

Fatim-Zohra BENMOUSSA

Centre de Recherche en Management Toulouse
Université Toulouse 1- Capitole
2, Rue du Doyen Gabriel Marty, 31042, Toulouse
Tel. +33 6 13 47 52 55
e-mail : fatim-zohra.benmoussa@univ-tlse1.fr

Leila ELGAAIED

Centre de Recherche en Management Toulouse
Université Toulouse 1- Capitole
2, Rue du Doyen Gabriel Marty, 31042, Toulouse
Tel. +33 6 82 89 59 06
e-mail : leila.elgaaeid@iae-toulouse.fr

Laurent MAUBISSON

ESG Management School et Université Toulouse 1- Capitole
25, Rue Saint Ambroise, 75 020 Paris
Tél. +33 1 53 36 44 01
laurent.maubisson@univ-tlse1.fr

Les catégories (1) et (7) peuvent être équivalentes, tout comme les catégories (3) et (5) peuvent se chevaucher. En revanche, on ne peut pas affirmer qu'infidélité est équivalent à absence de fidélité et qu'absence d'infidélité équivaut à fidélité. En effet, lorsque l'on s'intéresse aux éléments attitudinaux ou relatifs à des prédispositions individuelles on s'aperçoit que (2) \neq (8) et (4) \neq (6). Cela va dans le sens des conclusions issues du carré sémiotique et nous conforte dans l'idée que l'infidélité n'est pas forcément l'opposé de la fidélité.

Dans la catégorie 1 (infidélité ponctuelle), l'infidélité n'est définie qu'à travers sa dimension comportementale. Dans la catégorie 2 (infidélité permanente) elle désigne quelque chose de plus stable et de plus ancrée, comme un trait de personnalité. Si la plupart des répondants définissent au départ le concept en prenant l'un ou l'autre parti pris, certains évoquent spontanément les deux dimensions possibles. Ainsi Céline distingue infidélité ponctuelle et infidélité répétée en indiquant : « *Pour moi, il y a deux infidélités, quand elle est accidentelle, occasionnelle parce que c'est arrivé une fois, qu'il y avait un doute, une envie, qu'elle est arrivée un soir, c'est une infidélité qui peut arriver à tout le monde. On est humain (...) A côté il y a l'infidélité répétée, sur de la longueur, il y deux relations, une double vie, celle là est dangereuse, elle est en dehors de mes valeurs et je trouve ça inacceptable* ».

Elle va ensuite plus loin pour décrire l'infidélité répétée en l'apparentant à « *une nature* », un instinct « *animal* » là où d'autres évoquent un « *tempérament* » (Alain), ou encore une « *impulsivité* » voire « *une maladie* » (Fanny) ou une « *pathologie* » (Jean). D'autres, comme Grégory, rejettent l'idée que l'infidélité puisse être liée à un trait de personnalité ou à quelque chose d'ancré. Ce dernier explique les infidélités répétées en indiquant : « *d'avoir réussi un truc ça donne peut-être un petit goût de reviens-y* ». Si certains remettent en cause la notion d'infidélité comme prédisposition, les entretiens font émerger une idée récurrente selon laquelle la fidélité, elle, peut très bien s'apparenter à un trait stable, allant bien au-delà de la simple attitude. Céline par exemple se décrit comme « *totale et profondément fidèle* » et Grégory affirme : « *quand on est fidèle, on ne peut pas s'en détacher, à moins d'un changement de personnalité radical* ».

Concernant la dimension ponctuelle de l'infidélité, la question est de savoir si elle est contingente à la situation ou au partenaire. Un certain nombre de sujet suggèrent que l'infidélité (non permanente) est contingente à la relation avec un partenaire donné et peut disparaître en cas de changement de partenaire.

« *Ce n'est pas quelque chose d'inné, de perpétuel, c'est juste qu'il était pas bien avec cette personne là.* » (Fanny).

« Tu vois pour Victor, il était infidèle mais maintenant qu'il est avec Caroline, il est fidèle. »

(Alain)

« L'infidélité dépend beaucoup des circonstances de la vie et il faut qu'il y ait un terrain favorable pour...et quand je dis terrain favorable c'est-à-dire que la personne, dès le départ est ouverte à toute relation hors de son couple et puis il faut aussi tomber sur une personne pour qui ça ne pose pas de problème de s'incruster entre les deux, même si elle sait que la personne est déjà engagée » (Sarah)

En revanche, il semblerait que l'infidélité ponctuelle ne soit pas uniquement associée à une situation précise et déclenchée par des éléments spécifiques. *« S'il l'a trompée une fois, il peut très bien la tromper à nouveau (...) à partir du moment où il y a une insatisfaction, ou on se sent incompris, ça peut se reproduire »* (Fanny)

Ainsi, l'individu qui trompe une personne une fois peut récidiver et trahir cette même personne à nouveau, en revanche cela ne veut pas dire qu'il serait susceptible d'être infidèle à d'autres partenaires éventuel(le)s. L'infidélité est donc contingente à la relation avec le/la partenaire mais elle n'est pas uniquement liée à une situation spécifique puisqu'elle peut se reproduire. Ce serait la qualité de la relation qui déterminerait l'infidélité ponctuelle. Si celle-ci se dégrade ou est source d'insatisfaction elle peut engendrer des infidélités répétées indépendamment de la situation.

Dans le contexte de la consommation, certains sujets disent acheter des marques régulièrement et y être attachés, malgré tout, il est très rare qu'ils se disent infidèles lorsqu'ils ont acheté une marque concurrente. La principale raison évoquée est que les répercussions de « ce changement » sont moins graves lorsqu'il s'agit d'une marque.

« Tu ne peux pas faire du mal à un produit ou à une marque » (Grégory)

« Nina Ricci ne me connaît pas et si je ne lui achète pas un parfum de chez elle, elle va pas m'en vouloir. Voilà, c'est le côté humain, tu te dis la personne va m'en vouloir alors qu'une marque c'est impersonnel entre guillemets, t'as pas à faire directement à une personne (...) je me sens libre d'aller voir ailleurs » (Fanny)

Il semblerait donc que les consommateurs ne perçoivent pas leur rapport à la marque comme une relation dyadique et de ce fait la notion de réciprocité, qui est un critère fondamental à toute relation, n'est pas ressentie comme telle. La marque est perçue comme un émetteur (par opposition au consommateur receveur), une entité floue et dépourvue de toute humanité, de ce fait il s'agit d'une relation à sens unique.

Cependant, dès lors que le rapport consommateur/marque dépasse la simple dimension marchande pour atteindre un niveau relationnel, le sentiment d'infidélité prend un autre sens. En effet, la relation de consommation intègre un caractère humain qui fait échos aux relations sociales analysées au départ. Ici ce n'est pas la marque qui est personnifiée ; l'engagement dont il est question est celui entretenu entre le consommateur et le personnel en contact (entendu de manière globale). Il n'est nullement nécessaire de rappeler à quel point la dimension sociale revêt une importance considérable dans les relations de consommation (Benavent et Evard, 2002) : le sentiment de trahison et de culpabilité qui découle de l'infidélité du consommateur est renforcé par l'action de personnalisation de la relation. L'individu est connu personnellement ; il n'est pas consommateur lambda parmi les consommateurs. Ce résultat reflète un enseignement riche pour les managers.

« Un pharmacien ou un docteur, il vaut mieux être fidèle parce qu'il nous connaît bien, il sait où on est, alors qu'aller à Leclerc ou Carrefour » (Gisèle)

« Quand je pense à BCBG, je ne me dis pas que je suis infidèle à la marque quand je vais ailleurs, je me dis que je suis infidèle à la propriétaire du magasin parce que c'est elle qui me chouchoute » (Brenda)

« La seule fois où je me suis senti infidèle dans la consommation, c'est quand je n'allais plus chez mon primeur parce que j'ai déménagé et que j'étais trop loin. Avec lui c'était une relation personnalisée, c'était presque devenu un ami » (Paul)

Conclusion : discussion, limites, voies de recherche et implications managériales

La présente recherche avait pour vocation de tenter d'approfondir la littérature relative à la relation consommateur / marque. Après avoir considéré et exploré l'infidélité dans les relations de couple puis dans celles consommateur-marque, il apparaît que ce concept enrichit les perspectives de compréhension d'une notion qui lui semblait a priori opposée: la fidélité. La discussion des soubassements théoriques de ces concepts, leur comparaison et l'approfondissement des dimensions de l'infidélité constituent les principaux apports conceptuels de cette recherche. En effet, il était nécessaire de dépasser la traditionnelle bi-dimensionnalité du concept de fidélité constituée de la dimension comportementale et la dimension attitudinale. L'exploration du concept d'infidélité a permis de faire émerger son caractère de stabilité Vs de ponctualité qui prend sens aussi bien dans les relations de couple que dans la relation consommateur/marque.

