

Nathalie Lemaitre

Doctorante, Allocataire de Recherche-Moniteur
nathalie.lemaitre@iae-aix.com

Virginie de Barnier

Professeur des Universités
Chercheur du Groupe Wesford
virginie.de-barnier@iae-aix.com

CERGAM, IAE Aix-en-Provence,
ED 372
Université Paul Cézanne Aix-Marseille III,
Clos Guiot, Puyricard, CS 30063,
13089 Aix-en-Provence Cedex 2
France

Communication au 11ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe

Venise, 19-21 Janvier 2012

« JE GARDE DONC JE SUIS » : LA VALEUR ACCORDEE AUX OBJETS

CONSERVES PAR LES CONSOMMATEURS

Résumé : l'objectif de cette communication est d'explorer la tendance de certains consommateurs à tout conserver afin d'analyser la valeur accordée aux objets conservés au regard de la typologie élaborée par Holbrook (1999). Cette recherche propose une double approche du discours des consommateurs qui combine deux types de recueil de données qualitatives complémentaires : une netnographie et une série d'entretiens semi-directifs. Les résultats permettent de dresser un panorama des antécédents et conséquences de ce phénomène et de déterminer la valeur associée aux différents biens conservés. Ils montrent que la tendance à tout garder est un phénomène complexe qui prend sa source dans des motivations très différentes selon les individus.

Mots clés : tendance à tout garder, typologie de la valeur-consommateur, netnographie.

**« I KEEP THEREFORE I AM »: VALUE ASSOCIATED TO THE THINGS KEPT
BY CONSUMERS**

Abstract: the objective of this communication is to explore the tendency of some consumers to keep everything in order to analyze the value associated to the objects kept through Holbrook's typology (1999). This research proposes a double approach of the consumers' speech which combines two complementary types of qualitative data collection: netnography and semi-structured interviews. Results enable to get a panorama of the antecedents and consequences of this phenomenon and to determine the value associated to the different goods which are kept. They show that the tendency to keep everything is a complex phenomenon that is rooted in very different motivations according to the individuals.

Key words: tendency to keep everything, customer value typology, netnography.

INTRODUCTION

Si les préoccupations marketing se sont longtemps orientées vers l'optimisation des ventes et ont redoublé d'inventivité pour inciter le consommateur au renouvellement de produits, ce n'est que récemment que leur intérêt s'est porté sur les phénomènes de résistance à ces sollicitations (cf. Peñaloza et Price 1993 ; Roux 2007). Parmi les formes d'opposition individuelles, silencieuses et durables, la tendance à tout garder constitue un concept récent encore peu étudié (Harrell et Mc Conocha, 1992; Coulter et Ligas, 2003 ; Guillard 2009, 2011). En effet, force est de constater qu'en temps de crise économique, le consommateur reconsidère le fait de se débarrasser de ses biens, et favorise le développement de mouvements alternatifs au circuit de consommation classique prôné par le marché. Les pratiques d'achat d'occasion (en vide-grenier, brocante, marché aux puces ou via des sites Internet tels que PriceMinister, Ebay, LeBonCoin etc...), ou de récupération (aussi nommé 'glanage') constituent autant d'illustrations de ce phénomène (Roux et Guiot 2008 ; Kreziak et Cova 2011). C'est dans cette même veine que s'inscrivent les travaux ayant investigué le concept récent de Tendance à Tout Garder (TTG) (Guillard 2009, 2011). Le phénomène suscite également l'attention des média (presse féminine, blogs et forums) et les professionnels (sites internet de coach en organisation résidentielle ou « Home Organiser ») qui tentent de s'emparer du sujet pour dispenser des conseils permettant au consommateur de mieux trier et stocker. En outre, soulevant des problématiques mercantiles essentielles, telle que la fréquence de remplacement d'un objet (Im et Bayus 2003 ; Roster et Richins 2009), son détournement en vue d'une réutilisation (Kreziak et Cova, 2010), ou encore le recours à des services de stockage (cf. les enseignes Shurgard ou Homebox), le déterminant individuel que constitue la tendance à tout garder apparaît de fait comme un phénomène d'enjeu managérial certain justifiant l'intérêt que cette étude lui porte.

En vue d'appréhender ce récent concept de TTG, notre étude en propose une lecture originale et porteuse de sens sous l'angle de la taxinomie de la valeur-consommateur développée par Holbrook (1999). Cette typologie faisant référence en la matière, nous permettra ainsi d'appréhender les différentes sources de valeur associée aux biens conservés, et par là, de mieux circonscrire le phénomène.

Ainsi, au-delà des liens connus d'attachement aux possessions reflétant une « extension du moi » qui ont largement été investigués par la littérature marketing (Belk 1988 ; Kleine, Allen et Kleine, 1995 ; Fournier 1998), ce travail se propose d'interroger les causes sous-tendant ce comportement en marge de la société de consommation. A quel attribut particulier, ou à quelle expérience de consommation spécifique, l'objet dont le consommateur refuse de se séparer fait-il référence ? Quelle source de valorisation spécifique lui attribue-t-il ? Quelle signification ces objets conservés et comportements revêtent-ils aux yeux de leur possesseur et en termes de valeur-consommateur ? Quelles sont les principales caractéristiques des consommateurs « conservateurs » ?

Cette étude tentera ainsi d'appréhender les problématiques précédemment évoquées, en exploitant des données textuelles recueillies par une double approche qualitative investiguant les forums et sites internet, ainsi que les verbatim obtenus lors d'une série d'entretiens semi-directifs. Ces résultats, exploités pour la première fois au regard de la typologie de la valeur d'Holbrook (1999), seront présentés en deuxième partie de cette communication. Une première section sera au préalable dédiée à la revue de littérature relative aux principaux concepts mobilisés par ce travail de recherche.

CADRE CONCEPTUEL

1. Tendance à Tout Garder (TTG)

A l'heure du développement exponentiel de la culture de l'éphémère et du jetable, la tendance à la conservation de certains consommateurs représente un phénomène en marge de la société de consommation qui suscite un intérêt croissant de la recherche (Harrell et Mc Conocha, 1992; Coulter et Ligas, 2003 ; Gaillard 2009a, 2009b, 2011).

