Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales

Band: 66 (2008)

Heft: 2: Police et nouvel ordre social

Artikel: La fidélité du consommateur : de l'état au processus à travers le prisme de la transformation de la conscience

Autor: Bréda, Cathy

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-142123

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

LA FIDÉLITÉ DU CONSOMMATEUR: DE L'ÉTAT AU PROCESSUS À TRAVERS LE PRISME DE LA TRANSFORMATION DE LA CONSCIENCE

CATHY BRÉDA
Groupe Ecole Supérieure de Commerce Chambéry
Institut de Recherche en Gestion et Economie, Université de Savoie
catbreda@gmail.com

> Cet article apporte un angle d'éclairage différent des points de vue habituels sur la fidélité de l'individu dans le cadre d'une expérience de consommation. Il suggère de faire passer la fidélité de son statut d'état à celui de processus à travers lequel il est question du rapport de l'individu au temps, à sa conscience. Dans un premier temps, le lecteur est invité à prendre la pleine mesure de la complexité du concept à travers les nombreuses définitions, approches et niveaux d'études considérées de manière traditionnelle. Ensuite, le lecteur est guidé vers une mise en perspective de ce vers quoi la fidélité tendrait à représenter dans le cadre d'une expérience de consommation. Ainsi, en mouvement perpétuel, c'est la conscience de l'individu qui, en s'éveillant à la durée, lui donnerait la possibilité de se re-créer, plutôt que de subir une succession d'éléments qui s'inscrivent dans ce que l'on appelle le temps psychologique. C'est parce qu'il est conscient de ce qu'il vit, au moment-même où il le vit, que se développe la capacité de l'individu à se ré-inventer. Et c'est cette capacité qu'il se construit à re-vivre des expériences, voire les renouveler, dans le sens où elles ne seront pas identiques, qui est fondamentale. La fidélité aurait celà de paradoxal qu'elle évoque tout à la fois une durée et la transformation de l'individu par sa conscience, véritable processus permettant de tester son soi-même. Dans cette acception, serait-il alors envisageable de re-considérer un dialogue de la fidélité?

INTRODUCTION

La fidélité est un sujet majeur en recherche marketing. Les publications font état d'une profusion de définitions, de mesures et de tentatives de réponses à la question: qu'est-ce que la fidélité et comment la mesurer? Différentes approches successives se sont enrichies mutuellement: (1) comportementale ou observation des séquences d'achat et de leur occurrence; (2) attitudinale ou prise en compte de la prédisposition psychologique, des préférences (3) mixte ou prise en compte simultanée des deux approches précédentes. A côté de ces modèles, plusieurs portes d'entrée ont été ouvertes pour tenter d'apporter d'autres éléments de définition. Diverses caractéristiques ont ainsi été repérées: fidélité à une marque, au point de vente, fidélité de l'individu, d'un groupe d'individus, etc., ne facilitant pas les comparaisons entre les différents résultats. Aussi, les processus relationnels (confiance et engagement envers la marque) qui prennent en compte la relation entre le client et la marque et son expression dans le temps (coopération, bouche-à-oreille, etc.) et les processus post-

achat (perception de la qualité, satisfaction pour les principaux) ont été largement étudiés. Toutefois, force est de constater que même si le socle de la fidélité bâti sur l'idée de stabilité, de solidité, et de constance, est admis de manière consensuelle, il n'est pas restitué dans l'ensemble des recherches. Tout au plus, le ré achat ou l'intention de ré achat sont-ils évoqués. Mais l'élément le plus marquant des recherches menées jusqu'alors est la mise en exergue de la redondance des facteurs explicatifs retenus. Finalement, la complexité du processus ne transparaît pas, pour autant qu'elle existe. Ceci nous amène à nous interroger sur la pertinence de notre questionnement: posons-nous les bonnes questions?

Les choses se compliquent encore dès lors que l'on s'intéresse non pas à une marque qui possède un territoire bien défini, mais à une expérience de consommation, qui implique que le consommateur perçoive de manière holistique l'ensemble des éléments à la fois tangibles et intangibles attachés à une offre. L'individu évolue dans un univers où ses repères au temps, à l'espace, à la marque, changent de centre de gravité. L'on voit bien les enjeux de ces quelques constats pour les entreprises, surtout dans un contexte où les marques s'immiscent de plus en plus dans l'intimité du consommateur (Heilbrunn). Plutôt que d'appréhender la fidélité comme un état, ne serait il pas plus opportun de l'envisager comme un processus permettant à l'individu de tester son «soi-même»? Pourrions nous inventer le *dialogue de la fidélité*? entre un consommateur et une marque par exemple?

Quelques emprunts à la philosophie nous guideront dans notre tentative de trouver une définition recevable de la fidélité, nous permettant de mieux cerner l'objet de notre étude.