Outre le concept d'infidélité, d'un point de vue théorique, cette recherche a également permis de confirmer la pertinence de l'analogie interpersonnelle dans le contexte de la relation consommateur/marque. De précédentes recherches traitant de cette relation à travers l'angle de la métaphore du mariage avaient déjà mis en avant l'intérêt de ce rapprochement (e.g. Fournier, 1998).

Si l'on revient aux critères de Hinde (1995) définissant les relations interpersonnelles entre deux individus, on s'aperçoit que les critères de sens, de multiplicité et de temporalité émergent clairement du discours des répondants aussi bien dans le contexte du couple que dans celui de la marque. En revanche, si le critère de réciprocité est évoqué de manière très explicite dans le contexte du couple, il semble complètement absent dans le contexte du rapport à la marque. Cette absence est problématique puisque la notion de réciprocité et d'interdépendance est supposée être la condition fondamentale pour poser les bases d'une relation solide et durable entre deux partenaires (Fournier, 1998). Nos résultats montrent que les consommateurs, même lorsqu'ils sont attachés à une marque qu'ils achètent régulièrement, ne se sentent que très rarement infidèles lorsqu'il leur arrive d'acheter une autre marque. Ils tendent à expliquer cela par l'absence de la dimension humaine dans leur rapport à la marque. De ce fait, ils estiment que les répercussions liées à cette « infidélité » n'ont aucune gravité. Il semble en effet à travers leur discours qu'ils n'appréhendent pas leur relation à la marque comme un rapport bilatéral, impliquant un échange. En termes d'implications managériales ce constat est riche de sens. Il suggère tout d'abord que les pratiques publicitaires basées sur la personnification de la marque peuvent être pertinentes pour favoriser à la création d'une véritable relation avec le consommateur. La personnification de la marque peut désigner deux réalités différentes. Dans un premier cas, il s'agit d'attribuer à la marque des caractéristiques humaines et une personnalité qui lui est propre. Elle peut également désigner la pratique consistant à associer la personnalité du consommateur à l'image de la marque (c.f. Dawn et Zinkhan, 1990). Nos résultats ne se rapportent ici qu'à la première catégorie et mettent en lumière l'intérêt d'humaniser la marque dans le but de créer un rapport d'égal à égal entre le consommateur et la marque, ce qui pourra par la suite faciliter le développement d'une relation réciproque. Une autre stratégie visant à instaurer la réciprocité consisterait à montrer que les comportements des consommateurs (y compris leurs infidélités) ont de véritables répercussions sur la marque et que la relation va bien dans les deux sens. L'objectif n'est pas de créer un sentiment de culpabilité chez le consommateur mais plutôt d'intensifier son attachement à la marque. Nous avons notamment constaté dans les résultats que la présence de personnel en contact dans la

relation consommateur/marque amenait justement cet aspect humain ; le consommateur était par moment plus attaché au personnel en contact qu'à la marque elle-même. Cette idée revêt d'une pertinence indéniable dans la manière de mobiliser le personnel en contact –s'il y a lieu- dans la co-construction de la relation consommateur/marque.

Par ailleurs, toujours d'un point de vue managérial, cette recherche suggère que les actions marketing destinées aux consommateurs dont l'infidélité représente un caractère stable doivent être différentes de ceux dont l'infidélité est contingente à la situation ou au produit. La marque devrait ainsi investir moins d'efforts pour tenter de fidéliser les consommateurs appartenant à la première catégorie, encore faudrait-il pouvoir les identifier. Une voie de recherche future réside en effet dans la création d'outils de mesure quantitatifs dont l'objectif est de permettre de distinguer les individus dont l'infidélité s'apparente à un trait stable de ceux dont l'infidélité est réactive et ponctuelle.

Bibliographie

- Benavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, n°28, 7-11.
- Blow, Adrian J. et Hartnett, Kelley (2005), Infidelity in Committed Relationships I: A Methodological review, *Journal of Marital and Family Therapy*, 31 (2), pp 217–233
- Blow, Adrian J. et Hartnett, Kelley (2005), Infidelity in Committed Relationships II: A Substantive review, *Journal of Marital and Family Therapy*, 31 (2), pp 217–233
- Chandrashekar, Murali, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, et Rajdeep Grewal (2007), "Satisfaction Strength and Customer Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 44 (February), 153-163.
- Courtés Joseph (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.
- Day, George S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35
- Dawn Dobni, et. Zinkhan, George M (1990), "In Search of Brand Image : A Foundation Analysis, in *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp110-119
- Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Evrard Yves, Pras Bernard. et Roux Elyette (2009), *Market*, Dunod, Paris.

- Felix, Reto (2009), "Explaining Loyalty: The Personal Relationship Analogy", Proceedings of the *Annual Meeting of the Society for Marketing Advances*, New Orleans, LA, November 4-7, 59-62
- Floch J-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373
- Greimas Algirdas Julien (1966), *Sémantique structurale*, Paris, Larousse.
- Hinde, Robert A. (1995), A suggested structure for a science of relationships, *Personal Relationships*, Vol 2 (1), pp 1–15
- Huang, Ming Hui et Shihti Yu (1999), "Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal? – A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia," *Psychology & Marketing*, 16 (6), 523-544
- Jacoby, Jacob et David B. Kyner (1973), "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.
- Kabiraj, Sajal et Shanmugan, Joghee (2010), Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective, *Journal of Brand Management*, 18, 285–299
- Levitt, Theodore (1983), *The Marketing Imagination*, New York: The Free Press
- Lichtlé, Marie-Christine et Plichon, Véronique (2008), « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 4, 121-141
- Tucker, W. T. (1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1 (3), 32-35.
- Tynan, Caroline (1997), "A Review of the Marriage Analogy in Relationship Marketing," *Journal of Marketing Management*, 17 (7), 695-703.

Annexe 1 - Guide d'entretien

Thème 1 : Qu'est-ce qu'être infidèle ?

- ↳ Trait stable / caractère ponctuel
- ↳ Antécédents / Qu'est-ce qu'il peut provoquer l'infidélité ?
- ↳ Qu'est-ce que les personnes infidèles peuvent-elles avoir en commun ?
- ↳ Quelle est la frontière (existe t-il une frontière) entre la fidélité et l'infidélité ?
- ↳ Regret / apriori / à posteriori ?

Thème 2 : Racontez-moi une situation d'infidélité que vous même ou quelqu'une de votre entourage a vécu.

- ↳ Pourquoi cela s'est-il passé ?
- ↳ Comment cela s'est-il passé ?
- ↳ Qu'est-ce qui a induit cette situation ?
- ↳ Est-ce un cas isolé ou fréquent ?
- ↳ Selon vous, pourquoi cet individu reste avec la personne qu'il/elle a trompé (ou pas) ?
- ↳ Qu'est-ce qui pourrait provoquer la rupture (si cela n'est pas fait) ?

Thème 3 : Dans quelles autres situations ou contextes peut-on parler d'infidélité ?

- ↳ Pouvez-vous approfondir / expliquer / décrire / détailler / ...
 - ↳ *Amis*
 - ↳ *Famille*
 - ↳ *Travail*
 - ↳ *Marques ?*

Thème 4 : A présent nous allons discuter à propos des marques. Quelle est la marque ou l'enseigne (d'un produit, d'un magasin, d'un service que vous utilisez...) pour laquelle vous auriez l'impression de réaliser un acte (ou d'être) infidèle si vous achetiez (ou vous rendiez dans) une marque (enseigne) concurrente ?
Pourquoi ?

- ↳ A quelle marque/magasin êtes-vous fidèle ?
- ↳ A quelle marque/magasin êtes-vous attaché affectivement ?
- ↳ A quel marque ou magasin aimez-vous pensez de vous même que vous êtes fidèle ?
- ↳ Racontez-moi une situation où vous avez eu l'impression d'être infidèle (ou trahir) une marque ?

Age / profession / couple / marié / enfants / considère fidèle ou infidèle.