Les psychologues graduent le comportement 'conservateur' de certains individus de la simple conservation sentimentale de rares biens chéris, à la pathologie révélatrice d'un trouble obsessionnel compulsif (« hoarding »), en passant par la collection, et l'entassement (« cluttering »). En marketing, le récent concept de tendance à tout garder (TTG) a été défini par Gaillard (2009b) comme *“une propension individuelle stable et récurrente à garder des objets encore utilisables mais dont les consommateurs n'ont plus d'utilité et qui ne valent pas la peine d'être vendus, l'ensemble des coûts liés à la vente étant perçus comme supérieurs aux bénéfices espérés de cette vente”*. Les consommateurs présentant une tendance à tout garder seraient quant à eux matérialistes, et ayant une forte propension à la procrastination et la culpabilité. Cette variable psychologique qu'est la TTG offre de fait un nouvel angle de lecture des profils individuels qui s'inscrivent dans un circuit de consommation atypique, démontrant par là la contribution du concept à l'analyse du comportement du consommateur.

Conserver des objets dont l'individu n'a plus l'utilité peut s'expliquer par des divers déterminants que Gaillard (2011) qualifie de « matériels » et/ou « psychologiques » (Tableau 1) :

- les raisons matérielles renvoient à la capacité de stockage du consommateur, à la méconnaissance des options qui s'offrent à lui pour s'en débarrasser, ou bien à la méconnaissance du fonctionnement de ces options, parfois contraignant et agissant comme un

frein. Il peut également arriver que les dons se voient refusés, ou que l'individu désire conserver seule une partie de l'objet, ce qui nécessiterait de lourdes manipulations l'obligeant à en garder la totalité.

- les raisons psychologiques de la conservation sont quant à elles liées à un blocage qui peut être dû à l'attachement porté à l'objet, à la crainte d'en avoir besoin un jour, ou à la culpabilité de s'en débarrasser. Le fait que l'individu puisse se sentir coupable s'explique, selon l'auteur, par quatre motifs : se séparer d'un bien qui vaut cher ou qui lui a été transmis, ne pas avoir trouvé de solution adéquate, avoir abandonné la démarche entreprise, ou l'avoir reportée à plus tard.

Raisons matérielles	capacité de stockage suffisante
	méconnaissance des options existantes
	méconnaissance du fonctionnement des options existantes
	refus de don
	dissociation difficile entre contenu et contenant
Raisons psychologiques	attachement
	crainte d'en avoir besoin
	culpabilité (liée au prix élevé, à la transmission, à l'option inadaptée, à l'abandon ou à la procrastination)

Tableau 1 : Les raisons de la conservation des objets (inspiré de Guillard 2011)

Si certaines études s'étaient déjà focalisées sur les consommateurs conservant des objets auxquels ils étaient attachés (Belk, 1988, Fournier 1998) parce qu'ils leur avaient été offerts ou transmis (Belk et Coon 1993 ; Roster, 2001 ; Curasi, Price et Arnould, 2004), les quatre dimensions de la TTG identifiées par Guillard (2009b) ont permis de compléter ces travaux en démontrant que les consommateurs peuvent garder des objets avec lesquels ils entretiennent

une relation autre qu'affective. Ce lien peut en effet être de nature « sociale », « instrumentale », ou « économique », chacune de ses relations correspondant à un profil-consommateur : les conservateurs philanthropes, chroniques, thésauriseurs, et nostalgiques (Tableau 2).

Dimension de la TTG	Instrumentale utilité pour soi	Sociale utilité pour autrui	Economique prix d'achat élevé	Affective souvenir, mémoire
Profil du conservateur	Chronique -anxieux - garde tout ce qui pourrait lui resservir	Philanthrope -altruiste - garde pour donner dès qu'il en a l'occasion	Thésauriseur - avare- garde pour l'argent que cela représente	Nostalgique -sentimental- garde pour ce que l'objet représente (aspect symbolique)

Tableau 2 : Dimensions de la TTG et profils de conservateurs (inspiré de Guillard 2009b)

Les conséquences managériales de ces comportements conservateurs influent indéniablement sur le système de consommation, qu'il soit marchand ou non. En effet, la TTG concerne tant les professionnels du don de par l'étude de la réticence du consommateur à alimenter ce circuit de consommation alternative (Bergadà 2006), que les organisations marchandes désireuses de mieux appréhender les causes d'une faible fréquence de remplacement de produits (Im et Bayus 2003 ; Roster et Richins 2009). C'est pourquoi ce concept en voie de développement réclame d'être approfondi. Parmi les enrichissements théoriques envisageables, une lecture de la TTG au regard de la valeur accordée par le consommateur aux objets conservés apparaît un angle d'étude pertinent permettant de mieux circonscrire ce concept.

2. Le concept de valeur

La notion de valeur revêt différents sens selon la discipline concernée. Ici, seules seront exposées ses acceptions marketing et perspectives consommateur selon lesquelles il n'existe pas une, mais des valeurs faisant référence aux critères sur la base desquels un jugement évaluatif peut être réalisé (Aurier Evrard et N'Goala 2004 ; Holbrook 1999). Cette étude appréhendera ainsi la valeur telle qu'elle est perçue par l'individu ou, en d'autres termes, la valorisation de l'offre par la demande, dont la compréhension représente un intérêt tant managérial que théorique. Nous rappellerons les principaux fondements des différentes écoles de pensées relatives à ce concept, avant d'étudier plus particulièrement la typologie de la valeur d'Holbrook (1999) ayant servi de base de réflexion à bon nombre de travaux ultérieurs.

2.1 Perspectives objectiviste, interactionniste et intégrative

La conception objectiviste de la valeur se fonde sur les attributs objectifs de l'objet, embrassant de fait le point de vue économiste : le consommateur juge un produit sur la base de ses différents attributs, en fonction de leur importance respective. Ici la valeur n'est pas issue du produit, mais de ses propriétés fonctionnelles, et le coût se voit réduit à un prix qui ne représente pourtant qu'une composante des coûts perçus parmi d'autres (Merle Chandon et Roux 2008). C'est pourquoi certaines études se sont attachées à démontrer que les dimensions de la valeur ne se réduisent pas aux simples attributs utilitaires et commerciaux du produit. Les travaux d'Hirschman et Holbrook (1982) sur la consommation hédonique sont à ce titre précurseurs. Nés de la remise en cause d'un cadre d'analyse objectiviste ancré dans la cognition, leur perspective d'étude ouvre la voie aux recherches adoptant une optique expérientielle de la valeur fondée sur l'aspect sensoriel et subjectif de la consommation.

