

Comprendre et identifier les consommateurs qui ont tendance à « tout » garder

Valérie Guillard

*Maître de conférences
Centre de recherche DRM (CNRS - UMR 7088)
Université Paris-Dauphine*

Christian Pinson

Professeur émérite à l'INSEAD

RÉSUMÉ

Les consommateurs doivent fréquemment prendre une décision concernant des produits encore utilisables mais dont ils n'ont plus l'utilité et qui ne valent pas, à leurs yeux, la peine d'être revendus. Cet article montre que certains consommateurs ont tendance à les garder au lieu de s'en débarrasser. Deux études qualitatives et neuf études quantitatives ont permis d'analyser ce comportement récurrent et de proposer une échelle de tendance à « tout » garder composée de quatre dimensions (instrumentale, sociale, économique et sentimentale). Nous montrons que cette tendance peut être un frein lors du processus de remplacement des produits : un consommateur qui a tendance à « tout » garder risque de repousser cette décision de remplacement s'il ne sait pas quoi faire du produit remplacé.

Mots clés : Tendance à tout garder, décision de se débarrasser d'un objet, attachement aux objets, don d'objets, recyclage, décision de remplacement des produits, modèle de mesure hybride (premier ordre réflexif, deuxième ordre formatif).

Les auteurs remercient le rédacteur en chef, les relecteurs anonymes et Éva Delacroix pour leurs commentaires et suggestions qui ont permis d'améliorer cet article.

Ils peuvent être contactés aux adresses électroniques suivantes :
valerie.guillard@dauphine.fr; christian.pinson@insead.edu

INTRODUCTION

Que deviennent les produits lorsque le consommateur n'en a plus l'utilité ? Bien que la question ait été posée dès 1977 par Jacoby, Berning et Dietvorst, le nombre de recherches sur ce thème reste étonnamment faible, si on le compare à la masse d'articles consacrés à l'étude du processus d'achat. C'est le constat établi par Lastovika et Fernandez (2005), Arnould et Thompson (2005) et que nous refaisons aujourd'hui. Et pourtant l'étude de ce qui se passe lorsque les produits perdent leur utilité pour leur possesseur est un élément important de la chaîne de consommation, comme viennent de le réaffirmer MacInnis et Folkes (2010) dans leur examen des frontières de la recherche en comportement du consommateur.

Face à des objets dont ils n'ont plus l'utilité, les consommateurs ont quatre grandes options : les vendre, les donner, les jeter ou les garder (Jacoby, Berning et Dietvorst, 1977 ; Hanson, 1980). La revente peut se faire par le biais des petites annonces, des magasins et sites spécialisés dans la vente d'objets d'occasion ou le dépôt-vente. Le consommateur peut aussi se tourner vers les brocantes, vide-greniers, marchés aux puces (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990 ; Roux, 2005). Si le coût perçu de cette revente excède le bénéfice attendu, le consommateur peut choisir de donner l'objet. Ce don a toutefois un coût si, par exemple, le consommateur doit s'occuper du transport/expédition de l'objet ou de son nettoyage/remise en état. Trouver la personne ou l'association qui accueillera favorablement l'objet qu'on souhaite donner peut aussi s'avérer compliqué. Face à ces difficultés, le consommateur peut se décourager et décider de jeter l'objet.

La dernière option envisageable est de garder l'objet. C'est cette option que nous allons examiner en étudiant les raisons qui amènent certains individus à garder non pas uniquement les objets spéciaux auxquels ils sont émotionnellement attachés (Belk, 1988 ; Wallendorf et Arnould, 1988 ; Price, Arnould et Curasi, 2000) mais aussi toutes sortes d'objets dont ils n'ont plus l'utilité.

Notre étude se rattache au courant de recherches qui porte sur le phénomène dit du « hoarding » (Coulter et Ligas, 2003 ; Cherrier, 2009 ; Maycroft,

2009 ; Cherrier et Ponnor, 2010 ; Haws *et alii*, 2011), c'est-à-dire de la tendance à accumuler des objets et de la difficulté à s'en séparer même lorsque ceux-ci sont sans valeur. Notre approche prolonge ces recherches mais s'en différencie au moins de deux manières :

a) ces auteurs ne font pas de distinction entre les objets dont les individus refusent de se séparer et en particulier entre ceux qui sont encore utilisables et ceux qui ne le sont pas, ni entre ceux qui peuvent être revendus et ceux qui, à leurs yeux, n'en valent pas la peine. Nous avons, quant à nous, choisi, pour des raisons que nous allons expliciter un peu plus loin, de nous focaliser sur le sort réservé aux *objets encore utilisables mais dont le consommateur n'a plus l'utilité et qui ne valent pas la peine, à ses yeux, d'être revendus* ;

b) nous allons montrer que certains consommateurs manifestent une véritable tendance¹ à garder ces objets au lieu de les donner ou de les jeter et proposer une mesure *composite* de cette tendance, c'est-à-dire une mesure qui prend *explicitement* en compte les motivations qui la nourrissent. L'intérêt de cette mesure composite (Rossiter, 2002) est qu'elle permettra, à la différence d'une mesure réflexive et unidimensionnelle, d'isoler les éléments motivationnels qui expliquent la formation de la tendance à « tout » garder. En utilisant le score global et les scores obtenus sur chaque dimension, il sera possible d'examiner les combinaisons de motivations mobilisées par tel ou tel individu et donc de mettre à jour différents profils de tendance à « tout » garder.

Pour désigner cette tendance, nous avons opté, faute d'un meilleur terme, pour l'expression *tendance à « tout » garder* (TTG) pour bien marquer que nous ne nous intéressons pas aux comportements pathologiques qui relèvent d'un trouble obsessionnel compulsif (Grisham et Barlow, 2005). Seuls les individus affectés du syndrome dit de Diogène (Pertusa *et alii*, 2010) gardent en effet *absolument tout*, y compris des objets souillés.

1. Le mot « tendance » désigne l'occurrence d'une réponse (physiologique, cognitive, affective, conative, etc.) qui se produit d'une manière récurrente lorsque l'individu est confronté à un certain stimulus ou placé dans une certaine situation. Mis dans les mêmes conditions, l'individu aura tendance à la reproduire : on parle alors de prédisposition, propension ou inclination à réagir d'une certaine manière (Wright et Mischel, 1987).

Pourquoi s'intéresser à cette tendance à « tout » garder ? Au plan social, garder des objets encore utilisables alors qu'on n'en a plus l'utilité est un comportement coûteux puisqu'il prive autrui de leur usage (Harrell et McConocha, 1992 ; Horne et Maddrell, 2002). Comme nous l'ont montré les entretiens informels que nous avons menés auprès de responsables d'associations, la tendance à « tout » garder intéresse les associations caritatives traditionnelles (Croix Rouge, Emmaüs, par exemple) et les réseaux de don parallèles (tels que www.recupe.net ou www.free-cycle.fr) puisqu'elle les prive de leur « matière première ». Les organismes publics (ADEME par exemple) sont également concernés.

Au plan économique, la tendance à « tout » garder engendre, du moins chez l'individu qui souhaite maîtriser son cadre de vie, des besoins accrus en meubles, fournitures, logiciels, etc. qui permettent de trier, classer et stocker. Une profession nouvelle est d'ailleurs apparue, celle des « home organisers » pour aider les personnes à mieux organiser leur espace de vie (Belk et Joon Yong, 2007). La tendance à « tout » garder peut également nécessiter l'achat ou la location d'espaces supplémentaires tels que ceux proposés par les sociétés dites de *self-storage* (Une Pièce en Plus, Shurgard, etc.). Elle peut aussi avoir, comme nous allons le montrer, un impact négatif sur le remplacement des produits. Les consommateurs qui ont tendance à « tout » garder se refusent à remplacer un produit tant qu'ils n'ont pas une idée claire de ce qu'ils vont faire de celui déjà possédé.

Dans ce qui suit, nous allons donc explorer les motivations sous-jacentes de la TTG et nous donner comme objectif de la mesurer. Après une revue de la littérature sur les relations que les individus entretiennent avec les objets, nous présenterons plusieurs études empiriques qui ont permis de construire une mesure de cette tendance et d'étudier son influence négative sur la décision de remplacer des produits.

La première de ces raisons, *l'incertitude concernant les besoins futurs*, est évidente. Ces besoins peuvent être anticipés d'une manière relativement précise ou exprimés d'une manière vague et incertaine (McKinnon, Smith et Hunt, 1985). Dans le premier cas, l'individu décide de garder l'objet, par exemple pour parer à une éventuelle panne/perte ou parce qu'il a prévu de l'utiliser, éventuellement après l'avoir bricolé, à d'autres fins que celles prévues par le fabricant. Dans le deuxième cas, l'individu obéit à une crainte beaucoup plus vague et diffuse voire irrationnelle² d'en avoir, peut-être, besoin plus tard (Cherrier et Ponnor, 2010). Cette crainte s'explique par des événements traumatisants (la misère, une guerre, une crise économique) ou peut-être l'expression d'une anxiété générale, d'un sentiment d'insécurité profond remontant à l'enfance (Furby, 1991). La distinction introduite par Balint (1972) entre ocnophiles et philobates³ est, à cet égard, intéressante. Alors que l'ocnophile a un sentiment de sécurité au contact des objets et se sent abandonné si d'aventure il est séparé d'eux, à l'inverse, le philobate n'a pas d'attachement particulier aux objets et pense qu'il pourra toujours « se débrouiller » sans eux. La majorité des individus se situe, bien entendu, entre ces deux modes extrêmes de fonctionnement.

Les objets peuvent aussi être gardés pour leur *valeur symbolique ou émotionnelle* (Baudrillard, 1968 ; Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981 ; Appadurai, 1986 ; McCracken, 1986 ; Pierce, Kostova et Dirks, 2003). Certains objets cristallisent en effet des souvenirs personnels, des liens émotionnels forts avec des personnes, des événements (Ball et Tasaki, 1992 ; Richins, 1994a ; Strahilevitz et Loewenstein, 1998). Ils jouent un rôle essentiel dans la mémoire autobiographique de l'individu (Kleine, 2000) et permettent aux individus nostalgiques de revivre leur passé (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Lorsque ces objets acquièrent le statut d'objets-souvenirs irremplaçables (Grayson et Shulman, 2000), l'individu considère qu'il a le devoir de les

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Pour quelles raisons les individus gardent-ils des objets alors qu'ils n'en ont plus l'utilité ?

2. Cela ne veut pas dire que l'individu ne parviendra pas à produire une justification si on le presse d'expliquer pourquoi il conserve dans sa cave tous ces tire-bouchons, chausse-pieds, cintres, ouvre-bouteilles, etc.

3. Le terme « ocnophile » vient du grec okneo qui signifie se dérober, hésiter, se cramponner. Le terme « philobate » vient du mot acrobate qui signifie celui qui marche (*batein*) sur les sommets (*akron*).

conserver et de les transmettre aux générations futures.

