

**4<sup>ème</sup> CONGRES INTERNATIONAL SUR LES TENDANCES DU MARKETING**

**21-22 janvier 2005, Paris**

**Proposition de communication**

**Cathy BREDA**

**Institut de Recherche en Gestion et Economie (IREGE), Université de Savoie**

**Ecole Supérieure de Commerce, Savoie Technolac.**

**cathybreda@wanadoo.fr**

## **La fidélité du consommateur à travers une consommation de type expérientiel : Réflexions autour d'un cadre intégrateur et quelques résultats empiriques.**

Abstract: The aim of this communication is to suggest an integrative framework accounting for loyalty considering a field which is still under considered, *i.e.* experiential consumption in the context of tourism. Loyalty is described as a dynamic process developing throughout consumption experiences. The need for stimulation proves to be an essential point. A first empirical study shows encouraging results.

Key-words: loyalty, experiential paradigm, need for stimulation, tourism.

**L'introduction** retrace le contexte de la recherche (questionnements sur les évolutions des comportements des clientèles de la part des acteurs). Ensuite, le plan sera annoncé : I) Cadre théorique ; II) Modèle intégrateur ; III) Etude empirique ; IV) Apports, limites et voies de recherche ; Conclusion.

### **I. Cadre théorique : Le besoin de stimulation comme une des clés du processus**

En traitant les types de fidélité à travers l'utilisation exclusive de variables cognitivistes, le chercheur est amené à définir cette fidélité comme un état stable de l'individu. En considérant le plaisir que l'individu retire de son expérience de consommation, fondement du modèle expérientiel (Holbrook & Hirschman, 1982), **il est possible de mettre à jour un processus qui génère, entretient et fait évoluer la fidélité du consommateur. Le besoin de stimulation se révèle être une clé fondamentale du processus.** Les réflexions menées nous conduisent à définir la fidélité comme une prédisposition de l'individu à renouveler son expérience de consommation, par besoin ou par désir, parce que cette expérience satisfait un besoin de stimulation. Cette réponse est susceptible d'évoluer au fil des expériences de consommation vécues par le consommateur. Le cadre théorique explique la nécessité de considérer de manière complémentaire des variables cognitivistes (*e.g.* recherche de variété, satisfaction), psychologiques (*e.g.* niveau de stimulation optimal) et de situation telle la stimulation environnementale perçue considérant les propriétés comparatives de l'environnement (Berlyne, 1962).

**II) Modèle intégrateur - état des réflexions :** Le modèle complet fait l'objet de la thèse de doctorat ès Sciences de Gestion présentée depuis peu. Il postule l'existence d'un processus évoluant sur un continuum opposant recherche de variété et fidélité. Plusieurs variables clés

ont été étudiées. Une première distinction est opérée ici entre individus fidèles par besoin (influence négative de l'OSL sur la fidélité considérée comme une stratégie ici) vs. désir (chez les individus à fort OSL, le plaisir vécu incite à plus de variété mais l'influence modératrice du besoin de stimulation satisfait, suscite une intention de fidélité plus forte).

**III) Méthodologie de l'étude :** La procédure traditionnelle d'évaluation des qualités psychométriques des instruments de mesure a été privilégiée (Churchill, 1979 ; Rossiter, 2002). Suite à une phase qualitative exploratoire (18 entretiens semi-directifs), deux pré-tests ont permis de travailler sur les différents items. Nous avons pu créer et tester l'échelle de la stimulation perçue de l'expérience touristique. L'enquête finale (506 usagers des stations-ateliers) a permis de tester le modèle au moyen de modélisations par équations structurelles.

#### **IV) Apports, limites et voies de recherche**

**Apports :** **Sur le plan conceptuel et méthodologique**, de nouvelles hypothèses à caractère expérientiel élargissent les études sur la fidélité du consommateur. Le besoin de stimulation de l'individu est opérationnalisé *via* une variable situationnelle (la stimulation perçue de l'expérience de consommation touristique). **Sur le plan managérial**, un paradoxe se dégage : **en répondant au besoin de stimulation de l'individu, il est possible d'agir sur son intention de fidélité**. La gestion de l'expérience de consommation et de l'offre en réseau prend toute son importance pour fidéliser le consommateur.