1. DÉTOUR PHILOSOPHIQUE

Selon Wajsbroot (1991), la fidélité se définit comme un parcours à obstacles à travers lequel il faut avancer, combattre, vaincre et revenir. L'auteur explique que «la fidélité a une origine d'où l'on part, où l'on revient, comme le labyrinthe a une entrée, un cœur et une sortie – l'entrée et la sortie sont au même endroit mais pas à la même place. Place est faite à la mémoire qui jalonne ce parcours, comme dans toute expérience humaine». Les questions posées ici reposent essentiellement sur l'origine de cette fidélité: Fidélité à quoi? Et lorsque l'infidélité survient, l'auteur nous interroge: de quelles fidélités la lutte s'est-elle nourrie, et pour rester fidèle, combien de trahisons ont - elles été commises?

A propos de la fidélité, il convient d'apprécier le couple fidélité-séduction ou encore *force de vie* dans l'imbrication de ses forces, en tant qu'elles (se) séduisent et (se) trahissent (Sibony, 1991). La fidélité apparaît alors comme l'avers de la séduction et l'opposé de la trahison: ne pas se laisser séduire (*i.e.* détourner de son chemin), ne pas se mettre en position d'être trahi (*i.e.* remettre à d'autres ce qui doit être gardé). La littérature fourmille d'exemples: dans l'ordinaire amoureux, dans le lien entre un peuple et son Dieu, etc... A cet égard, garantir que l'on ne se laissera jamais séduire, c'est presque selon Sibony (1991), se préserver d'une certaine mort. Et l'auteur d'affirmer que la fidélité requiert la fiabilité comme condition sine qua non. Là aussi, beaucoup de paradoxes s'affrontent dans la mesure où une trop grande fiabilité fausse le jeu de l'échange, celui ci n'étant alors plus équilibré et l'un des termes finit par disparaitre au profit de l'autre. La fiabilité se doit d'être un partage, une réciprocité. Pour prendre sa pleine signification de valeur en tant que telle, la fidélité emporte comme corollaire l'épreuve du partage. Dans un couple, l'un peut écraser l'autre de cette vertu s'il la pose comme *fidélité en soi*. Un rapport partagé dans une même épreuve de vie reflète une

meilleure image de la fidélité. Le constat de l'infidélité et de son dépassement ferait ainsi partie d'une fidélité à long terme. On peut en conclure que la fidélité est nourrie au fil du temps par les épreuves qu'elle a pu surmonter.
Enfin, une précision supplémentaire s'impose: la fidélité se distingue de la foi: être fidèle ce n'est pas refuser de changer d'idées (il s'agit là de dogmatisme), ni les soumettre à autre chose qu'elles-mêmes (il s'agit alors de foi); être fidèle, c'est refuser de changer d'idées sans de fortes et bonnes raisons et c'est les tenir pour vraies jusqu'à nouvel examen. La fidélité suppose donc une constance dans ses idées, et la volonté de les garder vivantes en les exposant à la discussion, à la réflexion et à l'expérience... (Comte-Sponville, 1991).
La fidélité n'est pas tenue pour acquise, puisqu'elle repose sur un échange, une relation, un questionnement perpétuel entre deux pôles: Soi et l'Autre, qu'il s'agisse du rapport à l'Amour, à l'Histoire, au Divin (Sibony, 1991). La fidélité suggère ainsi l'expérience toujours ouverte et renouvelée de la faillite et du manque.
Ce petit prologue philosophique nous conduit à nous interroger sur la fidélité: Cette notion n'est pas facilement explicable, voire même identifiable, et serait même une pensée pour certains philosophes. Elle résulte d'événements, de ruptures qui la renouvellent en permanence. Si l'idée de l'origine de la fidélité est prépondérante en philosophie, elle transparaît de manière quasi systématique dans les différents travaux de sciences de gestion. Abordée comme un parcours, jalonné de pistes, d'expériences, la fidélité est sans cesse remise en cause... pour pouvoir continuer d'exister... Comment traduire et exprimer cette résurgence perpétuelle en sciences de gestion? Quelles répercussions ce concept peut-il avoir, en particulier dans le cadre d'une consommation expérientielle? Nous tenterons d'apporter des éléments d'éclairage à travers le prisme de la transformation de la conscience de l'individu.

