



HAL
open science

L'impact de l'obsolescence perçue des biens durables sur la décision de remplacement et la destinée de l'objet remplacé

Valérie Guillard, Emmanuelle Le Nagard

► To cite this version:

Valérie Guillard, Emmanuelle Le Nagard. L'impact de l'obsolescence perçue des biens durables sur la décision de remplacement et la destinée de l'objet remplacé. 2018. hal-01718752

HAL Id: hal-01718752

<https://essec.hal.science/hal-01718752>

Preprint submitted on 27 Feb 2018

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

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



**L'IMPACT DE L'OBSOLESCENCE PERÇUE DES BIENS
DURABLES SUR LA DÉCISION DE REMPLACEMENT
ET LA DESTINÉE DE L'OBJET REMPLACÉ**

RESEARCH CENTER

VALÉRIE GUILLARD, EMMANUELLE LE NAGARD

ESSEC WORKING PAPER 1801

JANUARY 2018

L'IMPACT DE L'OBSOLESCENCE PERCUE DES BIENS DURABLES SUR LA DECISION DE REMPLACEMENT ET LA DESTINEE DE L'OBJET REMPLACE

Valérie GUILLARD, *Professeur, Université Paris-Dauphine, Laboratoire DRM*

Emmanuelle LE NAGARD, *Professeur, ESSEC Business School, Chercheuse Associée*

Laboratoire DRM

Résumé: Cette recherche vise à comprendre, définir et mesurer l'obsolescence perçue des objets dans le domaine des biens durables (OPP). Une étude qualitative auprès de 10 personnes suivie de trois études quantitatives auprès de 765 personnes ont permis de i) définir l'OPP comme la perception du consommateur qu'il existe un produit meilleur que le sien sur le marché; ii) mesurer ses dimensions technologique, sociale, écologique, marchande et technologique et iii) comprendre ses antécédents et les conséquences sur l'intention de remplacer un produit, ainsi que sur la destinée de l'objet remplacé. Les résultats sont mis en perspective de la théorie ainsi que des implications sociétales et managériales.

Abstract : This research aims to understand, define and measure the perceived obsolescence of durable goods. A qualitative study of 10 people followed by three quantitative studies of 765 people made it possible to i) define the obsolescence of a durable good owned by a consumer as his/her perception that there is a better product on the market; (ii) to measure its technological, social, ecological, market and technological dimensions and (iii) to understand its antecedents and its consequence on the intention to replace a product, as well as the destiny of the replaced product. The theoretical contributions as well as the societal and managerial implications are then discussed.

Mots-clés: Biens durables, Décision de remplacement, Obsolescence perçue, Valeur perçue

Keywords: Durable goods, Replacement decision, Perceived obsolescence, Perceived value.

JEL Classification: Marketing M31

1. Introduction

Une majorité des décisions d'achat des biens durables correspond à des achats de remplacement. Remplacer un produit consiste à en acquérir un nouveau qui remplit la fonction principale de celui possédé (Roster et Richins, 2009, p.49; Bayus et Gupta, 1992). Cette décision de remplacement est liée notamment à la question de la durée d'usage du produit.

La durée d'usage d'un produit, entre le moment où il entre en fonction et le moment où il est remplacé, présente de nombreux enjeux managériaux et sociétaux. Elle est cruciale pour les fabricants et les distributeurs : plus la durée est courte, plus les consommateurs sont susceptibles de remplacer les produits, et donc de générer des achats et du chiffre d'affaire additionnel. Or, ils ont été récemment vivement critiqués car accusés de raccourcir volontairement la durée de vie des produits pour inciter les consommateurs à les remplacer. Les consommateurs deviennent en effet de plus en plus sensibles à la question environnementale. Ainsi les débats sur l'obsolescence programmée des produits et la critique d'une société du « tout jetable » (Packard, 1962 ; Guiltinan, 2009) se sont accélérés ces dernières années.

La durée d'usage d'un produit présente en effet également des enjeux environnementaux. Il existe une durée d'utilisation des biens durables « optimale » permettant de moindres conséquences sur la ponction des ressources naturelles (Van Nes & Cramer, 2005). Les consommateurs l'intègrent de plus en plus, notamment, lorsqu'ils doivent statuer sur la destinée d'un produit. Ils vont ainsi de plus en plus chercher à faire circuler des objets inutilisés pour valoriser leur valeur résiduelle en les donnant, troquant, vendant voire en les abandonnant sur les trottoirs à destination du premier passant intéressé...parfois pour en acheter d'autres répondant au même besoin (Albinsson et Perera 2009; Denegri-Knott et Molesworth, 2009 ; Guillard et Del Bucchia, 2012 ; Guillard et Pinson, 2012 ; Türe 2014 ; Roux et Guillard, 2017).

Ces pratiques de circulation des objets diminuent le volume des déchets sans pour autant l'annihiler.

En marketing, la durée de vie des objets est tout d'abord mobilisée dans les quelques travaux sur le remplacement des produits (DeBell et Dardis, 1985 ; Bayus, 1991 ; Bayus et Gupta, 1992 ; Okada, 2001 ; Van Nes & Cramer, 2005). Ces travaux expliquent que l'obsolescence est un des principaux facteurs qui conduit les consommateurs à remplacer leurs produits. L'obsolescence est généralement définie par ces auteurs comme la diminution de la valeur d'usage d'un bien matériel. Étudiée pour comprendre le comportement du consommateur, elle peut être *absolue* lorsque le produit est cassé et/ou ne fonctionne plus mais aussi *relative* ou partielle, technologique, ou encore liée à la mode. Elle est alors nommée obsolescence perçue. Kreziak et al. (2016) montrent via une étude qualitative que, dans le cas du téléphone portable, l'obsolescence perçue dépend de facteurs cognitifs (technologie récente plus intéressante/performante par exemple) et affectifs (relation nostalgique avec l'objet possédé par exemple). Les auteurs se sont focalisés toutefois sur un seul type d'objet, le téléphone portable. C'est un objet « particulier » dans le sens où il présente un caractère social, affectif, sécuritaire et technologique fort ce qui conduit les consommateurs à le remplacer tous les 21 mois en moyenne. En dépit de la richesse de la recherche et de la pertinence du choix de cette catégorie, l'étude du seul téléphone portable limite la généralisation des résultats. Qu'en est-il de la perception de la valeur d'usage des produits relativement à ce qui existe sur le marché pour différentes catégories de produits ? Plus encore, quelle dimension de l'obsolescence perçue conduit les consommateurs à remplacer un produit et à se débarrasser ou non des objets possédés ?.

L'objectif de cet article est alors de 1) mieux comprendre les déterminants de l'obsolescence perçue de différentes catégories de produits via une étude qualitative auprès de consommateurs ; 2) proposer une mesure de l'obsolescence perçue et la mettre en lien avec les

variables individuelles qui peuvent avoir un impact sur ces différentes facettes et 3) comprendre l'impact de l'obsolescence perçue sur la décision de remplacement (ou non), et sur la destinée de l'objet remplacé..

La première partie de cet article présente la revue de la littérature sur l'obsolescence. Puis, deux études qualitatives et quantitatives sont présentées. Une discussion permettra de mettre en perspective les enjeux de l'obsolescence perçue pour différents acteurs.