**Limites et perspectives :** La difficile appréhension des services touristiques ne permet pas de travailler sur des panels de consommateurs et de nombreux facteurs situationnels inhérents au quotidien de l'individu peuvent affecter, fragiliser sa fidélité, d'où la question de la pertinence de la *vraie fidélité* pour ces services. Ce sont quelques unes des raisons pour lesquelles l'intention de fidélité est considérée ici. L'incidence de la valeur de consommation (Holbrook, 1999, 2000) et sa gestion/transformation serait davantage à privilégier pour fidéliser le client. Quelques perspectives de recherche : étude longitudinale ; étude de seuils de besoin de stimulation ; ouverture vers le marketing relationnel.

**Conclusion :** Cette communication présente un état d'avancement des travaux de recherche. Les résultats sont encourageants et permettent de considérer la fidélité comme un processus et non pas comme un état. Le modèle expérientiel offre des perspectives enrichissantes, en complément de celui cognitiviste.

## Bibliographie

- Amabile T.M., Hill K.G., Hennessey B.A. & Tighe E.M. (1994), The Work Preference Inventory: Assessing Intrinsic and Extrinsic Motivational Orientation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 53, pp.950-67.
- Aurier P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6,1, pp.85-106.
- Berlyne D.E. (1960), Conflict, Arousal and Curiosity, New York, McGrawHill, 350p.
- 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*, 10, 4, pp.5-25.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, pp.5-25.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, February, pp.64-73.
- Comte-Sponville A. (1991), Même les saisons sont volages, in *La fidélité, un horizon, un échange, une mémoire*, Série Morales et Essais, Editions Autrement.
- Cooper-Martin E. (1991), Consumers and movies: some findings on experiential products, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, vol.18, pp.372-78.
- Csikszentmihalyi M. (2000), The costs and benefits of consuming, *Journal of Consumer Research*, vol.27, pp.267-72.
- Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer loyalty : toward an integrate conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, pp.99-113.
- Dubois P.-L. et Sirieix L. (1995), Exploration par le lèche-vitrine et recherche de variété du point de vente : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3, pp.33-46.
- East R. (2000), Loyalty: definition and explanations, in ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century Facing the Challenge, New Zealand.
- Falcy S. (1993), Pour une mise en oeuvre du concept du niveau de stimulation optimal dans un contexte français, *Actes du 9ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 13-14 mai, pp.512-42.
- 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'expériences : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, pp.13-33.
- Filser M. (1994), Le comportement du consommateur, Paris : Dalloz, Série Gestion.
- Fournier S. & Yao J. (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp.451-72.
- Frisou J. (2004), *Pour une approche tendancielle de la fidélité*, Thèse pour l'obtention du Doctorat, Université de Pau et des Pays de l'Adour.
- Giannelloni J.-L. & Vernet E. (2001), Etudes de Marché, Paris, Vuibert.
- Giannelloni J.-L. (1997), Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 13, Toulouse, pp.1011-1039.
- Givon M. (1984), Variety seeking through brand switching, *Marketing Science*, vol.3, n°1, winter, pp.1-22.
- Hetzel P. (2001), Planète consommateur : Marketing Expérientiel et Nouveaux Univers de Consommation, Editions d'Organisations, Paris.
- Hirschman E.C. (1983), Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept, *Journal of Marketing*, 47, 3, pp.45-55.

