

Dr. Fatim-Zohra BENMOUSSA

Assistant Professor of Marketing

Groupe ISCAE, MAROC

Km 9,500 Route de Nouasseur BP. 8114 - Casablanca Oasis, Casablanca, Maroc

e-mail : fzbenmoussa@groupeiscae.ma

The significance of the consumption experience in the individual life project : A proposal of a reading grid of the lived experience

Abstract :

The concept of consumption experience has been widely analyzed. In fact, consumer experiences have largely been studied through the identity facet emphasizing their role in the construction of consumer's identity (eg Thompson, Locander and Pollio, 1990; Arnould and Price, 1993). Other researches focused on the way the experience takes place and its appropriation by the consumer (eg Ladwein, 2002). Still, the literature has not clarified the relation between the practice in its sensitive dimension and the signification of the consumption experience in a life project. This research seeks to understand the consumer experiences through individual meaning and by using a phenomenological description of this lived moment by the consumer. For this purpose, we meet 13 individuals with whom we had narrative interviews that allowed them to describe the most meaningful consumption experiences in their life project. A structural analysis of the corpus allowed the proposal of a reading grid of the consumption experience. This grid, built on a pyramidal logic, distinguishes 3 levels of consumption experience: A praxiological level, an identity level and an existential level. These levels are based on a sensible and sensitive dimension, believed to be the core of the consumption experience. This dimension participates in the evolution of the personal significance of this experience.

Key-words: consumption experience, narrative interviews, sensible dimension, signification

Le sens des expériences de consommation dans le projet de vie individuel : proposition d'une grille de lecture de l'expérience vécue

Résumé

La place des expériences de consommation a fait objet de nombreuses recherches. En effet, les expériences de consommation ont largement été étudiées à travers leur prisme identitaire soulignant par-là, la place de ce vécu dans la construction de l'identité du consommateur (e.g. Thompson, Locander et Pollio, 1990 ; Arnould et Price, 1993). D'autres recherches se sont davantage focalisées sur le déroulement de la pratique et son appropriation (e.g. Ladwein, 2002). Pour autant la littérature n'a pas éclairé la relation entre la pratique de consommation dans sa dimension sensible et la signification de cette consommation dans le projet de vie individuel. Cette recherche se propose d'approcher les expériences de consommation à travers la signification individuelle en faisant un retour sur la description phénoménologique de ce vécu par le consommateur. Dans ce sens, la rencontre de 13 individus a mené à la collecte de récits de vie permettant aux sujets de décrire les expériences de consommation qui ont le plus de sens pour eux dans leur projet de vie. Une analyse structurale du corpus a permis de proposer une grille de lecture de l'expérience de consommation. Cette grille, construite sur une logique pyramidale, distingue 3 niveaux de lecture de l'expérience : un niveau praxéologique, un niveau identitaire et un niveau existentiel. Ces niveaux prennent appui sur une dimension sensible et sensorielle, considérée comme l'essence même de l'expérience de consommation, et participant à l'évolution de la signification personnelle de cette expérience.

Mots-clés : expérience de consommateur, récits de vie, dimension sensible, signification

Introduction et objectifs

Préparer une tarte aux pommes ou embellir la décoration de son salon sont des gestes ancrés dans le quotidien des individus. Pourtant, en les analysant de plus près, il apparaît que la banalité de ces gestes cache une complexité toute autre. Cuisiner ou décorer sa maison ne sont pas appréhendés de la même manière selon les individus et ont un sens différent pour chacun. De même, ces expériences de consommation ne sont pas envisagées de manière semblable pour un même individu suivant ses moments de vie : son projet de vie semble donc rythmer le sens attribué à ces expériences vécues (Mick et Buhl, 1992).

Cette recherche considère alors un postulat de départ : les expériences vécues ne sont pas des artefacts culturels, produits d'une « Raison technicienne » (De Certeau, 1980). Elles ne sont pas prédéfinies et il n'existe pas une *meilleure manière* de les vivre. La signification de ces pratiques n'apparaît qu'au travers des consommateurs qui s'en saisissent pour les intégrer dans leur quotidien. Elles sont considérées comme des constructions de sens (Holt, 1995) ; les consommateurs étant les producteurs de ces significations (Marion, 2003). Chacune de ces expériences recouvre une dimension personnelle et s'enracine dans le vécu individuel (Thompson, Pollio et Locander, 1994).