Ces objets assurent le sentiment d'une certaine « continuité du soi » (Caspi et Roberts, 1999), et aident l'individu à construire et à préserver son identité (Belk, 1990 ; Kleine, Kleine III et Allen, 1995 ; Price, Arnould et Curasi, 2000 ; Cherrier et Murray, 2007). Ceci explique que certaines personnes se sentent plus en sécurité dans un lieu de vie structuré autour d'objets familiers (Rindfleisch, Burroughs et Wong, 2009 ; Cherrier et Ponnor, 2010). Winnicott (1953) a créé l'expression « objet transitionnel » pour décrire le « doudou » (peluche ou morceau d'étoffe portant l'odeur maternelle) ou tout objet qui aide l'enfant à se construire un moi autonome et à prendre confiance en lui. Si la mère n'assure pas les gestes essentiels à l'égard du nouveau-né (le serrer dans ses bras, le rassurer), cela peut se traduire chez l'enfant, devenu adulte, par un manque affectif, une anxiété qu'il cherchera à combler en s'attachant à toutes sortes d'objets y compris les plus ordinaires (Tisseron, 1999 ; Vigouroux, 2008 ; Keefer *et alii*, 2012). La disparition (perte, vol, destruction accidentelle) de ces objets sera ressentie comme une atteinte au soi douloureuse (Belk, 1988 ; Wallendorf et Arnould, 1988). Les donner ne sera possible qu'à l'issue d'un long processus de détachement émotionnel (Roster, 2001 ; Lastovicka et Fernandez, 2005), processus que Desjeux, Monjaret et Taponier (1998) qualifient de *cooling*. Ces objets seront, par exemple, entreposés dans des lieux de stockage de plus en plus éloignés du lieu de vie principal de l'individu – un grenier, une cave, le domicile des parents, une maison secondaire, un entrepôt - jusqu'au jour où l'idée de les avoir conservés pendant si longtemps va apparaître incongrue.

Les objets peuvent toutefois perdre brutalement de leur sens à l'occasion, par exemple, d'un divorce (McAlexander, 1991), d'un déménagement (Desjeux, Monjaret et Taponier, 1998), d'un changement de statut social ou d'une modification des valeurs de l'individu (Cherrier, 2009). Ils symbolisent désormais ce que la personne ne souhaite plus être, c'est le concept du « non soi » (Ogilvie, 1987).

La tendance à garder des objets peut enfin s'expliquer par *les valeurs et les aspirations du consommateur*. On songe ici au matérialisme mais la relation avec la tendance à « tout » garder n'est pas aussi simple qu'on le pense. Les individus matérialistes

accordent certes une grande importance à la possession d'objets (Richins, 1994b ; Kleine et Baker, 2004) et Belk (1985) dans son étude du matérialisme s'intéresse bien à la rétention d'objets. Pourtant, un seul des neuf items de la dimension possessivité⁴ de son échelle de matérialisme (« *J'ai tendance à garder les choses que je devrais probablement jeter* ») fait référence au fait de garder des objets inutiles, sans préciser si ces objets sont encore utilisables par autrui. L'échelle de matérialisme proposée par Richins et Dawson (1992) ne fait, elle, aucune référence au fait de garder des objets inutiles. On peut donc penser que le matérialisme est un concept distinct de la tendance à « tout » garder.

À la différence des matérialistes, les individus qui valorisent la frugalité, la simplicité « volontaire » (Elgin, 1981 ; Lastovicka *et alii*, 1999), ceux qui rejettent la « *throwaway society* » (société du jetable), l'hyperconsommation (Roux, 2007 ; Pepper, Jackson et Uzzell, 2009) vont chercher à limiter leurs possessions matérielles et à lutter contre le gaspillage (Cherrier et Ponnor, 2010 ; Haws *et alii*, 2011). Coulter et Ligas (2003) opposent ainsi les « purgers » qui éprouvent un véritable soulagement chaque fois qu'ils débarrassent leur espace de vie de tous les produits inutilisés aux « *packrats* » pour qui c'est un véritable gaspillage que de jeter un produit en fin de vie sans avoir exploré toutes les possibilités de le donner ou de lui trouver une nouvelle utilisation.

Cette revue de la littérature montre que les raisons pour lesquelles les individus sont amenés à garder des objets dont ils n'ont plus l'utilité sont multiples et ne peuvent donc pas être prises en compte par une mesure unidimensionnelle. Dans ce qui suit, nous allons présenter les diverses étapes qui nous ont permis de développer une mesure simple et fiable de la tendance à « tout » garder. L'intérêt principal de cette mesure est qu'elle intègre d'une manière parcimonieuse les diverses motivations qui nourrissent cette tendance.

4. Belk (1985) définit la possessivité comme « l'inclinaison et la tendance à maintenir le contrôle ou la propriété des choses possédées ».

CONSTRUCTION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE

Études qualitatives

Une étude exploratoire a été effectuée auprès de 39 étudiants en gestion auxquels nous avons demandé de réagir à cinq situations dans lesquelles se posait la question de savoir quoi faire d'objets encore utilisables mais dont ils n'avaient plus l'utilité et qui ne valaient pas, à leurs yeux, la peine d'être revendus. Nous avons constaté : a) que les répondants parlaient spontanément de tendance à tout garder pour qualifier leur comportement ou celui des membres de leur entourage, b) que le concept de tendance à « tout » garder était immédiatement compris par eux, c) qu'ils étaient prêts à s'exprimer sur ce sujet et d) que des différences individuelles existaient bien.

Deux *focus groups* ont ensuite été organisés à deux semaines d'intervalle (Edmunds, 1999). Ils ont été complétés par des entretiens individuels semi-directifs qui ont permis d'approfondir les thèmes globaux identifiés dans les *focus groups* et de saisir d'une manière plus fine et plus personnalisée l'expérience vécue des individus. Le premier *focus group* était composé de huit étudiants appartenant à deux universités très différentes au niveau de l'origine sociale des étudiants ; le second, de cinq personnes recrutées à partir du fichier de ventes en ligne de l'entreprise Price Minister et présentant des profils différents en termes d'âge et de milieu social. Chaque discussion de groupe durait environ deux heures. Les entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'individus connus dans leur entourage pour leur tendance à « tout » garder ou à « tout » jeter. Ce processus de recrutement, courant en sciences sociales, a été utilisé par Coulter et Ligas (2003) et Cherrier et Ponnor (2010). Les entretiens duraient entre 1 heure et 1 h 30 et se sont déroulés au domicile des répondants.

Après une brève introduction au thème de l'étude, les participants étaient invités à réagir en groupe ou individuellement (dans le cas des entretiens semi-directifs) aux scénarii suivants : « *Vous venez de remplacer votre ordinateur [téléphone portable, appareil photo, sac à dos, bureau, cafetière, vélo, dictionnaire, manteau d'hiver] pour un plus performant [à la mode, joli, léger, actuel]. Celui que vous utilisez*

[fonctionne] encore très bien mais n'a plus aucune valeur marchande ! Qu'allez-vous en faire ? ». Nous avons décidé de faire varier les objets présentés de manière à améliorer ce que Brunswik (1956) nomme validité écologique pour désigner la représentativité des situations étudiées. Ceci est un aspect important de notre dispositif de recherche car une tendance à « tout » garder, doit, par définition, se manifester dans une gamme très large de situations et de produits. Il était donc essentiel que les individus puissent réagir librement à des situations aussi variées que possible. Conformément aux pratiques en matière de recherche qualitative (Thompson et Haytko, 1997), nous souhaitons aussi projeter les répondants dans une situation concrète pour éviter des réponses trop abstraites et limiter les biais de réponse.

Le scénario était suivi d'une série de questions portant sur les diverses options (garder, donner ou jeter) que nous demandions aux répondants d'illustrer par le maximum de situations et d'expériences personnelles. Tous les répondants avaient déjà vécu la situation qui leur était proposée, ce qui a permis de déboucher sur des échanges spontanés, variés et riches.

Au bout de treize entretiens, nous avons constaté que nous avons atteint le seuil de saturation sémantique (Strauss et Corbin, 1998). *Focus groups* et entretiens ont été enregistrés et entièrement retranscrits pour l'analyse. Les échantillons utilisés dans les *focus groups* et dans les entretiens individuels semi-directifs sont détaillés en Annexe A1. Nous avons ensuite procédé à une analyse thématique des données (Kolbe et Burnett, 1991 ; Miles et Huberman, 1994) en procédant d'abord au repérage des idées significatives puis à leur catégorisation. Au final, nous avons identifié quatre motivations qui revenaient de façon récurrente.

• **La première motivation, « J'en aurai peut-être besoin un jour »**, concerne les consommateurs qui gardent des objets qu'ils n'utilisent plus par peur d'en avoir besoin plus tard : « *On ne sait jamais si on ne va pas regretter de s'en être débarrassé... parfois, on jette quelque chose et puis, ça nous manque* » (Jacqueline, 71 ans). Très souvent, cette peur tient à une expérience passée bien réelle : « *Vous savez quand on a vécu la guerre, on apprend vite à tout garder et à ne pas gaspiller. Jeter... ça ne se fait pas, et on ne sait jamais... [silence]* » (Adrienne, 85 ans). Dans des cas extrêmes, certains vont même rechercher des objets qu'ils s'étaient pourtant décidés à jeter.

• **La seconde motivation, « J’y suis trop attaché... ça me rappelle tellement de choses »**, exprime un lien affectif aux objets. Ces derniers cristallisent des souvenirs personnels forts qui sont liés à des personnes, des moments vécus et qui permettent aux personnes de revivre ces moments : « *Moi je garde des maquettes que j’avais faites lorsque j’étais petit, c’est une trace matérielle de ce que j’étais, de ce que j’ai fait, ça me fait toujours quelque chose de les revoir...* » (Antony, 25 ans). Ces individus se sentent rassurés lorsqu’ils sont entourés d’objets familiers : « *J’adore vivre au milieu de plein d’objets qui traînent, je me sens entourée, en sécurité, ils me... [temps de réflexion] protègent quelque part* » (Laura, 24 ans) ; « *Parfois, ma tendance à tout garder tourne au ridicule ! C’est notamment le cas lorsque je déménage (...) C’est vrai que les cartons de linge, de cours transitent de cave en cave mais cela m’aide à me sentir tout de suite chez moi dans mon nouvel appartement* » (Valérie, 33 ans). Certains sont angoissés à l’idée de s’en séparer et n’hésitent pas à parler d’abandon comme Juliette (24 ans) : « *Si je la laissais [une chaîne hi-fi] à côté de la poubelle, à chaque fois que je passerais devant, ça me ferait mal au cœur de la voir là toute seule.* »

• **La troisième motivation, « je trouverai bien un jour quelqu’un à qui les donner »**, concerne les personnes qui gardent des objets en attendant de trouver quelqu’un qui en aurait l’utilité : « *Bon je garde parce que in fine, on trouve toujours à qui donner... quand je vais en Afrique, au Sahara... j’ai tendance à prendre des vieux vêtements ou des stylos, ou des savons qu’on donne dans les hôtels et à les laisser directement au chamelier, au guide mais bon je n’y vais pas tous les quinze jours et en attendant j’entasse* » (Jean-Paul, 54 ans) ; « *J’ai au moins trois paires de lunettes que je ne porte plus... ou mon premier appareil auditif, mais à qui voulez-vous que ça serve et puis en même temps on ne sait pas ?* » (Adrienne, 85 ans).