	Manifestation ponctuelle ou situationnelle	Attitude ou trait stable
Infidélité	<p>(1) Infidélité comportementale uniquement</p> <p>« <i>l'infidélité, en amour c'est le fait pour moi de passer à l'acte avec quelqu'un d'autre (...) c'est carrément avoir une relation sexuelle</i> » (Fanny)</p> <p>« <i>Pour une marque, [l'infidélité] c'est acheter une nouvelle marque, une autre marque</i> » (Alain)</p>	<p>(2) Infidélité = prédisposition individuelle ancrée (se traduisant ou non par une infidélité comportementale)</p> <p>« <i>Il y a des gens pour qui c'est un tempérament</i> » (Alain)</p> <p>« <i>pourquoi être infidèle ?...ça peut être un caractère, le caractère de la personne. Il y a des personnes qui sont infidèles de nature et qui ne peuvent pas se contenter d'être avec une personne et qui passent leur temps à chercher de nouvelles conquêtes. Ils ont une sorte d'envie de tout avoir et ne se contente pas d'une seule personne, limite une pathologie</i> » (Jean)</p>
Absence d'infidélité	<p>(3) Pas d'infidélité comportementale observable. En revanche cela ne signifie pas qu'il y a une réelle fidélité (possibilité de fidélité comportementale sous forme d'inertie)</p> <p>« <i>Il restera avec sa femme mais pour moi, il sera toujours comme ça. Il ne changera pas</i> » (Alain)</p>	<p>(4) Rien de stable : pas d'infidélité attitudinale</p> <p>« <i>On n'est pas infidèle quand on a fait un écart un soir</i> » (Céline)</p>
Fidélité	<p>(5) Inertie (Fidélité comportementale uniquement, due par exemple à un manque d'opportunité)</p> <p>« <i>Je suis fidèle à la marque Gopro parce que c'est la seule qui est. Je n'ai pas le choix. Il y en a d'autres mais elles sont pourries.</i> » (Alain)</p>	<p>(6) Fidélité attitudinale (se traduisant ou non par une fidélité comportementale)</p> <p>« <i>je me sens fidèle à la marque Adidas, pour autant, quand j'achète une autre marque je me sens pas infidèle</i> » (Grégory)</p>
Absence de fidélité	<p>(7) Pas de fidélité comportementale observable. Possibilité d'infidélité comportementale ponctuelle. En revanche cela n'implique pas une infidélité stable.</p> <p>« <i>Ce n'est pas quelque chose d'inné, de perpétuel</i> » (Fanny)</p>	<p>(8) Rien de stable : pas de fidélité attitudinale</p> <p>« <i>pour moi lorsqu'une personne a été infidèle, même si elle revient vers son partenaire et qu'elle ne le trompe plus, pour moi, on ne peut pas la qualifier de fidèle. On va dire qu'elle a dérapé à un moment mais pas qu'elle est fidèle parce qu'une fois qu'elle a été</i></p>

Pas fidèle mais pas infidèle... Approche conceptuelle de l'infidélité et perspectives pour le marketing.

Abstract

This research aims at reaching a better understanding of the relationship between consumers and brands. Instead of focusing on the concept of consumer loyalty, which was already thoroughly studied in the marketing literature, we examine the consumer/brand relationship through the perspective of consumer disloyalty. To do, so we suggest that that interpersonal analogy would bring new insights, especially through the use of the marriage metaphor. Based on an exploratory design, 11 individual interviews as well as a focus group were conducted. Data analysis, which was carried out thanks to a semiotic square together with content analysis, enabled to conclude that loyalty and disloyalty are two distinct constructs rather than two extremes of the same continuum. Thus, four different positions were identified: loyal, not loyal, disloyal and not disloyal. Two forms of disloyalty were then distinguished: reactive infidelity which is situational or punctual vs unfaithfulness as a predisposition or personality trait which is stable. Implications for brands are discussed.

Key words

Disloyalty, unfaithfulness, consumer/brand relationship, marriage analogy, semiotic square

Résumé

Cette recherche se propose d'examiner la relation consommateur-marque à travers le concept d'infidélité. Cette réalité est abordée dans le cadre des relations de couple ; le rapprochement avec la consommation est établi dans le but d'aboutir à une meilleure compréhension de ce concept. Dans une approche exploratoire, un croisement méthodologique entre entretiens individuels et entretien de groupe a alors été adopté. Le corpus analysé au travers d'un carré sémiotique et d'une analyse de contenu a permis de conclure que fidélité et infidélité n'ont pas les mêmes essences conceptuelles ; ces notions renvoient à deux construits différents. Quatre positions ont alors été identifiées : fidélité, non-fidélité, infidélité et non-infidélité. Le développement des quatre positions a ensuite permis d'approfondir le concept d'infidélité en dégageant deux formes : (1) une infidélité réactive qui survient en réaction à un événement, de nature ponctuelle et non représentative d'une propension plus générale de l'individu à être infidèle, (2) l'infidélité comme prédisposition individuelle qui renvoie à un trait ou une tendance de la personnalité, plus durable, caractérisée par la récurrence et l'instabilité de la relation entre l'individu et l'objet de la relation (personne, action, chose, marque).

Mots-clés

Infidélité, relation de couple, marque, carré sémiotique

Introduction

Les programmes de fidélité et les actions de fidélisation sont bien souvent mis au cœur des stratégies marketing des marques ; l'objet étant de construire une relation forte avec le consommateur. Pourtant la multiplicité et la généralisation de ces actions par les marques rend légitime le questionnement autour de leur efficacité. En effet, en considérant l'exemple d'un consommateur possesseur d'une carte de fidélité, il est légitime de s'interroger sur le réel statut de fidélité qu'il détient : ce consommateur est fidèle jusqu'à *preuve du contraire*, autrement dit, jusqu'à ce qu'il y ait infidélité à la marque.

Dans ce sens, et à s'y pencher de plus près, le concept de fidélité ne rend pas totalement compte de la nature de la relation consommateur-marque. Tantôt conceptualisée à travers une dimension comportementale ou attitudinale, tantôt à travers ces deux dimensions, l'essence du concept de fidélité à une marque semble complexe : à quel moment le consommateur se définit comme étant fidèle à une marque ? A partir de quand ne l'est-il plus ?

Cette recherche se propose alors d'examiner la relation consommateur-marque non plus à travers l'angle de la fidélité mais à travers le concept d'infidélité. Antinomique par définition à la fidélité, le comportement infidèle se veut révélateur du non-respect d'un engagement, en l'occurrence ici, celui de la relation entre le consommateur et la marque. Dès lors, il semble intéressant de développer un raisonnement opposé à la tradition classique des théories sur la fidélité et d'aboutir par là, à un rapprochement plus riche permettant une meilleure saisie du caractère fidèle/infidèle du consommateur. Tels sont les objectifs de ce papier.

Par ailleurs, la nature exploratoire de cette recherche nous amène à aborder l'infidélité dans le cadre des relations de couple où le concept prend tout son sens. En effet, les relations humaines, et à plus forte raison les relations de couple, naissent d'un engagement et existent dans le cadre d'un contrat de fidélité. Comprendre la dimension infidèle dans le couple offre alors une vision globale du comportement humain qui n'est pas sans affecter les comportements dans la consommation. Un rapprochement entre l'infidélité dans le couple et l'infidélité dans la consommation est alors établi dans le but d'aboutir à une meilleure compréhension de ce concept et à une vision plus globale de la relation consommateur-marque. Trois principales questions permettent de formaliser ce raisonnement :

- Existe-t-il réellement une forme de propension générale à l'infidélité qui s'apparenterait à un trait de personnalité ?
- Cette tendance à l'infidélité se manifeste-t-elle aussi bien dans le couple que dans la consommation ?

- Dans quelle mesure cette prédisposition individuelle influence-t-elle le comportement du consommateur ?

Sera d'abord abordé le cadre conceptuel mobilisé relatif aux concepts de fidélité et d'infidélité aussi bien dans le couple que dans la consommation. Nous exposerons ensuite l'étude empirique détaillant la méthodologie de recherche croisant entretiens individuels et entretien de groupe et approfondissant la méthode d'analyse issue de la sémiotique. Enfin, nous présenterons les résultats obtenus suite à la phase d'analyse.

Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel mobilisé se base d'abord sur le concept de fidélité faisant objet d'un nombre conséquent de recherches en comportement du consommateur. Le rapprochement entre les relations à la marque et les relations dans le couple sera ensuite abordé pour nous amener à nous focaliser sur le concept d'infidélité et de sa définition.

1. La fidélité : un point de départ conceptuel

La fidélité à la marque est l'un des concepts les plus étudiés dans le domaine de la recherche en marketing. L'enjeu stratégique d'un tel phénomène est assez évident au regard du lien assez direct qui existe entre la fidélisation des clients et l'accroissement des profits d'une entreprise (Lichlé et Plichon, 2008).

La présente recherche ne s'intéresse pas directement au concept de fidélité et ne prétend pas bouleverser la littérature déjà très abondante sur ce thème. Notre objectif est plutôt d'examiner un autre angle de vue pour tenter de mieux cerner la relation consommateur / marque, à travers la notion d'infidélité. Pour ce faire, une première étape qui semble incontournable réside dans un rappel des principaux éléments relatifs à la fidélité. La littérature sur ce concept étant très riche, nous n'évoquerons que ses formes les plus classiques avec un focus sur les aspects qui nous permettront ensuite de mieux comprendre la portée de notre recherche.

La forme initiale et la plus basique de la fidélité est la fidélité dite comportementale. Comme son nom l'indique, elle se réfère uniquement au comportement observable, abstraction faite de l'attitude ou des motivations du consommateur. Les recherches qui conceptualisent ainsi la fidélité appartiennent à un courant qui n'attache « aucune considération (...) à ce que le sujet pense ou à ce qui se passe dans son système nerveux ; son comportement est la manifestation totale ce qu'est la fidélité à une marque. » (Tucker 1964)

Assez rapidement, cette approche fondée uniquement sur l'observable est remise en cause, notamment à cause de la difficulté de distinguer une réelle fidélité à une marque d'un simple comportement d'achat répété, qualifié de fidélité fallacieuse (« spurious loyalty » e.g. Day, 1969). Une composante attitudinale a ainsi été ajoutée à la dimension comportementale de la fidélité. L'idée sous-jacente est que la fidélité ne se limite pas à une réponse comportementale mais renvoie également au processus psychologique de prise de décision (Jacoby et Kyner, 1973). A l'inverse de la fidélité fallacieuse, mais dans le même esprit, il a été montré plus tard que la fidélité pouvait être cachée et pas forcément visible à travers le comportement. Cette fidélité « latente » (Dick et Basu, 1994) se caractérise par l'absence d'une fidélité comportementale due à des obstacles souvent de nature situationnelle mais par la présence d'une dimension attitudinale qui reste élevée. La figure 1 présente la classification de Dick et Basu (1994) en fonction des niveaux d'attitude ou de comportement.

Cette démarche fondée sur l'analyse à la fois du comportement et de l'attitude semble être aujourd'hui l'approche majoritairement admise puisque la fidélité est généralement présentée comme un concept bi-dimensionnel (Lichtlé et Plichon, 2008). Néanmoins, si la fidélité attitudinale est supposée intégrer les trois facettes traditionnelles de l'attitude, l'aspect affectif de la fidélité reste peu étudié et le concept reste principalement appréhendé à travers des processus cognitifs (Felix, 2009). Dans ce même courant de recherche qui porte une attention particulière aux motivations sous-jacentes à la fidélité, un très large pan de la littérature, que nous ne développerons pas ici, est consacré à la notion de satisfaction (e.g. Chandrashekar et al, 2007)

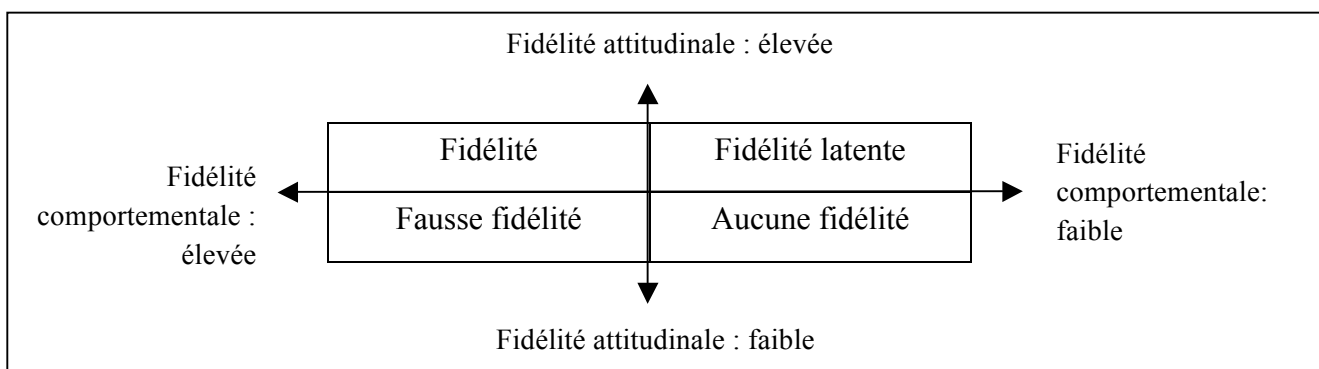


Figure 1. Classification des types de fidélité comportementale/attitudinale d'après Dick et Basu (1994)

2. Analogie avec les relations interpersonnelles : quels apports ?

La métaphore du mariage a fait son apparition dans la littérature marketing au début des années 1980 et a depuis été régulièrement mobilisée pour tenter de décrypter le rapport des

consommateurs à certaines marques, produits ou entreprises (Tynan, 1997). Néanmoins, la fidélité dans les relations interpersonnelles a été très peu étudiée dans l'objectif de mieux comprendre les rapports de fidélité des consommateurs aux marques (Fournier, 1998 ; Felix, 2009). Pourtant l'analogie s'avère pertinente au vu de l'importance de la fidélité dans le système de valeurs régissant la vie quotidienne des individus. Selon Felix (2009), la fidélité est l'une des valeurs fondamentales que l'on retrouve dans « divers aspects de la vie humaine tels que, la fidélité aux amis, à la famille, au conjoint, à un groupe, à son pays, à dieu ou à une entreprise », ce qui rend la perspective de l'analogie intéressante. Pour justifier l'intérêt de la métaphore interpersonnelle, Fournier (1998) quant à elle, fait appel aux théories de l'animisme expliquant que le consommateur attribue souvent des qualités humaines à des objets inanimés. Selon elle, la tendance des consommateurs à vouloir animer les produits et le fait qu'ils soient réceptifs aux tentatives des publicitaires d'humaniser les marques suggère une volonté d'entretenir une relation dyadique avec la marque comme partenaire.

Les recherches qui intègrent la perspective interpersonnelle pour comprendre la relation consommateur/marque mettent en avant la pertinence de cette approche et la richesse des apports théoriques qu'elle engendre. Ainsi, grâce à cette démarche, Felix (2009) contribue à une meilleure compréhension du concept de fidélité et complète les classifications existantes en apportant de nouvelles nuances.

A travers une analogie déclinée en plusieurs scénarii se rapportant à la relation dans le couple, ce dernier dresse une sorte de typologie des différentes formes que peut prendre la fidélité à la marque. Il en identifie six formes, incluant les formes traditionnelles :

- Comme évoqué précédemment, la fidélité comportementale se manifeste par un rachat régulier et inconditionnel de la même marque.
- La « vraie » fidélité intègre la fidélité comportementale mais va au-delà. Elle implique une relation plus forte avec la maque (implication, identification) ainsi qu'une volonté du consommateur de pardonner à la marque ses éventuelles déficiences, dans une certaine limite.
- L'inertie se traduit par une fidélité comportementale apparente mais suppose une certaine passivité du consommateur. Celui-ci a un faible niveau d'implication et d'identification à la marque et peut en changer à tout moment si l'opportunité se présente ou si les coûts liés au changement sont réduits.
- La fidélité latente est par définition inobservable. Elle se traduit par l'absence de fidélité comportementale, due à un ou plusieurs obstacles, ainsi que par une très forte fidélité

attitudinale. A terme, avec la disparition éventuelle des obstacles, la fidélité latente peut se concrétiser par une fidélité comportementale.