S'interroger sur ces différences individuelles et sur l'évolution du sens pour un même individu nécessite de comprendre la pratique à travers le vécu du consommateur. Ce vécu, en-deçà de sa signification ou de l'identité qu'il va conférer à l'individu (e.g. Baudrillard, 1970 ; Ozçaglar-Toulouse, 2009), est d'abord ressenti intérieurement, subjectivement. L'expérience de consommation ne peut donc être décrite de manière objective mais plutôt telle qu'elle est perçue et vécue par l'individu ; elle est « englobée dans son intentionnalité et son être au monde » (Merleau-Ponty, 1945). Les recherches antérieures qui se focalisent sur le sens de la consommation au quotidien constituent une base solide pour développer ce questionnement (e.g. Mick et Buhl, 1992 ; Thompson, Locander et Pollio, 1990 ; Thompson, 1996). Cette recherche s'est moins focalisée sur des catégories particulières d'individus ; elle cherche à appréhender l'intégration des expériences dans la vie du consommateur de manière globale. Nous nous fixons alors comme objectif de comprendre la structure et composition d'une expérience vécue, du point de vue du consommateur, tout en positionnant ce vécu dans un projet de vie de l'individu.

Question de recherche

Partant de cet objectif, la question de recherche guidant cette étude exploratoire s'est formulée comme suit : Comment les consommateurs se saisissent-ils des expériences de consommation qui font sens pour eux pour évoluer en tant qu'individu dans un monde culturellement construit ?

Cette question de recherche part du postulat que toute expérience de consommation joue un rôle dans la vie de l'individu, qu'elle soit nouvelle ou totalement ancrée dans son quotidien, voire réduite à un moment routinier. Pour comprendre ce rôle, il semble important de faire un retour sur la description phénoménologique du vécu par le consommateur lui-même. Trois sous-questions découlent de la question de recherche et guide l'objectif principal de la recherche : Pourquoi un consommateur donne-t-il plus de sens à une expérience de consommation plutôt qu'à une autre ? Comment le rapport à l'expérience de consommation se manifeste-t-il ? Comment le consommateur intègre-t-il cette expérience dans son projet de vie ?

Pour répondre à ces questions, la littérature autour de la signification de la consommation sera présentée. Sera ensuite explicitée la méthodologie de recherche qualitative mobilisée. Enfin, une dernière partie sera consacrée aux résultats et à leur discussion.

Cadre conceptuel : la signification des expériences de consommation vécues

L'expérience de consommation, entendue comme un vécu du consommateur entre action et produits matériels qu'elle induit (Belk, 1988), est riche de sens pour le consommateur. Les objets de consommation sont, en effet, des éléments qui participent à la construction de la vie sociale de l'individu (Solomon, 1983). L'expérience de consommation dépasse alors le simple acte d'achat pour intégrer des dimensions nouvelles de plaisir et de sensations (Holbrook et Hirschman, 1982). La consommation n'a jamais autant été vue comme vecteur de sens. Elle est entendue comme « un type d'action sociale dans lequel les individus font usage d'objets de consommation de différentes manières » (Holt, 1995). L'évolution du regard sur la consommation amène à voir l'expérience dans son approche la plus holistique (Holbrook, 1999). L'objet de consommation est considéré comme un élément d'un tout ; le tout étant le monde du consommateur comprenant son ressenti, le sens de la consommation et les objets de consommation. Ce vécu se positionne dans un contexte culturel particulier permettant, au-delà du déroulement du moment, d'avoir une vision macro-sociale du contexte (Askegaard et Linnet, 2011). L'intégration de la dimension significative dans la compréhension des pratiques de consommation implique de considérer le système de consommation et le marché au travers « des valeurs et significations co-produites par les marketeurs et les consommateurs » (Peñaloza et Venkatesh, 2006). La notion de co-production induit ici une liberté d'action du consommateur. Il est dans une relation de négociation avec le monde de la consommation. Dans ce rapport de proximité, avec les marques et avec le monde culturel de la consommation, il a la possibilité de détourner, voire de contourner les règles du marché à travers ses propres tactiques et stratégies pour donner plus de sens à son vécu (De Certeau, 1980).

Le regard porté sur l'expérience de consommation comme vécu subjectif amène à s'intéresser à la place et l'action du consommateur dans le déroulement de ce moment. Sa participation ici se base sur le postulat selon lequel le consommateur est l'essence même de l'expérience ; il ne peut y avoir expérience sans sa présence. Elle est donc appréhendée comme sa capacité à s'approprier la pratique aussi bien par son action que par son intégration de cultures de consommation. L'expérience est considérée comme un acte social à travers lequel le consommateur donne du sens à son existence (Holt, 1995). Il y a lieu ici de distinguer deux types d'expériences de nature différente. D'un côté, les recherches se sont focalisées sur des expériences dites extraordinaires où le consommateur recherche un dépassement et un renouvellement de soi (e.g. Arnould et Price, 1993 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Ladwein, 2004). D'un autre côté, les travaux se sont intéressés aux expériences portant sur le quotidien du consommateur sur lesquelles il ne porte pas systématiquement un regard réflexif mais qui sont porteuses de sens dans son « monde » (e.g. Mick et Buhl, 1992 ; Thompson, 1996). Ces volets ne sont pas opposés mais complémentaires. Ils enrichissent, à eux deux la compréhension du concept d'expérience de consommation.