La valeur de consommation ou « *consumer value* » est définie par Holbrook et Corfman (1985) comme « *une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle)*,

caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet ». Dans cette perspective interactionniste, initiée par les travaux d'Holbrook (1999), la valeur naît de l'expérience de consommation. Elle est donc interactive, car elle résulte de l'interaction entre un sujet et un objet/un environnement, et n'est plus appréhendée en termes de bénéfices mais de significations associées. La valeur est alors considérée comme émotionnelle, et de fait subjective car elle dépend d'une perception individuelle et d'une expérience donnée, expérience pouvant intervenir, au sens d'Arnould, Price et Zinkhan (2002), en situation de préachat (anticipation), d'acquisition, de consommation du produit ou de souvenir de celui-ci (récit d'histoires).

En réponse à la dichotomie tendant à se dessiner entre approche utilitaire et expérientielle de la valeur, une troisième perspective de recherche vient nuancer cette opposition en proposant un cadre intégrateur. En effet, les études relevant d'une approche intégrative sont dédiées au rapprochement entre les apports des recherches antérieures émanant des travaux expérientiels d'Holbrook (1999) et de la perspective globale de ce jugement évaluatif. Parmi elles, citons le test empirique d'un modèle intégrateur réalisé par Aurier, Evrad et N'Goala (2004). Celui-ci propose un cadre d'analyse globale de la valeur perçue du consommateur, au sein duquel sont associées différentes sources de valorisation liées à l'interaction avec un objet (lieu, service, expérience) et utilité globale, ce qui engendre un jugement de valeur globale perçue. Dans une perspective marketing intégrative, la valeur globale perçue est ainsi définie comme un arbitrage entre bénéfices et coûts perçus par le consommateur, et « *une évaluation globale de l'utilité d'un produit* » (Zeithaml 1988).

Cependant, si cette approche intégrative de la valeur a pour avantage de concilier les perspectives expérientielle et évaluative globale de la valeur, elle ne permet pas de rendre compte avec précision des différentes sources de valeur qu'un consommateur est susceptible de mobiliser à l'égard de ses possessions. En effet, dans le cadre de notre étude relative à la

conservation de certains biens spécifiques par le consommateur alors qu'il n'en a plus l'utilité, une approche intégrative de la valeur en tant qu'évaluation globale ne suffirait pas à révéler les sources de valorisation attribuées à ces biens avec suffisamment de finesse. C'est pourquoi, par souci de précision, notre étude s'inscrit dans le cadre de référence que constitue la typologie élaborée par Holbrook (1999) en vue de tenter d'enrichir l'exploration du concept naissant de tendance à tout garder du consommateur.

2.2 La typologie de la valeur d'Holbrook (1999)

Holbrook (1999) retient trois critères pour différencier les types de valeur perçue (synthétisés dans le Tableau 3).

2.2.1) valeur intrinsèque ou extrinsèque:

La valeur est dite *extrinsèque* lorsque l'objet ou l'expérience est prisé(e) pour son instrumentalité fonctionnelle, pour son utilité, et permet d'atteindre des objectifs qui sont extérieurs à l'individu. C'est le cas, selon l'auteur, des outils valorisés pour leur utilité et non pour eux-mêmes. Néanmoins, la remarque de Bond (1983) cité par Badot (2003)¹ note à juste titre que la passion pour les outils en tant qu'objets de collection peut nuancer cette analyse.

Inversement, le caractère *intrinsèque* de la valeur revoie à l'appréciation du produit/de l'expérience, pour lui-même, comme une fin en soi et non comme un moyen d'y parvenir.

2.2.2) orientation vers soi ou vers les autres

Les préférences sont *orientées vers soi* lorsqu'elles satisfont prioritairement l'intérêt personnel de manière égoïste, pour son propre plaisir, voire au détriment des autres. Par opposition, l'*orientation sociale* est axée vers les autres lorsque les objets ou processus actes d'achat créent de la valeur, non seulement pour soi, mais pour le " microenvironnement "

¹ Bond E. J. (1983), *Reason and Value*, Cambridge University Press, Cambridge, UK

(famille, amis, collègues, etc.) ou pour le " méso- " ou " macro-environnement " (la société en général, le pays, le monde, la nature, etc.) comme le fait d'utiliser des produits respectueux de l'environnement ou de s'engager dans des actions humanitaires.

2.2.3) le caractère actif ou réactif de la valeur

La valeur accordée à l'objet/à l'expérience peut enfin différer selon que le consommateur le manipule physiquement ou mentalement l'objet (il est *actif*) ou, au contraire, qu'il y répond passivement (il est *réactif*). Dans le premier cas, c'est la manipulation de l'objet, l'action physique ou mentale opérée sur celui-ci, qui produit la valeur en question (comme conduire une voiture, ou faire des mots croisés, par exemple). Dans le second, la valeur est dite *réactive* car elle résulte de l'appréhension ou de l'admiration pour un(e) objet/expérience par le consommateur, il s'agit là de l'effet produit par le produit sur le consommateur qui réagit simplement face à celui-ci. A titre illustratif, Badot (2003) reprend l'exemple évoqué par Cova et Cova (2001)² le fait de s'enthousiasmer pour un petit gâteau marseillais devenu un véritable mythe, la Navette de Saint-Victor.

		Valeur Extrinsèque	Valeur Intrinsèque
Orientation vers soi	Active	Efficienne <i>praticité, rapport qualité/prix</i>	Jeu <i>divertissement, plaisir</i>
	Réactive	Excellence <i>qualité, efficacité</i>	Esthétique <i>beauté, sensualité</i>
Orientation vers les autres	Active	Statut <i>succès, gestion de son image</i>	Ethique <i>vertu, justice, morale</i>
	Réactive	Estime <i>réputation, matérialisme</i>	Spiritualité <i>foi, sacré, magie</i>

Tableau 3 : typologie de la valeur de consommation d'Holbrook (1999)

² Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing*, Dunod, Paris.

La combinaison de ces trois critères (intrinsèque vs extrinsèque, orienté vers soi vs orienté vers les autres, actif vs réactif) permet ainsi d'identifier huit sources de valorisation du consommateur que nous appliquerons aux possessions dont il refuse de se séparer.

