 10 mars 2021 et accessible en ligne :https://fr.fashionnetwork.com/news/Mode-durable-51-des-francais-ne-font-pas-confiance-aux-marques,1284821.html

*proposés environ toutes les deux semaines, voire plus souvent) et proposé à des prix abordables.*

Une telle proposition de valeur repose des chaînes de production fractionnées et mondialisées, avec une très forte pression sur les coûts doublée d'une maîtrise de la logistique ainsi qu'une forte agilité qui permet de réduire au maximum le temps entre le design, la confection et la commercialisation du vêtement. Historiquement, les premières enseignes ayant cette proposition de valeur ont commencé à se développer dans les années 90 (Niinimäki et al., 2020, Kurkdjian, 2020, Peters et al., 2021). A titre d'exemple, le premier magasin Zara ouvre en France en 1990, le premier magasin H&M en 1998, l'enseigne Topshop ouvre sa première boutique dans le centre de Londres en 1992 et, en 1997, Forever 21 possède déjà 40 boutiques sur le sol américain). Les deux premières décennies du XXIe siècle voient ensuite la multiplication des acteurs de ce segment et son essor, une dynamique portée par la digitalisation et l'arrivée d'acteurs proposant des prix toujours plus bas (Camargo et al., 2020, Leplâtre, 2022).

*Fast fashion et générations*. Ainsi, toute une partie de la population aujourd'hui en âge de consommer des vêtements a grandi dans un univers commercial structuré par les enseignes de *fast fashion* : c'est le cas de toutes les personnes nées après 1985 (Gabrielli et al., 2013). Autrement dit, les générations Y et Z sont « *fast fashion natives* ». A contrario, les générations antérieures ont grandi dans un univers commercial structuré par le prêt à porter (Kurkdjian, 2020), puis ont assisté à l'essor les enseignes de *fast fashion* alors qu'elles étaient déjà adultes. Les individus appartenant à la génération X et la génération des baby-boomers ne sont donc pas *fast fashion natives*. Cette distinction générationnelle s'illustre dans les pratiques : si toutes les générations consomment de la *fast fashion,* les *fast fashion natives* en consomment davantage (Sorensen et Johnson Jorgensen, 2019, Mason et al., 2022). Cependant, l'impact de l'appartenance à une génération n'a que peu et récemment seulement été explorée dans les travaux portant sur la *fast fashion* (Gabrielli et al., 2013, Su et Chang, 2017, Papadopoulou et al., 2022, Mason et al., 2022, Muposhi et Chuchu, 2022).

*Consommation de fast fashion et désirabilité sociale.* La recherche en marketing s'est encore peu intéressée à la *fast fashion,* alors même que « *le phénomène est particulièrement intéressant et pertinent pour la recherche en comportement du consommateur, et mérite d'être un sujet de réflexion et d'analyse critique* » (Gabrielli et al., 2013), et que des travaux récents en suggèrent l'intérêt pour le champ (Neumann et al., 2020 ; Zhang et al., 2021 ; Papadopoulou et al., 2022). Les travaux existants reposent surtout sur des études qualitatives avec une dimension exploratoire (Gabrielli et al., 2013, Watson et Yan, 2013, Mrad et al., 2020, Stringer et al., 2021), à quelques exceptions près (Stringer et al., 2020). Les travaux existants sur les motivations ou les freins à la consommation (Gabrielli et al., 2013, Kim et al., 2013, Mrad et al., 2020) mettent en avant l'ambivalence des consommateurs concernant la *fast fashion* : une part conséquente de ces derniers condamne la *fast fashion* (Niinimäki, 2018) et en déclaratif dément en consommer régulièrement ou avoir l'intention d'en consommer (Niinimäki, 2018), alors même que ce segment de l'industrie de la mode est en croissance forte (Business of Fashion & McKinsey, 2022). Pour expliquer cette ambivalence, Gabrielli et al. (2013) avancent que les consommateurs ont tendance à attribuer la consommation de *fast fashion* à d'autres qu'eux (proches, connaissances), à minimiser le nombre de fois où ils se rendent eux-mêmes dans des enseignes de *fast fashion,* et à ne pas s'identifier à des acheteurs réguliers de *fast fashion*. Enfin, certains évoquent une « honte » à parler de leur consommation de *fast fashion,* honte due selon les auteurs au fait que la *fast fashion* n'est pas bien acceptée socialement (Gabrielli et al., 2013, aussi mentionné par Anguelov, 2016). Lorsqu'on s'essaie à mettre en avant une image de soi socialement plus