Partant de ce cadre conceptuel, ce travail cherche à approcher l'expérience vécue telle que décrite par le consommateur pour mieux en saisir sa signification dans le projet de vie, que celle-ci soit ancrée dans le quotidien ou qu'elle relève de l'extraordinaire.

Méthodologie de la recherche

Pour répondre aux interrogations, il est nécessaire de se rapprocher des individus afin de comprendre, par leurs propres mots, le sens accordé à une expérience de consommation. Cet objectif s'inscrit dans la démarche interprétative adoptée qui souligne l'importance accordée à la dimension narrative et personnelle. La méthode des récits de vie est apparue comme la plus pertinente pour approcher les objectifs de recherche. Le récit se construit autour d'une mise en

intrigue (Ricoeur, 1990). Les différents événements du récit constituent autant d'épisodes qui donnent un sens global à l'histoire du consommateur (Somers et Gibson, 1994) et qui, mis en relation entre eux, offrent au récit sa cohérence interne (Lawler, 2002).

- Sélection des répondants et déroulement des entretiens

L'étude exploratoire a permis la rencontre de 13 individus sélectionnés progressivement (Miles et Huberman, 2003). Les récits des uns et des autres enrichissent la réflexion, chacun étant porteur d'une expérience différente (Tableau 1). Les entretiens ont duré en moyenne 56 minutes. Durant ces récits de vie, nous avons fait appel à une trame qui structure le récit du sujet en deux phases. Dans un premier temps, le sujet est amené à *se raconter* pour cerner son identité. Cela a permis de comprendre son parcours et son projet de vie avec, comme objectif, de mieux saisir le sens qu'il accorde à la consommation en général, et à l'expérience de consommation dont il fera le récit, de manière plus particulière.. Ensuite, le récit de vie s'est focalisé sur les expériences de consommation qui *font sens* pour le consommateur. Ce recentrage découle des narrations sur le projet de vie. La transition entre ces deux temps s'est faite naturellement. L'épisode relatif à l'expérience de consommation était approfondi par le sujet. Différentes pratiques et objets de consommation étaient évoqués à travers leur description (gestes, sensations, ressenti etc.) et leur signification. Ces récits ont été intégralement enregistrés et retranscrits (226 pages de verbatim).

Prénom fictif	Age	Statut familial	Expériences de consommation évoquées	Durée de l'entretien
Kevin	29	Célibataire	Voitures, vin	01 :11 :04
Hélène	28	Mariée	Parfums, cuisine	01 :00 :28
Baptiste	30	Marié	Cuisine, musique	00 :58 :00
Youssef	62	Marié, 3 enfants	Cinéma	00 :58 :03
Nathalie	30	Célibataire	Jardinage, cuisine	00 :52 :45
Frédéric	61	Célibataire	Cuisine, produits bio	00 :57 :09
Andréa	27	Célibataire	Musique, thé, produits bio	00 :54 :41
Mehdi	29	En couple	Café	00 :50 :40
Matthieu	29	En couple	Moto, produits terroirs	00 :58 :23
Sophie	31	Mariée, 2 enfants	Cuisine, café, produits bio	00 :56 :42
David	48	Marié, 2 enfants	Cuisine, moto	00 :57 :24
Amélie	30	Célibataire	Café, musée	00 :53 :19
Anne	23	Célibataire	Mode, cuisine	00 :43 :56

Tableau1. Profil des individus interrogés pour l'étude exploratoire

- Méthode d'analyse

L'étude s'inscrit dans une démarche herméneutique où l'analyse des récits émane du corpus lui-même sans faire usage d'une grille d'analyse préalablement construite. La méthode d'analyse mobilisée ici suit une démarche d'inspiration structurale (Barthes, 1957 ; Greimas, 1966 ; Propp, 1970) où le récit est analysé à travers ses événements et ses actants (Demazière et Dubar, 1997). Combiné à cette méthode, le cercle herméneutique (Thompson, Pollio et Locander, 1994) sert de référent dans l'analyse.

Le récit est d'abord restructuré de manière à comprendre le projet de vie et la construction identitaire du sujet (Mick et Buhl, 1992). Cette étape est nécessaire pour saisir les expériences vécues individuellement dans un cadre culturel global. Ensuite, sont isolés les épisodes abordant une expérience de consommation précise et dont le sujet a choisi de faire le récit. L'analyse structurale a amené à identifier, pour chaque expérience narrée, les différentes séquences qui composent l'épisode, les actants qui y participent en se focalisant sur les éléments de subjectivité. Dans cette narration, l'intérêt a porté sur la dimension réflexive du sujet ; son récit étant la mise en mots du souvenir de l'expérience. Enfin, l'analyse de l'expérience de consommation est réintégrée dans son parcours de vie de manière à comprendre en quoi le sens qui y est accordé participe à la construction du projet de vie.