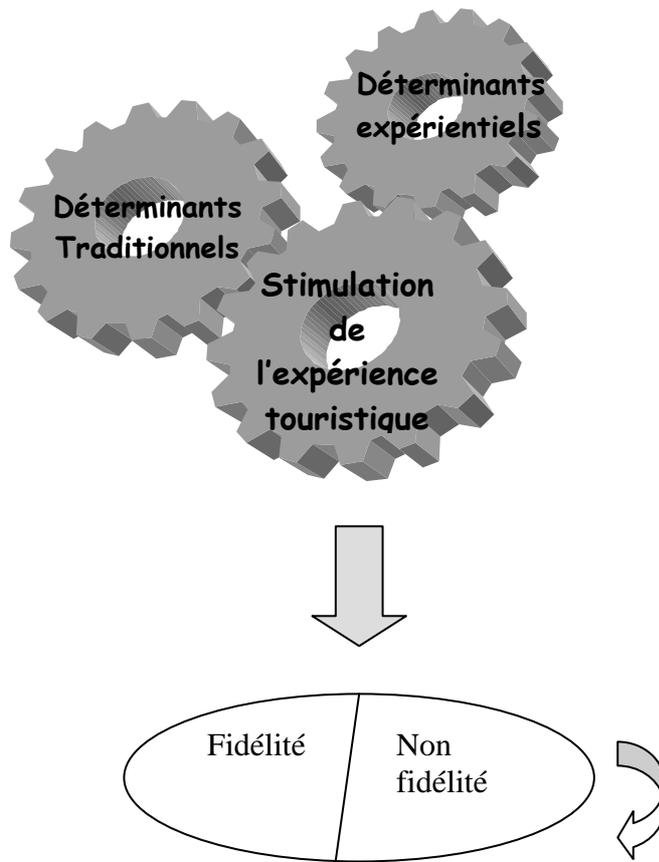
- Holbrook M.B. (2000), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, pp.178-192.
- Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value. In Consumer value: A framework for analysis and research, edited by Morris B. Holbrook, 1-28, London, Routledge Kegan Paul.
- Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, September, pp.132-40.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, vol.22, pp.1-16.
- Hu L. et Bentler P.M. (1995), Evaluating Model Fit, in *Structural Equation Modeling: concepts, issues and applications*, Hoyle R.H. (Ed.), Thousands Oaks, CA, Sage, pp.76-79.
- Jacoby J. (1971a), Brand loyalty: a conceptual definition, Proceedings, American Marketing Association, vol.6, pp.655-56
- Jacoby J. (1971b), A model of multi-brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, vol.11, pp.25-30.
- 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.
- Joachimsthaler E.A. & Lastovicka J.L. (1984), Optimal Stimulation Level – Exploratory Behaviors Models, *Journal of Consumer Research*, 11, December, pp.830-35.
- Jolibert A. & Baumgartner G. (1995), Values, motivations, personal goals: a conceptual and empirical analysis, *XXII<sup>th</sup> International Research Seminar in Marketing: Marketing Communications and Consumer Behavior*, IAE d'Aix-en-Provence, pp.312-23.
- Jones T.O. et Sasser W.E. Jr. (1995), Why satisfied customer defect, *Harvard Business Review*, november-december, pp.88-99.
- McAlister L. et Pessemier E.A. (1982), Variety seeking behavior: An interdisciplinary review, *Journal of Consumer Research*, 9, December, pp.311-322.
- Odin Y. (1998), *Fidélité et inertie : clarification conceptuelle et test empirique*, Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion.
- Raju P.S. & Vankatesan M. (1980), Exploratory behaviour in the consumer context: a state of the art review, *Advances in Consumer Research*, vol.7, Olson J.C. (ed.), Association for Consumer Research, pp.258-263.
- Raju P.S. (1980), Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behaviour, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, pp.272-282.
- Sirieux L. (1994), *La recherche de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE – Université de Montpellier II.
- Sirieux L. et Valette-Florence P. (1995), Comportement varié ou fidélité au point de vente : l'influence de la recherche de variété, *Actes du 11<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, vol.11, 11-12 mai, Reims, pp.679-708.
- Steenkamp J.B., Baumgartner H. & Van der Wulp E. (1996), The relationship among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and moderating role of need for stimulation, *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, pp.319-29.
- Steenkamp J.-E.B.M. & Baumgartner H. (1992), The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behaviour, *Journal of Consumer Research*, 19, December, pp.434-48.
- Unger L.S. & Kernan J.B. (1983), On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience, *Journal of Consumer research*, 9, march, pp.381-92.