2. LA FIDÉLITÉ ET SON CADRE THÉORIQUE EN SCIENCES DE GESTION

Il n'est pas question ici de présenter une revue de littérature sur le concept, mais plutôt de repérer les étapes successives qui ont ponctué la recherche sur la fidélité dans le domaine du comportement du consommateur.
Depuis les années 20, l'approche stochastique ou comportementale considère la fidélité comme un simple comportement de réachat régulier dans le temps. Les différentes mesures en sont: - la mesure par les proportions d'achat (à partir des travaux de Cunningham, 1956), - la mesure par les séquences d'achat (Brown, 1952; Farley, 1964), - la mesure par les probabilités d'achat (Lipstein, 1959, lire la synthèse de Aurier, 1993), - la mesure par les comportements déclarés (Odin *et al.* 2001; Sirieix, 1994; Sirieix et Valette-Florence, 1995) et enfin des mesures synthétiques (Dommermuth, 1965). Les limites de l'approche comportementale sont principalement dues à l'application d'un principe réducteur, issu d'une simple vision dichotomique: fidèle/infidèle.
L'approche déterministe tente de pallier ces limites en considérant l'intensité de la fidélité (on parle alors de vraie fidélité ou de fausse fidélité). Les mesures de type attitudinal sont la mesure par les antécédents ou par les conséquences. Dans les années 40, les travaux de Guest qui ont lancé le processus en considérant la préférence du consommateur à l'égard de la marque. Mais le consommateur peut avoir une préférerence pour une marque sans pour autant l'acheter, en devient-il pour autant infidèle? Plus tard, dans les années 70, la fidélité a été définie comme «la prédisposition psychologique de l'individu à adopter un comportement

sélectif» (Jacoby et Olson, 1970). Ainsi, différentes mesures indiquent que plus le nombre de marques augmente/diminue dans la zone d'acceptation/de rejet de l'individu, plus sa fidélité décroît... Peut on pour autant conclure qu'un individu, devient infidèle ou multi fidèle en fonction de l'augmentation du nombre des marques qu'on lui propose et qu'il apprécie? L'indice de fidélité cognitive (Jarvis et Wilcox, 1976) qui tient compte de l'augmentation ou diminution du nombre de marques dans la zone d'acceptation ne permet pas d'opérer une distinction entre deux individus. La mesure par les conséquences sur les comportements d'achat s'appuie sur un nombre important d'indicateurs avec notamment la résistance au changement de marque (lire Pessemier, 1959; Srinivasan et Raju, 1990, Fornell, 1992; Roux, 1985; Oliver, 1994). L'intensité de la fidélité est prise en compte dans ce type de mesure selon le principe que si un consommateur résiste à la baisse de prix du concurrent, à l'apparition d'une nouvelle marque et à la rupture de stock de la marque recherchée habituellement et qu'il exprime une préférence à l'égard de la marque, son comportement est qualifié de fidèle. Il sera considéré comme inerte si aucune inclination pour ladite marque n'est exprimée. Cependant cette approche comporte aussi des limites dont l'essentielle est de ne pas tenir compte du résultat effectif de l'acte d'achat de l'individu.Et pour conclure, la validité des instruments de mesure est rarement évaluée, ou lorqu'elle l'est, les résultats sont faibles.

La troisième approche composite vise à combler les lacunes des deux précédentes.

«La fidélité est une réponse comportementale, biaisée, exprimée dans le temps par des unités de décision, en regard d'une ou plusieurs alternatives de marques sur un ensemble de marques et est fonction d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation)» (Jacoby, 1971) .Cette définition est la synthèse de plusieurs idées: elle intègre les caractères de l'approche comportementale de la fidélité (cf. *une réponse comportementale*) ainsi que ceux de l'approche attitudinale ou déterministe (cf. *biaisée* et *fonction d'un processus psychologique*). L'accent mis sur le terme «*biaisée*» signifie que cette réponse comportementale est non pas le fruit du hasard mais résulte bien d'un «*processus psychologique*» construit par l'individu. Par ailleurs, en spécifiant«*par des unités de décision*», l'auteur fait référence à l'individu décideur de l'achat. Ce vocabulaire est important car il a pour but de faire le contre point de l'une des faiblesses de l'approche comportementale souvent accusée de ne pas faire la distinction entre le décideur et les autres acteurs intervenant dans l'achat. Enfin, lorsque l'auteur indique que la fidélité se manifeste «*en regard d'une ou plusieurs alternatives de marques sur un ensemble de marques*», il met clairement en évidence la notion de multifidélité du consommateur.

Néanmoins, cette définition a fait l'objet de controverses. L'un des reproches essentiels qui lui est adressé tient dans le fait qu'elle ne permet pas de faire une distinction entre le comportement de fidélité et celui d'achat répété. Ainsi, «son comportement [de l'individu] est l'exact reflet de ce qu'est la fidélité» (Tucker, 1971). Cependant, dans une étude, Jacoby et Kyner (1973) ont mis en évidence l'existence d'une différence conceptuelle entre la fidélité et le comportement d'achat répété. Sur les traces de ces investigations, Jacoby et Chesnut (1978) ont proposé à leur tour un cadre théorique qui intègre la perspective de la fidélité psychologique. Les auteurs marquent la différence entre la vraie fidélité à une marque principale, la vraie fidélité à plusieurs marques (qui comprennent la marque principale), l'achat répété non fidèle à la marque principale, et l'achat occasionnel (*i.e.* dû à un problème de rupture de stock, etc.) de la marque principale par les acheteurs fidèles et non fidèles d'une autre marque.

Les auteurs font une distinction claire entre la fidélité et les modèles d'achats répétitifs.