Les résultats sont structurés en deux temps : des analyses idiographiques des sujets puis une discussion amenant une modélisation du concept d'expérience de consommation.

Résultats des analyses idiographiques

L'analyse des récits de vie pris un à un, puis synthétisés, a permis de distinguer deux niveaux de narration des sujets : un niveau purement descriptif du vécu et un niveau existentiel autour des valeurs et du projet de vie.

- Une description phénoménologique

Pendant les récits, les individus racontent leur expérience de consommation : ils la décrivent. Cette description passe largement par les sensations et le ressenti, même lorsqu'il s'agit d'expériences ancrées dans le quotidien et par le rapport à l'objet de consommation.

Les sensations et le ressenti vont prendre différentes formes chez les individus et sont étroitement liés à la nature de l'expérience de consommation vécue. Pour certains, l'expérience stimule les cinq sens. Lors du tout premier contact avec la moto, Matthieu a 9 ans et il perçoit la moto comme un « engin gros et grand », qui fait du bruit et qui est source de risque. Ces sensations sont perçues comme intenses : elles sont nouvelles et ne sont donc pas encore assimilées. Face à ces nouvelles sensations, deux comportements se dégagent. Le premier est celui du consommateur qui va chercher à aller plus loin, à prendre des risques. En cuisine, Baptiste renouvelle son expérience culinaire par « la recherche de nouveaux goûts » et l'utilisation de « nouvelles épices que moi je n'utilisais pas ». Il n'y a donc pas de maîtrise au préalable mais un apprentissage qui se met en place. L'apprentissage de ces nouvelles sensations se retrouve également dans les expériences artistiques. Amélie était à la recherche de découverte de l'art et de compréhension des sensations visuelles que ça implique : « il a fallu que j'aie découvert ça dans les musées et finalement tu regardes autre chose. Tu ne rentres pas forcément dans un musée, par curiosité. Je pense que tu rentres par envie. Tu as envie de découvrir quelque chose ». Ce comportement implique une motivation individuelle liée à un renouvellement de soi mais revêt également un aspect identitaire relatif à l'image de soi auprès des autres. Le second comportement est davantage tourné vers l'évitement de nouvelles sensations. L'expérience devient celle de l'habitude, connue et adoptée par le consommateur. Il y a là un sentiment de familiarité et de sécurité : le consommateur contrôle et maîtrise l'expérience. Sophie qui est novice dans la cuisine apprécie les recettes simples et

les gestes répétés et ne souhaite pas se lancer de nouveaux défis « par exemple, je ne m'intéresse pas à la cuisine traditionnelle française. Je ne sais pas faire une blanquette ou un bœuf bourguignon, et j'en ai pas du tout l'envie... c'est compliqué. Je ne maîtrise pas ces goûts ». Si l'on revient à Mathieu et à son rapport à la moto, il avance qu'il n'est pas à la recherche de sensations fortes. Un premier sentiment de peur prend le dessus : une peur de l'objet et des sensations que l'expérience peut lui procurer. La sensation de risque qu'implique l'expérience ne fait pas sens pour Mathieu au premier contact avec la moto ; il va même jusqu'à la rejeter : « Au départ, ça me faisait peur mais j'étais poussé, donc je l'ai fait. Mais ce qui au départ était...j'y vais un peu à contre-courant et après, je me suis livré et ça m'a vachement plu »

L'analyse des différents récits descriptifs des moments de consommation souligne qu'au fur et à mesure des expériences répétées, les sensations sont intégrées et comprises par le corps. Elles ne sont plus seulement senties (dans le sens de sensations sensori-motrices), elles sont ressenties intérieurement (au-delà de la simple perception, elles revêtent un sens particulier pour le soi). D'un côté, le corps donne un sens aux sensations perçues : il comprend ce qu'il entend, goûte, touche, voit et sent. La description que fait Hélène d'une odeur familière est révélatrice d'une sensation qui n'est pas seulement sentie par le corps mais réellement ressentie, au point de déclencher des sentiments nostalgiques : « Une amie m'avait donné du couscous fait maison... quand je l'avais préparé chez moi, il y avait une odeur qui s'est dégagée, c'était vraiment...limite j'étais là à sniffer parce que ça me rappelait trop trop l'odeur de la Tunisie. Donc là, j'étais limite emportée. Chose que tu ne retrouves pas bien sûr avec le truc acheté en super marché quelle que soit la marque. Non là c'est le truc qui est fait maison, par les vieilles dames, étendu sur les terrasses, et après que toi tu te retrouves à préparer et qui dégage une super bonne odeur... ». Il y a ici une sorte de mémoire sensorielle qui n'est pas reliée à la cognition mais bien à la reconnaissance par le corps. Parfois cet apprentissage des sensations par le corps amène une évolution de la signification de ces sensations. Le bruit de la moto n'évoque plus la sensation de peur pour Mathieu qui ressent le son intérieurement et lui donne une nouvelle signification : « Plus ça fait du bruit, plus tu te rends compte que là, tu es en train de prendre de risques...quand elle s'emballa que tu entendais un bruit strident, tu sentais que tu allais...tes sensations commençaient à monter et en même temps, ça faisait peur ». Cela se retrouve également dans plusieurs expériences décrites par les consommateurs sur des produits alimentaires dits pour adultes, tels que le café ou encore, comme le décrit David, les aliments épicés : « j'ai développé un goût pour les choses un peu plus épicées, que je mangeais pas avant... [...] J'apprécie de les avoir en bouche ces goûts-là, surtout que je ne mange pas épicé tous les jours à cause des enfants [...] Oui c'est vraiment les papilles qui sont en éveil ».