- Urien B. (1998a), *Tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I, Institut de Gestion de Rennes.
- Van Trijp H.C.M., Hoyer W.D. & Inman J.J. (1996), Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behaviour, *Journal of Marketing Research*, 33, august, pp.281-92.
- Vernette E. (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, pp.43-65.
- Wahlers R.G. & Dunn M.G. (1987), Optimal stimulation level measurement and exploratory behavior :Review and analysis, *Proceedings of the 1987 Winter Educators' Conference*, Belk R.W. (ed.), Chacago, AMA, pp.249-53.
- Wahlers R.G., & Etzel M.J. (1990), A Structural Examination of two Optimal Stimulation Level measurement models, *Advances in Consumer Research*, Golderg *et al.* (eds.), Association for Consumer Research, 17, pp.415-25.

## I) Cadre théorique

	<b>Traitement de l'information</b>	<b>Recherche d'expériences</b>
Stimuli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verbaux</li> <li>- attributs fonctionnels</li> <li>- stimuli tangibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- non verbaux</li> <li>- syntactiques</li> <li>- stimuli symboliques</li> </ul>
Objectifs du consommateur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maximisation de l'utilité</li> <li>- Objectifs extrinsèques</li> <li>- Critères utilitaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vécu d'une expérience</li> <li>- objectifs intrinsèques</li> <li>- critères esthétiques</li> </ul>
Prise de décision	<ul style="list-style-type: none"> <li>- acquisition d'informations</li> <li>- formation de préférences par évaluation</li> <li>- multi-attributs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- comportement exploratoire</li> <li>- perception holistique</li> </ul>
Variables médiatrices	<ul style="list-style-type: none"> <li>- attitudes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- émotions</li> </ul>
Evaluation post-achat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- satisfaction</li> <li>- apprentissage cognitif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- plaisir</li> <li>- faible influence sur les décisions ultérieures</li> </ul>
Variables explicatives	<ul style="list-style-type: none"> <li>- caractéristiques individuelles influençant le processus d'acquisition et de traitement d'information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- caractéristiques psychologiques : besoin de stimulation, recherche de sensations, orientation visuelle/verbale</li> </ul>
Influence de l'implication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niveau d'implication (forte/faible)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- type d'implication (part de la composante hédonique)</li> </ul>
Principaux domaines d'application	<ul style="list-style-type: none"> <li>- produits services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- loisirs, sports, culture</li> </ul>

**Tableau 1 : Comparaison des modèles de traitement de l'information et de recherche d'expériences (Bourgeon et Filser, 1995).**