Achat répété de :	Marque principale	Multiple marques	Autre marque	aucun
Marque principale	Vraie fidélité	Fidélité à plusieurs marques	Achat répété non fidèle	Acheteur occasionnel
Autre marque	Acheteur d'une autre marque occasionnel	Fidélité à plusieurs marques	Fidélité à une autre marque	Acheteur occasionnel

Tableau 1: Les catégories de fidélité de Jacoby et Chesnut (1978), adapté de Oliver (1994)

Les auteurs recommandent de prendre en compte les croyances, l'affect et les intentions d'achat (dimension conative) des individus envers la marque. Ainsi, trois conditions seraient nécessaires pour établir la vraie fidélité: les informations détenues par le consommateur et relatives à la marque (les croyances) doivent être plus importantes que celles concernant les offres concurrentes; le degré d'appréciation doit être plus élevé pour ladite marque que pour les autres, de manière à ce qu'une préférence de l'ordre de l'affectif existe pour la marque principale; le consommateur doit avoir l'intention d'acheter précisément cette marque et non pas d'autres face à un choix d'alternatives possibles.
Plus récemment, le modèle intégrateur de Dick et Basu (1994) reprend les dimensions cognitive, affective et conative de Jacoby et Chesnut (1978) et lui adjoint «*l'attitude relative*» envers la marque. Ces auteurs définissent l'attitude relative comme le degré à partir duquel l'évaluation d'une marque alternative domine celui d'une autre marque.

Attitude relative envers la marque principale	*élevés*	*faibles*
forte	Fidélité	Fidélité latente
faible	Fausse fidélité (achat par convenance)	Pas de fidélité

Tableau 2: Le modèle intégrateur de la fidélité, adapté de Dick et Basu (1994)

La vraie fidélité existe si l'achat répété s'accompagne d'une attitude positive. Si l'attitude est faible, on parle alors d'achat par convenance et le type de fidélité qui s'en dégage n'est pas durable car elle peut être l'illustration du cas d'un consommateur qui achète la marque X car c'est la seule disponible dans le point de vente.La fidélité est latente si le consommateur a une attitude positive envers la marque et si son comportement d'achat est faible. Ce modèle suggère que l'on peut faire passer un consommateur d'une fidélité latente à la vraie fidélité. Cette approche a le mérite de proposer une distinction entre les différents types de fidélité. Cependant, elle gagnerait à être validée de manière empirique.

Ces deux modèles ont dominé les recherches portant sur la fidélité. Les définitions qui en découlent mettent en évidence la nécessité d'intégrer tout à la fois les deux dimensions de la fidélité: comportementale et attitudinale.
Les types de mesures de l'approche mixte ou composite portent sur le comportement réel de l'individu (indice de fidélité proposé par Day en 1969). Laban (1979) confirme la supériorité du modèle composite sur le modèle comportemental. Une autre mesure se fait par le comportement déclaré qui s'appuie sur l'intention de comportement et non pas le comportement réel. Quelques exemples illustrent cette démarche. Nous citerons celui de Cunningham (1967) qui étudie l'influence d'une rupture de stock sur le comportement déclaré ou intentionnel de l'individu. Il a mis en évidence l'existence de trois formes de fidélité qui se répartissent comme suit:

		Oui	non
Comportement face à une rupture de stock	attente	Forte fidélité	Fidélité ambiguë

Tableau 3: Les scénarii de la fidélité, adapté de Cunningham (1967)

Ces différentes acceptions décrivent un concept de fidélité aux contours plutôt flous, accentuant la complexité des notions qu'il recouvre, et donnant naissance à bon nombre de confusions aussi bien conceptuelles que méthodologiques. La difficulté d'appréhension du concept de fidélité émane aussi du fait qu'elle est étudiée à différents niveaux: au niveau macro, c'est-à-dire au niveau d'un segment de consommateurs, on parle de fidélité à une marque, de fidélité à un point de vente, de fidélité, au niveau micro, on parle de la fidélité d'un individu. Dès lors , il convient de bien cibler l'objet de la fidélité en question.
Les définitions conceptuelles tentent de définir la fidélité comme un phénomène durable, stable, à travers notamment une représentation des répétitions des achats, que ce soit au niveau d'un point de vente, d'une marque... éludant finalement toute considération portant sur l'interaction entre l'individu et son expérience de consommation.
D'autres travaux encore avancent l'idée d'une fidélité parcellaire (Fournié et Yao, 1997; Sharp et Sharp, 1997) ou d'une multi fidélité. Cependant, des questions subsistent. A partir de combien de produits achetés, un consommateur multi fidèle sera-t-il considéré comme infidèle? Le concept de recherche de variété prend ici toute son ampleur. La littérature nous enseigne en effet que ce n'est pas uniquement la non satisfaction qui conduit l'individu au changement de marque mais également la recherche de variété pour elle-même (Bréda, 2004, Givon, 1984). On peut être fidèle à une marque tout en recherchant la variété à travers une gamme de produits.
Focus: Les différentes étapes qui ont jalonné l'étude de la fidélité du consommateur laissent percevoir une certaine ambivalence du concept, ce qui encore aujourd'hui nous amène à nous interroger sur sa signification réelle. Dans le courant postmoderne, l'individu exprime des comportements de plus en plus difficiles à cerner. En quête de sensations, cet individu-consommateur-parent-citoyen, etc. n'en est pas moins en recherche de sens. Si tant est que l'on puisse encore parler de fidélité du consommateur, il y a lieu de se demander quel(s)registre(s) celle ci peut recouvrer?