2. Revue de littérature : obsolescence perçue et remplacement

L'obsolescence perçue

Plusieurs auteurs soulignent que, au cours du temps, la valeur d'usage du produit tend à diminuer, du fait de l'augmentation des coûts (entretien, consommation voire dans l'achat de produits périphériques, etc.), et de la diminution des bénéfices perçus (lassitude, etc.). Dans le cas du téléphone portable, Kreziak & alii, (2015) montrent que la décision de remplacement intervient au moment où la valeur d'usage perçue tend vers zéro.

L'obsolescence perçue a ainsi été définie en marketing comme la « perte relative de valeur d'un objet ». Cette perte de valeur peut être due, selon Levinthal et Purohit (1989) à un changement de style ou une amélioration de la qualité des produits nouvellement présents sur le marché.

Dès 1960, Packard identifie trois dimensions de l'obsolescence : l'obsolescence fonctionnelle, qui correspond au fait qu'un nouveau produit introduit sur le marché, remplit mieux la fonction que le produit possédé ; l'obsolescence de qualité est liée au fait que le produit est usé ; enfin, l'obsolescence de désirabilité est dû au fait que l'esthétique du produit possédé apparaît comme moins désirable. Plus récemment, d'autres auteurs convergent pour identifier trois dimensions de l'obsolescence partielle ou relative : technologique, économique et psychologique

(Heiskanen, 1996 ; Kostecki, 1998 ; Cooper, 2004 ; Kreziak et al. 2016) et sociale (Kreziak et al. 2016). L'**obsolescence technologique** concerne les produits qui sont substitués par un autre plus performant, qui est perçu comme ayant une meilleure technologie, de nouvelles fonctionnalités et remplissant mieux la fonction attendue. On parle d'**obsolescence économique** lorsque les consommateurs décident de renouveler leur produit parce que le coût d'usage ou de maintenance du produit actuel est largement supérieur à celui du neuf. Cela peut également être dû au fait que le coût perçu ou réel de l'achat d'un nouveau modèle est inférieur au coût de la réparation (Roux, 2016 ; Kreziak et al., 2016). La source de l'**obsolescence psychologique** est un changement dans la perception de la mode, la qualité esthétique voire le statut social attaché au produit existant, le produit ne correspondant plus à la perception que le consommateur a de lui (Cooper, 2004). Enfin, l'**obsolescence sociale** est liée à la pression des pairs, dans le cas d'un téléphone portable le regard des « copains/amis ».

Si les auteurs envisagent les dimensions de l'obsolescence partielle ou relative, ils n'en proposent pas de mesure. Et pourtant, cette dernière permettrait de mieux comprendre le remplacement des produits, l'obsolescence perçue en étant un des facteurs.

L'impact sur le remplacement des produits et leur destinée

Les travaux qui se sont intéressés au marché du remplacement ont eu une approche essentiellement économique pour prédire le moment à partir duquel les consommateurs remplacent leurs automobiles (Bayus, 1991), ordinateurs (Dickerson et Gentry, 1983) et télévisions (Bayus, 2003) par exemple. Ces travaux ont identifié deux types de consommateurs différents : ceux qui remplacent « souvent » leurs produits, généralement par attrait pour la nouveauté et ceux qui les remplacent « rarement » le faisant uniquement en cas de panne, de dangerosité ou de mauvais fonctionnement du produit (Cripps et Meyer, 1994). Plusieurs

facteurs influencent positivement ou négativement le remplacement des produits. Le tableau 1 synthétise les principaux.

Tableau 1. Déterminants du remplacement des produits par les consommateurs

<i>Déterminants intrinsèques aux produits</i>	Obsolescence	(+) Plus un produit est perçu comme obsolète, plus les consommateurs ont tendance à le remplacer	DeBell et Dardis (1979)
	Etat du produit	(+) Plus un produit est en mauvais état, plus les consommateurs ont tendance à le remplacer	
	Prix du produit nouveau	(-) Plus le prix du produit est perçu comme étant élevé, moins les consommateurs le remplacent	Gabor et Granger (1961)
<i>Déterminants situationnels</i>	Promotion des produits	(+) Les consommateurs ont davantage tendance à remplacer un produit lorsque celui proposé est en promotion	Bayus (1991)
	Changements dans la structure familiale	(+) Les consommateurs ont davantage tendance à remplacer un produit lorsqu'ils connaissent des changements personnels (mariage, déménagement, naissance par exemple)	DeBell et Dardis (1979)
	Revenu	(+) Les consommateurs qui ont plus tendance à remplacer un produit ont un niveau de revenu élevé	Lund (1977)
	Nombre de produits possédés remplissant la même fonction (travaux portant sur l'automobile)	(-) Les consommateurs ont d'autant plus tendance à remplacer des produits qu'ils ont peu de produits répondant aux mêmes besoins	Im, Bayus et Mason (2003)
	Usage du produit	(+) Les consommateurs ont d'autant plus tendance à remplacer un produit qu'ils en ont un usage fréquent	Wiseman (1971)
	Influence sociale (amis, familles, presse, publicité)	(+) Les consommateurs qui ont tendance à remplacer souvent leurs produits recherchent davantage des informations sur les produits dans la presse et les magazines spécialisés tandis que les consommateurs qui ont tendance à remplacer rarement leurs produits recherchent davantage des informations via leur réseau personnel (famille, ami)	Dickson, Lusch et Wilkie (1983)

Déterminants personnels	Variables socio démographiques	Age	(-) Plus les consommateurs sont jeunes, plus ils ont tendance à remplacer leurs produits	Burke, Conn et Lutz (1978)	
		Niveau d'éducation	(-) Les consommateurs qui ont tendance à remplacer rarement leurs produits ont un niveau d'éducation et une catégorie socio professionnelle supérieurs aux consommateurs qui ont tendance à remplacer souvent leurs produits	Bayus (1991)	
		Catégorie socio professionnelle			
	Variables personnelles	Ambivalence entre la décision de remplacer un produit et celle de s'en débarrasser	(+)	Plus l'ambivalence entre la décision de remplacer un produit et celle de s'en débarrasser est forte, plus l'intention de remplacer le produit est faible	Roster et Richins (2009)
		Intérêt pour l'innovation	(+)	Plus les consommateurs portent un intérêt à l'innovation, plus ils ont tendance à remplacer leurs produits	Gatignon et Robertson (1985), Midgley et Dowling (1978), Rogers (1995) ; Roehrich, (2004)

Source : Guillard, 2009, p. 104)

On peut distinguer des facteurs situationnels (produits en promotion, changements de la structure familiale, revenu, nombre de produits répondants à la même fonction, usage du produit, etc. Im, Bayus et Mason, 2003 ; Wiseman, 1971 ; Dickson, Lusch et Wilkie, 1983) ; des déterminants personnels, que ce soit des variables démographiques (âge, niveau d'éducation, etc.) ou de personnalité : l'attrait pour la nouveauté (Rogers 1995 ; Roehrich, 2004) ou encore la tendance à « tout » garder (Guillard et Pinson, 2012).

D'autres travaux se sont intéressés aux émotions que la décision de remplacement génère et notamment son caractère ambivalent lorsque cela implique de se séparer de l'objet remplacé (Roster et Richins, 2009). C'est particulièrement vrai lorsque celui-ci est encore utilisable et qu'il n'est pas repris par le vendeur (Guillard et Johnson, 2015). 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. Okada (2001) l'explique également : la décision de remplacement intervient lorsque les consommateurs peuvent (faire) bénéficier de la valeur résiduelle d'un objet. Cette dernière dépend de la fréquence d'usage et de la qualité de l'usage. Le consommateur va alors sommer deux coûts : économique (perte/gain d'argent lié au remplacement) et psychologique (coûts à mettre l'objet au rebut, bénéfiques à le donner ou le valoriser).