acceptable, il est question de désirabilité sociale (Haghighat, 2007). La désirabilité sociale est définie comme "*le besoin d'obtenir l'approbation en répondant d'une manière culturellement appropriée et acceptable*" (Crowne & Marlowne, 1960). Elle est particulièrement présente dans les mesures auto rapportées (Leary & Hoyle, 2013), comme la consommation déclarée, et a déjà été présentée comme limite dans des études s'intéressant à la *fast fashion* (Gabrielli et al., 2013, Mason et al., 2022). Pourtant, à notre connaissance, aucune n'a directement étudié et mesuré son effet.

*Modèle de recherche et hypothèses.* Ces travaux vont s'intéresser d'une part à l'importance de l'effet de génération sur la consommation auprès d'enseignes de *fast fashion*, et d'autre part au potentiel rôle de la désirabilité sociale sur la consommation de *fast fashion*, déclarée et intentionnelle, ce qui permet de formuler les hypothèses suivantes (voir modèle de recherche en annexe 1) :

H1. Les *fast fashion natives* ont une meilleure intention d'achat auprès d'enseignes de *fast fashion* que les individus des générations précédentes.

H2. La consommation déclarée médiatise la relation entre la génération et l'intention d'achat.

H3. La désirabilité sociale vient modérer la relation entre la génération et la consommation déclarée de *fast fashion* (H3a), entre la génération et l'intention d'achat de *fast fashion* (H3b), et entre la consommation déclarée et l'intention d'achat (H3c).

## 3. Méthodologie

*Définition*. Pour limiter les effets de la perception individuelle et s'assurer de la bonne compréhension du phénomène, nous avons construit une définition leur permettant d'identifier les enseignes de *fast fashion*. Cette définition (voir page 2) est issue d'une synthèse des travaux de la littérature et a été validée par trois experts (chercheur.e.s en marketing, en histoire et en économie travaillant sur l'industrie de la mode), sa compréhension et son utilité ont été vérifiées lors du pré-test.

*Pré-test*. 40 personnes appartenant aux mêmes catégories d'âge que l'échantillon principal ont été interrogées. Les répondants étaient aléatoirement affectés à la condition "avec définition" ou "sans définition". Nous avons identifié 40 grandes marques de vêtements, présentes sur l'ensemble du territoire français et en ligne. Les répondants devaient indiquer s'il s'agissait ou non, selon eux, d'enseignes de *fast fashion* (Likert 6 points, + NSP), puis parmi toutes ces enseignes, quelles étaient les trois qui s'apparentaient le plus à de la *fast fashion*. Pour la suite de l'étude, nous avons retenu les 10 enseignes citées le plus fréquemment. Dans la cellule sans définition, les répondants sont à l'origine d'une moins bonne classification des marques, ce qui suggère une moins bonne compréhension du phénomène et confirme l'utilité de la définition.