• **La quatrième motivation, « je l’ai payé tellement cher que j’ai du mal à m’en débarrasser »**, concerne la valeur d’achat de l’objet. L’ayant payé cher, ces personnes répugnent à le donner ou à le jeter, bien qu’à leurs yeux il ne vaille pas la peine d’être revendu : « *Je ne suis pas dans la nostalgie..., je ne suis pas du style à garder un ticket de cinéma ou une cafetière de ma grand-mère, moi, c’est plutôt*

l’argent que ça représente qui me fait garder plein de trucs inutiles » (Caroline, 30 ans) ; « *Les jeux vidéo des enfants, des dictionnaires... leurs vêtements aussi, bref, il y a tout un bazar qui nous a coûté cher à l’époque et qui ne vaut rien aujourd’hui. Dès que j’essaie de faire du tri, je sens une certaine culpabilité à les jeter car finalement c’est mettre l’argent à la poubelle* » (Patricia, 47 ans).

Définition du construit

Les résultats de ces deux études exploratoires combinés à la revue de la littérature suggèrent que certains consommateurs ont effectivement plus tendance que d’autres à « tout » garder. À cela, quatre raisons principales : a) ils craignent d’en avoir besoin un jour, b) ils sont attachés à ces objets, c) ils attendent de trouver quelqu’un à qui les donner et d) ils répugnent à les donner ou à les jeter car ils les ont payés cher. La définition de la TTG que nous allons adopter dans cette recherche est donc la suivante.

– La TTG est une prédisposition individuelle qui consiste d’une manière récurrente à garder (au lieu de les donner ou de les jeter) des objets encore utilisables mais dont les individus n’ont plus l’utilité et qui ne valent pas, à leurs yeux, la peine d’être revendus.

– Cette prédisposition se construit sur la base de plusieurs motivations (au nombre de quatre dans notre conceptualisation) : *instrumentale* (« j’en aurai peut-être besoin un jour »), *sentimentale* (« j’y suis attaché »), *sociale* (« je trouverai bien un jour quelqu’un à qui le donner ») et *économique* (« je l’ai payé tellement cher que j’ai du mal à m’en débarrasser »).

– Cette prédisposition est relativement stable, en ce sens que seuls des événements ayant un retentissement majeur sur l’individu sont susceptibles de la modifier.

– Comme toute prédisposition individuelle (cf. note 1), cette réponse peut être récurrente sans toutefois se manifester *nécessairement* dans toutes les situations rencontrées.

Choix du modèle de mesure

Faut-il adopter un modèle réflexif ou formatif pour mesurer la TTG ? Alors que dans la perspective

réflexive, la variable latente se « reflète » dans ses indicateurs, dans la perspective formative chaque indicateur mesure un aspect différent du construit et l'ensemble des indicateurs « forme » le construit (Rossiter, 2002). Si la question (modèle réflexif ou formatif) est essentielle (Fornell, Rhee et Yi, 1991 ; Tensaout, 2006 ; Wilcox, Howell et Breivik, 2008), la réponse est rarement évidente pour un chercheur⁵ et il est généralement admis que le choix du modèle de mesure est plus un choix épistémologique du chercheur qu'une caractéristique du construit lui-même (Bollen et Lennox, 1991 ; Borsboom, Mellenbergh et Van Heerden, 2003). Crié (2005) indique, fort justement, qu'il « n'existe pratiquement aucun moyen autre qu'une réflexion approfondie sur la nature des indicateurs et des variables latentes pour savoir si les mesures sont plutôt de type réflexif ou formatif ».

Pour examiner le type de relation que la TTG entretient avec ses quatre dimensions (indicateurs), nous nous sommes donc livrés à une réflexion théorique, proche de ce que Bollen (2002) et Bagozzi (2010) désignent sous l'expression « expérimentation mentale » (*mental experiment*) et avons utilisé les critères proposés par Jarvis, Mackenzie et Podsakoff (2003). Ces critères indiquent que pour qu'un construit soit formatif, quatre grandes conditions doivent être satisfaites. Les indicateurs : 1) sont conçus non pas comme des manifestations du construit mais bien comme des éléments constitutifs de ce construit ; 2) ils ne partagent pas nécessairement un thème commun et ne sont donc pas interchangeables ; 3) ils ne co-varient pas nécessairement et 4) ils ne partagent pas le même réseau nomologique, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas supposés avoir les mêmes antécédents et conséquences.

Ces quatre conditions sont satisfaites. Les quatre dimensions (instrumentale, sentimentale, sociale, économique) sont bien des éléments constitutifs de la TTG et non ses manifestations. Par exemple, la dimension « ça peut toujours servir » ne peut pas être vue comme la manifestation de la TTG (« j'ai ten-

dance à *tout* garder donc je pense que ça peut toujours servir ») mais bien comme l'une des facettes du construit : « j'ai tendance à *tout* garder parce que je pense que ça peut toujours servir ». Tout changement ou élimination de l'une de ces dimensions modifierait par ailleurs la nature du construit. Introduire par exemple une cinquième motivation, « Je les garde parce qu'ils prendront peut-être de la valeur un jour », perturberait fortement la nature même du construit TTG puisque cela introduirait, d'une manière inopportune, une facette spéculative dans la tendance à « tout » garder ; inopportune car le spéculateur, tout comme le collectionneur (Belk, 1995), se doivent d'être sélectifs, ils ne peuvent pas tout garder ! De la même manière, supprimer, disons la dimension sentimentale altérerait complètement la nature de notre construit. Par ailleurs, il est évident que les quatre dimensions de la TTG sont conceptuellement distinctes : certains individus ont tendance à « tout » garder uniquement par peur d'avoir besoin de ces objets plus tard alors que d'autres sont motivés par des raisons essentiellement affectives. Du fait de cette indépendance conceptuelle, les antécédents de ces quatre dimensions sont différents. On peut penser, par exemple, que la tendance à la nostalgie devrait avoir un impact sur la dimension sentimentale mais pas sur la dimension instrumentale alors que l'altruisme devrait avoir un impact sur la dimension sociale mais être sans effet sur la dimension économique. Pour les mêmes raisons, on peut considérer que les quatre dimensions ne relèvent pas du même réseau nomologique et il n'est pas nécessaire qu'elles co-varient. Si la TTG était une mesure réflexive, une augmentation du score global devrait s'accompagner d'une augmentation du score de toutes les dimensions puisque ces dernières refléteraient le même phénomène. Ce n'est pas le cas ici.

Adopter une approche formative impliquait un recensement aussi complet que possible⁶ des élé-

5. Cette question a donné lieu à un débat entre partisans de chaque approche (cf. Edwards et Bagozzi, 2000 ; Bollen, 2002 ; Borsboom, Mellenbergh et Ven Heerden, 2003 ; Jarvis, MacKenzie et Podsakoff, 2003 ; Bagozzi, 2007 ; Howell, Breivik et Wilcox, 2007a et 2007b ; Diamantopoloulos, Riefler et Roth, 2008), débat repris dans deux numéros spéciaux (*Psychological Methods*, 2007, 12, 2, et *Journal of Business Research*, 2008, 6). Bagozzi (2010) reconnaît que « les problèmes posés sont complexes et pas complètement résolus » (p. 213).

6. C'est l'une des difficultés de l'approche formative car dans la pratique, le chercheur n'est jamais certain, en dépit de tous ses efforts, d'avoir réussi à identifier *toutes* les « causes » possibles du construit étudié (Howell, Breivik et Wilcox, 2007b). Comme le notent Diamantopoloulos et Winklhofer (2001), le chercheur est souvent pris entre deux feux : d'un côté, il paraît souhaitable d'avoir un maximum d'indicateurs pertinents, d'un autre côté, un nombre trop élevé peut se révéler très pénalisant pour la collecte des données et la validation du modèle. Réduire ce nombre sur la base des critères simplement statistiques peut s'avérer inapproprié car, si cette élimination ne s'accompagne pas d'arguments théoriques, le champ du construit formatif peut s'en trouver artificiellement restreint.

ments constitutifs de la TTG (Bollen et Lennox, 1991 ; Rossiter, 2002 ; Crié, 2005). Dans nos collectes de données, nous avons donc cherché à maximiser la validité « écologique » des mises en situation des personnes interrogées afin que celles-ci ne se focalisent pas sur un type d'objet ou sur une situation trop particulière : par exemple, garder un objet par obligation parce qu'il s'agit d'un cadeau ou garder un objet en pensant qu'il va prendre de la valeur. Il était important que les sujets soient incités à évoquer une grande variété de cas de manière à produire un ensemble aussi exhaustif que possible de dimensions pertinentes, générales, récurrentes et cohérentes avec la définition du construit.

La TTG est donc un construit de second ordre *formé* par quatre construits de premier ordre réflexifs

correspondant aux quatre dimensions identifiées dans nos études qualitatives. Le modèle de mesure que nous allons utiliser est le type II (premier ordre réflexif, second ordre formatif) de la typologie de Jarvis, Mackenzie et Podsakoff (2003). Ce modèle a été utilisé en particulier par Johnson, Bruner II et Kumar (2006) ; Ruiz *et alii* (2008). La partie réflexive de l'échelle (premier ordre) a été construite en suivant les procédures classiques telles que préconisées par Churchill (1979) tandis que la partie formative de l'échelle (second ordre) a été élaborée conformément aux recommandations de Diamantopoulos et Winklhofer (2001). Les neuf études de cette recherche ainsi que les échantillons utilisés sont présentés dans le Tableau 1.

Tableau 1. – Synthèse des études quantitatives réalisées

<i>Études</i>	<i>Objectifs</i>		<i>Échantillons (genre, âge moyen)</i>
Étude 1	Identifier les dimensions de l'échelle		150 étudiants en gestion (48 % hommes, 24 ans en moyenne)
Étude 2	Vérifier la structure factorielle de premier ordre		148 personnes non étudiantes recrutées dans un aéroport (51 % hommes, 48 ans)
Étude 3	Confirmer la structure factorielle de premier ordre		353 étudiants en gestion (41 % hommes, 24 ans)
Étude 4	Tester le modèle de second ordre formatif		252 étudiants en gestion (49 % hommes, 23 ans)
Étude 5	Tester la fiabilité de l'échelle (test-retest)		110 étudiants en gestion (54 % hommes, 23 ans)
Étude 6	Tester la validité de construit		255 personnes recrutées dans un train Paris-La Rochelle (49 % d'hommes, 43 ans)
Étude 7	Tester la validité nomologique de l'échelle		133 personnes recrutées dans un train Paris-Béthune (64 % hommes, 39 ans)
Étude 8	Tester la validité prédictive de l'échelle	Tester l'influence de la TTG sur le remplacement d'un canapé	255 personnes recrutées dans un train Paris-La Rochelle (49 % d'hommes, 43 ans) (même échantillon que l'étude 6) 349 personnes recrutées dans un train Strasbourg-Paris (51 % hommes, 38 ans)
Étude 9		Tester l'influence de la TTG sur le remplacement d'un téléphone portable	170 personnes recrutées dans un train Paris-Genève (45 % hommes, 43 ans)

Génération d'items et études exploratoires (études 1 et 2)

Une liste délibérément large de 29 items correspondant aux quatre éléments constitutifs de la TTG a été générée à partir des verbatims des 2 études qualitatives. Comme le préconise Rossiter (2002), ces items ont ensuite été soumis, pour un test de validité faciale, à quatre experts reconnus. Un seul item a été retiré (« je les garde car ils m'ont porté chance ») car il mesurait plus le trait de superstition que la TTG. Les 28 items restants ont été prétestés auprès de 5 étudiants et de 10 personnes non étudiantes pour s'assurer qu'ils étaient correctement compris puis ils ont été administrés à 150 étudiants en premier cycle de gestion. Nous avons respecté le ratio de 3 sujets par item et les cent observations respectivement préconisés par Kline et Barrett (1983) et Nunnally (1978).