2. METHODOLOGIE

Cette recherche qualitative adopte une perspective originale et complète de recueil des propos des consommateurs relatifs à la TTG et à la valeur qu'ils accordent à leurs biens. Complétant les travaux menés jusqu'alors (Guillard 2009, 2011), la présente étude propose une double approche du discours des consommateurs recueilli en deux phases : (1) via une netnographie, (2) en entretiens.

- **Etude 1** : la première étape du recueil de données a consisté en une netnographie, définie par Bernard (2004) en tant que « *méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation* ». Cette ethnographie appliquée à Internet permet l'observation des propos et commentaires tenus sur un site, un forum ou un salon de discussion ("chat") à dimension communautaire ou sociale à l'égard d'une marque, d'un produit ou, comme dans le cas de notre étude, d'un sujet de société. Les individus s'exprimant « online » abordent en effet toutes sortes de sujets sociétaux et problèmes personnels de manière spontanée, et sans tabou du fait de l'anonymat qu'offre ce médium. Nous avons pu constater que le cas de la conservation d'objets et la difficulté à s'en séparer ne dérogeaient pas à la règle. De nombreux sites internet et forums sont dédiés à la thématique de la TTG. Certains sont créés par des psychologues spécialisés dans ce type de pathologie (trouble obsessionnel compulsif d'accumulation ou "hoarding"), d'autres par des médias désireux de couvrir ce sujet d'actualité (Femme Actuelle) ou par les internautes eux-mêmes. En outre, l'espace de conversation que constitue internet se révèle

une riche source d'informations relatives aux opinions des consommateurs vis-à-vis des entreprises et marques, dont les professionnels tentent également de s'emparer en s'immisçant dans les discussions de manière plus ou moins dissimulée (commentaires promouvant les services d'Home Organizer sur certains forums). L'investigation du discours spontané des internautes permet ainsi de contourner tout biais méthodologique dû à la présence de l'enquêteur et de mieux saisir les déterminants et valeurs associées à cette tendance. Pour ce faire, nous avons récolté 124 posts³ d'internautes issus de l'observation non participante de 11 sites et forums (Tableau4) ayant traité du sujet entre 2009 et 2011. Ils ont ensuite été analysés par thèmes en respectant les critères taxinomiques de la valeur-consommateur d'Holbrook (1999) et codés par deux fois à l'aide d'un second chercheur.

Nature du site Internet	Nombre de posts récoltés	Adresse du site internet
Sites féminins <i>(presse féminine...)</i>	49	www.forumaufeminin.com www.beaute.notrefamille.com www.vivelesrondes.com www.forum.femmeactuelle.fr/
Sites de Professionnels de la santé / Organisations médicales	57	www.psychologies.com www.fqtoc.aceboard.fr www.forum.doctissimo.fr/psychologie www.vivelesrondes.com www.understanding OCD.tripod.com
Sites de Professionnels de l'organisation de l'espace ou de séances de déstockage	18	www.sophielegault.typepad.com www.pretatroquer.fr
TOTAL	124 posts	11 sites internet

Tableau 4 : provenance du discours des internautes recueilli pour notre étude ⁴

³ Messages, contenant des informations individuelles, publiés sur le web, sélectionnés ici sur critères de saturation sémantique, longueur et pertinence du récit pour notre étude

⁴ Seuls les cas diagnostiqués comme 'non pathologiques' (ou 'clutter') ont été conservés pour cette étude. Les individus souffrant d'un trouble obsessionnel compulsif d'accumulation (les 'hoarders') n'ont pas été pris en considération du fait qu'ils accumulent de façon malade, sans but, ni raison apparente. Cette catégorie est donc à différencier du profil « d'accumulateur chronique » dressé par Guillard (2009b) qui garde tout en vue d'une utilisation ultérieure

- **Etude 2** : l'étude précédente a été complétée par une série d'entretiens menés dans quatre villes françaises. Pour ce faire, un guide d'entretien a été élaboré en vue d'interroger les consommateurs en face à face à leur domicile et d'approfondir les thématiques abordées sur la toile. Un échantillon de 20 consommateurs aux profils variés (Tableau 5) a ainsi été sondé lors d'entretiens semi-directifs menés en profondeur (durée moyenne 52 min), enregistrés et retranscrits de manière exhaustive (Blanchet et Gotman 2007 ; Evrard, Pras et Roux 2003). Comme précédemment, nous avons procédé à une analyse de contenu avec double codage manuel indépendant à la lumière de la typologie de la valeur de consommation d'Holbrook (1999). Les résultats issus des deux études menées seront présentés à la section suivante.

N°	Prénom	Genre	Age	Profession	Durée de l'entretien
1	Catherine	F	29	Educatrice spécialisée	51min
2	Angelina	F	67	Journaliste retraitée	1h03
3	Jean	H	84	Policier retraité	48min
4	Madeleine	F	53	Comptable	46min
5	Marylène	F	26	Chef de service SS	58min
6	Christine	F	33	Coordinatrice de formations	59min
7	Germaine	F	58	Sans emploi	44min
8	Emilie	F	29	Responsable salon de coiffure	52min
9	Jean-Pierre	H	31	Chef de service en MECS	41min
10	Thomas	H	21	Etudiant en architecture	49min
11	Héloïse	F	20	Etudiante en comptabilité	1h01min
12	Nadia	F	32	Attachée E-commerce	1h06
13	Martine	F	47	Assistante dentaire	45min
14	Sébastien	H	39	DRH	42min
15	Richard	H	69	Carrossier retraité	54min
16	Emile	H	54	Chef d'entreprise	1h02
17	Lucienne	F	73	Enseignante retraitée	47min
18	Thierry	H	46	Consultant aéronautique	43min
19	Jean-Michel	H	42	Ingénieur commercial	48min
20	Valérie	F	38	Directrice de communication	54min
Total / Moyenne		8 H 12 F	44,5 ans	13 travailleurs, 4 retraités, 2 étudiants, 1 sans emploi	52 minutes