*Étude principale.* Un questionnaire en ligne a été administré à 230 personnes âgées de 15 à 70 ans via un échantillonnage "boule de neige" (voir caractéristiques de l'échantillon en annexe 2). La population a été scindée en deux catégories d'âge pour créer une variable indépendante dichotomique : avant (0) et après 1985 (1), afin de distinguer les non natifs des *fast fashion natives* (Gabrielli et al., 2013). Au début du questionnaire, les répondants ont pris connaissance de la définition, puis, indiqué sur une échelle de Likert en 5 points si elle leur permettait de bien comprendre le phénomène (M=4,20) et si elle correspondait bien à l'idée qu'ils s'en faisaient (M=3,96). Dans un second temps, les répondants ont été interrogés sur

leur consommation de *fast fashion*, intentionnelle et déclarée, 3 items mesurant l'intention d'achat tirés de la littérature ont été mobilisés (Neumann et al., 2020), l'échelle présente une bonne fiabilité (α=910). Ensuite, nous avons créé un score de consommation déclarée : les répondants devaient indiquer la fréquence de leur consommation (jamais = 0, de temps en temps = 1, souvent = 2) auprès des 10 enseignes de *fast fashion* sélectionnées dans le pré-test (Asos, Bershka, Boohoo, H&M, (Don't call me) Jennyfer, La Halle, Mango, Primark, Zara, Shein). Le score de consommation peut ainsi varier de 0 (ne consomme jamais aucune des marques citées) à 20 (consomme souvent toutes les marques citées). Enfin, la tendance à répondre d'une manière socialement désirable a été vérifiée avec la forme abrégée (Jongmans et al., 2014) de l'échelle de Marlowe-Crowne (1982), les 13 items décrivent des comportements, certains sont formulés positivement (5), d'autres négativement (8). Les répondants indiquent s'ils leur correspondent personnellement (vrai/faux), un score élevé signifiant que l'individu adopte des réponses socialement acceptables.

## 4. Résultats

*Impact de la génération sur la consommation de fast fashion.* Dans un premier temps, nous vérifions l'impact de la génération (natif / non natif de la *fast fashion*) sur l'intention d'achat auprès d'enseignes de *fast fashion* via la consommation déclarée. Les analyses ont été conduites sur SPSS, suivant la procédure du Bootstrap (5000), à l'aide du modèle n°4 dans PROCESS Hayes (2013, 2019). Les résultats montrent que la génération a un effet direct significatif sur l'intention d'achat de *fast fashion* (de= 0.4748; 95%CI= 0.2041, 0.7454), les *fast fashion natives* sont à l'origine d'intentions d'achat de *fast fashion* plus élevées que les générations qui les ont précédés. ($M_{natifs}$ = 3,08; $M_{non\text{-}natif}$ = 2,31; t= -4.564 ; p<0.001), **H1 est donc validée**. La génération affecte également les consommations déclarées de *fast fashion* (B= 1.1041; t= 2.9032; p= 0.0041; 95%CI= 0.3548, 1.8535), les *fast fashion natives* déclarent consommer significativement plus auprès d'enseignes de *fast fashion* que leurs aînés ($M_{natifs}$ = 3,60; $M_{non\text{-}natifs}$= 2,49; t= -2.903; p= 0.004). Comme attendu, les consommations déclarées de *fast fashion* impactent positivement l'intention d'achat (B= 0.2647; t= 11.2711; p<0.001; 95%CI= 0.2184, 0.3110) ; plus le niveau de consommation de *fast fashion* augmente, meilleure est l'intention d'achat (r= 0.618; p<0.001). La génération affecte bien l'intention d'achat via la consommation déclarée (ie= 0.2923; 95%CI= 0.1207, 0.4598), **H2 est donc confirmée**.

