

Chapitre 2: Le tournant expérientiel dans la recherche en comportement du consommateur

BUT TC S1

par:

Walid Bernaki, enseignant chercheur
contractuel

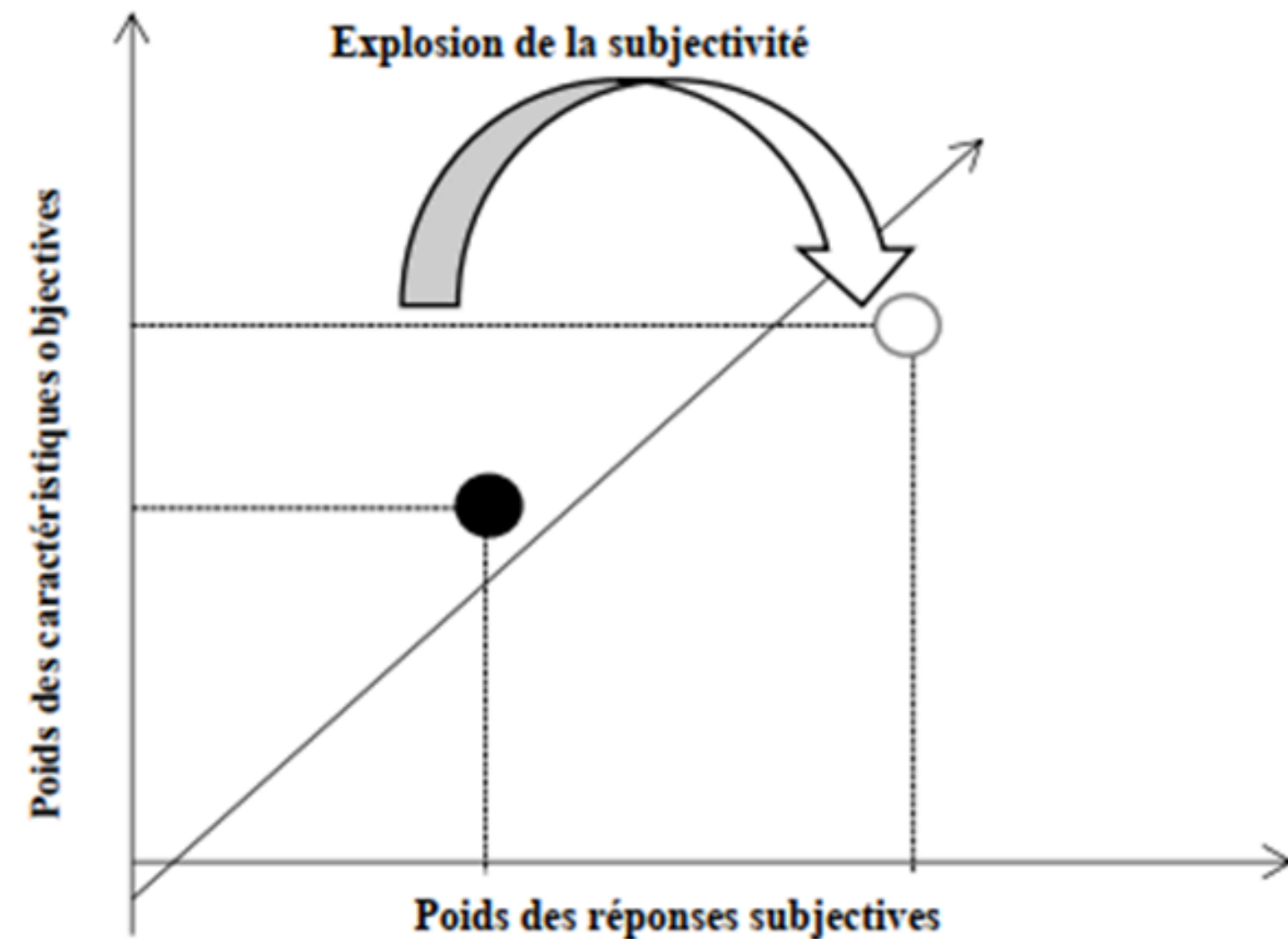
walid.bernaki@univ-tours.fr



Le paradigme expérientiel vs paradigme classique



- le paradigme expérientiel offre un nouveau regard sur le monde des consommateurs.
- La quête d'émotions est désormais reconnue comme une **motivation** cruciale pour la consommation de produits spécifiques.
- Addis et Holbrook (2001) illustrent cette tendance dans la figure 1 en la qualifiant d'"**explosion de subjectivité**", utilisée pour désigner un état psychologique personnel, c'est-à-dire la manière de ressentir, de penser ou de percevoir d'une personne.