Le consommateur peut en effet adopter différentes pratiques pour gérer l'objet (qui sera remplacé, la vente, le don, l'abandon sur un trottoir, etc. (Cherrier, 2010 ; Denegri-Knott et Molesworth, 2009 ; Guillard et Del Bucchia, 2012 ; Bergadaà, 2006 ; Roux et Guillard, 2017). Kreziak et al. (2016) expliquent que le choix d'une option dépend de la valeur résiduelle perçue (utilitaire, affective, financière) et prendra différentes issues pour un téléphone portable (objet non encombrant), le don à un proche, le garder dans un tiroir, etc.

En somme, cette revue de la littérature permet de penser que la décision de remplacement d'un produit dépend notamment de l'obsolescence perçue d'un produit. Kreziak et al. (2016) ont expliqué les différentes dimensions de l'obsolescence perçue d'un téléphone portable en adoptant une démarche qualitative. La conduite d'une première étude qualitative a pour objectif de rendre compte des dimensions de l'obsolescence perçue pour différentes catégories de produits afin de pouvoir dans un second temps construire une échelle de mesure.

3. Etude qualitative exploratoire : conceptualiser l'obsolescence perçue

Dix personnes âgées entre 28 et 65 ans ont été interrogées sur le thème de l'obsolescence des produits. Le tableau 2 renseigne le profil des personnes interrogées.

Tableau 2 : Profil des personnes interrogées lors de l'étude qualitative

<i>Initiale, Sexe</i>	<i>Profession</i>	<i>Age</i>
A, (F)	Chercheur	53 ans
D, (F)	Enseignante	52 ans
S, (F)	Consultante	28 ans
G, (F)	Commerciale	40 ans
I, (F)	Orthophoniste	48 ans
Jo, (F)	Assistante	48 ans
Ar, (M)	Chercheur	65 ans
J, (M)	Chef d'entreprise	45 ans
P, (M)	Consultant	46 ans
C, (M)	Cadre commercial	44 ans

Le guide d'entretien demandait au répondant une (sa) définition de l'obsolescence, en précisant que l'étude ne portait pas sur l'obsolescence programmée. Les personnes étaient ensuite invitées à parler d'une décision de remplacement récente d'un produit durable ou semi-durable, fonctionnant encore, des raisons de son renouvellement, et à indiquer ce qu'elles avaient fait de l'objet jugé obsolète. Les questions suivantes portaient sur l'obsolescence perçue de différentes catégories d'objet (téléphone portable, ordinateur, canapé, chaussures...) afin d'avoir de mieux saisir les différentes facettes du concept en proposant de la variabilité dans les produits. L'entretien se concluait sur une question plus générale concernant les décisions de remplacement des autres consommateurs.

Chaque entretien a duré entre 30 et 50 minutes, a été intégralement retranscrit, et a fait l'objet d'une analyse thématique (Point et Fourboul, 2006). En effet, nous sommes partis d'une grille de thèmes existants dans la littérature (Packard 1960 ; Cooper, 2004 ; Kreziak et al. 2016), grille que nous avons enrichie avec les thèmes des répondants. Le matériau a ainsi permis de proposer une définition de l'obsolescence, d'en cerner l'ensemble des dimensions ainsi que ses

conséquences sur les comportements de remplacement mais aussi de « débarrassage » des produits.

La définition de l'obsolescence perçue

La plupart des personnes interrogées parviennent assez rapidement, une fois la question de l'obsolescence programmée évacuée, à proposer une définition assez générale de l'obsolescence. Deux aspects sont mis en avant ; le premier est lié à l'usage. Un objet obsolète est un objet « *qui n'est plus utilisé par les autres* », « *qui n'est plus d'actualité, qui n'est plus utilisé* » (S). « *Une lunette, c'est assez obsolète. Ça fait un peu vieux jeu* », « *on n'a plus besoin de cette fonction-là* » (I). Cette définition générale correspond bien à la définition linguistique, un objet est dit obsolète lorsqu'il est « *passé de mode ou d'usage* » (Rey, 2006). Les personnes interrogées ont également conscience que l'obsolescence est très personnelle et subjective. Ce qui est obsolète pour elles, ne l'est pas nécessairement pour les autres, et inversement. « *J'ai de l'intérêt pour des objets qui pourraient être considérés comme obsolètes pour d'autres gens* » (A)

Les dimensions de l'obsolescence perçue

Si, conformément à la définition adoptée dans l'introduction, on met de côté l'obsolescence absolue, où le produit ne fonctionne plus du tout, on retrouve dans le discours des personnes interrogées les trois différentes dimensions identifiées dans la littérature (Kreziak et al. 2016).

Tout d'abord **la dimension technologique ; sont obsolètes** « *des objets qui ne sont plus à jour des technologies du moment* » (J). Cela correspond au fait « *que l'on considère qu'un produit ou un service qu'on consomme est dépassé, plus pertinent, qu'il y a mieux* » (C). « *L'obsolescence... ça veut dire qu'il y a quelque chose de plus moderne, plus actuel déjà qui existe, c'est quelque chose qui est dépassé* » (G).

Le fait que les produits actuellement vendus possèdent de nouvelles fonctionnalités peuvent rendre les précédents obsolètes « *avoir un appareil de photos, c'est un peu absurde, parce que les téléphones portables prennent des photos. Et donc l'appareil de photos, en tant que tel, devient obsolète* » (D). « *il n'y avait pas d'Internet sur mon téléphone. Donc le fait que je ne pouvais pas avoir Internet, ça l'a rendu obsolète par rapport aux modèles où on pouvait avoir Internet* » (G)

La performance perçue du produit est donc liée à ce qui existe sur le marché, et que les autres possèdent. « *Là, je l'appelais mon ordinozaure, je pense que j'aurais peut-être pu dire obsolète, parce qu'il y a quand même des fonctions qu'il ne remplissait pas par rapport à ce qu'on en attendait maintenant.* » (I).

Cette obsolescence technologique peut être liée à la perte de compatibilité avec un écosystème technique (connectique, logiciels, périphériques) « *on ne pouvait pas brancher de câble il ne devait y avoir que des Péritel dessus et pas de prise HDMI, et (il fallait) donc se mettre à jour au niveau des fonctionnalités* ». Cette perte de compatibilité peut être totale, ou partielle, par exemple pour des applications ou des logiciels « *soit qui ne marcheraient pas, soit qui marcheraient de façon moins optimisée, ou seraient plus lentes* » (J)

Enfin cette obsolescence technologique est bien perçue comme liée au rythme d'innovation technologique sur le marché concerné. « *Tous les six mois, il y a un nouveau truc qui sort. Donc, pour le coup, c'est un marché, je pense, cyclique, qui fait que l'obsolescence, elle vient très rapidement.* » (S)

La deuxième dimension qui est évoquée est une **dimension esthétique**, « *Pour moi c'est cela l'obsolescence, quand quelque chose devient désuet, passé de mode* » (Jo) et également liée à la notion de statut social. « *S'il devient vraiment moche, par exemple des frigos blancs qui*