*Modération par la désirabilité sociale.* Dans un second temps, nous testons l'effet modérateur de la désirabilité sociale sur les relations précédemment vérifiées à l'aide du modèle 59 (Bootstrap : 5000) dans PROCESS Hayes. Seule l'interaction entre la génération et la désirabilité sociale a un effet presque significatif (p=0,0677) sur les consommations déclarées, **H3 est donc refusée**. Cependant, la génération des codes permet d'identifier un effet intéressant. Si, sans surprise, les *fast fashion natives* déclarent consommer moins auprès d'enseignes de *fast fashion* lorsqu'ils ont un haut niveau de désirabilité sociale, a *contrario*, les répondants nés avant la *fast fashion* déclarent en consommer plus lorsqu'ils ont un haut niveau de désirabilité sociale (voir annexe 3). En d'autres termes, d'après les non natifs de la *fast fashion*, pour se présenter d'une manière socialement favorable il est préférable de consommer de la *fast fashion*. Le même mouvement apparaît lors de la vérification de l'effet modérateur de la désirabilité sociale sur la relation entre la génération et l'intention d'achat auprès d'enseignes de *fast fashion*, bien que l'interaction ne soit pas significative. Des analyses complémentaires montrent qu'en fonction de la génération, le sens des corrélations (ns) entre la désirabilité sociale et (1) les consommations déclarées auprès d'enseignes de *fast fashion* et (2) l'intention d'achat sont inversées : négatives pour les *fast fashion natives*,

positives pour les générations précédentes. Si ces résultats ne permettent pas de valider H3a avec un risque de 5%(p=0,0677), ils révèlent un point intéressant : les non natifs semblent considérer que le comportement socialement acceptable est la consommation auprès d'enseignes de *fast fashion*, à l'inverse des *fast fashion natives*.

## 5. Discussion

*Contributions théoriques.* Ces travaux contribuent à la compréhension de la consommation de *fast fashion*, en mettant en avant les différences générationnelles entre les *fast fashion natives* et leurs aînés. L'étude montre que le niveau de consommation déclaré et l'intention d'achat auprès d'enseignes de *fast fashion* diffèrent selon la génération. La désirabilité sociale n'apparaît pas comme un modérateur dans la relation entre la génération et l'intention d'achat, ni directe, ni via les consommations déclarées. Néanmoins, on note un effet presque significatif (p=0,0677) de la désirabilité sociale sur le lien entre génération et consommations déclarées. Ces travaux mettent donc en lumière l'effet modérateur de la désirabilité sociale, déjà mentionné dans des études exploratoires sans avoir été mesuré (Mason et al., 2022). Ils laissent à penser que si pour les *fast fashion natives* le comportement socialement acceptable est la condamnation de la consommation auprès d'enseignes de *fast fashion* (Gabrielli et al., 2013, Anguelov, 2016), il semblerait que ce soit, en revanche, l'inverse pour les générations précédentes. Pour la bonne conduite de cette étude, une définition permettant d'identifier les enseignes de *fast fashion* a été construite, vérifiée par des experts et son intérêt validé lors d'un pré-test. De même, un score de consommation déclarée auprès d'enseignes de *fast fashion* a été développé prenant en compte la fréquence et le nombre de marques consommées. Ces deux outils peuvent être mobilisés dans des recherches futures sur le phénomène.

*Contributions sociétales.* Les résultats de l'étude suggèrent que la consommation auprès d'enseignes de *fast fashion* est un comportement socialement approuvé ou désapprouvé selon l'appartenance, ou non, des individus à la génération ayant grandi avec l'arrivée des enseignes de *fast fashion* dans le paysage commercial français. Pour aller dans le sens de la Commission Européenne qui veut rendre la *fast fashion* « out of fashion »[4] il semble donc nécessaire de sensibiliser différemment les individus. Pour les *fast fashion natives* : les mettre face à leur ambivalence et les inviter à aligner leur consommation avec le comportement socialement désirable dans leur génération (ne pas consommer auprès d'enseignes de *fast fashion*). Pour les générations précédentes : les sensibiliser à la participation avérée des enseignes de *fast fashion* au réchauffement climatique (entre autres) afin de les faire changer de point de vue sur ces enseignes, et rendre la consommation auprès de celles-ci socialement condamnable.