Enfin, il apparaît, à travers les récits des consommateurs, que les objets mobilisés lors de l'expérience de consommation participent fortement à créer cette relation sensorielle avec le corps. En effet, l'objet doit être appréhendé par le corps afin que son fonctionnement soit compris et intégré de manière sensible. Le rapport kinesthésique, par exemple, s'est avéré important dans l'expérience de guitare d'Andréa : son corps (et non seulement ses mains) a adopté cet instrument pour ne former qu'un même objet. « Aujourd'hui, quand je prends ma guitare, j'ai plus besoin de vérifier si mes doigts sont bien posés. Je sais pas comment t'expliquer mais c'est comme si la guitare faisait partie de moi-même ». Dans la même lignée, le rapport sensoriel premier de Mathieu avec la moto est de nature corporelle : il compare son corps frêle à la taille de la moto. « Au début, elle faisait peur cette moto, elle montait et puis j'ai dû l'appivoiser, mais clairement parce qu'elle partait, elle chambrait, tu appuyais sur l'accélérateur et ça faisait vroum. Elle démarrait, elle te renversait donc il fallait l'appivoiser, donc j'ai appris à... ». Au fur et à mesure de la pratique, l'inquiétude de Mathieu s'atténuait et sa relation corporelle à la moto se transformait. La moto n'est plus considérée pour sa seule

dimension matérielle. En effet, Matthieu parle de l'idée d'« *apprivoiser* » la moto. Il s'agit pour lui de comprendre son fonctionnement et d'être à son écoute. L'objet est totalement intégré à l'expérience subjective : ce qui était de l'ordre des sensations provenant de l'objet devient, d'abord et avant tout, des sensations vécues par soi. La moto devient une extension de soi (au sens de Belk, 1988), comme une continuité corporelle de Matthieu dans cet objet. « C'est vrai que c'était une vraie relation [...] tu prenais le contrôle. En quelque sorte, tu deviens plus gros que la machine et donc tu la contrôles mieux »

- *Une réflexivité sur le projet de vie*

Le rapport sensoriel et corporel se définit au fur et à mesure de la répétition de l'expérience pour s'ouvrir sur la construction de l'identité de l'individu. Les récits de Kevin et de Sophie permettent de bien illustrer ce point.

L'expérience de voiture qui fait sens pour Kevin devient, au fur et à mesure, celle d'une liberté recherchée : Kevin fait spontanément le lien entre ce ressenti et la dimension identitaire qui le définit en tant qu'enfant tiraillé entre l'éducation stricte de sa mère et le laxisme de son père. Si sa pratique de la voiture a du sens pour lui, c'est parce qu'elle fait écho à des valeurs qui le définissent. Une recherche de liberté, de risque et de dépassement de soi sont autant de thèmes identifiés dans l'analyse de son profil qui permettent la compréhension globale de cette évolution. La sensation de risque qui était rejetée, l'intensité des modalités sensorielles qui étaient craintes, ont donc laissé place à un sens nouveau : le soi est à la recherche de cette « ordalie contemporaine » (Le Breton, 2000). « Quand j'étais en conduite accompagnée avec mon père, j'avais le droit de rouler à fond, de fumer au volant, tout ça alors qu'avec ma mère c'était tout l'inverse [...] la voiture c'est la recherche d'émotions. C'est quelque chose pour moi où j'aime me faire peur. Je roule tout le temps à fond. je trouve que c'est orgasmique ! Quand j'avais la Nissan et je roulais à fond et il y a des virages, je n'étais pas sur de les passer et là j'avais la boule au ventre. J'étais en apnée. Et des fois, j'étais pile. Je m'arrêtais à ras du fossé mais j'adorais cette sensation-là... presque la dernière limite. Je pouvais presque me foutre en l'air » Kevin. L'évolution du projet de vie de Kevin vers une « vraie vie d'adulte » et sa construction identitaire l'amènent finalement à redéfinir son rapport sensoriel à l'expérience de voiture. En effet, si le sens qu'il attribuait à la recherche de sensations fortes et au goût du risque était de l'ordre du renouvellement de soi, les valeurs de « responsabilité » et de « famille » prennent désormais le dessus sur une motivation quasi-égoïste. Le risque encouru qui, avant était recherché, le pousse à transformer son rapport à la voiture.