étaient vraiment très vieillots, si j'en avais un comme ça, je pense que je l'aurais changé rien que pour le côté esthétique ». (G)

La dimension économique est également citée, sous ses différents aspects comme la réparation (Roux, 2016) : *« Un exemple, j'ai dû le remplacer parce que la réparation aurait coûté plus cher qu'un vrai neuf »,* (Ar). *« J'ai un cout d'entretien qui a beaucoup augmenté, c'est plus intéressant d'en racheter une (voiture) »* (C). Cela inclut également la perte de la valeur marchande de l'objet, par exemple suite à une baisse de prix. Ce qui pousse à remplacer ce sont : *« les offres commerciales des opérateurs Telecom, qui finalement m'offrent un portable moins obsolète, pour un prix inférieur à celui que je paie aujourd'hui avec mon portable obsolète ».* (D) *« mais il faut le remplacer quand son « cours de vente » est assez élevé, pour que tu puisses le remplacer par un autre ». « C'est un vieux modèle. Personne ne le rachètera, donc pour moi, il est obsolète ».* (S)

Les personnes interrogées invoquent aussi d'autres dimensions de l'obsolescence, qui peuvent entrer dans la définition d'une « perte de valeur relative d'un objet qui pourrait encore très bien servir ».

L'obsolescence fonctionnelle partielle : si la fonction principale est toujours disponible, une fonction secondaire est déficiente. *« Je ne sais pas pourquoi quand je l'utilisais, (MP3) je n'avais plus la stéréo, donc un des écouteurs qui marchait »* (C). Cette perte de fonction peut être diversement perçue (gênante) et conduire plus ou moins rapidement au remplacement des objets, selon les personnes et les catégories de produit.

L'usure physique est également spontanément évoquée, entraînant une perte de performance du produit avec des expressions comme : *« il est lent », « il devient poussif », « il ne réagit pas vite », « ça devient énervant de s'en servir, il faut attendre qu'il se mette en route »* ou encore *« il fait de plus en plus de bruit ».* Enfin est évoquée, pour certaines catégories de produit, **une**

lassitude dans l'usage, ou visuelle : le produit a été trop vu, « *pour les objets de déco, c'est plus là... que j'en ai marre de le voir, qu'il ne me plaît plus...* » (I)

Des différences importantes sont à noter entre les produits très fonctionnels, (comme l'électroménager), les produits technologiques (téléphones portables, ordinateurs), et les produits hédoniques/identitaires (chaussures, mais également mobilier). Mais ces catégories ont des frontières parfois un peu floues, des produits technologiques pouvant avoir un rôle hédonique.

Les conséquences de l'obsolescence perçue

La perception qu'un objet devient obsolète a deux types de conséquences : **la décision de remplacement**, et le **devenir de l'objet obsolète**, qui peut comporter de nombreuses alternatives. On peut en identifier six principales :

- le garder; certains disent conserver le produit « en back up », au cas où le nouveau produit tomberait en panne. D'autres imaginent des usages secondaires, pour « *la maison de campagne* », « *pour trainer le dimanche* ». « *Mes vieilles chaussures, je les garde encore pour le jardin ou les promenades en forêt...* » (Ar) « *l'ancien écran est parti maintenant dans la chambre de mon fiston* » (Jo).

- le donner ; selon le degré d'obsolescence perçue, on pourra donner à des personnes plus ou moins proches, autrement dit au sein de la famille élargie (Price, Arnould et Curasi, 2000) ou à un « inconnu » sur internet (Guillard et Del Bucchia, 2012). Plus le produit est perçu comme « encore valable », plus on donne à des proches, les enfants par exemple. Si le produit est jugé usé ou passé de mode, on le donnera à des moins proches, voire à des inconnus (associations, Bergadaà, 2006).

Les autres modalités incluent la réparation, la reprise par le magasin (Guillard et Johnson, 2015), la revente d'occasion (Denegri-Knott et Molesworth, 2009), ou encore le fait de le jeter. Il est intéressant de voir que selon le degré d'obsolescence perçu, la décision concernant le devenir du produit actuellement possédé sera différente.

Une autre alternative consiste à continuer à l'utiliser quand même, malgré un sentiment d'obsolescence. Rogers (2002) a en effet esquissé deux profils extrêmes de consommateurs à l'égard de la nouveauté : ceux qui en sont friands et sont capables d'attendre plusieurs heures devant un magasin avant la sortie d'une nouvelle version d'un produit et ceux qui, plusieurs années après la sortie dudit produit, ne l'ont pas encore acheté en dépit du fait qu'il pourrait leur être utile. En effet, dans beaucoup de cas, on décèle une réticence à reconnaître l'obsolescence et à prendre la décision de changer, du fait d'un attachement aux objets, ou d'une peur d'être manipulé par la « société de consommation », qui peut s'interpréter comme une forme de résistance (Roux, 2007) : *« Et je n'ai pas envie d'être dans le cycle dans lequel on change de téléphone portable tout le temps, donc tant qu'il fonctionne, je le garde »*. (D)

Si la décision de remplacement est prise, elle peut également prendre plusieurs formes. On peut ainsi envisager d'acheter neuf, d'acheter d'occasion, d'acheter reconditionné... On peut choisir l'achat d'un produit de dernière génération, ou simplement le remplacement par le neuf à niveau de gamme identique. Les personnes interrogées déclarent ainsi anticiper une obsolescence très rapide pour certaines catégories de produits (comme les téléphones portables), que cette obsolescence soit technologique, ou liée à la lassitude. Ceci induit deux types de comportements opposés :

- soit acheter plus cher (du haut de gamme supposé dernier cri), pour chercher à étendre la durée de vie du produit.

- soit acheter moins cher, pour avoir moins de regret lorsque l'obsolescence surviendra, avec l'idée que ce n'est « pas la peine d'investir ».

La pression sociale semble jouer un rôle important sur la décision de remplacement, comme la dernière question, plus projective, a notamment pu permettre de le mettre en évidence. Cela peut être la pression des proches. « *Si tu pousses à l'extrême elle (sa femme) a honte pour moi* ». (P) ou celle de l'entourage au sens large. « *On parlait d'Android, on parlait de, je ne sais pas, de navigation sur téléphone ou des applications, et tout ça pour moi, c'était du chinois. Je ne savais pas de quoi ils parlaient. Comparaison dans le sens, là eux, ils ont quelque chose que je ne connais pas, je voudrais savoir ce que c'est* ». (G). Ainsi, la décision de remplacement peut être différente selon la catégorie de produit, mais également selon le motif de remplacement, considéré comme plus ou moins légitime par soi et/ou par autrui.

La fréquence de remplacement

Le temps écoulé depuis l'achat du produit possédé semble jouer globalement peu de rôle. Il semble surtout évoqué pour déculpabiliser par rapport à une décision de remplacement déjà prise. De façon générale, les personnes interrogées ont du mal à donner une durée de vie de référence pour une catégorie de produit donnée, la notion de durée de vie n'étant d'ailleurs pas perçue de manière identique entre fabricants et consommateurs (Vidalenc et Meunier, 2014) « *Il y a 2 ans, j'ai changé mon Macintosh, mais ça je le change assez souvent, c'est-à-dire tous les... à peu près 4 ans. Parfois un peu plus, l'ordinateur je l'ai depuis 5 ans...* » Cela semble en cohérence avec les résultats de Cooper (2004), avec des variances extrêmement fortes pour les durées de vie déclarées des biens durables. Lorsque le rythme technologique du marché est très rapide, cette durée de vie peut même être planifiée, en anticipant sur les lancements à venir « *J'attends des phases de renouvellement, de lancement de nouvelles versions, en me disant si je ne le prends pas là, je le prendrai dans un an* » (J).