*Limites*. En prenant un risque de 5% l'effet modérateur de la désirabilité n'est pas significatif, cela pourrait être liée à la différence de la taille des échantillons dans les cellules (natifs :173 ; non natifs : 57). De même, l'échantillon souffre d'une sur-représentation des femmes (171 pour 59 hommes) qui peut s'expliquer notamment par la thématique de l'enquête. Compte tenu de ces limites et dans l'objectif de confirmer les précédents résultats et d'explorer l'importance de la désirabilité sociale dans la construction des intentions d'achat

4 Communiqué officiel de la Commission Européenne consultée le 30 mars 2022 et accessible en ligne : https://www.textile.fr/documents/1651154788_Textiles-Factsheet-pdf.pdf

et consommations déclarées selon les générations, une seconde collecte est prévue auprès d'un échantillon plus diversifié.

*Voies de recherche.* Afin de mieux comprendre pourquoi la consommation de *fast fashion* semble valorisée chez les personnes appartenant aux générations nées avant la *fast fashion*, il pourrait être utile de conduire des entretiens qualitatifs. Seule l'étude de Gabrielli et al. (2013) a interrogé des individus d'âges variés lors d'entretiens en groupe, mais sans porter une attention particulière à la différence générationnelle entre les *fast fashion natives* et leurs aînés.

## 6. Références


Anguelov N (2015) *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. Boca Raton : CRC Press. DOI: 10.1201/b18902.

Bhardwaj V and Fairhurst A (2010) Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20(1): 165–173. DOI: 10.1080/09593960903498300.

Bruce M and Daly L (2006) Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* Barnes L and Lea-Greenwood G (eds) 10(3) : 329–344. DOI: 10.1108/13612020610679303.

Business of Fashion & McKinsey (2021) *The State of Fashion 2022.* Available at: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf (Accessed 2 December 2021).

Byun S-E and Sternquist B (2008) The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18(2): 133–147. DOI: 10.1080/09593960701868241.

Cachon GP and Swinney R (2011) The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science* 57(4): 778–795. DOI: 10.1287/mnsc.1100.1303.

Camargo LR, Pereira SCF and Scarpin MRS (2020) Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research. *International Journal of Retail & Distribution Management* 48(6) : 537–553. DOI: 10.1108/IJRDM-04-2019-0133.

Crowne DP and Marlowe D. (1960) A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology* 24 (1960): 349-54. DOI: 10.1037/h0047358.

Gabrielli V, Baghi I and Codeluppi V (2013) Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management* volume 17: 206–224. DOI: 10.1108/JFMM-10-2011-0076.

Haghighat R (2007) « The Development of the Brief Social Desirability Scale (BSDS) ». *Europe's Journal of Psychology* 3(4). DOI: 10.5964/ejop.v3i4.417.

Kurkdjian S (2021) *Géopolitique de la mode*. Paris : Le Cavalier bleu.

Leary MR and Hoyle RH (2013) *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*. New York : Guilford Publications.

Joy A, Sherry JF, Venkatesh A, et al. (2012) Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory* 16(3): 273–295. DOI: 10.2752/175174112X13340749707123.

Kim H, Choo HJ and Yoon N (2013) The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management* 17(2) : 243–260. DOI: https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0070.

Mason MC, Pauluzzo R and Muhammad Umar R (2022) Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management* 139: 146–157. DOI: 10.1016/j.wasman.2021.12.012.

McNeill L and Moore R (2015) Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies* 39(3): 212–222. DOI: 10.1111/ijcs.12169.

Mrad M, Majdalani J, Cui CC, et al. (2020) Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55: 102089. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102089.

Muposhi A and Chuchu T (2022) Influencing millennials to embrace sustainable fashion in an emerging market: a modified brand avoidance model perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* ahead-of-print : 1–21. DOI: 10.1108/JFMM-07-2021-0169.

Neumann M, Martinez LM and Martinez LF (2020) Sustainability efforts in the fast fashion industry, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 12(3) : 2040-802. DOI : 10.1108/SAMPJ-11-2019-0405

Niinimäki K (2018) Knowing better, but behaving emotionally: Strong emotional undertone in the fast fashion consumption. In: *Eco-Friendly and Fair*. London : Routledge.

Niinimäki K, Peters G, Dahlbo H, et al. (2020) The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* 1(4): 189–200. DOI: 10.1038/s43017-020-0039-9.