Après une brève introduction au thème de l'étude, les participants étaient invités à se projeter dans la situation suivante⁷ : « *Il nous est tous arrivé d'avoir à prendre une décision concernant des objets encore utilisables mais dont nous n'avons plus l'utilité et qui ne valent pas la peine d'être vendus (vêtements, outils, livres, CD, produits technologiques, petit électroménager, objets de décoration, etc.). Lorsque la question de s'en débarrasser se pose, qu'avez-vous tendance à vous dire ?* » Les répondants devaient indiquer sur une échelle de type Likert en sept points (allant de « *jamais* » à « *très souvent* ») dans quelle mesure les affirmations présentées (issues des entretiens qualitatifs) correspondaient à leurs réactions. Plutôt que de demander aux répondants d'indiquer ce qu'ils feraient s'ils étaient placés dans telle ou telle situation, nous les avons interrogés sur leurs comportements passés les plus fréquents. À cela deux raisons : a) nous cherchions à mesurer un comportement récurrent, pas une intention déclarée ; b) pour limiter les biais de réponse, nous souhaitions que les répondants ancrent leurs réponses dans des comportements passés.

Après avoir vérifié que les conditions requises étaient remplies (indice KMO > 0,5 et test de Bartlett significatif), une analyse factorielle en composantes principales avec rotation oblique (OBLIMIN) a permis

(test de Kaiser) de retrouver une structure correspondant aux quatre dimensions identifiées dans les études qualitatives.

Pour étendre la validité externe de ce résultat, une seconde étude a été entreprise auprès non plus d'étudiants mais de 148 personnes recrutées dans un aéroport. Ces personnes ont été confrontées au même scénario que celui utilisé dans l'étude 1 avec toutefois un questionnaire épuré⁸. Nous avons effectué une analyse factorielle OBLIMIN après nous être assurés que le test de sphéricité de Bartlett était significatif et l'indice KMO satisfaisant (0,863, $p < 0,001$). Les quatre dimensions sentimentale (facteur 1), sociale (facteur 2), économique (facteur 3) et instrumentale (facteur 4) identifiées lors de la phase qualitative et de l'étude 1 ont été retrouvées. Le pourcentage de variance totale expliquée est 86 %. Les corrélations entre ces dimensions sont faibles à modérées ($\leq 0,3$) ce qui est cohérent avec nos attentes et la littérature (Bollen et Lennox, 1991). En effet, alors que dans le cas de construits réflexifs, la présence de « bonnes » inter-corrélations entre indicateurs est généralement vue comme garantissant une bonne fiabilité de l'échelle, les corrélations entre les indicateurs d'un construit formatif peuvent être quelconques, voire nulles.

Test du modèle de premier ordre réflexif (étude 3)

Pour s'assurer que le modèle réflexif s'ajustait bien aux données, nous avons conduit une analyse factorielle confirmatoire (AMOS) auprès de 353 étudiants. Le questionnaire (15 items) et la mise en situation étaient les mêmes que pour l'étude 2. L'examen des coefficients d'étendue et de symétrie a conduit à choisir la méthode d'ajustement des moindres carrés car elle tolère la non-normalité des données. Les indices étant satisfaisants (Chi Deux/ddl = 1,83 ; RMSEA = 0,054 ; GFI = 0,942 ; AGFI = 0,917 ; IFI = 0,952 ; CFI = 0,955) nous en avons conclu que le modèle présentait un bon ajustement. Les *alpha* de Cronbach et les *rho* de Jöreskog

7. À nouveau, la mise en situation devait être suffisamment évocatrice pour que les répondants pensent à tous types d'objets et de situations entrant dans la définition de notre construit.

8. La liste d'items présentés ne comportait que 15 items. Ont été retirés de la liste initiale, les items redondants, ceux qui étaient faiblement corrélés à la dimension à laquelle ils se rattachent théoriquement et ceux qui correspondaient à des situations trop particulières.

Tableau 2. – Structure factorielle (OBLIMIN) de l'échelle de la tendance à « tout » garder (étude 2)

Il nous est tous arrivé d'avoir à prendre une décision concernant des objets encore utilisables mais dont nous n'avons plus l'utilité et qui ne valent pas la peine d'être vendus (vêtements, outils, livres, CD, produits technologiques, petit électroménager, objets de décoration, etc.).				
Lorsque la question de s'en débarrasser se pose, qu'avez-vous tendance à vous dire ?				
Items	1	2	3	4
Ça permet de me rappeler qui j'étais	0,881			
Ça me remémore tout ce que j'ai fait	0,880			
Que de souvenirs de mon passé !	0,854			
Ça me rappelle tellement de choses	0,845			
C'est une partie de mon histoire	0,744			
Un jour ou l'autre je vais bien trouver quelqu'un qui va les vouloir		0,889		
Ça va sûrement intéresser quelqu'un un jour		0,888		
Il doit bien avoir quelqu'un à qui ça pourrait servir		0,876		
Quand je pense au prix, ça me fait mal au cœur de m'en débarrasser			-0,98	
Ça représente de l'argent, je ne peux pas m'en débarrasser			-0,87	
J'aurais l'impression de « jeter mon argent par les fenêtres »			-0,77	
Je les ai payés cher, je ne peux pas m'en débarrasser			-0,75	
Je peux en avoir besoin un jour				0,884
Ça peut toujours servir				0,848
Qui sait ? Je peux avoir envie de m'en resservir plus tard				0,742
% de variance expliquée	41 %	25 %	11 %	9 %
	86 %			

sont respectivement de 0,801 et de 0,867 pour la dimension instrumentale ; de 0,819 et 0,857 pour la dimension économique ; de 0,870 et 0,917 pour la dimension sociale et de 0,862 et 0,906 pour la dimension sentimentale⁹. Cette analyse nous a également permis de faire une dernière épuration des items : trois items redondants ont été supprimés.

9. Les différents indicateurs (*rho* et *alpha* de Cronbach) ont systématiquement été calculés sur les échantillons des différentes études. Tous sont supérieurs à 0,8.

Test du modèle de second ordre formatif (étude 4)

Pour estimer le modèle de second ordre, une nouvelle collecte de données a été effectuée auprès de 252 étudiants. Nous avons repris la procédure de l'étude 3 et utilisé le questionnaire épuré (12 items).

Pour spécifier le modèle formatif et répondre à l'indétermination associée au terme d'erreur du construit latent de ce type de modèle, nous avons eu recours à l'une des deux solutions préconisées par Jarvis, MacKenzie et Podsakoff (2003), MacKenzie, Podsakoff et Burke Jarvis (2005) ; Diamantopoulos, Riefler et Roth (2008). Cette solution consiste à relier le construit latent à des indicateurs réflexifs

théoriquement appropriés (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001). Il s'agit ici d'affecter des effets observables au construit afin de pouvoir l'estimer (MacCallum et Browne, 1993 ; Williams, Edwards et Vandenberg, 2003). Comme la littérature conseille d'utiliser au minimum deux indicateurs réflexifs, nous avons choisi, par sécurité, d'inclure les trois items suivants dans le questionnaire de l'étude 4 : « De façon générale, j'ai plutôt tendance à garder des objets » ; « Je suis plutôt quelqu'un de conservateur(trice) » ; « Si je pouvais, je garderais tout ! ».

Ces trois items ont été extraits des études qualitatives et sont bien reliés d'une manière structurelle (Crié, 2005) à la variable composite TTG, c'est-à-dire qu'ils traduisent bien les effets du construit latent. Le modèle de second ordre formatif qui a été testé est présenté dans la Figure 1. Les indices d'ajustement du modèle retenu sont satisfaisants (Chi Deux/ddl = 1,88 ; RMSEA = 0,063 ; GFI = 0,919 ; AGFI = 0,910 ; IFI = 0,969 ; CFI = 0,968).

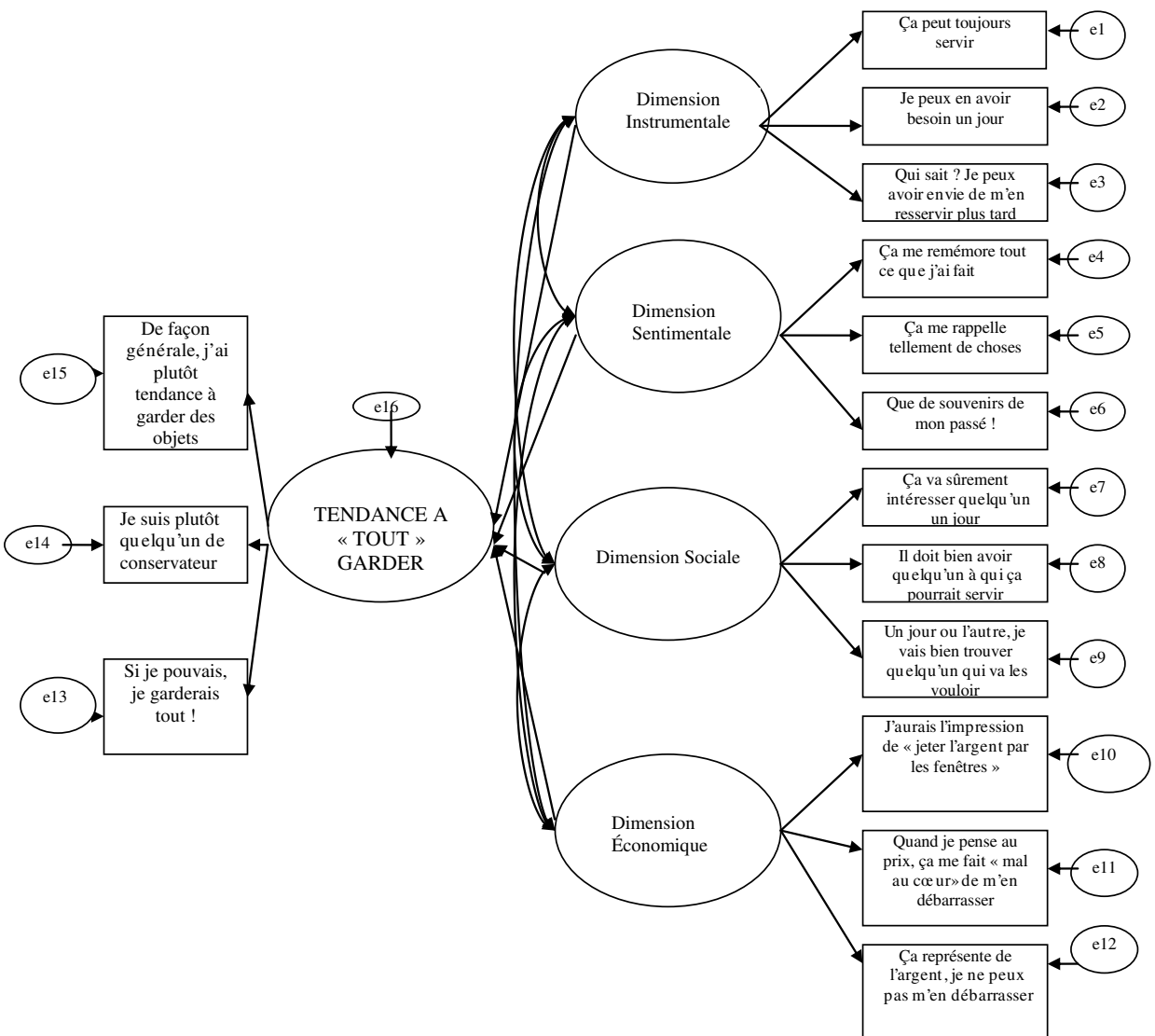


Figure 1. – Échelle de la tendance à « tout » garder : modèle de second ordre formatif