Le rapport de Sophie à la cuisine a débuté à ses 20 ans. Sa pratique s'est faite parallèlement à la découverte d'une nouvelle culture, la culture palestinienne de son mari. De cette culture, Sophie a intégré un nouveau regard sur le monde et ses valeurs, en rupture avec certaines valeurs existentielles de sa culture française d'origine : « Un état d'esprit...une sorte de détachement par rapport aux choses matérielles de la vie, c'est un peu ça, une philosophie, conscience de la fugacité des choses ». Ses thèmes de vie se construisent dès lors autour d'un retour aux choses simples, d'une consommation pour une satisfaction des besoins et non une consommation à outrance. Elle crée une rupture avec sa première culture en faisant évoluer son soi. La sensibilité de Sophie, en tant que parti pris sur le monde, s'ouvre alors à ses nouvelles valeurs. Cette évolution s'étend dès lors à son expérience de cuisine. Son style de cuisine se construit autour de la satisfaction des besoins vitaux et la consommation de produits moins industrialisés. Il traduit une sensibilité aux choses simples et authentiques. « je me dis on peut faire autrement qu'en s'intoxiquant dans les supermarchés, qu'en passant deux heures à se remplir son caddie en pensant que s'il n'est pas rempli, on va crever de faim. Au

début, je me disais, « on ne mange pas à notre faim » et finalement, ce goût de la simplicité, de ces plats préparés chaque jour par la maman, un plat unique avec, voilà, pas le rituel de l'entrée, du fromage, du dessert. Voilà, maintenant, moi je me sens intoxiqué par ça, je sens que c'est trop ».

L'extension de ses thèmes de vie sur l'expérience de cuisine qu'elle vit l'aide à former son propre style de cuisine, sa propre identité de consommatrice. Cette identité se veut elle-même une extension de sa propre sensibilité sur le plat qu'elle réalise, sur le moment de préparation. Il y a donc ici une manière d'être qui lui permet d'étendre ce qu'elle est devenue, dans sa cuisine, dans sa manière de préparer. Elle ne souhaite pas faire une autre cuisine qui traduirait la sensibilité d'autrui. Elle se crée par sa sensibilité, son propre espace phénoménal. « je n'ai pas envie de retrouver ces choses de l'enfance chez moi parce qu'en fait, ce sont vraiment deux espaces qui sont différents. Il y a les habitudes que j'ai, que je retrouve quand je vais chez ma famille, la façon de cuisiner de ma mère, de ma grand-mère, de mon père, que j'apprécie, mais ça reste chez eux. Je n'ai pas du tout envie de les intégrer dans ma vie quotidienne. C'est un petit peu mon espace et leur espace. En fait, c'est ça » (Sophie).

Discussion : vers une modélisation de l'expérience de consommation

Les allers-retours entre les récits, la littérature et le travail de théorisation ont permis l'apparition d'une approche globale de lecture du sens de l'expérience de consommation ; la description phénoménologique de l'expérience constitue le cœur des récits (Figure 1). Trois niveaux de lecture sont identifiés comme des degrés d'abstraction du sens attribué à l'expérience de consommation. Tout d'abord le récit des consommateurs tourne autour d'un niveau praxéologique lié au déroulement de l'expérience. Ensuite, et comme cela est apparu dans les résultats, un niveau identitaire supérieur permet au consommateur de contextualiser son récit autour des significations personnelles qu'implique l'expérience. Enfin, une prise de hauteur plus abstraite permet d'approcher l'expérience significative au travers des thèmes de vie de l'individu, entendus comme des valeurs existentielles. Si ces trois niveaux ne sont pas nouveaux dans la recherche (praxéologique : Ladwein (2002) ; identitaire : (Thompson, 1996) ; existentiel : Mick et Buhl (1992)), leur structuration dans un seul modèle suivant une logique d'abstraction constitue le cœur de cette discussion.

Le **niveau praxéologique** est vu comme un retour au phénomène de l'expérience telle qu'elle est vécue et décrite par le consommateur. Elle est alors approchée au travers du rapport direct avec l'objet de consommation. Pour cela, le focus est mis sur le déroulement de l'expérience de consommation : gestes décrits, sensations perçues, rapport corporel à l'objet de consommation sont autant d'éléments qui retiennent l'attention dans la mesure où ils constituent le point de départ du vécu et de la description de ce vécu. En effet, même lorsque le récit est construit à partir d'un souvenir, la description de l'expérience de consommation est narrée au présent. Autrement dit, l'expérience est racontée dans une logique de « l'ici et maintenant ». Il est également pertinent de noter que dans cette description de nature phénoménologique, l'individu met l'accent sur le caractère évolutif du vécu : le rapport à l'objet de consommation est vu à travers des sensations premières qui ont été intégrées et qui se sont transformées.