**Figure 1: L'approche expérientielle de la fidélité et de son processus**

## II) Modèle

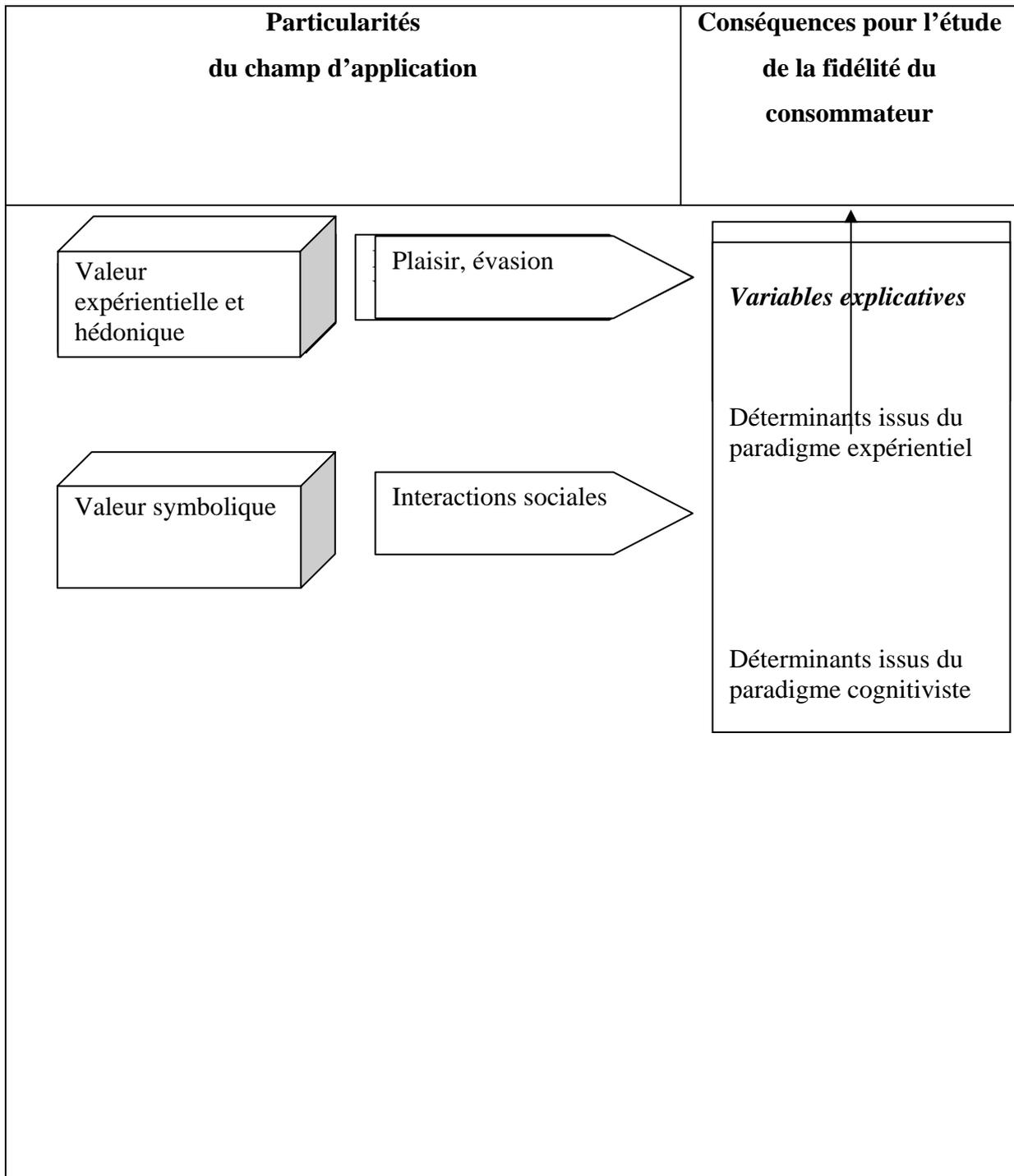
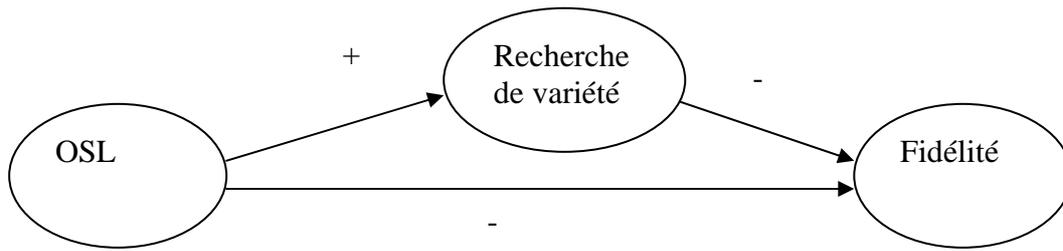
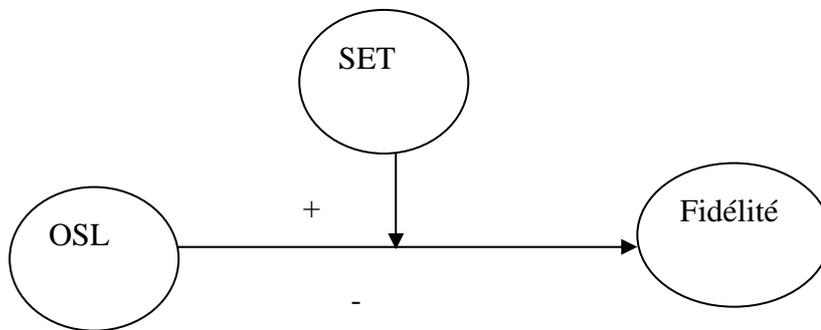


Figure 2-1 : Illustration des déterminants du modèle conceptuel



**Figure 2-2: Représentation graphique des liens entre OSL, recherche de variété et fidélité, (hypothèses H1, H2a et H2b)**



**Figure 2-3 : Représentation graphique des liens entre OSL, stimulation de l'expérience touristique et fidélité (H6).**