Fiabilité de la mesure (étude 5)

Les tests classiques de fiabilité étant généralement jugés inappropriés pour les construits composites (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001), nous avons suivi les recommandations de Bagozzi (1984) et Diamantopoulos (2005) et utilisé un test-retest pour examiner la fiabilité de la mesure de la TTG. Ce test-retest a été conduit à deux semaines d'intervalle sur un échantillon de 110 étudiants en gestion. Pour vérifier qu'il s'agissait bien des mêmes individus, il leur était demandé de préciser leur date de naissance, leurs chiffres et couleurs préférés. Les coefficients de corrélation obtenus entre les deux administrations sont satisfaisants tant au niveau global ($r = 0,832$, $p < 0,001$) qu'au niveau de chaque dimension (instrumentale : $r = 0,890$; sentimentale : $r = 0,858$; économique : $r = 0,790$; sociale : $r = 0,810$; $p < 0,001$).

Validité de construit (étude 6)

Tester la validité convergente et discriminante d'une mesure composite n'a guère de sens pour Bagozzi (1984) alors que MacKenzie, Podsakoff et Burke Jarvis (2005) soutiennent que la validité discriminante peut être examinée par les méthodes habituelles. Sans trancher dans ce débat, nous avons constaté sur l'échantillon de l'étude 3 ($N = 353$) que la variance moyenne extraite (pVC) était supérieure à 0,5 et que la variance extraite pour chaque dimension était supérieure au carré des corrélations que la dimension partage avec les autres dimensions (Fornell et Larcker, 1981). Le pvc (et le carré des corrélations entre facteurs de la dimension) est de : 0,713 (0,114) pour la dimension sentimentale ; 0,725 (0,104) pour la dimension économique ; 0,656 (0,194) pour la dimension sociale et 0,624 (0,252) pour la dimension instrumentale. Diamantopoulos (2005) propose, lui, d'examiner le terme d'erreur du construit de second ordre : plus sa variance est faible, plus on peut en conclure que l'ensemble des indicateurs capture bien l'essentiel du construit composite (la TTG). Dans notre cas, le terme d'erreur (e_{16} , Figure 1) est égal à 0,878 ce qui est inférieur au seuil de 2,54 préconisé par Steenkamp et Van Trijp (1991).

Nous avons enfin voulu voir (étude 6) si la TTG était bien un construit distinct du matérialisme (Belk, 1985 ; Richins et Dawson, 1992). L'échelle de maté-

rialisme de Belk (1985) et la mesure de la TTG ont donc été administrées à 255 personnes recrutées dans un train entre Paris et La Rochelle¹⁰. Nous avons vérifié que nous retrouvions bien les structures factorielles des échelles de matérialisme utilisées¹¹. Les résultats (Tableau 3) montrent qu'il existe bien un lien entre le matérialisme et la TTG ($r = 0,347$; $p < 0,001$), à travers essentiellement la relation existant entre la dimension possessivité de l'échelle de Belk et la dimension instrumentale de l'échelle TTG ($r = 0,426$; $p < 0,001$) mais ce lien est toutefois modéré ce qui suggère que les deux construits sont reliés mais distincts comme nous le pressentions à la lecture de la littérature. Si le matérialisme peut expliquer en partie et à travers la dimension possessivité, les raisons instrumentales pour lesquelles les consommateurs gardent des objets dont ils n'ont plus l'utilité, il explique mal ou pas du tout pourquoi ils le feraient pour des raisons sentimentales, économiques ou sociales.

L'ensemble de ces résultats montre que la validité de construit TTG est satisfaisante.

Validité nomologique de la mesure (étude 7)

Pour tester la validité nomologique (Zaltman, Pinson et Angelmar, 1973) de l'échelle, 133 individus recrutés dans un train ont été invités à réagir à divers scénarios, par exemple : « Pour Noël, on vous a offert une nouvelle cafetière. Même si la vôtre fonctionne encore très bien, elle est un peu vieille et ne vaut rien sur le marché. Dans ce cas-là, que faites-vous de votre ancienne cafetière ? » Quatre réponses étaient proposées (je la garde, je la jette, je la donne à une association caritative ou je la donne à un proche)

10. Cette collecte, comme toutes celles qui ont suivi, nécessitait l'autorisation de la SNCF puis des contrôleurs présents dans les trains. Ces accords obtenus, nous passions dans les trains retenus et demandions à chaque passager (quelle que soit la classe) s'il accepterait de remplir un questionnaire pour une recherche universitaire. Ceux qui acceptaient (environ 80 % des individus) recevaient le questionnaire à remplir que nous récupérons 30 à 40 minutes plus tard.

11. Nous avons obtenu une structure en 3 facteurs pour le matérialisme (52 % de variance expliquée) : non-générosité (5 items), $\alpha = 0,657$; envie (4 items), $\alpha = 0,620$; possessivité (5 items), $\alpha = 0,670$ et 2) ; et retrouvé la structure en 4 dimensions pour la TTG (80 % de variance expliquée) : instrumentale, $\alpha = 0,839$; sentimentale, $\alpha = 0,875$; économique, $\alpha = 0,841$ et sociale, $\alpha = 0,877$.

Tableau 3. – Corrélations entre la TTG et le matérialisme (échelle de Belk, 1985)

	Tendance à « tout » garder (TTG)				Score global TTG
	Dimension Instrumentale	Dimension Sentimentale	Dimension Sociale	Dimension Économique	
Dimension Envie	0,120	0,062	0,145	0,078	
Dimension Non-générosité	0,136	0,196(*)	0,259(**)	0,147	
Dimension Possessivité	0,426(**)	0,086	0,229(**)	0,209(**)	
Score global Matérialisme					0,347(**)

* $p < 0,005$ ** $p < 0,001$

sur une échelle de Likert en 7 points (allant de « jamais » à « très souvent »). L'ordre de présentation des réponses proposées variait d'un scénario à l'autre afin de limiter d'éventuels biais de réponse. Avant de réagir aux scénarii, les personnes interrogées devaient remplir l'échelle de la TTG.

Les résultats montrent une forte corrélation positive entre le score global de la tendance à « tout » garder et le comportement déclaré « je garde » ($r = 0,555$, $p < 0,001$) et une corrélation négative mais modérée ($r = -0,290$, $p < 0,001$) avec « je jette ». Si on se penche sur l'analyse par dimension de la TTG, on trouve une forte corrélation entre la dimension instrumentale de la TTG et l'option « je garde » ($r = 0,685$, $p < 0,001$) ainsi qu'entre la dimension sociale et l'option « je donne à un proche » ($r = 0,437$, $p < 0,001$). Il n'est pas étonnant que ceux qui gardent par prudence (dimension instrumentale) choisissent l'option « je garde cette vieille cafetière » alors que c'est l'option « je donne » qui aura la faveur de ceux qui ont une fibre plus sociale (dimension sociale). Par contre, la décision de garder cette cafetière n'est que modérément corrélée avec la dimension sentimentale ($r = 0,230$, $p < 0,001$) ; on peut certes s'attacher à une cafetière mais cela n'est pas très courant. Le fait que la nouvelle cafetière ait été donnée à Noël semble enfin avoir diminué l'importance de la dimension économique : les corrélations avec les diverses options présentées sont toutes inférieures à 0,16. La version finale de l'échelle TTG est présentée dans le Tableau 4.

TENDANCE À « TOUT » GARDER ET REMPLACEMENT DES PRODUITS

Nous avons choisi d'étudier la validité prédictive de la TTG dans un domaine précis, celui du remplacement d'un produit encore utilisable. Les travaux sur le marché du remplacement (Bayus, 1991 ; Okada, 2001 ; Park et Mowen, 2007 ; Kleijnen, Lee et Wetzels, 2009) montrent que la décision de remplacer un produit encore utilisable est liée à l'attrait pour la nouveauté, l'innovation, au fait que le produit à remplacer est jugé usé, obsolète, démodé et que le coût du remplacement est acceptable. Mais comme l'indiquent Roster et Richins (2009), remplacer un produit peut faire naître des sentiments ambivalents lorsque cela implique de se séparer de l'objet remplacé. C'est particulièrement vrai lorsque celui-ci est encore utilisable et qu'il n'est pas repris par le vendeur. Pour Roster et Richins (2009), le processus d'achat du nouveau produit est donc inséparable de celui concernant le sort réservé au produit à remplacer. Nous allons donc montrer qu'un individu qui a tendance à « tout » garder réagit négativement à l'idée que s'il achète le nouveau produit, il aura à prendre la décision (difficile pour lui) de se séparer de l'ancien produit.

Notre recherche a porté sur deux produits différents, un canapé (étude 8) et un téléphone portable (étude 9). Ces produits ont été choisis parce qu'ils diffèrent fortement sur plusieurs attributs importants, par exemple le coût, le risque perçu, le type de proces-

Tableau 4. – Version finale de l'échelle de la tendance à « tout » garder

Il nous est tous arrivé d'avoir à prendre une décision concernant des objets encore utilisables mais dont nous n'avons plus l'utilité et qui ne valent pas la peine d'être vendus (vêtements, outils, livres, CD, produits technologiques, petit électroménager, objets de décoration, etc.). Lorsque la question de s'en débarrasser se pose, qu'avez-vous tendance à vous dire ?	
Que de souvenirs de mon passé !	Sentimentale
Ça me rappelle tellement de choses	
Ça me remémore tout ce que j'ai fait	Sociale
Il doit bien avoir quelqu'un à qui ça pourrait servir	
Ça va sûrement intéresser quelqu'un un jour	
Un jour ou l'autre, je vais bien trouver quelqu'un qui va les vouloir	Économique
J'aurais l'impression de « jeter de l'argent par les fenêtres »	
Ça représente de l'argent, je ne peux pas m'en débarrasser	
Quand je pense au prix, ça me fait mal au cœur de m'en débarrasser	Instrumentale
Je peux en avoir besoin un jour	
Ça peut toujours servir	
Qui sait ? Je peux avoir envie de m'en resservir plus tard	

sus d'achat, la durée de vie, le type d'obsolescence (technologique opposée à mode), la difficulté de stockage et d'enlèvement, etc. Par ailleurs, alors que la décision de remplacer un canapé est un choix lourd qui concerne en général la famille tout entière, le remplacement d'un téléphone portable est un choix de nature individuelle qui peut se faire d'autant plus facilement qu'il est souvent présenté comme étant offert « gratuitement » à l'intérieur d'une offre commerciale d'abonnement. Nous nous attendons donc à ce que la TTG ait un impact plus net dans le cas du remplacement d'un canapé que dans celui d'un téléphone portable.