A un degré plus abstrait, le récit de l'expérience de consommation est appréhendé au travers de la signification comme mode de **construction identitaire**. A ce niveau, l'accent est mis sur la place de l'expérience de consommation comme élément identitaire pour l'individu. C'est une manière pour lui de se construire en tant que consommateur. Sont notamment relevés des vecteurs de construction de l'identité de l'individu tels que le dépassement de soi par l'expérience, la recherche de nouveauté dans sa vie de consommateur ou encore de renouvellement de ses propres expériences de consommation.

Le **niveau existentiel** permet de resituer l'expérience de consommation dans un cadre plus global, un cadre socioculturel. Ce niveau est saisi par les thèmes de vie de l'individu (au sens de Mick et Buhl, 1992). Il s'agit de sujets existentiels qui permettent au consommateur de donner du sens à son vécu. Ces thèmes sont nécessaires à identifier pour comprendre la manière dont les expériences de consommation sont intégrées et structurées dans l'histoire de vie de l'individu. En effet, les expériences vécues entrent en résonance avec ces thèmes ; le vécu faisant évoluer les thèmes de vie et les thèmes de vie guidant le consommateur dans ses choix d'expériences de consommation.

Les trois niveaux identifiés offrent une lecture du sens de l'expérience de consommation et éclairent la manière dont ce vécu est intégré dans l'histoire de vie du consommateur. En portant le regard sur le récit de l'expérience, il semble qu'en-deçà de la question du sens, la narration du sujet se déploie largement dans la description de ce vécu. Les mots de l'individu sont alors orientés vers les sensations ressenties durant l'expérience, le rapport corporel avec l'objet de consommation, les performances physiques, l'effet d'apprentissage par la pratique, etc. Ces éléments interpellent le regard du chercheur dans la mesure où ils se présentent comme le point de départ de l'expérience. Ils traduisent de manière concrète ce qui est vécu par le consommateur – et non ce qui est connu ou pensé par celui-ci. Ils constituent alors une base pour les niveaux de lecture du sens du vécu : sans ces éléments, qualifiés ici de « sensibles », il ne peut y avoir de signification de l'expérience. Partant de l'analyse des récits, il semble également pertinent de noter que ces éléments se transforment. Ils participent, dès lors, à l'évolution de la signification personnelle de l'expérience de consommation. Si l'expérience *fait sens* pour le consommateur, c'est aussi parce qu'elle est vécue et ressentie par lui, à travers ses sensations. La question de la signification demeure centrale dans la mesure où elle permet de situer l'expérience de consommation dans l'histoire de vie du consommateur. Il semble nécessaire compléter cette approche en portant un regard phénoménologique sur ce vécu mettant en avant une dimension corporelle et sensorielle qui enrichit la lecture de l'expérience vécue (Joy et Sherry, 2003).