- La fidélité multimarques se traduit par une forte implication et une identification à deux ou plusieurs marques en même temps, se manifestant par une fidélité comportementale à l'ensemble de ces marques. Ce phénomène est encouragé par les faibles niveaux de différenciation entre les marques et ne peut pas être détecté sur la base de l'observation seule : l'achat régulier de plusieurs marques concurrentes peut soit être associé à une inertie multimarques soit renvoyer à une véritable fidélité multimarques.
- Enfin, la fidélité confirmative se traduit par une forte implication et une forte fidélité attitudinale mais par de ponctuelles infidélités comportementales. Ces infidélités, de courte durée, seraient dues à un désir se rassurer en vérifiant que le choix qui a été fait est le bon.

Selon Felix (2009), l'un des principaux apports de cette approche basée sur la métaphore du couple est qu'elle lui a permis de creuser l'idée selon laquelle la fidélité peut être cachée et difficile à observer directement, que ce soit à travers sa forme latente, multimarque ou confirmative.

Dans le contexte interpersonnel, Hinde (1995) identifie quatre principaux critères pouvant définir les relations entre partenaires:

- Réciprocité : la relation implique un échange réciproque et une interdépendance entre les partenaires ;
- Sens : la relation est l'objectif visé et a du sens pour les partenaires ;
- Multiplicité : la relation peut désigner des phénomènes divers et peut prendre différentes formes ;
- Temporalité : la relation est un phénomène dynamique qui évolue dans le temps en fonction des interactions et de l'environnement.

Pour Fournier (1998), il est tout à fait possible d'appréhender le rapport à la marque comme une relation avec un/une partenaire. A travers trois études de cas, l'auteur propose ainsi d'approfondir la métaphore de la relation interpersonnelle dans le domaine de la consommation en utilisant ces quatre critères comme cadre conceptuel. Elle identifie ainsi 15 formes de relations s'apparentant soit à la thématique de l'amitié (e.g. amis occasionnels, meilleurs amis, amis d'enfance etc.) soit à la thématique du mariage (e.g. mariage de convenance, mariage arrangé, mariage d'engagement etc.). La typologie inclut également des catégories que l'auteur associe à un « côté obscur » (e.g. dépendance, hostilité,

asservissement, liaisons secrètes). Chaque type de relation est illustré par un exemple se rapportant au contexte de la consommation, issu des entretiens avec les trois participants. Une analyse approfondie a ensuite permis d'aboutir à la proposition d'un modèle de la qualité de la relation à la marque dans lequel le principe de réciprocité est une condition fondamentale. La marque est donc appréhendée comme un partenaire actif, ce qui constitue un apport considérable.

Dans sa forme initiale, telle qu'introduite par Levitt (1983), l'analogie du mariage a fait l'objet de critiques en raison de son caractère réducteur et simpliste. Tynan (1997), en particulier, remet en cause la pertinence de la métaphore si elle ne se limite qu'à la vision chrétienne qui conçoit le mariage comme une union contractuelle, monogame, heureuse et durable à vie entre adultes consentants. Selon l'auteur, d'autres types de relations telles que la polygamie, la prostitution, le harcèlement, le viol ou la séduction doivent être considérés pour que la métaphore soit crédible. Les recherches évoquées précédemment s'inscrivent dans cette perspective et confirment l'intérêt de l'analogie interpersonnelle à condition qu'elle ne soit pas naïve.

3. L'infidélité : antonyme ?

A en croire les récentes publications sur la thématique, on a le sentiment que le concept de fidélité commence peu à peu à s'essouffler. D'après Kabiraj et Shanmugan (2010), la fidélité à la marque a été l'un des concepts marketing les plus étudiés et les plus incompris ces dernières années et le moment est, selon eux, venu de le « revisiter ».

Si la fidélité a fait l'objet d'une littérature abondante, l'infidélité a été très peu étudiée. Ce manque dans la littérature est d'autant plus vrai dans le contexte du rapport des consommateurs aux marques. Cela s'explique probablement par le fait que l'infidélité n'est généralement pas appréhendée comme un concept en soi mais uniquement comme l'opposé de la fidélité. Dans ce cas, comprendre la fidélité suffirait à capturer le phénomène dans son ensemble. Or, il serait intéressant de creuser cela davantage et de se demander si fidélité et infidélité renvoient réellement aux deux pôles d'un même continuum, des antipodes d'un même phénomène. En l'occurrence la question est de savoir si les causes menant à la fidélité sont les mêmes, qui en cas d'absence, mèneraient à l'infidélité. De la même manière, les conséquences de l'infidélité sont-elles à l'opposé des conséquences de la fidélité ? Dans le contexte de la consommation, si l'on s'en tient à la classification de Dick et Basu (1994) évoquée précédemment, le contraire de la fidélité est bien l'absence de fidélité, et non pas l'infidélité.

D'autres disciplines telles que la psychologie ou la sociologie appréhendent l'infidélité dans le couple comme un phénomène à part entière et essayent d'en décrypter les causes et conséquences. A travers deux méta-analyses, l'une focalisée sur les aspects conceptuels et méthodologiques l'autre sur les résultats, Blow et Hartnett (2005, a, b) proposent un état de l'art des recherches s'intéressant à l'infidélité depuis les années 1980 dans l'objectif d'offrir aux praticiens de la thérapie de couple une meilleure compréhension du phénomène. Leur première observation met en évidence la grande diversité des approches conceptuelles et des définitions relatives à l'infidélité. Cette diversité rendrait difficile les comparaisons et les analyses, d'autant plus qu'au sein d'une même étude les participants eux-mêmes peuvent avoir des conceptions très différentes de ce qu'est l'infidélité. Blow et Harnett (2005, a) proposent ainsi une définition plus large du concept qui, selon eux, revoit à « un acte sexuel et / ou émotionnel, exercé par une personne impliquée dans une relation engagée, qui se produit en dehors de cette relation initiale et constitue un abus de confiance et / ou une violation des normes convenues (implicitement et explicitement) par l'un ou les deux protagonistes de la relation en termes d'exclusivité romantique / affective ou sexuelle. »

Par extrapolation, transposée au domaine du rapport à la marque, l'infidélité pourrait être définie comme un acte d'achat et / ou de consommation exercé par un consommateur impliqué dans une relation engagée avec une marque ou une entreprise, qui se produirait en dehors de cette relation initiale et constituerait une violation des attentes (implicites et explicites) de l'un ou des deux protagonistes de la relation en termes d'exclusivité affective ou utilitaire. Notre définition sous-entend volontairement que l'infidélité dans le domaine de la consommation, tout comme dans le domaine des relations interpersonnelles, peut être commise par n'importe laquelle des deux parties. Cette vision est cohérente avec notre approche basée sur l'analogie du couple et le principe de réciprocité évoqué précédemment, qui fait de la marque un partenaire actif de la dyade. Une infidélité émanant de la marque pourrait, par exemple, désigner un changement de positionnement ou une tentative de séduire une autre catégorie de consommateurs. En l'occurrence, nous ne nous intéresserons dans cette recherche qu'à l'infidélité du consommateur envers la marque. La difficulté principale réside dans la notion de « relation engagée » avec la marque. A partir de quel moment l'achat de marques concurrente peut s'apparenter à de l'infidélité ? Notre définition inspirée par Blow et Harnett (2005, a) suggère que l'implication et l'attachement à la marque sont des conditions qui doivent exister préalablement pour pouvoir parler d'infidélité. Néanmoins, tout comme la fidélité, l'infidélité pourrait se décliner en deux dimensions, désignant à la fois un comportement et une attitude. Ainsi, l'infidélité comportementale renverrait simplement à un

comportement déloyal (ponctuel ou répété) de nature sexuelle ou émotionnelle dans le contexte du couple, ou d'achat de marques concurrentes dans le contexte de la consommation. De la même manière, il est possible de dépasser le simple fait observable et de s'intéresser plus profondément aux causes de l'infidélité. Tout comme Hung et Yu (1999) se sont posés la question de savoir si la fidélité à la marque est inhérente au consommateur ou situationnelle, l'infidélité pourrait être due à des facteurs contextuels ou contingents au produit (e.g. insatisfaction) mais elle pourrait également être due à une prédisposition plus stable ou à des préférences personnelles (e.g. recherche de la variété, tendance à se lasser rapidement).

A travers la métaphore de la relation de couple, l'objectif de cette recherche est de creuser ce concept d'infidélité et d'en dégager les implications relatives à la marque. Étant donné le peu de travaux qui existent en marketing sur le concept d'infidélité, nous proposons d'adopter une démarche exploratoire.