Enfin, les entretiens laissent apparaître des différences individuelles dans la perception de l'obsolescence, et dans les conséquences de celles-ci.

Les variables individuelles

Certaines personnes évoquent la sensibilité à la mode ; le goût pour la technologie, « *Il y a pour les produits technologiques, ou autres, celui qui cherche uniquement à être à la crête, et donc qui va acheter, mais plus comme un diktat une obligation d'acheter le nouveau, car sinon on ne sait pas ce qui va lui arriver, mais il va se sentir mal psychologiquement, mais voilà, cela me laisse un peu froid* » (J) ; la résistance à la pression sociale, « *donc ce n'est parce que tout le monde me dit ça c'est absolument génial, il faut absolument que tu l'aies, que je vais l'acheter* (C) » ; l'intérêt pour le développement durable « *Cela me fait un peu un sentiment de gâchis* », (Jo), ou encore des valeurs idéologiques (les valeurs de la société de consommation). « *Je ne me retrouve pas dans les valeurs de consommation* » (P). La tendance à garder les objets est également évoquée pour expliquer que l'on ne jette pas bien que l'objet paraisse obsolète. « *Moi ma tendance cela aurait été éventuellement de garder le mobilier* » (P). On retrouve également la notion d'ambivalence entre l'attitude face au remplacement et celle face la décision d'éliminer le produit (Roster et Richins, 2009).

Au final, cette étude qualitative a apporté trois types de résultats.

D'une part, elle a permis d'affiner la définition de l'obsolescence perçue. A un instant T, l'obsolescence perçue d'un objet est donc définie comme « la différence relative de valeur perçue d'un bien durable possédé, utilisé et qui fonctionne par rapport à celle des produits de la même catégorie disponibles sur le marché, dont l'individu a connaissance à un instant t. ».

L'étude exploratoire a également permis de mettre à jour et de mieux comprendre deux dimensions nouvelles de l'obsolescence perçue. Tout d'abord, une nouvelle dimension, l'obsolescence « écologique », correspondant au fait que le produit ne correspond plus aux

standards du marché en matière de pollution ou de consommation d'énergie. Ensuite, une meilleure connaissance du contenu de la dimension « sociale », correspondant non seulement à la valeur symbolique, permettant de démontrer son statut social, identifiée dans la littérature comme faisant partie de l'obsolescence « psychologique », mais également à la possibilité d'être en lien avec les autres, à la fois dans les conversations, et dans les échanges.

Enfin, elle a mis à jour différentes variables individuelles permettant d'expliquer à la fois la formation de la perception d'obsolescence d'un produit, mais également l'impact de ce sentiment d'obsolescence sur la décision de remplacement et sur la destinée de l'objet jugé obsolète. Trois variables individuelles ont paru intéressantes à retenir : le matérialisme, la préoccupation pour l'environnement, l'innovativité et l'anxiété sociale.

Cette étude exploratoire a en outre permis de générer des items pour i) construire une mesure de l'obsolescence perçue ainsi que tester ii) ses antécédents et conséquences via une méthodologie quantitative.

4. Développement d'une échelle de mesure

Suite à l'étude qualitative, nous définissons donc l'obsolescence perçue comme une propension du consommateur à percevoir une différence entre la valeur d'un produit durable possédé, qui fonctionne bien et dont il a encore l'utilité et les produits dont il connaît l'existence sur le marché. Cette disposition individuelle est composée de plusieurs dimensions qu'une série d'études quantitatives vont permettre de mesurer.

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

Une liste délibérément large de 27 items correspondant aux dimensions de l'obsolescence perçue (OP) a été générée à partir des verbatim de l'étude qualitative. Après une brève introduction au thème de l'étude, les participants étaient invités à se projeter dans la situation suivante : « *Pensez à un objet durable (appareil technologique ou appareil ménager) que vous*

possédez et que vous utilisez, qui fonctionne encore très bien alors que vous pensez qu'il existe mieux sur le marché ». Les répondants devaient indiquer sur une échelle de type Likert en sept points (allant de « *pas du tout d'accord* » à « *tout à fait d'accord* ») dans quelle mesure les affirmations présentées (issues des entretiens qualitatifs) leur correspondaient concernant 1) les dimensions de l'obsolescence perçue conceptualisées dans l'étude précédente ; 2) les variables de personnalité : le matérialisme (Richins et Dawsons, 1992), la préoccupation pour l'environnement (Kilkourne et Pickett, 2008) et la propension à innover ou innovativité (Goldsmith et Hofacker, 1991); 3) des variables d'usage concernant le produit (fréquence d'utilisation) ; 4) des variables concernant le remplacement (intention et échéance du remplacement), destinée probable de l'objet remplacé. 150 étudiants recrutés dans une *business school*, âgés de 23 ans en moyenne, ont répondu au questionnaire en ligne. Nous avons respecté le ratio de 3 sujets par items et les cent observations respectivement préconisées par Kline et Barrett (1983) et Nunnally (1978). 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 d'obtenir une structure correspondant aux dimensions identifiées dans l'étude qualitative. Sept items ont été retirés de cette première collecte, soit parce qu'ils saturaient mal sur la dimension (par exemple « *on trouve des modèles plus pratiques aujourd'hui* »), ils étaient inutilement redondants (« *les produits récents sont plus esthétiques* »), ils concernent une catégorie de produits spécifique (« *les produits sont plus faciles à utiliser* ») ou encore ils étaient redondants avec la dimension existante, technologique ce qui créait du bruit (par exemple « *Les produits en vente aujourd'hui proposent des fonctions supplémentaires* » ou encore « *Il y a plein de nouvelles fonctions aujourd'hui que cet objet n'a pas* »).

Pour étendre la validité externe de ce résultat, une seconde étude a été entreprise auprès de 94 personnes recrutées via l'entourage personnel des chercheurs ($M_{\text{âge}}=38$ ans, 62% femmes). Ces

personnes ont été confrontées, par mail, au même scénario que celui utilisé dans l'étude précédente avec toutefois un questionnaire épuré. 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 (0,726, $p < 0,001$) expliquant 72,5% de variance. Cinq dimensions ont été extraites : esthétique (facteur 1, un exemple d'item est « *je trouve que son design est un peu vieillot* »), écologique (facteur 2, par exemple « *ses performances environnementales ne sont pas bonnes* »), sociale (facteur 3, par exemple « *j'ai un peu honte d'utiliser cet objet vis-à-vis des autres* »), économique (facteur 4, par exemple « *ce type d'objet est impossible à revendre* »), technologique (facteur 5, par exemple, « *il est moins performant que les modèles sortis dernièrement* »). Les corrélations entre ces dimensions sont faibles à modérées ($\leq 0,275$) ce qui est cohérent avec nos attentes et la littérature (Bollen et Lennox, 1991).