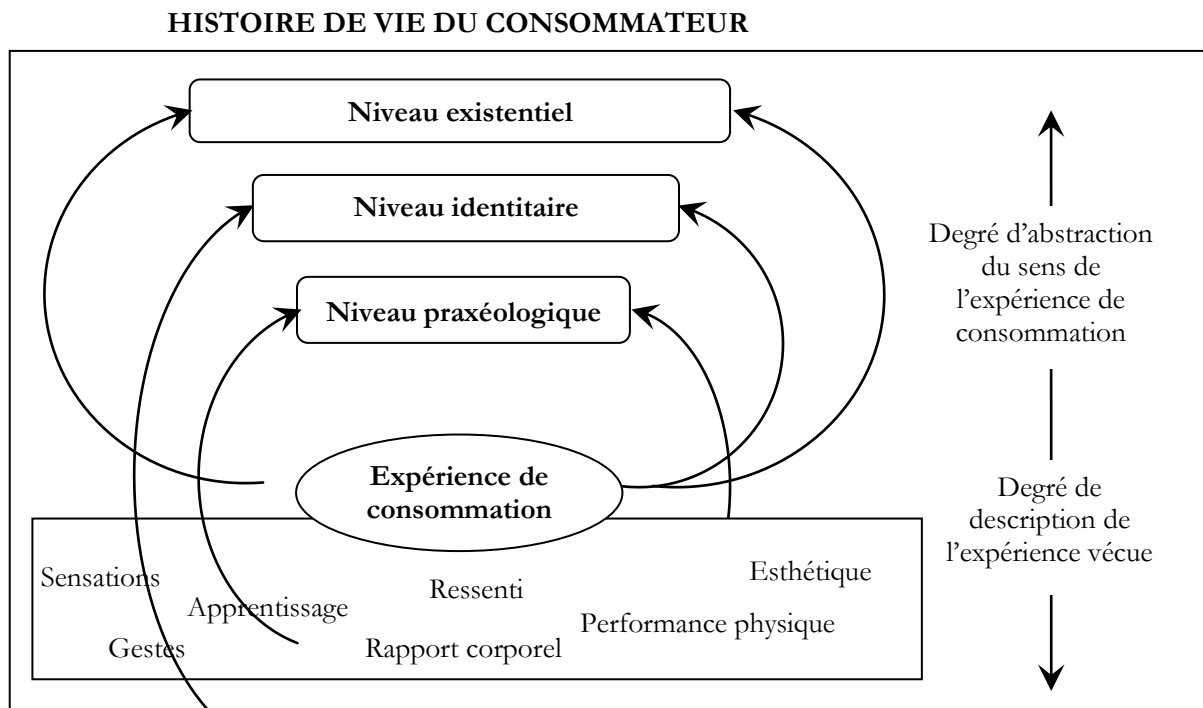


Figure 1. Niveaux de lecture du sens de l'expérience de consommation

Conclusion, limites et voies de recherche futures

Cette recherche avait pour but d'explorer les expériences de consommation significatives pour les individus et d'en comprendre la structure. A travers les récits de vie collectés, trois niveaux composant l'expérience ont été identifiés, structuré sur la base du degré d'abstraction du sens de ce vécu. Il a également été intéressant de noter l'apparition de cette dimension sensible qui se veut comme l'essence même de l'expérience. Comme noté par Le Breton (2006, p.13), avant toute signification, avant toute pensée, « il y a les sens ». Cette dimension, intéressante, n'a pas été développée dans cette recherche. Cette recherche présente quelques limites inhérentes à la délimitation de la question de recherche et aux choix méthodologiques. En effet, pour donner plus de solidité à l'analyse et aux résultats, il aurait été intéressant d'explorer le rapport significatif des consommateurs face à une même expérience de consommation. Cela aurait permis d'avoir un regard comparatif plus pertinent en termes de différences de sensibilités et de significations. De même, pour comprendre réellement le niveau existentiel, il aurait fallu multiplier les entretiens avec les mêmes personnes de manière à mieux cerner leur projet de vie, à l'instar du travail de Mick et Buhl. Ces limites constituent un point de départ pour des recherches futures. Ces dernières pourront notamment se focaliser sur la dimension sensible apparue ici et qui nécessite d'être analysée. La phénoménologie de la perception (Merleau Ponty, 1945) offre un cadre pertinent pour mieux saisir le rapport sensible à la consommation.

Bibliographie

- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Askegaard S. et Linnet J.T. (2011), Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology, structure and the context of context, *Marketing Theory*, 11, 4, 381-404.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Editions Denoël.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Celsi R.L., Rose R.L. et Leigh T.W., (1993), An exploration of high risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.
- De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, (1990).
- Demazière D. et Dubar C. (1997), *Analyser les entretiens biographiques. L'exemple des récits d'insertion*, Paris, Nathan.
- Greimas A. J. (1966), *Sémantique Structurale*, Paris, PUF.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London-New York, Routledge.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Joy A. et Sherry J.F. Jr. (2003), Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 259-282.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, oct-déc, 53-63.
- Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Actes de congrès, Dijon.

- Lawler S. (2002) Narrative in Social Research, in T. May (coord.), *Qualitative Research in Action*, Londres, Sage Publication Ltd., 242-258.
- Le Breton D. (2000), *Passions du risque*, Paris, Métailié.
- Le Breton D. (2006), *La saveur du monde, une anthropologie des sens*, Paris, Métailié.
- Marion G. (2003), Le Marketing « Expérientiel » : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, avr-juin, 87-91.
- Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la Perception*, Paris, Gallimard, (2009).
- Mick D.G. et Buhl C. (1992), A meaning-based model of advertising experiences, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 317-338.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse de données qualitatives*, Paris, De Boeck.
- Ozçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-24.
- Peñaloza L. et Venkatesh A. (2006), Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets, *Marketing Theory*, 6, 3, 299-316.
- Propp V. (1970), *Morphologie du conte*, Paris, Seuil.
- Ricœur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Editions du seuil.
- Solomon M.R. (1983), The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 319-329.
- Somers M.R. et Gibson G.D. (1994), Reclaiming the epistemological ‘other’: narrative and the social constitution of identity, in C. Calhoun (coord.), *Social Theory and the Politics of Identity*, Oxford UK et Cambridge USA: Blackwell, 37-99.
- Thompson C.J. (1996), Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 388-407.
- Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R (1990), The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 346-361.
- Thompson C.J., Pollio H.R et Locander W.B. (1994), The spoken and the unspoken: hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers’ expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 432-452.