Méthodologie de la recherche

Dans une approche exploratoire, nous avons cherché à comprendre le concept d'infidélité et sa perception dans le couple et dans la consommation. Profondément inscrits dans les théories non directives (au sens d'Evrard et al., 2009), un croisement méthodologique entre entretiens individuels et entretien de groupe a alors été adopté. Réalisés à partir du même guide d'entretien (présenté en annexe 1) puisque répondant aux mêmes objectifs de compréhension d'un phénomène, nous avons conduit dans un premier temps des entretiens individuels. Dans un second temps et par souci de complétude, nous avons réalisé un entretien de groupe, entremêlant couples et célibataires, dans le but de voir si leurs échanges permettaient d'enrichir la compréhension de leurs valeurs, leurs motivations, leurs freins, leurs tabous.

Les entretiens individuels

Les entretiens semi-directifs ont eu pour objet de saisir le sens que l'infidélité revêt pour les individus. Il était demandé au sujet de livrer sa propre perception de ce concept. Pour chaque entretien, il était important d'aboutir à une compréhension générale de la notion d'infidélité avec le répondant avant de faire le rapprochement avec le domaine de la consommation.

Les entretiens se sont déroulés auprès de 11 individus. Le nombre de sujets interrogés a été arrêté en atteignant le seuil de saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967). Vu le caractère individuel de notre objet de recherche, l'infidélité, il était nécessaire de diversifier notre échantillon en termes de critère d'âge, de sexe et de statut familial. La perception de l'infidélité par un individu de 22 ans, célibataire, semble *a priori* différente de celle d'une

femme de 50 ans mariée avec enfants. Le tableau 1. dresse le profil de l'ensemble des sujets interrogés.

Prénom fictif	Sexe	Age	Statut familial	Durée de l'entretien
Sarah	Femme	32 ans	Célibataire	40 min
Paul	Homme	67 ans	Marié, 3 enfants	31 min
Jean	Homme	29 ans	En couple	38 min
Franck	Homme	37 ans	Marié, 1 enfant	33 min
Kevin	Homme	30 ans	En couple	39 min
Gisèle	Femme	55 ans	Divorcée, 2 enfants	15 min
Céline	Femme	31 ans	Célibataire	35 min
Alain	Homme	30 ans	Célibataire	51 min
Brenda	Femme	27 ans	Célibataire	47 min
Fanny	Femme	31 ans	Célibataire	25 min
Grégory	Homme	30 ans	En couple	28 min

Tableau 1. Description de la population interrogée lors des entretiens individuels

Chacune de ces personnes était invitée à livrer sa conception de l'infidélité et à raconter une situation d'infidélité (vécue ou rapportée) dans le couple et dans les relations avec les marques. Le guide d'entretien détaillé est en annexe A. L'ensemble des entretiens a été effectué à la suite d'une prise de rendez-vous où les répondants étaient mis au courant de l'objet de recherche, l'infidélité, sauf qu'aucune précision ne soit fournie. Les entretiens se sont déroulés dans des endroits calmes (à domicile, dans un café) où l'échange a pu se faire sans interruption. Les entretiens ont duré en moyenne 37 minutes ; Evrard et al. (2009) suggèrent une durée de 30 minutes à 1 heure. Les entretiens ont été intégralement enregistrés et transcrits.

Le Focus group

Le premier corpus issu des entretiens individuels a été enrichi par un focus group informel, privilégié pour atténuer le regard du chercheur perçu par les individus interrogés. Souhaitant respecter les recommandations de Lewin, nous avons souhaité réunir « un petit groupe d'individus interdépendants dont la dynamique se traduirait par des interactions fortes entre les membres » (Evrard et al., 2009). Ainsi, nous avons invité à un "cocktail dînatoire" 8 individus, 4 femmes et 4 hommes qui se connaissent et entretiennent des relations amicales ou

de couples (tableau 2). De fait, les personnes constituant ce groupe d'individus présentent des caractéristiques socio-démographiques similaires. Ce biais d'hétérogénéité de la population étudiée ne nous semble pas important au regard de l'objectif de complétude avec les entretiens individuels. Rappelons qu'ici, cet entretien de groupe a été réalisé pour que chaque individu puisse « considérer le problème commun selon différents points de vue et envisager d'autres solutions que celles qui lui étaient venues à l'esprit » (Festinger et Katz, 1974 *in* Evrad et al., 2009).

L'aspect informel de cette réunion de groupe, les conditions environnementales de la manifestation (en bord de piscine, table soignée, soirée estivale...) et l'atmosphère particulièrement détendue, amicale et euphorique ont permis de favoriser des interactions saines, sans retenues, et parfois même provocatrices. Un enquêteur a participé à cet échange jouant le rôle de modérateur avec comme support d'animation les thématiques développés dans le guide d'entretien. L'entretien a été enregistré et transcrit intégralement.

Prénom fictif	Sexe	Age	Statut familial
Patrick	Homme	29 ans	En couple
Elodie	Femme	28 ans	
Benoit	Homme	32 ans	En couple
Mado	Femme	30 ans	
Christine	Femme	30 ans	Célibataire
Louis	Homme	31 ans	Célibataire
Isabelle	Femme	33 ans	Célibataire
Arnaud	Homme	28 ans	Célibataire

Tableau 2. Description de la population interrogée lors de l'entretien de groupe

Méthode d'analyse

Comme précisé dans la revue de la littérature, si la fidélité a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing, ce n'est pas le cas du concept d'infidélité. Nous avons alors pris connaissance du corpus généré par les deux techniques d'entretiens au travers d'une première lecture flottante ; cette étape était nécessaire en vue de faire émerger, dans une perspective inductive (au sens de Spiggle, 1994), les sous-basements théoriques de ce concept.

Ce premier rapprochement avec le concept d'infidélité se devait d'être approfondi. Nous avons alors procédé à une analyse de contenu. Nous avons privilégié dans ce sens une analyse sémantique ; l'intérêt de la question de recherche porte bien sur « le sens des unités

linguistiques » (Evrard et al., 2009) puisque le concept d'infidélité se devait d'être mieux cerné. Cette analyse sémantique s'est déroulée en deux temps.

Tout d'abord, nous avons analysé le corpus relatif au concept d'infidélité tel que conçu dans le couple. Ce choix se légitime par le discours des sujets pour qui l'infidélité en tant que notion, prend tout son sens dans les relations amoureuses. Afin de faire ressortir leur perception face à ces situations, nous avons mobilisé de la sémiotique structurale au travers du carré sémiotique. Cet outil, utilisé au sens de Greimas (1966) a permis d'identifier quatre positions des individus dans le couple et de mettre l'accent sur l'essence sémantique des concepts de fidélité/infidélité. Nous avons ensuite, confronté ce carré sémiotique au domaine de la consommation ; l'extrapolation avait pour objet de voir le fonctionnement de ces positions dans les relations de fidélité/infidélité des individus avec les marques.

En prenant comme point de départ la typologie des positions individuelles identifiées, une deuxième étape d'analyse a consisté en une analyse de contenu lexicale ; l'objectif étant de saisir le sens attribué au concept d'infidélité et d'en étudier l'essence. La nature et la richesse du vocabulaire étaient étudiées de manière à donner davantage de sens aux résultats du carré sémiotique.

Cette double analyse a conduit à la construction de résultats pertinents.

Résultats

L'analyse du corpus a permis de faire émerger un certain nombre de résultats qui seront structurés en deux temps. Une première phase permet de décrire les positions des individus-consommateurs face aux situations de fidélité/infidélité d'abord dans le couple, puis par extrapolation dans la consommation. Une deuxième phase nous amène à comprendre les deux formes d'infidélité identifiées : la fidélité ponctuelle et la fidélité durable.

Positions de fidélité/infidélité dans les relations sociales

Afin d'étudier l'essence du concept d'infidélité et de sa distinction du concept de fidélité, nous nous sommes intéressés aux « histoires d'infidélité » dans le couple narrées par les sujets. En effet, lors des entretiens, nous avons amené les individus à raconter une situation d'infidélité vécue ou rapportée. Les différents actants de l'histoire étaient alors naturellement qualifiés de « fidèles » et d'« infidèles ». Les deux concepts seraient *a priori* des antonymes, du moins à un niveau sémantique. En effet, des propos des individus, il en ressort que l'infidélité n'existe que pour mettre fin à une situation de fidélité. Les sujets qualifieront ce passage de fidélité à infidélité de différents termes :

« L'infidélité c'est quand une personne ne tient pas à ce qu'elle dit par rapport à un engagement » (Gisèle).