Tableau 5 : Structure de l'échantillon de l'étude 2

RESULTATS ET DISCUSSION

Etude 1 : Analyse du discours des internautes

Lorsqu'ils ne parviennent pas à se défaire ou à stocker des objets dont ils n'ont plus l'utilité, certains internautes alimentent des forums de discussion, mine d'informations pour tout lecteur averti, dédié à la TTG. Dans un premier temps, nous avons pu constater que bon nombre de « posts » émanaient d'individus désireux de sortir de l'isolement et de se rassurer quant à leurs pratiques de conservation des objets en s'exprimant dans cet espace communautaire virtuel. Citons à titre d'exemple le cas de "Lyngvine" s'exprimant sur forumaufeminin.com :

« je n'arrive pas à être une bonne ménagère, pourtant, ce n'est pas faute d'essayer. Tout s'emmêle, s'empile (...) le hic, c'est l'entassement d'objets et de vêtements. Les armoires et les garde-robes vont exploser (...) c'est à en devenir folle ! le suis-je selon vous ? (...) Vous avez peut-être un truc de "fées du logis" c'est pourquoi je fais appel à vous. »

La richesse des textes déposés sur la toile a ensuite permis d'aboutir à l'identification: (1) des dimensions sous-tendant ce phénomène (Tableau 7) complétant par là les résultats des travaux de Guillard (2009, 2011) ; (2) des types de valeurs attribuées aux différents biens par leur conservateur selon la typologie d'Holbrook (1999) (Tableau 8). Les tableaux 7 et 8 étant complétés par les conclusions de l'étude 2 qui corrobore ces premiers résultats, ils seront de ce fait exposés et discutés à l'issue des conclusions de la seconde étude menée, afin d'éviter toute redondance. Notons enfin que si l'espace virtuel présente pour avantages l'expression volontaire, l'anonymat, et l'absence de l'enquêteur, il ne permet néanmoins ni l'approfondissement de certaines thématiques évoquées ni l'appréhension de certaines variables d'étude clés, qu'elles soient démographiques ou individuelles. Une seconde étude a donc été menée en vue de tenter de palier certaines de ces limites.

Etude 2 : Analyse du discours des répondants

Les informations récoltées auprès des répondants permettent d'établir que 40% des sondés présentent une tendance à tout garder (principalement des femmes) parmi lesquels 3 disent mener "une collection" toujours en cours à ce jour. Comme le précisent néanmoins Roux et Guiot (2008) dans leur étude relative à l'achat d'occasion, un objet de collection se définit littéralement comme présentant un intérêt historique, archéologique, paléontologique, ethnographique ou numismatique particulier (selon la directive 94/5/CE du Conseil de l'Union Européenne du 14 février 1994). Aucune des « collections » évoquée par notre panel ne semblant remplir ces critères, nous avons de fait choisi de ne pas les considérer comme un groupe à part entière. Précisons à ce titre que les consommateurs eux-mêmes sont conscients de cet amalgame entre « objet collectionné » et « objet de collection » comme le démontre le propos d'Alain (I76, www.forum.doctissimo.fr) « *j'accumule ! mais surtout des journaux, revues, disques, plutôt des objets dits de collection et qui n'en sont sans doute même pas* ».

La partie restante de notre échantillon se compose enfin de 10% de « jeteurs » (autant d'hommes que de femmes), 25% de « donneurs » (majoritairement des hommes de notre panel), et autant de vendeurs (principalement des femmes) (Tableau 6). Précisons que cette dernière catégorie de consommateurs demeure malgré tout conservatrice, au même titre que les accumulateurs dits « philanthropes » (Guillard 2009b) qui gardent dans le but de donner plus tard à autrui. Cependant, l'auteur écarte « les vendeurs » de son étude en postulant que la TTG concerne les objets qui ne valent pas la peine d'être vendus. Pourtant, une part importante de notre échantillon (25%) reconnaît conserver certains effets en vue de les vendre dès que l'occasion se présentera : « *je garde des objets sentimentaux dont je ne me séparerai jamais, mais je garde aussi beaucoup de choses pour les vendre dès que je pourrai (...) ça fait que j'ai pas mal de piles "à vendre" dans mes placards* » (Marylène, 26ans).

Tendance principale du répondant	Pourcentage de l'échantillon (sur 20 individus)	Prénoms	Age (ans)	Age moyen par tendance	Genre	Tendance par genre
Garder	40%	Catherine	29	54 ans	F	75% de femmes 25% d'hommes
		Angelina	67		F	
		Jean	84		H	
		Christine	33		F	
		Germaine	58		F	
		Héloïse	20		F	
		Richard	69		H	
Lucienne	73	F				
Donner	25%	Emilie	29	39 ans	F	40% de femmes 60% d'hommes
		Jean-Pierre	31		H	
		Emile	54		F	
		Jean-Michel	42		H	
		Valérie	38		H	
Jeter	10%	Madeleine	53	49,5 ans	F	50% de femmes 50% d'hommes
		Thierry	46		H	
Vendre	25%	Marylène	26	33 ans	F	60% de femmes 40% d'hommes
		Thomas	21		H	
		Nadia	32		F	
		Martine	47		F	
		Sébastien	39		H	

Tableau 6 : tendances principale de l'échantillon par âge et genre

En effet, tout comme les « accumulateurs philanthropes » conservant leurs objets de manière temporaire en attendant preneur, les « vendeurs » les gardent dans l'attente qu'ils soient achetés. : « *j'entasse un peu, mais c'est en attendant de vendre sur EBay* » (Sébastien, 39ans). La prise en compte de cette pratique conduit ainsi à proposer une cinquième dimension de la TTG que nous qualifierons de « marchande » (Tableau 7). De même, un comportement que nous pourrions nommer « responsable » émane de la double étude du discours-consommateur, engendrant la proposition d'une sixième dimension « écologique » de la TTG. Certains individus baptisés « ferrailleurs » par Kreziak et Cova (2010) du fait de leur âme d'artiste, parviennent en effet à créer de la valeur à partir de rebus, évitant ainsi de les réduire à l'état de déchets: « *tu retailles dedans pour faire du neuf avec du vieux, tu customises, moi c'est ce que je fais, comme ça je ne jette rien et le souvenir est toujours là* » (I44,forum.doctissimo.fr).