Papadopoulou M, Papasolomou I and Thrassou A (2022) Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: a dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review* 32(3): 350–375.

Peters G, Li M and Lenzen M (2021) The need to decelerate fast fashion in a hot climate - A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production* 295: 126390. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.126390.

Public Eye (2021) *Trimer pour Shein, Aux sources de la mode jetable*. Magazine no. 32. Available at : https://www.publiceye.ch/fr/publications/detail/trimer-pour-shein-aux-sources-de-la-mode-jetable-de-la-generation-tiktok (Accessed 28 February 2022).

Sorensen K and Johnson Jorgensen J (2019) Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences* 8(9) : 244. DOI: 10.3390/socsci8090244.

Stringer T, Mortimer G and Payne AR (2020) Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 24(1) : 99–120. DOI: 10.1108/JFMM-01-2019-0011.

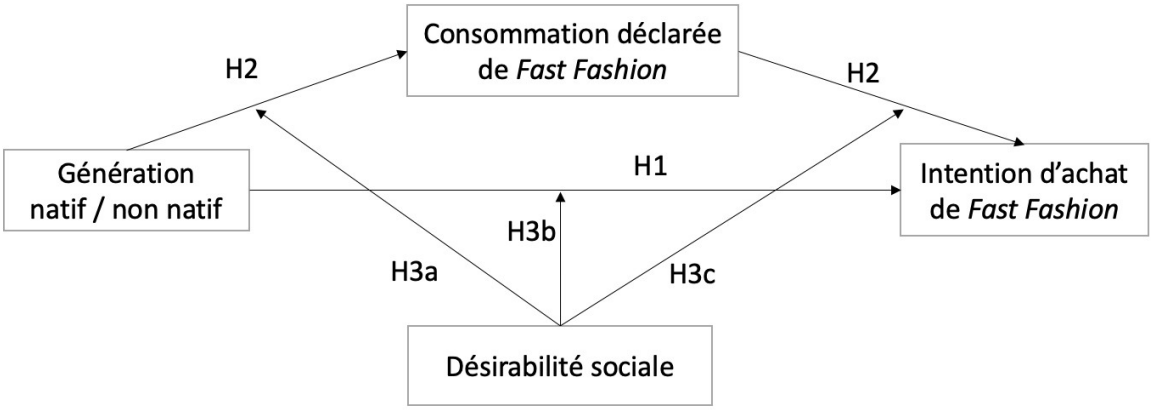
Watson M and Yan R (2013) An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17(2) : 141–159. DOI: 10.1108/JFMM-02-2011-0045.

Wren B (2022) Sustainable supply chain management in the fast fashion Industry: A comparative study of current efforts and best practices to address the climate crisis. *Cleaner Logistics and Supply Chain* 4: 100032. DOI: 10.1016/j.clscn.2022.100032.

Zhang Bo, Zhang Yaozhong and Zhou Peng (2021) Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Sustainability* 13(4) : 1646. DOI: 10.3390/su13041646

## 7. Annexes

1. Modèle




2. Tableau descriptif de l'échantillon

| **Échantillon français**<br>**Total : 230 répondants** | |
|---|---|
| **Génération** | |
| Avant 1985 | 57 |
| Depuis 1985 | 173 |
| **Genre** | |
| Homme | 59 |
| Femme | 171 |

NB : Les répondants ont été informés de la thématique de l'enquête, de l'anonymat des réponses et de leur possibilité de quitter le questionnaire à n'importe quel moment.

3. Tableau des moyennes de consommation déclarée dans les deux générations selon le niveau du modérateur

| **Désirabilité sociale** | Natifs (N=173) | Non natifs (N=68) |
|---|---|---|
| Niveau bas : 4 | 3,98 | 2,01 |
| Niveau moyen : 7 | 3,49 | 2,40 |
| Niveau haut : 9 | 3,16 | 2,67 |

| | | |
|---|---|---|