« (...) c'est un peu catholique, la fidélité c'est une valeur, donc l'infidélité c'est un manque de valeurs, quand elle est prolongée » (Céline).

« (...) déjà l'infidélité dépend de la fidélité. Tu ne peux pas être infidèle si tu n'es pas fidèle avant » (Alain)

Il semble clair que, pour les sujets l'infidélité prend sens au travers de la fidélité. Autrement dit, l'infidélité suppose une relation d'engagement entre deux parties ; le non-respect des 'clauses' tacites de ce contrat par une de ces deux parties implique l'existence d'infidélité. Pourtant, à y regarder de plus près, l'opposition entre la fidélité et l'infidélité n'est pas aussi logique qu'il n'y paraît. C'est dans ce sens que nous avons mobilisé le carré sémiotique afin d'analyser plus profondément les positions des individus.

Suivant les recommandations des sémioticiens (Greimas, 1966 ; Courtès, 1991), nous considérons la fidélité comme le premier concept S1 et l'infidélité comme deuxième concept S2. Le raisonnement de départ voudrait que fidélité et infidélité soient opposées, soit que S1 et S2 soient contraires. D'un point de vue sémantique, ce premier postulat suppose deux propositions : fidélité (S1) et non-infidélité (non-S2) seraient synonymes d'une part et infidélité (S2) et non-fidélité (non-S1) équivalents d'autre part.

L'analyse par le carré sémiotique nous offre la possibilité de montrer les relations de complémentarité (et non équivalence) et de différence entre ces quatre positions. (Figure 2)

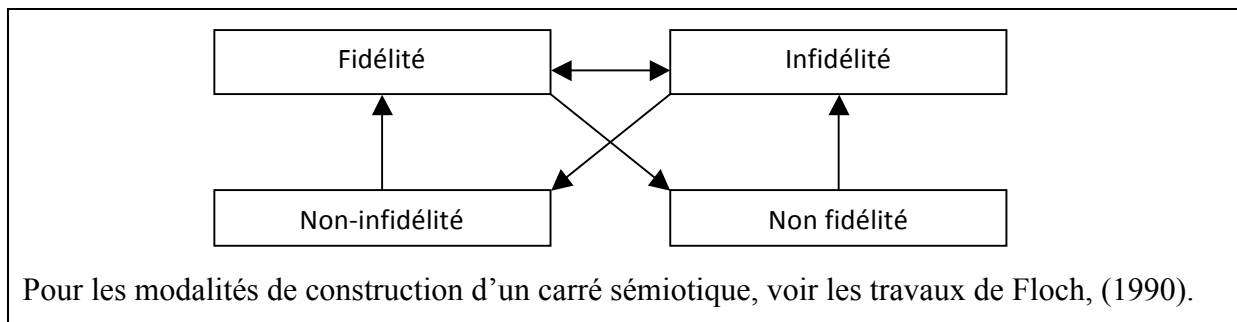


Figure 2. Carré sémiotique de la fidélité et de l'infidélité

Fidélité. La position de fidélité signifie pour les sujets l'existence d'un engagement –qui peut être implicite ou explicite, moral ou écrit entre les deux parties. Cet engagement reflète une dimension comportementale et attitudinale. En effet, dans le couple, les individus parlent d'une satisfaction dans la relation entre les deux partenaires qui se manifeste par un investissement personnel de chaque individu.

« Être fidèle pour une personne, c'est quand tu es amoureux » (Alain)

« Quand tu es fidèle envers quelqu'un, tu lui montres par des gestes, par des mots, et parfois par des cadeaux. Autrement, c'est que tu t'en fous un peu » (Paul)

Dans le cadre de la consommation, cette position revêt également un sens important. Elle fait référence à la construction d'une relation entre le consommateur et la marque qui s'intègre dans la vie quotidienne du sujet. Les rapports qu'entretient Gisèle avec sa pharmacie ou Alain avec le journal l'Equipe sont des exemples typiques de cette position.

« Je n'irai pas chez l'autre opticien par ce que rien que dans l'esprit de comparer, ce n'est pas ça, ce n'est pas moi » (...) « La pharmacie c'est pareil. Il faut vraiment que je sois contrainte d'aller ailleurs parce que sinon j'aurai l'impression d'être infidèle par rapport à eux » (Gisèle)

« Je ne peux pas acheter autre chose que L'Equipe. Il n'y a pas d'autres journaux sportifs de toute façon. L'Equipe, c'est L'Equipe quoi. Si demain il y a un autre journal qui sort, je ne peux pas l'acheter, ça reste L'Equipe. (...) oui je serai infidèle si j'achetais autre chose que L'Equipe, c'est pour tout ce que ça représente. C'est la référence. Celui qui se passe de mains en mains, qui reprend tous les sports, c'est L'Equipe. Mon père achète ça, mon frère achète ça, mes potes achètent ça » (Alain)

La relation entre les deux parties, que l'on soit dans le cadre du couple ou de la consommation, n'est, par définition, pas stable. Elle évolue et les positions des individus qui la construisent sont susceptibles d'être transformées. L'analyse des discours par le carré sémiotique reflète cette idée. Le passage de l'individu dans la relation est celui qui va de la fidélité à la non-fidélité. Cette position nécessite d'être approfondie puisqu'elle constitue une phase de transition/basculement entre la fidélité et l'infidélité.

Non-fidélité. Cette position suppose la fin d'une relation de fidélité. Il ne s'agit pas encore d'infidélité à proprement parlé puisqu'il n'y a pas encore d'acte tangible, de comportement effectif. En effet, il peut s'agir d'une intention d'infidélité qui sera concrétisée ou pas. Cette position de non-fidélité se caractérise bien souvent par un désengagement affectif, par un manque d'implication dans la relation de départ. Il y a donc là une dimension de la fidélité qui n'existe plus, la dimension attitudinale. Cette position de non-fidélité n'est pas systématiquement déclarée ou conscientisée par les individus. Elle revêt davantage d'un état psychologique interne que du comportement observable de l'individu : c'est là que se trouve,

pour les individus interrogés, la distinction entre la non-fidélité et l'infidélité qui s'évalue par les faits.

« L'infidélité a l'avantage de pouvoir se discuter dans un couple alors que c'est vrai qu'on discute rarement de la fidélité. C'est difficile à anticiper l'infidélité. Je pense que c'est plus facile de parler de l'infidélité dans le sens où tu es devant le fait accompli. Il y a des faits qu'il appartient au couple de résoudre, un problème. Alors qu'en situation normale, c'est rare de parler de la fidélité » (Elodie)

Le passage de la fidélité à la non-fidélité peut s'étaler dans le temps par la déconstruction progressive de la relation de départ.

« ce qui pousse à l'infidélité dans le couple c'est qu'il peut y avoir des problèmes d'ordre économique, affectif, physique...une femme va par exemple chercher du réconfort ailleurs si son mari la délaisse, la néglige au niveau des sentiments ou aussi au niveau sexuel pour aller assouvir des désirs qu'il ne trouve pas dans son couple » (Franck)

Dans le verbatim de Franck, la position de non-fidélité correspond justement à l'étape durant laquelle la personne ne se sent plus engagée affectivement dans la relation. Le cumul de plusieurs éléments décompose la solidité du caractère fidèle des individus. Ce sont ces éléments qui amènent le sujet vers ce qu'il qualifie lui-même de « point de non-retour » et qui va amener vers la position d'infidélité.

Le sujet peut également basculer d'une position de fidélité vers une position d'infidélité, de manière quasi-directe. La position de non-fidélité, à ce moment là existe bien mais est de courte durée ; les sujets évitent de la conscientiser dans la mesure où elle peut être source de leur propre culpabilisation.

« ça nous est tous arrivé d'être en couple et de se dire « tiens avec lui, il y a un truc qui se passe » alors qu'on est en couple à ce moment là ; et on va être amené à la revoir cette personne, et c'est là que c'est dangereux » (Céline)

Dans le cadre de la consommation, cette étape est beaucoup plus délicate à identifier. En effet, un désengagement vis-à-vis de la marque n'a pas de conséquences néfastes pour l'individu. Cette position peut prendre forme par moments comme dans l'exemple de Brenda ci-dessous.