Dimensions de la TTG	Exemple de verbatim (<i>internautes + répondants</i>)
Instrumentale utilité pour soi	« et si j'en ai besoin un jour ? (...) définitivement, je préfère garder, on ne sait jamais » (I08, sophielegault.typepad.com) « pourquoi je vais jeter si c'est pas abimé ? ça me resservira un jour, j'en suis sure ! » (E6, Germaine, 58ans)
Sociale utilité pour autrui	« je donne à ceux qui ont besoin » (I24,beaute.notrefamille.com) « j'ai donné un beau VTT à un jeune (...) je savais que lui il en voulait un, et comme il encomrait le garage de mes parents et que je m'en servais plus, je lui en ai fait cadeau » (E9, Jean-Pierre, 31ans)
Economique prix d'achat élevé	« je l'ai payé trop cher pour le donner » (I22, psychologies.com) « c'est une montre qui vaut très cher, c'est pour ça que je ne pense pas m'en séparer un jour » (E6 Christine, 33 ans)
Affective souvenir, mémoire	« je suis un peu sentimentale (j'ai encore des objets d'un passé lointain pour moi mais que je n'arrive pas à jeter) » (I48, sophielegault.typepad.com) « ces boucles j'y suis très attachée parce que dès que je les ai vues, j'ai su qu'elles étaient faites pour moi (...) elles reflètent bien ma personnalité » (E12, Nadia, 32ans)
Marchande revente	« si je peux les vendre je les garde et je vais vendre dans un vide grenier » (I69, forumdoctissimo.fr) « dès que j'ai le temps je me débarrasse de ce que j'ai mis de côté pour le marché aux puces » (E5, Marylène, 26ans)
Ecologique création de valeur à partir de rebus	« en plus, je suis un peu beaucoup artiste : il y a chez moi du bois flotté, du verre, des galets (...) qui attendent leur heure » (I48, sophielegault.typepad.com) « j'ai gardé des pièces, de la taule, des outils pour les voitures (...) comme ça dès qu'il y en avait une bonne pour la casse, je la retapis et c'était reparti pour un tour ! » (E15 Richard, 69 ans).

Tableau 7 : les 6 dimensions de la TTG issues de notre étude

Concernant l'effet d'âge relatif à notre panel, notons également que si le groupe de « vendeurs » constitue le plus jeune (33ans en moyenne), celui des conservateurs se compose des 3 personnes les plus avancées en âge de cet ensemble, constituant ainsi le groupe le plus âgé. Ces résultats infirment alors ceux de Guillard (2009b) affirmant que les plus jeunes ont une tendance à tout garder plus élevée.

Enfin, en vue de rendre compte des différentes formes de valeurs accordées aux objets conservés, nous avons procédé à une double analyse thématique du discours des internautes et répondants au regard des différentes rubriques de la taxinomie de la valeur d'Holbrook(1999) (Tableau 8).

		Valeur Extrinsèque	Valeur Intrinsèque
Orientation vers soi	Active	<p>Efficienc</p> <p>« c'est vrai qu'il ne me plaît pas plus que ça [un vase ancien] mais je le garde au ca où... c'est toujours pratique d'en avoir un à la maison » (I94, forum. femmeactuelle.fr)</p> <p>« je garde toujours pour la même raison : je me dis que ça pourra toujours servir » (E6, Germaine, 58ans)</p>	<p>Jeu</p> <p>« il ne vaut pas très cher [le manteau], mais il me plaît toujours autant, c'est juste qu'il ne ma va plus » (I89, vivelesrondes.com)</p> <p>« y a des trucs [parmi les souvenirs d'adolescence] je ne les regarde jamais, je n'y pense jamais, mais quand je retombe dessus ça me fait trop plaisir, je les ressors en me disant ah oui, ça, et ça, et ça (rires) » (E12, Nadia, 32ans)</p>
	Réactive	<p>Excellence</p> <p>« vendre j'ai un peu renoncé (...) entre ceux qui ne savent pas apprécier la qualité de la marchandise, ceux qui négocient pour 50 cents, et le temps que ça prend... » (I66 www.vivelesrondes.com)</p> <p>« la salle à manger, tant que je vivrai, je n'en changerai pas, on n'en trouve plus des comme ça, de cette qualité » (E3, Jean, 84ans)</p>	<p>Esthétique</p> <p>« j'ai vraiment de belles fringues et ça m'embêterait de les laisser pour rien » (I 82 www.pretatroquer.fr)</p> <p>« même si j'ai réussi à en vendre quelques unes [des paires de chaussures], celles-là je les garde, elles sont trop belles ! » (E8, Emilie, 29 ans)</p>
Orientation vers les autres	Active	<p>Statut</p> <p>« je suis un peu beaucoup artiste : il y a chez moi du bois flotté, du verre, des galets qui proviennent de partout et de tout le monde, et qui attendent leur heure » (I48, sophielegault.typepad.com)</p> <p>« quand j'ai pris ma retraite [de carrossier] j'ai continué à retaper des voitures de collègues, de voisins, complètement hors d'usage, bonnes pour la casse » (E15 Richard, 69 ans).</p>	<p>Ethique</p> <p>« moi non plus je n'arrive pas à jeter les cadeaux (...) c'est ma façon à moi de dire que la personne qui l'a donné est avec nous » (I35. www.beaute.notrefamille.com)</p> <p>« un cadeau ça se garde, ça se fait pas de le jeter ou de le donner (...) c'est un geste de la personne qui l'achète, c'est pour ça que non, je les garde, j'aurais trop peur de vexer la personne » (E11 Héloïse, 20ans)</p>
	Réactive	<p>Estime</p> <p>« ...comme ces objets sans intérêt mais que je n'arrive pas à jeter, c'est bêtement matérialiste, mais je ne peux pas! » (I 58 www.vivelesrondes.com)</p> <p>« je ne garde que les objets de déco qui ont énormément de valeur, au sens financier du terme, sinon, les babioles, je jette » (E4, Madeleine, 53 ans)</p>	<p>Spiritualité</p> <p>« quant aux livres, pas question de les jeter, c'est sacré ! du moins, c'est ce qu'on m'a toujours appris » (I27 www.beaute.notrefamille.com)</p> <p>« et ce petit moment où on retombe sur des affaires qu'on a oubliées (...) il y a quelque chose de magique là-dedans » (E1, Catherine, 29 ans)</p>

Tableau 8 : lecture de la TTG d'après la typologie de la valeur d'Holbrook (1999)