Remplacement d'un canapé (étude 8)

L'échelle TTG et le questionnaire ont été administrés à deux échantillons recrutés dans deux trains (Paris-La Rochelle et Strasbourg-Paris). Dans les deux cas, nous leur avons demandé de se projeter dans la situation suivante : « *Votre bon vieux clic-clac montre de sérieux signes de fatigue ! Vous avez l'in-*

*tention de le remplacer. Vous en trouvez un qui vous plaît et qui rentre dans votre budget. Contrairement à ce que vous pensiez : 1) le vendeur ne reprend pas votre ancien clic-clac, 2) vous n'avez trouvé personne à qui le vendre ou le donner, 3) vous n'avez aucune possibilité pour le stocker / Dans cette situation, que faites-vous ? »¹². Les personnes interrogées devaient indiquer sur une échelle en 7 points comment elles réagiraient. La solution proposée, dans le cas de l'échantillon 1 (N = 255), était : « J'achète un nouveau canapé et je jette l'ancien » (1 = pas du tout d'accord, 7 = tout à fait d'accord). Dans le cas de l'échantillon 2 (N = 349) on leur proposait : « *Je n'achète pas le nouveau canapé et je garde l'ancien* ».*

Nous avons constaté (Tableau 5) que nous retrouvions bien la structure en quatre facteurs de l'échelle TTG (version finale en 12 items). Notre analyse

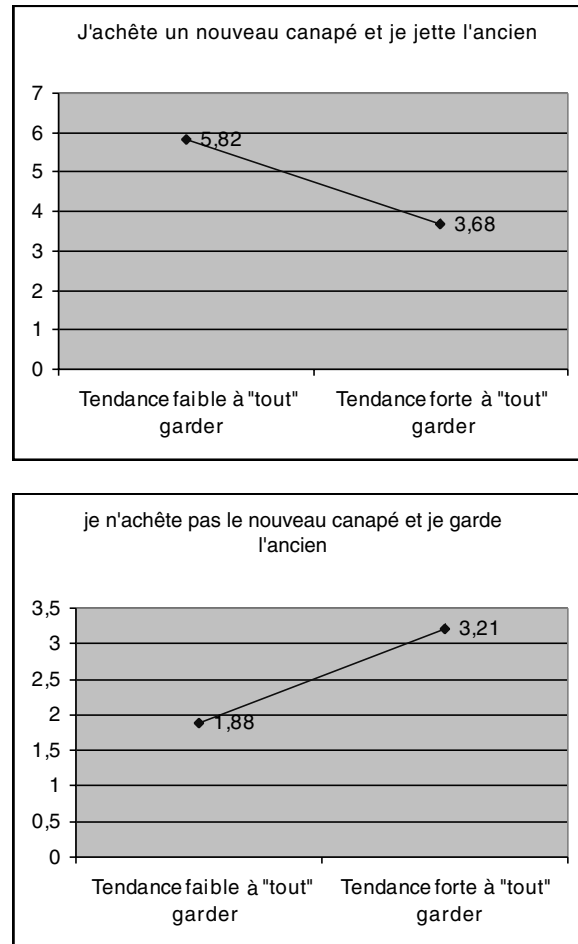
12. Il existe certes des cas où un canapé en fin de vie peut être donné, transformé en lit d'appoint dans une chambre d'amis, amené dans une maison secondaire etc. mais c'est finalement moins courant et facile qu'on ne le pense ; ce qui explique que le scénario proposé ait été jugé réaliste lors d'un pré-test et n'ait posé aucun problème lors de son administration.

montre par ailleurs une corrélation négative entre la TTG et le fait d'acheter un nouveau canapé et de jeter l'ancien ($r = -0,298, p < 0,001$) et positive entre la TTG et le fait de ne pas acheter un nouveau canapé et de garder l'ancien ($r = 0,272, p < 0,001$). Ces corrélations sont encourageantes, s'agissant d'une prédisposition individuelle (Lastovicka et Joachimsthaler, 1988). Pour aller plus loin dans l'analyse, nous avons constitué deux groupes en contrastant, comme c'est courant en psychologie différentielle¹³, les individus situés dans le quartile inférieur (score TTG $< 2,95/7$) et le quartile supérieur (score TTG $> 4,25/7$) de la distribution des scores TTG. Les variances entre les deux groupes (TTG faible vs TTG élevée) étant homogènes (scénario 1 : $F(65,59 ; 66) = 1,225, p = 0,255$; scénario 2 : $F(56,69 ; 66) = 11,465, p = 0,105$) nous avons effectué un t-test. Les résultats de ce test (voir Figure 2) sont significatifs pour chacun des deux scénarios : scénario version 1 (« J'achète un nouveau canapé et je jette l'ancien ») : $TTG_{faible} = 5,82/7$; $TTG_{forte} = 3,68/7$ ($p = 0,027$) et le scénario version 2 (« Je n'achète pas le nouveau canapé et je garde l'ancien ») : $TTG_{faible} = 1,88/7$ et $TTG_{forte} = 3,21/7$ ($p = 0,022$). Ceux qui ont une forte TTG se déclarent moins enclins à remplacer leur canapé lorsque cela les contraint à jeter celui qu'ils possèdent déjà. Si on scinde les individus à partir du score médian sur l'échelle TTG (3,45/7 sur notre échantillon), les résultats du t-test sont également significatifs : scénario 1 (« J'achète un nouveau canapé et je jette l'ancien ») : $TTG_{faible} = 5,57/7$; $TTG_{forte} = 4,63/7$ ($p = 0,012$) et scénario 2 (« Je n'achète pas le nouveau canapé et je garde l'ancien ») : $TTG_{faible} = 1,97/7$ et $TTG_{forte} = 3,15/7$ ($p = 0,001$).

Remplacement d'un téléphone portable (étude 9)

Nous avons ensuite examiné l'impact possible de la TTG sur la fréquence de remplacement d'un téléphone portable. Cette fréquence a été calculée à partir du nombre déclaré de téléphones remplacés depuis

13. L'idée centrale derrière cette pratique est qu'il est plus facile d'observer et d'analyser les manifestations des différences individuelles (traits de personnalité, aptitudes, etc.) lorsqu'on fait porter l'analyse sur les groupes les plus opposés. Ce faisant, on laisse de côté la moitié de l'échantillon, ce qui peut poser problème, particulièrement mais pas uniquement, lorsque le chercheur opère dans l'univers commercial des études de marché.



Réponses données sur une échelle en 7 points
(1= pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord)

Figure 2. – Influence de la TTG sur l'intention de remplacer un canapé

l'acquisition du premier téléphone (hors remplacement forcé du type vol, perte, panne). Deux pré-tests effectués auprès de 10 personnes puis de 87 étudiants de gestion nous ont rassurés sur la faisabilité de cette étude et sur la validité des mesures utilisées.

Le questionnaire final comportait l'échelle TTG, les questions concernant la fréquence de remplacement d'un téléphone et sa fréquence d'utilisation, ainsi que plusieurs variables suggérées par la littérature (d'Hauteville, Goldsmith et Flynn 1998) : l'implication à l'égard des téléphones portables (échelle de Bloch, 1986), l'intérêt pour l'innovation concernant les télé-

Tableau 5. – Structure factorielle (OBLIMIN) de l'échelle finale de la TTG (études 8 et 9)

Il nous est tous arrivé d'avoir à prendre une décision concernant des objets encore utilisables mais dont nous n'avons plus l'utilité et qui ne valent pas la peine d'être vendus (vêtements, outils, livres, CD, produits technologiques, petit électroménager, objets de décoration, etc.). Lorsque la question de s'en débarrasser se pose, qu'avez-vous tendance à vous dire ?								
<i>Items</i>	<i>Echelle TTG (étude 8)</i>				<i>Echelle TTG (étude 9)</i>			
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Ça va sûrement intéresser quelqu'un un jour	0,938				0,879			
Un jour ou l'autre je vais bien trouver quelqu'un qui va les vouloir	0,893				0,918			
Il doit bien avoir quelqu'un à qui ça pourrait servir	0,775				0,859			
Ça me remémore tout ce que j'ai fait		-0,926				0,981		
Ça me rappelle tellement de choses		-0,897				0,911		
Que de souvenirs de mon passé !		-0,851				0,937		
Quand je pense au prix, ça me fait mal au cœur de m'en débarrasser			0,880				0,865	
Ça représente de l'argent, je ne peux pas m'en débarrasser			0,874				0,862	
J'aurais l'impression de « jeter mon argent par les fenêtres »			0,824				0,841	
Ça peut toujours servir				-0,879				0,854
Je peux en avoir besoin un jour				-0,860				0,899
Qui sait ? Je peux avoir envie de m'en resservir plus tard				-0,731				0,850
Alpha	0,867	0,948	0,829	0,852	0,956	0,860	0,824	0,849
% de variance expliquée	38 %	17 %	12 %	10 %	34 %	18 %	14 %	14 %
% de variance totale	77 %				80 %			

phones portables (échelle DSI de Goldsmith et Hofacker, 1991), le coût perçu du remplacement en argent, temps et efforts ainsi que la complexité perçue (Ostlund, 1974). Le questionnaire a été administré à 216 passagers d'un train Paris-Genève. Les répondants devaient préciser la fiabilité des fréquences de remplacement déclarées à l'aide d'un item : « en êtes-vous certain ? » (1 = pas du tout certain, 7 = tout à fait certain). Seules les réponses supérieures à 5 ont été gardées (N = 170).

La structure factorielle de l'échelle TTG a, là encore, été retrouvée (voir Tableau 5). La corrélation entre le score global de la TTG et la fréquence de remplacement est quasiment nulle et non significative ($r = -0,092$, ns, $p = 0,144$). Comme dans l'étude 8, nous avons donc sélectionné le quartile inférieur et supérieur de la distribution des scores de l'échelle TTG (< 25 % de la distribution, score < 3/7 ; > 75 % de la distribution, score > 4,33/7). Un test de comparaison de moyennes montre que les individus qui ont

une forte TTG remplacent moins souvent leur téléphone portable que ceux ayant une faible TTG (43 mois contre 68 mois, $p=0,039$). Toutefois, lorsqu'on utilise le score TTG médian (3,58/7) pour scinder l'échantillon en deux, les résultats du t-test, bien qu'étant dans le sens escompté, ne sont plus significatifs. Le fait que la TTG n'a de valeur prédictive que pour la moitié de l'échantillon correspondant aux quartiles supérieur et inférieur peut s'expliquer : la décision de remplacer un téléphone portable est, en effet, comme nous l'avons indiqué plus haut, beaucoup moins contraignante (sur tous les plans) que celle de remplacer un canapé. Il n'est donc pas étonnant que l'impact de la TTG ne s'exerce d'une manière significative que pour les profils les plus contrastés. Nous avons par ailleurs constaté qu'il n'existait aucun lien significatif entre la TTG et la fréquence d'utilisation du téléphone portable, le coût perçu du remplacement, l'implication et l'intérêt pour l'innovation.