- Motivation hédonique de la consommation:**

La consommation est motivée par le plaisir, la fantaisie, l'amusement et la stimulation sensorielle (Holbrook et al., 1990).

- Un nouveau regard sur le consommateur:**

Le paradigme expérientiel offre une nouvelle vision du monde de la consommation, centrée sur l'expérience vécue plutôt que sur les aspects purement fonctionnels ou utilitaires (Holbrook & Hirschman, 1982) .

- Valeur issue de l'expérience, non du produit:**

La valeur perçue provient de l'expérience de consommation elle-même, et non de l'objet ou du produit en tant que tel (Payne, Storbacka & Frow, 2007).

- Complément aux théories traditionnelles:**

Cette approche complète les théories cognitives et utilitaristes de la consommation et permet **une meilleure compréhension du processus de décision du consommateur** (Hirschman & Holbrook, 1982).

Principales distinctions

	Traditional approaches	Experiential Approach
Stimuli	Verbal Tangible	Non-verbal Sensorial
Consumer objective	Maximize utility Extrinsic objectives (to consumer in order to achieve an objective) Utilitarian criteria	Experience lived Intrinsic objective (product consumed for itself) Esthetical and symbolical criteria
Goal	Maximize utility and value	Maximize emotional benefits
Decision	Formulate preferences with multi attributes comparisons	Holistic perception and difficulty to elaborate concise expectations
Mediating variables	Attitudes	Emotions, feelings
Post-purchase evaluation	Satisfaction	Pleasure, Memory
Involvement	Level of involvement (High/low)	Involvement type (portion of the hedonic component)

Source: Adapted from Bourgeon and Filser (1995).