Les sources de valeur extrinsèque de l'objet conservé (fonctionnalité de l'objet):

(1) **L'Efficienc**e : Au regard de la grille d'analyse retenue, la valeur liée aux objets conservés par le consommateur est ici créée par la praticité du bien concerné. En d'autres termes, cette source de valeur est avant tout fonctionnelle. L'individu choisit volontairement de garder cet objet par anticipation de l'utilisation ultérieure qu'il en aura (orientation active, orientée vers soi). C'est par exemple le cas d'objets utilitaires peuplant notre quotidien, tels que la vaisselle ou les draps : *« les parures de draps, ou les services de table, oui je les entasse, mais que voulez-vous en faire quand ils sont encore bien ? je les garde au cas où j'ai du monde ou au cas où les autres s'abimeraient »* (E17, Lucienne, 73ans)

(2) **L'excellence**: le produit peut également se voir associer une valeur liée à sa résistance au temps et aux épreuves de la vie : *« la poussette en question était passée par mes deux enfants, c'était vraiment une poussette de très bonne qualité dont je ne voulais pas me séparer au cas où j'en aurais un troisième »* (I 119 psychologies.com). Le consommateur réagit ainsi à face à la qualité du matériau (réactivité) par sa conservation en vue d'une réutilisation (par soi-même.).

(3) **Le Statut**: étant donné le caractère social et actif de ce type de valeur accordée aux biens conservés, nous pouvons relier cette valorisation au statut de son possesseur, qu'il soit professionnel (cas du carrossier retraité recréant de la valeur à partir de véhicules destinés à la casse – Richard, 69ans) ou conféré par un acte tourné vers son prochain faisant de l'individu un « bon citoyen » : *« je crois que je fais ce qu'il faut en donnant tous mes sacs d'habits au Secours Populaire (...) j'ai fait ma B.A de la journée »* (E1, Catherine, 29ans)

(4) **L'estime**: la source de valorisation est ici liée à la facette matérialiste du consommateur et à sa propension à renforcer l'estime que les autres ont de lui (orientation sociale) de par la conservation et/ou l'exposition de certains objets. L'individu réagit à la valeur financière et/ou à la réputation avérée du bien, espérant ainsi opérer un transfert de ses critères à son

possesseur : *« j'ai un sac Hermès par exemple, je le trouve un peu trop classique pour moi, mais je garde parce que c'est une belle pièce, je sais qu'il vaut cher (...) et selon le style de vêtements et l'occasion, je peux essayer de le porter »* (I97, femmeactuelle.fr)

Les sources de valeur intrinsèque de l'objet conservé (valorisation de l'objet en lui-même):

(5) Le jeu : des produits ludiques conservés en vue de divertir leur possesseur (jeux de société, CD, DVD), ou d'autres retrouvés dans leur capharnaüm constituent pour le conservateur (orientation vers soi) une source d'amusement, voire de plaisir. Cela semble être souvent le cas lorsqu'ils redécouvrent les objets de leur enfance. Relevons à ce titre le discours d'Héloïse, 20ans (E11): *« ça m'amuse de les revoir [affaires d'enfant], je me dis cette peluche elle est trop marrante ! Les poupées aussi, ça fait plaisir de retomber dessus!»*

(6) L'esthétique renvoie à la beauté du bien conservé. Constituant un critère subjectif, elle est de fait liée à l'orientation personnelle de cette taxinomie de la valeur. Le cas d'Emilie (E8, 29 ans) illustre la réaction face à un objet jugé trop beau pour s'en séparer : *« même si j'ai réussi à en vendre quelques unes [des paires de chaussures], celles-là je les garde, elles sont trop belles ! »*

(7) L'éthique : la conservation d'un produit perçu comme « éthique » peut reposer sur la vertu, la justice ou la morale. Cette source de valeur à orientation sociale est ainsi corrélée à l'acte de don, l'individu conservant dans une perspective altruiste : *« autrement moi je donne tout aux associations, à des gens qui en ont besoin »* (E9, Jean-Pierre, 31ans)

(8) La spiritualité : Enfin, en réaction au caractère « sacré » de certains objets, les consommateurs refusent de s'en séparer par respect pour l'objet et ce qu'il symbolise au regard de la société. C'est précisément le cas d'Angéline conservant une vierge sculpté (E2, 67ans) *« (...) et puis c'est une vierge quand même ! Ce serait péché de s'en débarrasser ! ».*

Il apparaît ainsi que ce nouvel angle d’appréhension de la TTG au travers des différentes sources de valorisation identifiées par Holbrook (1999) semble adapté à l’étude du phénomène, offrant ainsi une nouvelle perspective de lecture des déterminants de ce comportement du consommateur. Il est intéressant de noter que toutes les sources de valeur identifiées par Holbrook (1999) se retrouvent dans la TTG sans que l’une d’elle ne soit dominante. En outre, il faut souligner que ces typologies se combinent parfois chez le répondant, engendrant diverses motivations à tout garder. Les associations les plus souvent rencontrées sont les suivantes :

Si vous arrivez à lister ici les associations rencontrées et à l’inverse à déterminer également s’il existe des valeurs qui ne sont jamais associées à d’autres, qui se suffisent à elles-mêmes, qui seraient donc plus « fortes » ?

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche analysant un discours mixte (spontané, puis en réponse à notre enquête) des consommateurs enclins à conserver leurs possessions présente plusieurs apports :

- au plan théorique, elle permet de dresser un panorama des déterminants de ce phénomène, venant ainsi enrichir le champ conceptuel naissant de la TTG. Les résultats de notre étude ont permis de faire émerger deux dimensions supplémentaires de ce concept : la dimension marchande (conserver pour vendre), et écologique (conserver pour recréer de la valeur à partir de rebus). L’analyse de contenu du discours des consommateurs présentant une TTG a également permis d’offrir une lecture nouvelle de ce comportement en marge de la société de consommation au regard de la typologie de la valeur-consommateur d’Holbrook (1999). Les résultats ont montré que les individus attribuent toutes sortes de valeurs différentes aux biens

qu'ils conservent et que ces valeurs se combinent dans leur discours, engendrant de fortes motivations à tout garder.