3. LA FIDÉLITÉ ET L'EXPÉRIENCE DE CONSOMMATION: VERS LA TRANSFORMATION DE LA CONSCIENCE

Nous nous intéressons à l'expérience de consommation en tant que reflet de la dimension holistique perçue par l'individu dans sa culture de consommation. L'expérience influence le sujet, et exerce sur lui une transformation qui opère à la fois en termes de contenu (transmis via l'expérience) et de contenant (forme de cette expérience). Vivre une expérience ou faire «*l'expérience de*» fait appel aux émotions et aux sens (Barberousse, 1999).

L'EXPÉRIENCE DU CONSOMMATEUR

En psychologie positive (courant qu'il a lancé il y a six ans avec son collègue Martin Seligman), Csikszentmihalyi, précurseur du concept de *flow* (expérience autotélique) ou d'expérience optimale (1990, 1997), explore les aspects positifs de la vie psychique de l'individu (créativité, jeu, bonheur...). Les applications, nombreuses, portent sur le développement personnel, la restructuration des entreprises, etc. En effet, selon lui, une personne en harmonie avec elle-même et maîtresse de sa conscience, n'est pas facilement manipulable. En allant plus loin dans ses investigations, il explique que le *flow* a tendance à se raréfier: une ambiance répressive, une culture aliénante créant de l'ennui, tout comme une structure aux contours flous sont de nature à engendrer de l'anxiété et à annihiler les effets du *flow*. Selon Csikszentmihalyi, il y a expérience lorsque le sujet est porteur d'une sensation holistique et qu'il agit avec un engagement total. Les conditions du *flow* supposent une clarté des buts, un feedback immédiat et un équilibre entre les défis et les compétences de l'individu. Ainsi, selon l'intensité des défis et du niveau de ses compétences, ce dernier sera en mesure d'éprouver le *flow*. Les caractéristiques du *flow* mobilisent la concentration de l'individu, son sens du contrôle et une certaine fusion entre l'action entreprise et sa prise de conscience. Au final, l'individu est complètement absorbé par ce qu'il fait,et la notion du temps lui échappe. C'est l'activité dans sa dimension autotélique, i.e. une expérience intrinsèquement vécue. L'individu est alors en phase avec ses compétences et ce que son environnement lui suggère. Il en a juste assez pour avancer, être captivé, mais pas trop pour ne pas perdre pied. Il ressent un certain état de confort. L'individu est pleinement acteur de son expérience. Par ailleurs, l'expérience, vécue à travers la notion de flux, suggère l'état d'*extrême conscience* de l'individu, à chaque instant. L'expérience se déroule,ou s'écoule inexorablement à l'image d'un sablier. On peut donc suggérer que chaque expérience est renouvelée parce que son support, ici le temps, n'est jamais le même.

En recherche marketing, des applications récentes s'intéressent au *flow* appliqué à la navigation sur le sur le web (Hoffman et Novack, 1996). Un affect positif et un comportement exploratoire seraient les deux principaux effets du *flow*. Plus récemment, il a été démontré que la notion de distorsion du temps semblait être un élément favorisant le comportement exploratoire (Novak *et al.* 2000). Les liens entre *flow* et comportement exploratoire semblent ainsi complexes à établir. Dans ce contexte, quid de la fidélité de l'individu?

Du côté de la consommation, la consommation dite expérientielle se définit comme un «état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques» (Holbrook et Hirschman, 1982). C'est donc une expérience subjective caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles suscitées par l'activité de consommation. Filser retrace les particularités de l'expérience de consommation

(2002). Dans le registre de la consommation, l'expérience est provoquée soit par les qualités fonctionnelles du produit/service, soit par des qualités émotionnelles. Ensuite, elle répertorie l'ensemble des conséquences positives et négatives que l'individu retire de l'usage d'un bien ou service. Elle peut donc être appréhendée au moment même de la consommation, via son contenu émotionnel, ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation. Autre particularité retenue, le consommateur est considéré comme une unité de production d'expérience. Cette dernière résulte donc de l'interaction personne-objet-situation et dépasse le cadre de la décision d'achat pour prendre en compte la valeur perçue et les états psychologiques post-transactionnels. Elle peut relever d'une création individuelle de significations ou s'appuyer sur des interactions avec d'autres individus. Une synthèse des différents travaux ayant tenté de définir l'expérience de consommation est présentée dans le tableau ci-après.