Analyse factorielle confirmatoire (étude 3)

Pour s'assurer que le modèle réflexif s'ajustait bien aux données, nous avons conduit une analyse factorielle confirmatoire (AMOS) auprès de 476 adultes (52% femmes, $M_{\text{âge}}=54$ ans). Le questionnaire (20 items) et la mise en situation étaient les mêmes que pour les deux études précédentes. 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 = 5,126 ; RMSEA = 0,091 ; NFI = 0,965 ; RFI = 0,955 ; IFI = 0,972 ; CFI = 0,972) nous en avons conclu que le modèle présentait un bon ajustement. Les *alpha* de Cronbach et les *rhô* de Jöreskog sont respectivement de 0,909 et de 0,937 pour la dimension esthétique ; de 0,890 et 0,896 pour la dimension écologique ; de 0,930 et 0,874 pour la dimension sociale ; de 0,862 et 0,935 pour la dimension marchande ; de 0,837 et 0,874 pour la dimension technologique. Cette analyse nous a également permis de faire une dernière épuration des items : deux items redondants ont été supprimés. Le tableau 3 présente la structure factorielle de l'obsolescence perçue des produits (OPP).

Les produits auxquels les répondants ont pensé en répondant au questionnaire sont : petit et gros électroménager 21% (aspirateur, cafetière, bouilloire, four, réfrigérateur, etc.) ; matériel hi-fi 21% (enceinte, console de jeux, chaîne hi-fi, téléviseur) ; ordinateur, imprimante 27% ; téléphone 19% et autres 1% (perceuse, épilateur, montre).

Tableau 3. Structure factorielle de l'obsolescence perçue des produits (OPP).

	Esthétique	Ecologique	Sociale	Economique	Technologique
Je ne le trouve pas très joli par rapport aux produits actuels	,909				
Je trouve que son design est un peu vieillot	,897				
Je trouve que son look est démodé	,876				
-Je le trouve moche par rapport à ce qui existe aujourd'hui	,867				
Il est bien loin des normes écologiques actuelles		,914			
Ses performances environnementales ne sont pas bonnes		,900			
Les produits actuels sont plus écologiques		,810			
Il est sans doute plus cher à l'usage qu'un modèle actuel		,665			
Je ne me sens pas très à l'aise lorsque les autres me voient utiliser cet objet, ou le voient chez moi			-,836		
J'ai un peu honte d'utiliser cet objet vis-à-vis des autres			-,817		
Quand je suis en présence de personnes qui ont des modèles plus récents, je me sens exclu(e) des conversations			-,791		
Cela fait un peu ringard de posséder ou d'utiliser ce type de produit			-,738		
Il n'a plus aucune valeur marchande				,932	
Ce type d'objet est impossible à revendre				,915	
Il ne trouverait aucun acheteur sur "le Bon Coin"				,880	

Il y a eu pas mal de progrès technologiques pour ce type de produits					,805
Il est moins performant que les modèles sortis dernièrement					,771
La technologie a évolué depuis					,771
Il existe des produits plus modernes qui me permettraient un meilleur usage					,741
Un produit récent plus performant pourrait m'être utile					,722

5. Antécédents de l'obsolescence perçue des produits (OPP)

Pour mesurer les antécédents de l'OPP, nous avons confronté l'échelle avec des variables individuelles qui ont émergé des données : le trait de matérialisme, l'innovativité, la préoccupation pour l'environnement et l'anxiété sociale.

Le trait de matérialisme mesure l'importance que les consommateurs attachent aux possessions (Belk, 1985 ; Richins et Dawson, 1992). Parce qu'ils se définissent par ce qu'ils ont (Belk, 1988), les consommateurs matérialistes aiment acheter des objets « à la mode ». Ces derniers leur permettent d'être reliés à la société (de consommation). Ainsi, nous posons l'hypothèse suivante:

H1 : Plus les consommateurs sont matérialistes, plus l'obsolescence perçue des produits est forte.

L'innovativité permet d'identifier les consommateurs qui ont un fort intérêt pour l'innovation (Goldsmith et Hofacker, 1991). Ces consommateurs remplacent souvent leurs produits, attirés par la nouveauté et la technologie. Cela nous conduit à faire l'hypothèse suivante :

H2 : Plus les consommateurs portent un intérêt à l'innovation, plus l'obsolescence perçue des produits est forte.

Certains consommateurs sont préoccupés par l'environnement (Kilkourne & Pickett, 2008 ; Ellen, Wiener et Cobb-Walgren, 1991; Lin and Chang, 2012). Ils cherchent à limiter l'achat de produits neufs inscrivant leur démarche dans les actions en faveur du développement durable. Les entretiens auprès des consommateurs montrent qu'ils perçoivent un objet obsolète lorsqu'il est énergivore. Cela conduit à poser l'hypothèse H3 :

H3 : Plus la préoccupation pour l'environnement est forte, plus l'obsolescence perçue des produits est forte dans sa dimension écologique.

Certains consommateurs sont socialement anxieux. Cela se traduit par la croyance d'une évaluation systématiquement négatif par autrui dans la vie quotidienne lors des interactions mais également dans toutes situations sociales où ils peuvent être observés (téléphoner, traverser un restaurant pour rejoindre des amis, sortir d'une cabine d'essayage, etc.) (Delacroix et Guillard, 2017). Les entretiens montrent que certaines personnes craignent le jugement d'autrui en ayant des objets obsolètes ce qui conduit à poser l'hypothèse suivante :

H4 : Plus l'anxiété sociale est forte, plus l'obsolescence perçue des produits est forte dans sa dimension sociale.

Remplacer un produit questionne également le rapport à l'argent des consommateurs. Certains consommateurs sont plus dépensiers que d'autres (Yamauchi et Templer, 1982), la dépense d'argent pouvant être une souffrance (Rick, Cryder et Loewenstein, 2007). Acheter un produit nouveau, plus esthétique voire plus performant nécessite une dépense d'argent supplémentaire ce qui devrait freiner les consommateurs qui ont une tendance à la radinerie. Ceci nous conduit à poser l'hypothèse H5 :

H5 : Plus la rétention à l'égard de l'argent est forte, plus l'obsolescence perçue des produits est faible.

Enfin, remplacer un produit questionne également la destinée de l'objet possédé (Roster et Richins, 2009). Certaines personnes ont des difficultés à se séparer des objets : ils nouent des liens émotionnels forts ce qui les conduit à les garder. Or, l'espace de stockage peut venir à manquer. Ainsi, la crainte de devoir se séparer des objets suite à leur remplacement peut conduire les consommateurs à avoir une faible obsolescence perçue. Ceci nous conduit à poser l'hypothèse H6 :

H6 : Plus les consommateurs ont une forte tendance à « tout » garder, plus l'obsolescence perçue des produits est faible.

Pour tester les hypothèses H1 à H6, nous avons utilisé les mesures suivantes : le matérialisme (Richins, 2004, $\alpha = 0,788$, 54% de variance expliquée) ; la préoccupation pour l'environnement (Kilkourne et Pickett, 2008, $\alpha = 0,898$, 66% de variance expliquée), l'innovativité (Goldsmith et Hofacker, 1991, $\alpha = 0,653$, 70% de variance expliquée), cinq items de la dimension interaction de l'échelle d'anxiété sociale (Interaction Anxiousness Scale, Leary, 1983, $\alpha = 0,922$, 76 % de variance expliquée), la radinerie (Yamauchi et Templer, 1982 ; $\alpha = 0,905$, 68 % de variance expliquée) et la tendance à tout garder (Guillard et Pinson, 2012 ; $\alpha = 0,916$, 62% de variance expliquée). 497 personnes ($M_{\text{âge}}=44$ ans ; 52% de femmes) ont répondu aux différentes échelles de mesure ainsi qu'à celle de l'OPP. Un test de corrélation entre les dimensions de l'échelle OPP et les traits de personnalité sont présentés dans le tableau 4.