Au final, les résultats des études 8 et 9 paraissent cohérents avec l'hypothèse selon laquelle plus les consommateurs ont une forte tendance à « tout » garder, plus ils ont de réticences à remplacer un produit.

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cet article est une réponse à l'appel lancé par Jacoby, Berning et Dietvorst (1977) et repris récemment par MacInnis et Folkes (2010) pour plus de recherches sur ce que deviennent les produits lorsque les individus n'en ont plus l'utilité.

Nous nous sommes focalisés sur le sort réservé aux produits encore utilisables mais dont leurs possesseurs n'ont plus l'utilité et qui ne valent pas, à leurs yeux, la peine d'être revendus. Nous avons montré que certains consommateurs manifestent une tendance générale à les garder plutôt qu'à s'en séparer et que cette tendance peut être mesurée par une échelle que nous avons développée et validée sur une large population. Cette échelle est fiable, facile à administrer et permet de prendre en compte quatre types de raisons : instrumentale (« je les garde car ça

peut toujours servir »), sentimentale (« ça me rappelle tellement de choses »), sociale (« je trouverai bien un jour quelqu'un à qui les donner ») et économique (« je les garde car je les ai payés cher »).

Cette mesure de la TTG peut être utilisée à deux niveaux. Le score global permet de contraster ceux qui ont tendance à « tout » garder et ceux qui n'hésitent pas à se débarrasser des objets dont ils n'ont plus besoin. Ce score peut toutefois recouvrir des réalités psychologiques différentes puisque les quatre facettes de la TTG sont des éléments constitutifs distincts. Un score global élevé ne veut donc pas dire un score élevé sur toutes les dimensions. Les scores par dimensions, et c'est le deuxième niveau, permettent d'affiner l'analyse et de contraster des profils de consommateurs ; par exemple ceux qui gardent surtout par prudence, par peur d'en avoir besoin dans le futur ; ceux qui le font pour maintenir un lien avec le passé ; ceux qui attendent de trouver à qui donner les objets dont ils n'ont plus besoin ou enfin ceux qui rechignent à les donner / jeter à cause de l'argent qu'ils représentent.

L'anxiété, l'aversion au risque, la peur du futur, la tendance à regretter, la tendance à la procrastination, la propension à la nostalgie, l'altruisme, la tendance à la culpabilité, l'attitude à l'égard de l'argent, etc. sont autant de déterminants de ces profils qui viennent spontanément à l'esprit et qui pourraient venir enrichir notre compréhension du phénomène. De la même manière, il pourrait être intéressant de regarder quelle est l'influence, sur la TTG ou sur ses composantes, de facteurs tels que la culture ou les normes sociales.

Quelle est la généralité de la TTG ? Lorsqu'on dit d'un individu qu'il a tendance à « tout » garder, cela veut-il dire qu'il démontrera *nécessairement* cette tendance dans *toutes* les situations dans lesquelles il se trouvera ? Si nous revenons à la définition du concept de tendance (*cf.* note 1) nous voyons bien qu'il n'est pas dit qu'une tendance produira nécessairement la réponse attendue quelle que soit la situation à laquelle l'individu est confronté. Par exemple, un consommateur de type innovateur, un individu ayant tendance à procrastiner ou à regretter ses décisions ne manifestera pas nécessairement sa différence dans absolument toutes les situations d'achat. Certaines situations ont plus que d'autres, le potentiel de déclencher l'*innovativeness*, le regret, la procrastination. Les psychologues ont beaucoup écrit depuis

plus de trente ans sur ce thème de l'interaction « individu x situation » et en particulier Mischel (2004) auquel nous renvoyons le lecteur.

Assurer la validité écologique (au sens de Brunswik) de notre mesure impliquait de maximiser la représentativité des situations dans lesquelles les individus étaient invités à se plonger ou à se remémorer. Nous avons, à cet effet, varié les scénarii et incité les personnes interrogées à penser librement à toutes sortes de situations et d'objets. À la fin de chaque collecte, nous avons demandé aux personnes interrogées à quels objets elles avaient pensé. Nous avons pu constater qu'elles avaient effectivement pensé à toutes sortes d'objets et jamais à moins de deux. Le Tableau 6 est à cet égard rassurant puisqu'il montre que les 1 920 personnes interrogées ont évoqué un large éventail d'objets/situations.

Cela dit, on peut imaginer que certains facteurs contextuels auront un impact sur la décision que l'individu prendra dans telle ou telle situation. L'individu qui habite un appartement de 45 m² devra, par exemple, se résoudre assez rapidement à se débarrasser des objets dont il n'a plus l'utilité mais qu'il souhaiterait malgré tout garder alors que celui qui vit dans une maison de 300 m² avec dépendances pourra laisser s'exprimer sa tendance à « tout » garder. Les solutions de stockage chez autrui, les possibilités

de réutilisation de l'objet dans une maison secondaire, la présence d'enfants auxquels les objets peuvent être transmis sans avoir l'impression de s'en séparer complètement, la pression d'un entourage excédé par l'accumulation d'objets inutilisés sont autant de facteurs susceptibles de modérer la *manifestation* de la TTG. Il y en a sans doute bien d'autres.

Notre recherche constitue pour les entreprises une opportunité de mieux comprendre certains comportements et d'y répondre. Le consommateur qui a tendance à « tout » garder est en effet une cible naturelle pour les entreprises qui proposent des solutions en matière de tri, de stockage, de rangement, d'archivage, qu'il s'agisse de produits (meubles, fournitures...), de services d'aide à l'organisation de l'espace de vie (« *home organisers* ») ou d'espaces supplémentaires tels que ceux proposés par les sociétés dites de *self-storage*. Ceci est aussi de plus en plus vrai dans le domaine des données numériques. Comment étiqueter, stocker, et s'y retrouver parmi ces milliers de photos, vidéos, documents, e-mails, etc. ?

Nous avons aussi montré que les consommateurs qui ont tendance à « tout » garder hésitent, voire se refusent, à remplacer un produit tant qu'ils n'ont pas une idée claire de ce qu'ils vont faire de celui déjà possédé. Ce résultat qui reste à confirmer sur un éventail plus large de produits et sur d'autres échan-

Tableau 6. – Objets auxquels les consommateurs ont pensé en répondant à l'échelle de la tendance à « tout » garder (N = 1920, pré-tests exclus)

<i>Catégories d'objets</i>	%	<i>Catégories d'objets</i>	%
Vêtements	16 %	Chaussures	3 %
Aucun en particulier	14 %	Photos	2 %
Produits technologiques	13 %	Jeux/jouets	1 %
Livres	10 %	Vaisselle	1 %
CD	7 %	Vêtements d'enfant	1 %
Bibelots	6 %	Puériculture	1 %
Electroménager	6 %	Linge de maison	1 %
Meubles	5 %	Coussins, cadres	1 %
Matériel de sport	4 %	Voitures	1 %
Outils (bricolage)	3 %	Instruments de musique	1 %
Sac, bagagerie	3 %		

tillons, devrait interpeller les entreprises qui travaillent sur le marché du remplacement et de l'innovation (mode, high-tech...). Les offres de reprise auxquelles sont habitués les consommateurs (voitures, produits électroménagers...) pourraient, par exemple, être généralisées à d'autres catégories de produits. Les enseignes Célio, la Fnac ou Bata ont lancé quelques initiatives en ce sens en proposant aux consommateurs de rapporter leurs anciens produits (jeans, bottes, CD, DVD, etc.) contre un bon d'achat ou contre un don à une association caritative. Les consommateurs qui gardent des objets à cause de l'argent qu'ils représentent (TTG d'ordre économique) et ceux qui gardent pour donner un jour à autrui (TTG d'ordre social) devraient être sensibles à ces initiatives.

Notre recherche devrait également intéresser les associations caritatives ou les sites de don (par exemple www.recupe.net, www.donnons.org ou encore www.recupe.fr) en les aidant à mieux comprendre pourquoi certains individus gardent des objets dont ils n'ont plus l'utilité alors qu'ils pourraient être utiles à autrui. Alors que l'individu qui garde des objets essentiellement par attachement au passé aura le plus grand mal à s'en séparer même si on plaide la cause des démunis, celui qui garde « en attendant de trouver quelqu'un qui serait intéressé » constitue une cible privilégiée. Vis-à-vis de ce dernier, les associations caritatives devraient développer une double action : valoriser le don en mettant l'accent sur le bon usage qui en sera fait et faciliter les conditions de transfert de l'objet.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Appadurai A. (1986), *The social life of things: commodities in cultural perspective*, New York, Cambridge University Press.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-873.
- Bagozzi R.P. (1984), A prospectus for theory construction in marketing, *Journal of Marketing*, 48, 1, 11-29.
- Bagozzi R.P. (2007), On the meaning of formative measurement and how it differs from reflective measurement: comment on Howell, Brevik, and Wilcox, *Psychological Methods*, 12, 2, 229-237.
- Bagozzi R.P. (2010), Structural equation models are modeling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 2, 208-214.
- Balint M. (1972), *Les voies de la régression*, Paris, Payot.
- Ball A.D. et Tasaki L.H. (1992), The role and measurement of attachment in consumer behaviour, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 155-172.
- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- Bayus B.L. (1991), The consumer durable replacement buyer, *Journal of Marketing*, 55, 1, 42-51.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 139-168.
- Belk R.W. (1985), Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 265-280.
- Belk R.W. (1990), The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Belk R.W. (1995), *Collecting in a consumer society*, Londres, Routledge.
- Belk R.W. et Joon Yong S. (2007), Dirty little secret: home chaos and professional organizers, *Consumption, Markets and Culture*, 10, 2, 133-140.
- Belk R.W., Sherry J. et Wallendorf M. (1988), A naturalistic inquiry into buyer and seller behaviour at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 449-470.
- Bloch P.H. (1986), The product enthusiast: implications for marketing strategy, *Journal of Consumer Marketing*, 3, 3, 51-62.
- Bollen K.A. (2002), Latent variables in psychology and the social sciences, *Annual Review of Psychology*, 53, 1, 605-634.
- Bollen K.A. et Lennox R. (1991), Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective, *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.
- Borsboom D., Mellenbergh G.J. et Ven Heerden J. (2003), The theoretical status of latent variables, *Psychological Review*, 110, 2, 203-219.
- Brunswik E. (1956), *Perception and the representative design of psychological experiments*, Los Angeles, CA, University of California Press.
- Caspi A. et Roberts B.W. (1999), Personality continuity and change across the life course, in L.A. Pervin et O.P. John (coord.), *Handbook of personality: theory and research*, New York: Guilford Press, 300-326.
- Cherrier H. (2009), Disposal and simple living: exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 6, 1-13.
- Cherrier H. et Murray J.B. (2007), Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity, *Consumption, Markets and Culture*, 10, 1, 1-30.
- Cherrier H. et Ponnor T. (2010), A study of hoarding behavior and attachment to material possessions, *Qualitative Market Research*, 13, 1, 8-23.

- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Coulter R.A. et Ligas M. (2003), To retain or relinquish: exploring the disposition practices of packrats and purgers, *Advances in Consumer Research*, 30, 38-43.
- Crié D. (2005), De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurales, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 5-27.
- Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The meaning of things: domestic symbols and the self*, New York, Cambridge University Press.
- Desjeux D., Monjaret A. et Taponier S. (1998), *Quand les Français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*, Paris, PUF.
- Diamantopoulos A. et Winklhofer H.M. (2001), Index construction with formative indicators: an alternative to scale development, *Journal of Marketing Research*, 38, 3, 269-277.
- Diamantopoulos A. (2005), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: a comment, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 1, 1-9.
- Diamantopoulos A., Riefler P. et Roth K.P. (2008), Advancing formative measurement models, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1203-1218.
- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-62.
- Edmunds H. (1999), *The focus group research handbook*, Lincolnwood, NTC Business Books.
- Edwards J.R. et Bagozzi R.P. (2000), On the nature and direction of relationships between constructs and measures, *Psychological Methods*, 5, 2, 155-174.
- Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity: toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*, New York, Morrow.
- Fornell C., Rhee B. et Yi Y. (1991), Direct regression, reverse regression, and covariance structure analysis, *Marketing Letters*, 2, 3, 309-320.
- Fornell C. et Larcker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Furby L. (1991), Understanding the psychology of possession and ownership: a personal memoir and an appraisal of our progress, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 6, 457-463.
- Goldsmith R.E. et Hofacker C.H. (1991), Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 3, 209-221.
- Grayson K. et Shulman D. (2000), Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: a semiotic analysis, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 17-30.
- Grisham J.R. et Barlow D.H. (2005), Compulsive hoarding: current research and theory, *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 27, 1, 45-52.
- Hanson J.W. (1980), A proposed paradigm for consumer product disposition processes, *The Journal of Consumer Affairs*, 14, 1, 49-67.
- Harrell G.D. et McConocha D.M. (1992), Personal factors related to consumer product disposal tendencies, *The Journal of Consumer Affairs*, 26, 2, 397-417.
- Haws K.L., Walker N., Coulter R.A. et Bearden W.A. (2011), Keeping it all without being buried alive: understanding product retention tendency, *Journal of Consumer Psychology* (sous presse).
- Hauteville (d') F., Goldsmith E. et Flynn L.R. (1998), Theory and measurement of consumer innovativeness, *European Journal of Marketing*, 32, 3/4, 340-354.
- Horne S. et Maddrell A. (2002), *Charity shops, consumption, retailing and society*, Londres, Routledge.
- Howell R.D., Breivik E. et Wilcox J.B. (2007a), Reconsidering formative measurement, *Psychological Methods*, 12, 2, 205-218.
- Howell R.D., Breivik E. et Wilcox J.B. (2007b), Is formative measurement really measurement? Reply to Bollen (2007) and Bagozzi (2007), *Psychological Methods*, 12, 2, 238-245.
- Jacoby J., Berning C.K. et Dietvorst T.F. (1977), What about disposition?, *Journal of Marketing*, 41, 2, 22-28.
- Jarvis C.B., MacKenzie S.B. et Podsakoff P.M. (2003), A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 199-218.
- Johnson G.J., Bruner II J.C. et Kumar A. (2006), Interactivity and its facets revisited, *Journal of Advertising*, 35, 4, 35-52.
- Keefer L.A., Landau M.J., Rothschild Z.K. et Sullivan D. (2012), Attachment to objects as compensation for close others' perceived unreliability, *Journal of Experimental Social Psychology* (sous presse).
- Kleijnen M., Lee N. et Wetzels M. (2009), An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents, *Journal of Economic Psychology*, 30, 3, 344-357.
- Kleine S.S. (2000), Using clothing to bring alive autobiographical memories, *Operant Subjectivity*, 23, 2, 92-115.
- Kleine S.S., Kleine R.E. III et Allen C.T. (1995), How is a possession 'me' or 'not me'? Characterizing types and antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 327-43.
- Kleine S.S. et Baker S.M. (2004), An integrative review of material possession attachment, *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1, 1-36.
- Kline P. et Barrett P. (1983), The factors in personality questionnaires among normal subjects, *Advances in Behavior Research and Therapy*, 5, 3, 141-202.
- Kolbe R.H. et Burnett M.S. (1991), Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 243-250.
- Lastovicka J.L. et Joachimsthaler E.A. (1988), Improving the detection of personality-behavior relationships in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 583-587.

- Lastovicka J.L., Bettencourt L.A., Hughner R.S. et Kuntze R.J. (1999), Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 85-98.
- Lastovicka J.L. et Fernandez K.V. (2005), Three paths to disposition: the movement of meaningful possessions to strangers, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 813-823.
- MacCallum R.C. et Browne M.W. (1993), The use of causal indicators in covariance structure models: some practical issues, *Psychological Bulletin*, 114, 3, 533-541.
- MacInnis D.J. et Folkes V.S. (2010), The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies, *Journal of Consumer Research*, 36, 6, 899-914.
- MacKenzie S.B., Podsakoff P.M. et Burke Jarvis C. (2005), The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions, *Journal of Applied Psychology*, 90, 4, 710-730.
- Maycroft N. (2009), Not moving things along: hoarding, clutter and other ambiguous matter, *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 6, 354-364.
- McAlexander J.H. (1991), Divorce, disposition of the relationship, and everything, *Advances in Consumer Research*, 18, 43-48.
- McCracken G. (1986), Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84.
- McKinnon G., Smith M.E. et Hunt K.H. (1985), Hoarding behavior among consumers: conceptualization and marketing implications, *Journal of Marketing Science*, 13, 1, 340-51.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1994), *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, New York, Thousand Oaks, Sage.
- Mischel W. (2004), Toward an integrative science of the person, *Annual Review of Psychology*, 55, 1-22.
- Nunnally J.C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Okada E.M. (2001), Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions, *Journal of Consumer Research*, 27, 3, 433-446.
- Ogilvie D.M. (1987), The undesired self: a neglected variable in personality research, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 2, 379-385.
- Ostlund L.E. (1974), Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness, *Journal of Consumer Research*, 1, 4, 23-29.
- Park S. et Mowen J.C. (2007), Replacement purchase decisions: on the effects of trade-ins, hedonic versus utilitarian usage goal and tightwadism, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 2/3, 123-131.
- Pepper M., Jackson T. et Uzzell D. (2009), An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, 126-136.
- Pertusa A., Frost R.O., Fullana M.A., Samuels J., Steketeer G., Tolin D., Saxena S., Leckman J.F. et Mataix-Cols D. (2010), Refining the diagnostic boundaries of compulsive hoarding: a critical review, *Clinical Psychology Review*, 30, 4, 371-386.
- Pierce J.L., Kostova T. et Dirks K.T. (2003), The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research, *Review of General Psychology*, 7, 1, 84-107.
- Price L.L., Arnould E.J. et Curasi C.F. (2000), Older consumers' disposition of special possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, 3, 179-201.
- Richins M.L. (1994a), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Richins M.L. (1994b), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 522-533.
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 4, 303-316.
- Rindfleisch A., Burroughs J.E. et Wong N. (2009), The safety of objects: materialism, existential insecurity, and brand connection, *Journal of Consumer Research*, 36, 1, 1-16.
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- Roster C.A. (2001), Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers, *Advances in Consumer Research*, 28, 425-430.
- Roster C.A. et Richins M.L. (2009), Ambivalence and attitudes in consumer replacement decisions, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 1, 48-61.
- Roux D. (2005), Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands, *Revue Française de Marketing*, 201, 63-84.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Ruiz D.M., Gremler D.D., Wahsburn J.H. et Carrion G.C. (2008), Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1278-1291.
- Sherry J. (1990), A sociocultural analysis of a midwestern american flea market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13-30.
- Steenkamp J.B. et Van Trijp M. (1991), The use of Lisrel in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 4, 282-299.
- Strahilevitz M.A. et Loewenstein G. (1998), The effect of ownership history on the valuation of objects, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 276-289.
- Strauss A. et Corbin J. (1998), *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*, New York, Thousand Oaks, Sage.
- Tensaout M. (2006), Spécification des modèles de mesure en marketing, Actes du XXII^e Congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes, 11-12 mai.
- Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the

- appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 15-42.
- Tisseron S. (1999), *Comment l'esprit vient aux objets*, Paris, Aubier.
- Vigouroux F. (2008), *L'âme des objets*, Paris, Hachette.
- Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 341-352.
- Wilcox J.B., Howell R.D. et Breivik E. (2008), Questions about formative measurement, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1219-1228.
- Williams L.J., Edwards J.R. et Vandenberg R.J. (2003), Recent advances in causal modeling methods for organizational and management research, *Journal of Management*, 29, 6, 903-936.
- Winnicott D.W. (1953), Transitional objects and transitional phenomena, *International Journal of Psycho-analysis*, 34, 89-97.
- Wright J.C. et Mischel W. (1987), A conditional approach to dispositional constructs: the local predictability of social behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 6, 1159-1177.
- Zaltman G., Pinson C. et Angelmar R. (1973), *Metatheory and consumer research*, New York, Holt, Rinehart et Winston.

A1. – ÉCHANTILLONS UTILISÉS DANS LES DEUX ÉTUDES QUALITATIVES

Focus groups

<i>Premier focus group</i>			<i>Second focus group</i>				
<i>Participants</i>	<i>Age</i>	<i>Genre</i>	<i>Participants</i>	<i>Age</i>	<i>Genre</i>	<i>Profession</i>	<i>Statut familial</i>
Renaud	25	M	Guy	45	M	Responsable commercial	Marié sans enfant
Mariama	26	F					
Antony	25	M	Régis	43	M	Cadre commercial (télécommunications)	Marié, deux enfants
Juliette	24	F					
Nadia	25	F	Sabrina	38	F	Sans profession	Concubinage
Guillaume	24	M					
Anthonin	24	M	Bao	30	M	Vendeur (chaussures)	Concubinage
Laura	24	F	Charlotte	33	F	Assistante ingénieur INSERM	Célibataire sans enfant

Entretiens semi-directifs

<i>Répondants</i>	<i>Age</i>	<i>Genre</i>	<i>Profession</i>	<i>Statut familial</i>
Ari	65	M	Chercheur à l'École des Mines	Veuf sans enfant
Adrienne	85	F	Retraitée	Veuve, trois enfants
Christiane	63	F	Retraitée	Mariée, deux enfants
Jacqueline	71	F	Retraitée	Veuve, deux enfants
Valérie	33	F	Enseignante	Concubinage, un enfant
Patricia	47	F	Secrétaire administrative	Mariée, trois enfants
Elisa	26	F	Étudiante	Célibataire
Nathalie	54	F	Enseignante	Mariée, deux enfants
Caroline	30	F	Étudiante	Mariée, deux enfants
Hélène	25	F	Étudiante	Célibataire
Philippe	33	M	Étudiant	Concubinage
Jean-Paul	54	M	Enseignant	Marié, deux enfants
Paulette	80	F	Retraitée	Veuve, sans enfant

Copyright of Recherche et Applications en Marketing is the property of AFM c/o ESCP-EAP and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.