Approche conventionnelle	**Approche expérientielle**
On s'intéresse aux décisions d'achat.	On s'intéresse aux expériences de consommation.
Les motivations de l'individu sont considérées comme extrinsèques : le produit est consommé en vue d'atteindre un objectif.	Les motivations de l'individu sont considérées comme intrinsèques : le produit est consommé pour lui-même.
Le comportement du consommateur est considéré comme rationnel : primauté des facteurs cognitifs dans le comportement de l'individu.	Les réactions du consommateur sont émotionnelles : primauté des facteurs affectifs dans le comportement de l'individu.
Les achats sont considérés comme liés à des variables et des facteurs du marché exogènes par rapport aux produits : les variables d'environnement sont les déterminants du comportement.	Les consommations sont liées aux caractéristiques spécifiques du produit : les caractéristiques du produit sont les déterminants du comportement.
On a recours à des études sectorielles.	On a volontiers recours à des expériences en laboratoire.
On considère le produit comme la somme atomistique de plusieurs composantes (approche cognitiviste)	On considère le produit comme un ensemble complexe, une Gestalt (approche holistique).

Tableau 4: Comparaison des approches conventionnelle et expérientielle des consommations (Adapté de Holbrook, 1982)

Holbrook et Hirschmann (1982) analysent cinq données pour délimiter le modèle expérientiel à travers: les ressources, la définition de la tâche, le type d'implication, l'activité de recherche, les différences interindividuelles. Le modèle de recherche d'expérience s'intéresse aux ressources en termes d'allocation du temps discrétionnaire (et pas seulement monétaire). Ensuite, l'individu peut définir sa tâche en recherchant des réponses hédoniques: l'imaginaire, l'amusement, la stimulation sensorielle (et pas seulement la résolution d'un problème). La nature de l'implication serait plus à même d'expliquer le degré d'activation ou d'excitation de l'individu. Cette perspective implique d'étudier l'activité de recherche de l'individu à partir du comportement exploratoire (Berlyne, 1960) et de s'éloigner du traitement de recherche d'information. Les différences interindividuelles sont également spécifi-

ques. Les variables privilégiées ici s'intéressent à la personnalité de l'individu, à sa recherche de sensations (Zuckerman, 1979). Ce modèle intègre ainsi la recherche de variété (Aurier, 1991), de nouveauté, d'excitation (Raju, 1980), la religion, la personnalité.
Les variables privilégiées par le modèle expérientiel se concentrent sur la cognition, l'affect et le comportement. En ce qui concerne la cognition, il étudie les processus privés subconscients, en particulier ceux relatifs à l'imagerie, au rêve et aux fantasmes (contenu latent). La dimension affective comprend l'étude de plusieurs sentiments: joie, haine, amour, crainte, ennui, anxiété, tristesse, sympathie, luxure, extase, ivresse, cupidité, honte, terreur, et non plus exclusivement la préférence. Sur le plan comportemental, le modèle de recherche d'expérience étudie l'usage des produits ou activités et non pas l'achat. Ainsi, la décision d'achat représente un élément parmi d'autres impliqués dans l'expérience de consommation.
Les conséquences du choix du consommateur ne sont plus appréhendées en terme de fonction d'utilité du produit mais plutôt à partir du plaisir qu'en retire le consommateur. Ainsi, «le modèle expérientiel de comportement du consommateur proposé par Holbrook et Hirschmann (1982) constitue une tentative d'élaboration d'un cadre conceptuel permettant de rendre compte des variables qui gouvernent le comportement du consommateur dans des domaines où l'expérience vécue par le consommateur peut être plus importante que les attributs du produit au service consommé» (Bourgeon et Filser, 1993; Filser, 2002).
Si l'on revient à la fidélité du consommateur telle qu'elle a été étudiée jusqu'alors, l'on comprend bien les décalages entre les outils mis à la disposition pour étudier ce concept dans un univers dominé par les émotions, les sensations, etc. La notion d'expérience fait appel à tout un panel de registres beaucoup plus complexes et dont nous pensons qu'il est une clé d'entrée à travers la conscience de l'individu et de sa transformation.