Tableau 4: Corrélations entre les dimensions de l'échelle OPP et les variables individuelles

	Innovativité	PPE''	Matérialisme	Anxiété Sociale	Radinerie	TTG''
Dimension esthétique	0,469**	0,287**	0,351**	0,332**	0,206**	0,250**
Dimension écologique	0,423**	0,377**	0,286**	0,294**	0,270**	0,244**
Dimension sociale	0,554**	0,382**	0,459**	0,407**	0,243**	0,290**
Dimension marchande	0,395**	0,265**	0,287**	0,232**	0,202**	0,170**
Dimension technologique	0,364**	0,331**	0,332**	0,160**	0,330**	0,297**
Obsolescence Perçue des Produits (OPP)	0,556**	0,413**	0,434**	0,363**	0,312**	0,317**

PPE : préoccupation pour l'environnement ; TTG : tendance du consommateur à tout garder

** p<0,01

Une analyse globale des liens de l'obsolescence perçue montre que le matérialisme, l'innovativité et la préoccupation pour l'environnement déterminent l'obsolescence perçue. Les hypothèses H1, H2 et H3 sont donc validées. De plus, l'anxiété sociale est fortement corrélée avec la dimension sociale de l'obsolescence perçue à l'instar du matérialisme. Ce dernier résultat n'est guère étonnant : les personnes matérialistes se définissent par rapport à ce qu'ils ont (Belk, 1984). Il est donc attendu qu'ils ont une forte obsolescence perçue. H4 est alors validée. Enfin, la rétention à l'égard de l'argent (radinerie) et de l'objet (tendance à tout garder) est corrélée mais positivement à l'obsolescence perçue des produits contrairement à ce qui était attendu. Les hypothèses H5 et H6 sont donc partiellement validées.

6. Validité prédictive de l'obsolescence perçue des produits (OPP) : remplacement, perception du gaspillage des objets et destinée des objets possédés.

L'obsolescence technologique influence le remplacement des produits (DeBell et Dardis, 1979). En effet, percevoir qu'il existe mieux sur le marché conduit certains consommateurs à changer leurs possessions ce qui conduit à poser l'hypothèse H7 :

H7 : Plus l'obsolescence perçue d'un objet est forte, plus l'intention de le remplacer est forte.

De plus, comme le montrent Roster et Richins (2009), remplacer un objet nécessite de s'interroger sur la destinée du produit possédé. Les consommateurs peuvent les vendre, les donner à des proches ou aux associations caritatives, les abandonner sur le trottoir ou dans des conteneurs de recyclage ou encore les jeter à la poubelle (Jacoby, Berning et Dietvorst, 1977 ; Hanson, 1980 ; Harrell et Mc Conocha, 1992 ; Coulter et Ligas, 2003 ; Cherrier, 2010 ; Denegri-Knott et Molesworth, 2009 ; Guillard et Del Bucchia, 2012 ; Bergadaà, 2006). Le choix d'une option dépend de nombreux facteurs dans la valeur perçue des objets (Türe, 2014). En effet, les personnes évitent de donner des objets dont elles perçoivent la faible valeur, le risque social étant trop important (Bergadaà, 2006 ; Guillard et Del Bucchia, 2014). Dans ce cas, elles préfèrent les laisser sur le trottoir au cas où une personne serait intéressée de les avoir (Roux et Guillard, 2017), les recycler en les mettant dans des bacs appropriés ou encore les jeter. Ceci nous conduit à poser l'hypothèse H8 :

H8 : Plus l'obsolescence perçue d'un objet est forte, plus les consommateurs vont le jeter ou les abandonner.

Enfin, remplacer un objet et se débarrasser de l'ancien pose la question du gaspillage. En effet, évaluer s'il existe mieux sur le marché conduit à faire le constat que l'objet possédé a perdu de l'utilité ou perdra totalement son utilité s'il est remplacé. La perte d'utilité n'est autre que la définition du gaspillage pour les objets (Arkes, 1996 ; Bolton et Alba, 2010). Okada (2001) montre que, pour éviter d'avoir le sentiment de gaspiller des objets et/ou de l'argent, les deux étant parfois confondus mais restant distincts (Arkes, 1996 ; Bolton et Alba, 2010), les consommateurs cherchent à valoriser leur valeur résiduelle, étant « en général » averse au gaspillage. Remplacer un objet qui fonctionne encore génère un sentiment de gaspillage de

l'objet possédé et acheté, ce dernier achat pouvant parfois être évité. Ceci nous conduit à poser les hypothèses suivantes :

H9 : Plus l'obsolescence perçue d'un objet est forte, plus le gaspillage perçu des objets est fort.

Test des hypothèses

Pour tester l'hypothèse H7, l'intention de remplacer un produit a été mesurée avec deux items : un premier mesure l'intention (« avez-vous l'intention de le remplacer? ») ; le second l'échéance prévue pour le remplacer («   quelle échéance avez-vous l'intention de le remplacer? », échelle Likert avec 1 « j'ai tout mon temps » et 7, « au plus vite »). Les corrélations entre les dimensions de l'OPC et ses conséquences sur le remplacement sont présentées dans le tableau 5.

Tableau 5. Conséquences de l'OPC sur le remplacement des produits

	DIM1 Esthétique	DIM2 Economique	DIM3 sociale	DIM4 marchande	DIM5 technologique	OPP
Avez-vous l'intention de le remplacer?	,293**	,258**	,253**	,203**	,442**	,363**
A quelle échéance avez-vous l'intention de le remplacer?	,376**	,270**	,384**	,218**	,353**	,407**

Les résultats montrent un lien positif entre les dimensions de l'OPP et le remplacement des produits : la perception de l'obsolescence programmée déclenche l'intention de remplacer un produit et ce « rapidement ». H7 est validée.

En ce qui concerne la destinée de l'objet, nous avons mesuré chaque option (garder, jeter, vendre, donner, abandonner, recycler)   l'aide d'une échelle Likert (1 « pas du tout d'accord » et 7, « tout à fait d'accord »). Les corrélations entre les dimensions de l'OPC et les options pour l'ancien produit sont présentées dans le tableau 6.

Tableau 6. Liens entre OPP et devenir de l'ancien objet

	DIM1 Esthétique	DIM2 Economique	DIM3 Sociale	DIM4 Marchande	DIM5 Technologique	OPP
Je le garderais	,044	,020	,103*	,045	-,066	,040
Je le donnerais à un proche	,055	,097*	,099	-,001	,059	,081
Je le donnerais à une association	,115*	,173**	,135**	,086	,093*	,153**
Je le jetterais dans une poubelle	,241**	,252**	,311**	,263**	,089	,293**
Je le déposerais sur le trottoir	,310**	,231**	,426**	,245**	,073	,330**
Je le vendrais dans une brocante ou sur un site de revente d'occasion	,105*	,143*	,161**	-,004	,035	,117**
Je le déposerai dans un bac de recyclage	,218**	,190**	,246**	,252**	,110*	,255**

Les résultats montrent que les consommateurs ont plutôt tendance à jeter, abandonner ou recycler des objets dont ils perçoivent une forte obsolescence notamment lorsqu'ils perçoivent une forte obsolescence sociale. Ils ne veulent pas faire prendre le risque social par autrui. L'hypothèse H8 est validée.