« Des fois, même si je ne vais pas faire les soldes chez les autres, le simple fait de ne pas aller chez BCBG envers qui je me dis fidèle, me fait bizarre » (Brenda)

Infidélité. La position d'infidélité est particulièrement intéressante. Elle prend sens au travers du comportement : le passage de la non-fidélité à l'infidélité est celui de l'acte. Pour la plupart des sujets interrogés, il y a infidélité dès lors qu'il y a des éléments de l'ordre de l'observable.

Cette position dépasse donc le simple désengagement affectif ; elle en est en quelque sorte la résultante, la conséquence concrète de la non-fidélité.

« embrasser quelqu'un c'est déjà tromper, ça doit être culturel mais normalement si tu sors avec quelqu'un, même si tu ne lui a pas promis fidélité parce qu'il n'y a pas eu de mariage »

(Kevin)

« la limite entre la fidélité et l'infidélité est très sensible et je considère qu'il y a infidélité à partir du moment où il y a eu quelque chose de concret, dans les actes » (Sarah)

La position d'infidélité n'est cependant pas systématiquement le revers d'une situation de fidélité. Les histoires narrées par certains sujets légitiment cette idée. En effet, toutes les relations, qu'elles soient de couple ou dans la consommation, ne se construisent pas sur un engagement de fidélité. Certains de nos répondants évoquent l'idée selon laquelle des individus seraient de nature infidèle ; la relation envisagée ne respecte donc pas, dès le départ, le principe de fidélité – du moins pour une des deux parties.

« Moi j'ai un ami qui avant même qu'il ne s'engage officiellement avec sa femme actuelle savait qu'il allait lui être infidèle » (Brenda)

« Il y a des gens qui ne seront jamais fidèles. Des gens qui ne savent pas s'attacher, qui ne peuvent pas s'attacher. Ça peut être dû à leurs enfances, à une grosse déception amoureuse ». (Louis)

L'idée émanant de ces deux verbatim sera largement développée dans la seconde partie des résultats.

Au niveau de la consommation, la position d'infidélité n'est pas toujours formulée de manière directe. En effet, on prend le cas relaté par Sarah qui se dit une fidèle de la marque de beauté Nuxe dont elle a l'habitude d'acheter la crème de jour. Le fait d'aller vers une autre marque, et par conséquent, d'être infidèle a été formulé autrement : *« en fait quand j'ai pris une autre marque, ce n'est pas un sentiment d'infidélité mais oui... je me suis posée la question, pourquoi je n'ai pas pris la Nuxe »*

De la même manière, Franck formule son infidélité de manière indirecte. Il rejette même l'idée d'infidélité dans le domaine de la consommation ; la relation d'engagement n'étant pas assez forte au départ pour qualifier sa rupture d'infidélité.

« Je ne sais pas, j'y vais là bas automatiquement pour acheter et peut être que c'est une fidélité inconsciente après si je vais chez le concurrent pour acheter, je ne dis pas que c'est

un sentiment d'infidélité...si j'achète ailleurs...je me dis j'aurais du acheter aussi de chez Cortefiel parce qu'ils ont ce que j'aime... ce qui n'empêche pas qu'on peut aller voir ailleurs...donc je ne suis pas totalement fidèle à Cortefiel » (Franck)

Non-infidélité. Cette position se caractérise par un écart comportemental ponctuel qui a amené le sujet à basculer à un moment donné vers un acte infidèle mais qui s'est « remis sur les rails » de la fidélité. Cette position est intéressante à analyser puisqu'elle suscite deux réactions de la part des sujets : ceux qui considère l'infidélité comme un moment de faiblesse de l'individu dont les conséquences ne sont pas désastreuses et ceux qui considère que malgré qu'il s'agisse d'un acte isolé d'infidélité, ses répercussions sur la relation sont importantes.

Pour les premiers, le passage de la non-infidélité vers la fidélité est concevable. L'acte d'infidélité est même valorisé si le sujet infidèle prend conscience de cet écart comportemental. Il va dans ce sens, non seulement basculer vers une position de non-infidélité, mais cherchera à évoluer vers une position de fidélité. L'acte d'infidélité est conçu comme une occasion d'évaluer son attachement à l'autre partie.

« Je le considère fidèle car il a eu juste un écart. » (...) « On n'est pas infidèle quand on a fait un écart un soir » (Céline)

« L'infidélité ça peut servir à des gens, à des couples. C'est l'occasion de se rendre compte que quelque chose ne va pas ou va bien et de revenir sur le droit chemin. Ça dépend si l'on sait tirer les conséquences de son erreur. Si l'on considère cela comme une erreur » (Elodie)

Pour les seconds au contraire, un acte infidèle, aussi isolé soit-il, ne permet nullement le passage de la non-infidélité à la fidélité. Les conséquences de cet écart comportemental sont relatives à la notion de confiance dans la relation. Cette notion, pour ces individus, constitue un sous-bassement à la position de fidélité. L'absence de cette confiance, du fait de l'infidélité ne permet donc pas de basculer vers la position de fidélité.

« Pour moi lorsqu'une personne a été infidèle, même si elle revient vers son partenaire et qu'elle ne le trompe plus, pour moi, on ne peut pas la qualifier de fidèle. On va dire qu'elle a dérapé à un moment mais pas qu'elle est fidèle parce qu'une fois qu'elle a été infidèle, il est difficile de faire comme si il n'y avait rien eu » (Jean)

« le problème c'est que même quand c'est circonstanciel, une fois que c'est fait, il n'y a plus de confiance et on se dit que c'est possible que la personne soit infidèle une seconde fois même si ça peut ne pas se répéter, même si la personne peut redevenir fidèle, c'est difficile de dire ça d'elle une fois que c'est fait » (Sarah)

Au niveau de la consommation, le non-fidèle se veut comme un consommateur qui est affectivement attaché à la marque mais qui peut aller voir la concurrence de temps à autre. L'acte d'achat chez le concurrent ne suppose pas, pour lui, qu'il a commis une infidélité puisque son attachement ne change pas. C'est le cas de Jean

« la seule marque à laquelle je peux me dire fidèle, c'est pour l'habillement chez Zara. Et encore je peux dire que je suis fidèle mais en fait je ne suis pas complètement fidèle parce que j'ai commencé à aller voir à côté chez Jules par exemple » (Jean)

Les propos d'Alain sont également assez représentatifs de cette position puisque même s'il se considère comme un fidèle à la marque du Stade Toulousain, il a déjà acheté d'autres produits chez les concurrents. Ces achats ne constituent pas un acte d'infidélité en soi mais démontrent de la difficulté -impossibilité- d'être fidèle à la marque.

« Je suis fidèle au Stade Toulousain. En maillot de rugby, je n'achète que ceux du Stade Toulousain. Là c'est un attachement affectif, à la ville, à ce que ça représente derrière, à la culture, à tout ce que cela dégage comme état d'esprit » ; « pour acheter des maillots, je n'ai jamais une autre marque que le Stade, donc c'est 100%, pour encourager d'autres équipes que le Stade, ça arrive mais quand le Stade joue, je suis forcément pour le Stade. Mais les maillots, c'est sûr que j'ai tout le temps acheté des maillots du Stade »

Le sujet se rend compte au fur et à mesure de son discours qu'il a acheté plus de produits chez les concurrents que chez le Stade Toulousain dont il se dit un fidèle inconditionné mais ce comportement ne modifie en rien son sentiment de fidélité soutenu par un attachement à la marque.

« je ne suis pas fidèle à 100%, sur l'achat des maillots je ne suis pas... » (...) « je me rends compte que j'ai donné plein d'argent aux autres équipes mais je n'ai pas le sentiment d'avoir été infidèle au Stade Toulousain »

Caractère ponctuel VS durable

Le développement des quatre positions a été complété par une analyse lexicale qui nous a ensuite permis d'approfondir le concept d'infidélité en dégageant deux formes.

(1) L'infidélité réactive survient en réaction à un événement ou à une situation, elle est ponctuelle et non représentative d'une propension plus générale de l'individu à être infidèle.

(2) L'infidélité comme une prédisposition individuelle renvoie à un trait ou une tendance de la personnalité, plus durable, caractérisée par la récurrence et l'instabilité de la relation entre l'individu et l'objet de la relation (personne, action, chose).

Sur cette base, une typologie a été réalisée en fonction des quatre modalités (absence vs présence de fidélité et d'infidélité) combiné au critère « caractère temporaire ou durable » de l'infidélité. Huit positions ont alors été identifiées (tableau 3).