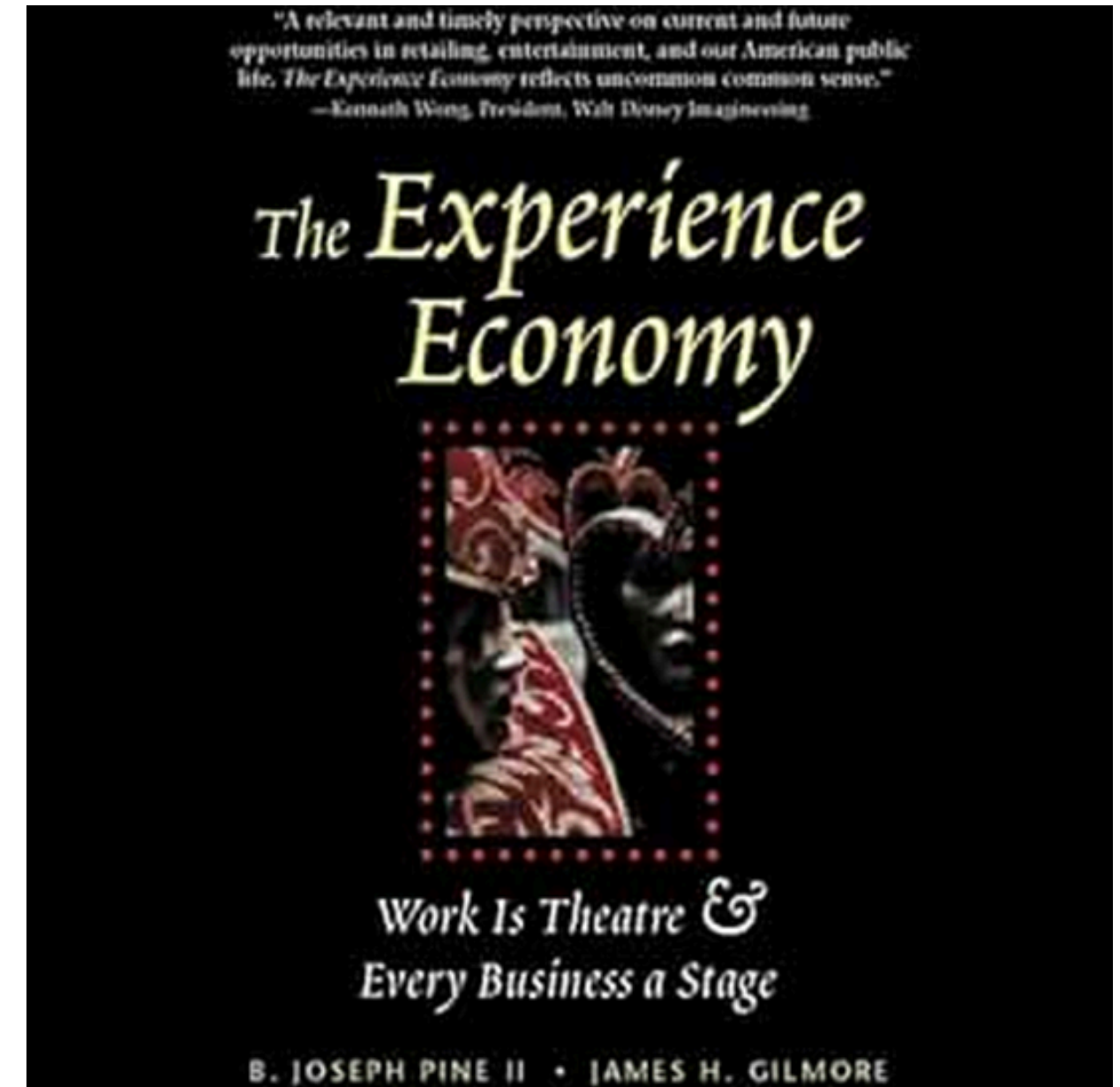


L'Oréal et Sephora : applications qui permettent de créer sa teinte de fond de teint personnalisée selon sa carnation.

L'économie expérientielle “The Experience Economy”



- Le concept de « customer experience » est né à la fin des années 1990 avec l'ouvrage de Joseph B. Pine et James H. Gilmore, « The Experience Economy ».
- Agrarian Economy ... Industrial Economy... Service Economy...Experience Economy....



- Marketing expérientiel, marketing sensoriel... (Schmitt, 1999)

L'expérience de consommation

"Le concept d'expérience client est de nature holistique et implique les réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques du client à l'égard du détaillant" (p.32) Verhoef et al. (2009)

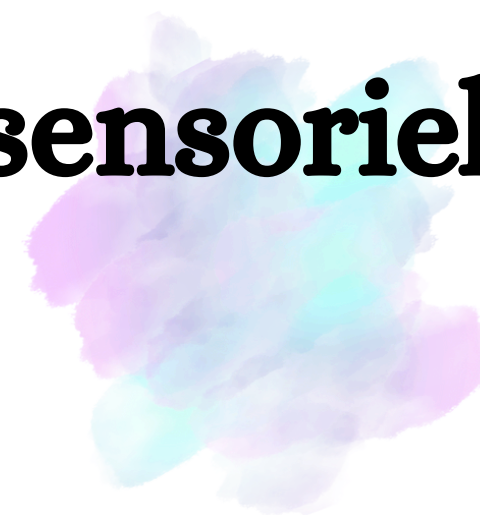
"Le résultat d'une rencontre, d'une expérience ou d'une expérience vécue" et "les stimulations déclenchées des sens, du cœur et de l'esprit" (p. 25) (Schmitt, 1999)

"l'ensemble des réponses cognitives, affectives, sensorielles et conatives, sur un spectre négatif et positif, évoquées par tous les stimuli rencontrés avant, pendant et après les phases de consommation, affectées par des facteurs situationnels et liés à la marque, filtrés par les différences personnelles des consommateurs, aboutissant finalement à des résultats différentiels liés aux consommateurs et aux marques" (p.8) (Godovykh & Tasci, 2020)

Les dimensions de l'expérience :