5. Discussion

Cet article a pour objectif de définir, comprendre et mesurer l'obsolescence perçue des produits (OPP) et ses conséquences sur le remplacement des produits, la destinée des objets et le gaspillage perçu. Les résultats montrent que ce construit est composé de cinq dimensions : sociale ; technologique ; écologique ; marchande et esthétique. Nous avons également montré que l'OPP a une influence sur l'intention de remplacement des produits et sur la destinée des produits. Kreziak et al. (2016) établissent un modèle conceptuel liant les dimensions de l'obsolescence perçue et le devenir des objets à partir d'entretiens qualitatifs. Notre étude quantitative auprès de 500 personnes montre que ces dernières préfèrent recycler, jeter ou

abandonner un objet sur le trottoir au lieu de les donner, revendre lorsque l'obsolescence perçue est forte. Plus encore, les travaux sur les pratiques de « disposition » des objets font le lien entre valeur de l'objet et pratiques pour s'en débarrasser sans évoquer la notion d'obsolescence (Cherrier, 2010 ; Denegri-Knott et Molesworth, 2009 ; Guillard et Del Bucchia, 2012 ; Bergadaà, 2006 ; Türe, 2014), centrale pour comprendre le remplacement (Bayus, 1991 ; Im, Bayus et Mason, 2003). Nous proposons donc de montrer les liens existants entre les pratiques en fin de vie et l'obsolescence perçue des produits. Cette recherche contribue ainsi à enrichir la connaissance de l'obsolescence perçue (DeBell et Dardis, 1979 ; Kreziak et al., 2016), un des déterminants du remplacement des objets (Bayus, 1991 ; Im, Bayus et Mason, 2003).

References

- Bayus B.L. (1991), The consumer durable replacement buyer, *Journal of Marketing*, 55, 1, 42-51.
- Bayus, B. L. et Gupta, S. (1992) An empirical analysis of consumer durable replacement intentions. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9, no 3, p. 257-267.
- Belk R.W. (1985), Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 265-280.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 139-168.
- Bergadaà M. (2006). Le don d'objet: l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21,1, 19-39.
- Bollen K. et Lennox R. (1991), Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective, *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.
- Cherrier, H. (2010). Custodian behavior: A material expression of anti-consumerism. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 259-272.

- Cooper T. (2004), Inadequate life ? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence, *Journal of Consumer Policy*, 27, 421-449.
- DeBell M., Dardis R. (1979), Extending product life: Technology isn't the only issue, *Advances in Consumer Research*, 6, 1, 381-385.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009), 'I'll sell this and I'll buy them that': eBay and the management of possessions as stock, *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 6, 305-315.
- Goldsmith R.E. et Hofacker C.H. (1991), Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 3, 209-221.
- Granberg B. (1997), *The quality re-evaluation process: Product obsolescence in a consumer-producer interaction framework*. Stockholm: University of Stockholm, Department of Economic History.
- Guillard V., & Pinson C. (2012), Toward a better understanding and measurement of consumer hoarding, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 27, 3, 57-78.
- Guillard V., & Del Bucchia C. (2012), When online recycling enables givers to escape the tensions of the gift economy, In *Research in consumer behavior* (pp. 47-65). Emerald Group Publishing Limited.
- Guillard V., & Johnson, G. D. (2015), «Un vieux contre un neuf» Une étude des réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise/«New for old?»: A study of consumer responses to take back programs, *Décisions Marketing*, 78, 29.
- Guillard V. (2016), *Quand nos déchets redeviennent des objets : quels enjeux pour les organisations?* in L'Etat des entreprises 2016, Dauphine Recherches en Management, 26-38.
- Guiltinan J. (2009), Creative Destruction and Destructive Creations : Environmental Ethics and Planned Obsolescence, *Journal of Business Ethics*, 8, 1, 19-28.

- Heiskanen, E. (1996) *Conditions for product life extension*, Working papers 23: 1996. National consumer research centre, Helsinki.
- Holbrook, M.B. (1999) 'Introduction to Consumer Value', in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 1–28. London: Routledge.
- Im S., Bayus B.L. & 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.
- Kilbourne, W. & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61, 885-893.
- Kline P., Barrett P. (1983), The factors in personality questionnaires among normal subjects, *Advances in Behavior Research and Therapy*, 5, 3, 141-202.
- Kostecki M. (1998), *The durable use of consumer products: new options for business and consumption*, Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers
- Kréziak D., Prim-Allaz I., Robinot E. & Durif F. (2015), De la valeur d'usage à la valeur résiduelle: obsolescence perçue et destinée d'un produit remplacé, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marrakech, Mai.
- Levinthal et Purohit (1989), Durable Goods and product obsolescence, *Marketing Science*, 8, 1, 35-56
- Lucas, G. (2002). Disposability and dispossession in the twentieth century, *Journal of Material Culture*, 7(5), 5–22.
- Mani Z. (2015), L'obsolescence programmée : quand le consommateur imagine le « prêt à jeter », Working paper, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01104669/document>.
- 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(4), 433-446.

- Packard, V. (1960), *The Waste Makers*, Davic McKay, New York.
- Point S., & Fourboul C. V. (2006), Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21, 4, 61-78.
- Richins M.L. (2004), The material values scale: Measurement properties and development of a short form, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 209-219.
- Richins M.L. & Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 4, 303-316.
- Rogers E. M. (2002), Diffusion of preventive innovations, *Addictive behaviors*, 27, 6, 989-993.
- Roster C. A. & Richins M. L. (2009), Ambivalence and attitudes in consumer replacement decisions, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 1, 48-61.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et applications en marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roux D. (2016), *Obsolescence: ce qu'en disent les consommateurs*. PICO Working paper, Paris, France.
- Van Nes, N. & Cramer, J. (2005) Influencing Product Lifetime through Product Design, *Business Strategy and the Environment*, 14, 286-299.
- Vidalenc E., & Meunier L. (2014), Obsolescence des produits : l'enjeu écologique, *Futuribles*, 402, septembre- octobre.

— PARIS —

— SINGAPORE —

ESSEC Business School

3 avenue Bernard-Hirsch
CS 50105 Cergy
95021 Cergy-Pontoise Cedex
France
Tel. +33 (0)1 34 43 30 00
www.essec.edu

ESSEC Executive Education

CNIT BP 230
92053 Paris-La Défense
France
Tel. +33 (0)1 46 92 49 00
www.executive-education.essec.edu

ESSEC Asia-Pacific

5 Nepal Park
Singapore 139408
Tel. +65 6884 9780
www.essec.edu/asia

ESSEC Africa-Atlantic

Plage des Nations
Sidi Bouknadel
Rabat-Salé
Morocco
Tel. +212 (0)5 30 10 40 19
www.essec.edu

ESSEC Africa-Indian Ocean

Royal Road, Pierrefonds
Mauritius
Tel. +230 401 2400
www.essec.edu
www.icsia.mu

— MOROCCO —

— MAURITIUS —

Contacts

Centre de Recherche
+33 (0)1 34 43 30 91
research.center@essec.fr



affilié à la