De l'expérience à la transformation de la conscience: essai

La notion d'expérience suggère que l'individu est connecté à ce qu'il vit. Il ressent, respire tout ce qui se passe à l'instant t. L'environnement et lui ne font plus qu'un. L'individu est alors en mesure de ressentir toute une pléiade de sentiments et d'émotions en rapport avec son environnement mais pas seulement: celui-ci peut en effet être prétexte à cheminer vers le «merveilleux». Une autre dimension apparaît alors. C'est parce qu'il est conscient de ce qu'il vit, au moment-même où il le vit, que se développe la capacité de l'individu à se re-créer. La capacité qu'il se construit à re-vivre des expériences, les renouveler dans le sens où elles ne seront jamais identiques est fondamentale. L'individu est alors acteur de son expérience, il est au coeur du système de production d'expérience.
En lieu et place d'une flèche linéaire, on se retrouve avec des «*espaces-bulles*», que l'on peut qualifier d'espaces-temps (Bréda, 2008): «L'individu développe une capacité à créer autant «d'espaces-bulles» que d'expériences. Elles sont, de fait, éphémères, élastiques par rapport au temps (perte de la notion linéaire de temps). Elles peuvent se fusionner pour ne faire qu'une, s'amonceler, et/ou disparaître. Les reflets à leur surface ne seront plus que les souvenirs changeants qu'en garderont les individus. L'expérience est alors fragmentée dans des espaces-temps à travers lesquels l'individu s'immerge quand il le désire».
Le rapport au temps est fondamental. Malraux disait: «le saint est dans trois temps: il est dans son éternité, il est dans son temps historique ou chronologique, il est dans le présent». L'Êtreté transcende l'individu qui se retrouve pris dans un temps chronologique ou histori-

que (passé ou projection future). L'identité de l'individu (Soi) se situe alors hors du temps mais la manière dont l'individu vit dans son présent peut le faire glisser de son identité à son image, ce qui est la plupart du temps source de conflit et de souffrance.

L'expérience vécue par l'individu suggère qu'il vit dans «l'ici et maintenant». Eckhart Tolle explique bien dans ses travaux que le rapport au présent, ou encore l'êtreté «dans l'ici et maintenant» est ce qui permet à l'individu de se connaître et de gagner en sérénité en trouvant sa vérité. Pour lui, le rapport au temps emprisonne l'individu qui doit ré-apprendre à se libérer pour vivre pleinement. Se libérer c'est savoir faire des allers et retours entre la pensée et la conscience: En mobilisant la pensée pour des tâches quotidiennes et en déployant la conscience pour appréhender son véritable moi, l'individu gagne en bien-être.

Bergson évoquait la différence entre temps et durée. «Qu'il s'agisse du dedans ou du dehors, de nous ou des choses, la *réalité est la mobilité même*. C'est ce que j'exprimais en disant *qu'il y a du changement, mais qu'il n'y a pas de choses qui changent*». Tout change, c'est le *flow* de conscience qui, en s'éveillant à la durée, donne à l'individu la possibilité de se re-créer, de se ré-inventer plutôt que de subir une succession d'éléments qui s'inscrivent dans ce que l'on appelle le temps psychologique. *La fidélité a celà de paradoxal qu'elle évoque tout à la fois une durée et la transformation de l'individu, de sa conscience.* Le changement remet ainsi en cause l'acception même de fidélité puisqu'il implique une certaine trahison (changer de produit, consommer une autre marque, etc.) L'expérience suggère que l'individu peut tout à la fois rester lui-même (Soi) tout en évoluant dans la durée. La fidélité serait ainsi la fidélité à soi, invoquant une certaine congruence chez l'individu et en tant qu'elle le situe dans son présent. Un parallèle troublant se dégage entre fidélité et vérité par et pour l'individu.

Nous concluerons sur les propos de Prajnanpad qui considère que manquer de lucidité, i.e. ne pas prêter attention à ce qui est ici et maintenant équivaut à se tuer tout seul (Srinivasan, 1997). Etre là, dans l'instant présent: c'est cette justesse qui équivaut à chacune des expériences qui illustre la fidélité de l'individu.

Le dialogue à recomposer entre l'individu et un objet quelqu'il soit (marque, produit) devrait renvoyer cette capacité à transformer la conscience de l'individu: en travaillant davantage sur la dimension intrinsèque orientée vers l'individu et pas seulement en présentant un produit comme un moyen ou encore en le narrant comme cela se fait de plus en plus.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aurier P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing, Recherche et Applications en Marketing, vol.6, n°1, pp.85-106.

Aurier P. (1993), Analyse de la structure des marchés : réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix, Recherche et Applications en Marketing, vol.8, n°1, pp.77-95.

Barberousse A. (1999), L'expérience, Flammarion.

Bergson, Le moi profond reconnu dans l'intimité de la Durée, le moi superficiel, In La Pensée et le mouvant , P.U.F

Bourgeon D. et Filser M. (1993), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, Recherche et Applications en Marketing, vol.10, n°4, pp.5-25.

Bréda C. (2008), Le design de l'expérience à la marque, 7ème Congrès International sur les Tendances Marketing, ESCP-EAP- Universita Di Foscari.

Brown G. (1952), Brand loyalty, fact or fiction? Advertising Age, june 1952- january 1953.

Comte-Sponville A. (1991), Même les saisons sont volages, in La fidélité, un horizon, un échange, une mémoire, Série Morales et Essais, Editions Autrement.

Csikszentmihalyi M. (1990) *Flow: the psychology of optimal experience*, New York: Harper & Row

Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow*, New York Perseus Book.