- d'un point de vue managérial, cette étude présente un intérêt certain, tant pour les organisations marchandes que non marchandes. En effet, comme le note Guillard (2011), les besoins des consommateurs en termes d'option pour se débarrasser de leurs biens ne sont pas toujours satisfaits, ce qui les conduit à les conserver. Mais force est de constater que cet acte n'est pas sans conséquence pour le système économique, la TTG pouvant impliquer un amoindrissement de la fréquence de renouvellement des produits, une réticence au don, une tendance à la récupération de déchets, ainsi qu'un développement de la vente d'occasion.

Malgré les apports de cette recherche, il convient cependant d'en préciser les limites qui ouvrent de nombreuses pistes de recherche futures. Attribuées en partie à son caractère qualitatif, les principales limites de ce travail sont liées à l'investigation d'un concept récent (TTG, Guillard 2009, 2011), ainsi qu'à la proposition d'un nouveau cadre d'analyse du phénomène (valeur-consommateur d'Holbrook 1999).

Cette recherche ouvre de nombreuses voies de recherche. Il serait intéressant de s'attacher à l'analyse des éléments d'ordre rationnel par opposition à des justifications plus affectives du phénomène de TTG. Les répondants ont en effet souvent mentionné des raisons purement affectives à l'origine de leur TTG et l'analyse des émotions présente dans leur discours pourrait permettre de mettre en lumière la dimension affective de ce phénomène. Par ailleurs, l'impact de la dimension temporelle peut également se révéler intéressant à étudier dans la mesure où cette dimension est très souvent présente dans les verbatim. Le discours des internautes et répondants révèle en effet une valorisation des possessions et des modes de conservation en lien avec leur conception du temps. Ainsi, si les plus nostalgiques d'entre eux reconnaissent éprouver le besoin d'être en contact régulier avec le bien conservé, les consommateurs plus enclins au changement présenteront des modes de conservation

différents allant de la remise de l'objet au grenier ou dans des cartons, à la location d'espace de stockage. Les recherches futures pourraient ainsi investiguer l'orientation temporelle des individus afin de déterminer son impact sur la TTG et le choix des modes de conservation. Enfin, il paraît important de compléter cette recherche par la réalisation d'une analyse quantitative du phénomène de TTG afin de confirmer ces résultats. Les effets d'âge pourront ainsi être mesurés à l'aide de l'outil élaboré par Guillard (2009b), et l'orientation temporelle des consommateurs par le biais de la Time Style Scale d'Usunier et Valette Florence (2007) à la fiabilité testée en contexte français. Les conclusions de cette étude doivent également être lus à l'aune des limites du cadre d'analyse sélectionné à la lumière de la Typologie de la valeur-consommateur d'Holbrook (1999) qui, indépendamment de sa pertinence ayant servi de cadre de référence à plusieurs recherches, peut faire l'objet de quelques critiques.

Nous soulignerons l'aspect arbitraire et restrictif des valeurs retenues amenant à considérer cette taxinomie comme un cadre non exclusif structurant le concept de valeur plutôt que comme une liste exhaustive des sources de valorisation par le consommateur. De même, des redondances et difficultés de décomposition, soulignées par Holbrook lui-même, apparaissent dans cette classification du fait de son caractère très détaillé par souci de précision, ce qui entraîne des chevauchements de catégories telles que « l'efficience » et « l'excellence ». C'est d'ailleurs la raison pour laquelle certaines études telle que celle menée par Aurier, Evrad et N'Goala (2004), ont choisi d'écarter critère *actif/réactif* de cette typologie, que nous avons tenté de conserver, non sans difficulté, en vue d'offrir une lecture des plus complètes du phénomène de TTG à la lumière de cette classification. Enfin, cette étude ouvre des pistes de recherches ayant trait à la vente d'occasion (Roux et Guiot 2008), à la création de valeur par le consommateur (Kreziak et Cova 2010) ou encore aux phénomènes de résistance individuelle silencieuse dont la TTG est une illustration, alimentant par là des problématiques d'une grande pertinence pour la sphère marketing.

BIBLIOGRAPHIE

Arnould, E., Price, L. et Zinkhan, G. (2002), *Consumers*, MacGrow-Hill/Irwin

Aurier Ph., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1- 20

Badot O., Jarvin M., Morisse B., et Navarre C., (2003), "La 'valeur-consommateur' de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook", *Consommation Et Société* N°3

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

Belk R.W. et Coon G.S. (1993), Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 393-417

Bergadaa M. (2006), Le don d'objets: dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19-39.

Bernard Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décision Marketing*, 36, 49-62.

Blanchet, A. et Gotman A. (2007), *L'enquête et ses méthodes, L'entretien* (2ème édition), Paris, Armand Colin.

Coulter R.A. et Ligas M. (2003), To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers, *Advances in Consumer Research*, 30, 38-43.

Curasi C.F., Price L.L et Arnould E.J. (2004), How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 609-622.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market, Etudes et recherche en marketing*, 3ème édition, Paris, Dunod.

Fournier S. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373

Guillard Valérie (2009) (a), « Identifier les consommateurs qui ont une tendance chronique à garder des objets, un enjeu de taille pour les professionnels du don », *Actes du 25^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*

Guillard V., (2009) (b) La tendance de certains consommateurs à tout garder, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion , Université Paris Dauphine

Guillard V. (2011), les consommateurs qui gardent les objets alors qu'ils n'en ont plus l'utilité, *Décision Marketing*, 62, 57-65

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.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

Holbrook, M. B. et Hirschman, E C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London-New York, Routledge, London and New York.

Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985), *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, éd. J. Jacoby et J.C. Olson, Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 31-57.

Im S., Bayus B.L. et Mason C.H. (2003), An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics and new-product adoption behaviour, *Journal of Academy of Marketing Science*, 31, 1, 61-73.

Kleine, Allen, Kleine (1995) How Is a Possession Me or 'Not Me? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343

Kreziak et Cova (2010) « ça peut toujours servir : le consommateur ferrailleur ». Actes des 15^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 18-19 novembre – (en révision PCC 2011)

Merle A., Chandon J.L., Roux E. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 39-53.

Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, in L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.

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, 48-61.

Roux D. (2007), Consumer resistance: proposal for an integrative framework, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-79.

Roux D. et Guiot D. (2008), Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-94.

Usunier, J.-C. et Valette-Florence P. (2007), The Time Styles Scale: A review of developments and replications over 15 years, *Time & Society*, 16, 333-366.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.