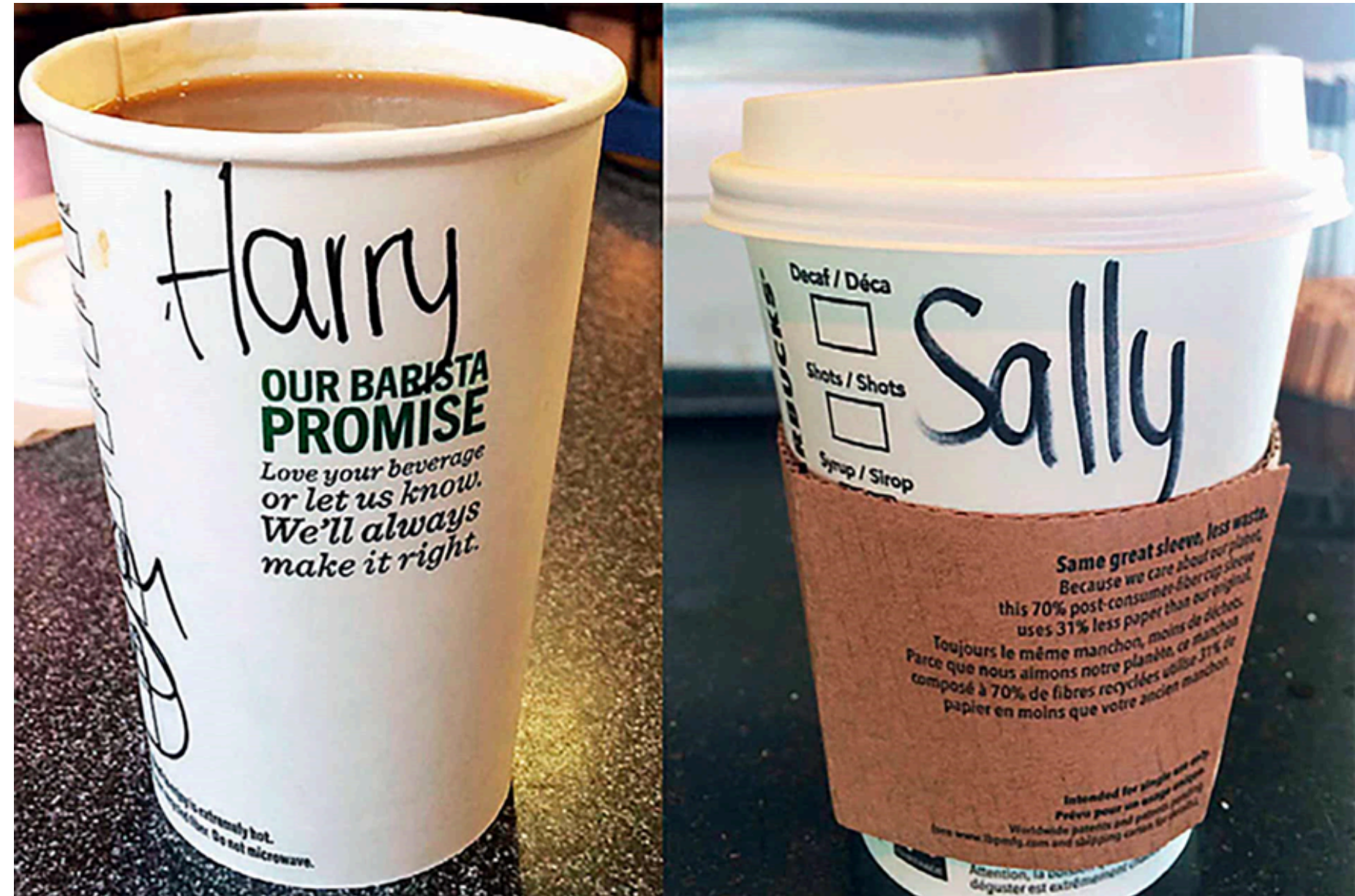
Affective, cognitive, conative, sensorielle, sociale.



....Reflètent une structure holistique de l'expérience de consommation (Godovykh & Tasci, 2020)

De la valeur d'usage à la valeur de l'expérience:

- Une expérience client positive améliore la valeur à vie du client et la performance de l'entreprise (Kim & Seo, 2022).



This marks the end of the chapter, but not the end of your curiosity and effort to seek knowledge.