Cunningham R.M. (1956), Brand loyalty, What, where, how much? Harvard Business Review, vol.34, p. 2, pp.116-28.

Cunningham S.M. (1967), Perceived risk and brand loyalty, in Risk taking and Information Handling in Consumer Behavior, Cox D.F. (eds.), Boston, MA: Harvard University Press, pp.507-24.

Day G.S. (1969), A two-dimensional concept of brand loyalty, Journal of Advertising Research, 9, pp.29-35.

Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer loyalty : toward an integrate conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.22, n°2, pp.99-113.

Dommermuth W.P. (1965), Shopping matrix and marketing strategy, Journal of Marketing Research, vol.2, n°2, pp.128-32.

Farley J.U. (1964), Why does brand loyalty vary over products? Journal of Marketing Research, vol.1, November, pp.9-15.

Filser M. (2002) Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, Décisions Marketing, 28, Octobre-Décembre, 13-21

Fornell C. (1992), A national customer satisfaction barometer, Journal of Marketing, vol.56, January, pp.6-21.

Fournier S. & Yao J. (1997), Reviving brand loyalty : a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, International Journal of Research in Marketing, vol.14, pp.451-72.

Givon M. (1984), Variety seeking through brand switching, Marketing Science, vol.3, n°1, winter, pp.1-22.

Heilbrunn B. (2003), Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, 145, 131-144.

Bergson H. (2003), Art et durée, In La pensée et le mouvant, Ed. Broché

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), Hedonic consumption : emerging concepts, methods and proposition, Journal of Marketing

Jacoby J. (1971), Brand loyalty: a conceptual definition, Proceedings, American Marketing Association, vol.6, pp.655-56

Jacoby J. et Chesnut R.W. (1978), Brand loyalty: measurement and management, F.E. Webster (eds.), New York, NY:John Wiley & Sons.

Jacoby J. et Kyner D.B. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour, Journal of Marketing Research, vol.10, february, pp.1-9.

Jacoby J. et Olson J.C. (1970), An attitudinal model of brand loyalty, Purdue Papers in Consumer Psychology, n°159.

Jarvis L.P. et Wilcox J.B. (1976), Repeat-purchasing-behavior and attitudinal brand loyalty: additional evidence, in Educator's Proceedings, K.L. Bernhardt (ed.), AMA, pp.151-2.

Laban J. (1979), Contribution à la mesure de la fidélité du consommateur : application au domaine des services automobiles, Thèse de Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille.

Lipstein B. (1959), The dynamics of brand loyalty and brand switching, Proceedings of the 5th Conference of the Advertising Research Foundation, New York.

Malraux A. (1974), *Lazare. Le Miroir des Limbes*. Éd. Gallimard.

Odin Y., Odin N. & Valette-Florence P. (2001), Conceptual and operational aspects of brand loyalty, an empirical investigation, journal of Business Research, vol.53, pp.75-84.

Oliver R.L. (1997), Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer, New York: Irwin/McGraw Hill.

Pessemier E.A. (1959), A new way to determine buying decisions, Journal of Marketing, vol.24, October, pp.41-46.

Raju P.S. (1980), Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behaviour, Journal of Consumer Research, vol.7, December, pp.272-282.

Roux J. (1985), La contribution du scalogramme de Guttman à l'étude du comportement d'achat du consommateur, Actes du 13ème Séminaire International de Recherche en Marketing, IAE, Aix en Provence, pp.377-422.

Sharp B. & Sharp A. (1997), Loyalty programs and their impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns, International Journal of Marketing Research, 14, pp.473-86.

Sibony D. (1991), Partage des eaux, in La fidélité, un horizon, un échange, une mémoire, Série Morales et Essais, Editions Autrement., pp.12-24.

Sirieix L. (1994), La recherché de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE – Université de Montpellier II.

Sirieix L. et Valette-Florence P. (1995), Comportement varié ou fidélité au point de vente : l'influence de la recherche de variété, Actes du 11ème Congrès de l'AFM, vol.11, 11-12 mai, Reims, pp.679-708.

Srinivasan R. 1997, *Entretiens avec Swami Prajnanpad*, Bombay.

Srinivasan T.C. et Winer R.S. (1990), Empirical modelling of consumer behaviour: a review, in Review of Marketing, Zeithaml V.A. (ed.), American Marketing Association, vol.4, pp.43-67.

Novak T, Hoffman D. and Yung F.(2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach Marketing Science, Vol. 19, No. 1, Special Issue on Marketing Science and the Internet (Winter, 2000), pp. 22-42.

Tolle E. (2000), Le pouvoir du moment présent, Ed. Broché

Wajsbroot C. (1991), La fidélité, un horizon, un échange, une mémoire, Série Morales et Essais, Editions Autrement.

Zuckerman M. (1979), Sensation Seeking: Beyond the optimal level of Arousal, Hilldsale, Laurence Erlbaum Ass., 449p.