

3^{ème} CONGRES SUR LES TENDANCES DU MARKETING

VENISE 28-29 novembre 2003

Version définitive de la communication

PROPOSITIONS D'ENRICHISSEMENT DES THEORIES DU COMPORTEMENT DU CONSOmmATEUR DANS LE DOMAINE RECREATIF

Bouchet Patrick - Maître de Conférences
Université de Bourgogne
LATEC – CERMAB – UMR 5118
2, Boulevard Gabriel - 21 000 Dijon
E-mail : Patrick.Bouchet@u-bourgogne.fr

Résumé :

La recherche en marketing apparaît actuellement en crise dans sa quête de compréhension des types et modalités de consommation (Pras, 1999). L'objectif de cet article consiste à porter un autre regard qui devrait enrichir les théories du comportement du consommateur dans l'étude du domaine récréatif regroupant les achats et les consommations dans les secteurs du tourisme et des loisirs. Dans un premier temps, l'hétérogénéité des contributions scientifiques sur le domaine récréatif montre que les niveaux « macro-social » et « micro-individuel » sont dominants mais limités aujourd'hui, et nous proposons quelques éléments récents (émanant des approches en sciences humaines et sociales) qui permettent de re-dynamiser la recherche à ces niveaux. Dans un second temps, nous proposerons un cadre interactionniste complémentaire via les concepts d'expérience vécue située, de logiques de situation et de seuils d'action. D'origine « micro-sociale », il permet de comprendre les similitudes et les différences observées entre les actes réels (le comportemental) et les discours intentionnels (le déclaratif). Nous démontrerons, en présentant deux recherches exploratoires menées en 2001-2002, l'intérêt théorique et opérationnel de ce paradigme (multi-échelles, pluridisciplinaire et interactionniste) d'analyse de la dynamique sociale des achats et des consommations dans le domaine récréatif (voyage, sport, bricolage, jardinage...).

Mots clés : domaine récréatif, comportement du consommateur, cadre interactionniste

Introduction

Le domaine récréatif constitue un secteur relativement vaste puisqu'il intègre les achats et les consommations relevant des espaces-temps (Knafou, 1997) des loisirs et du tourisme dont la finalité première n'est pas la performance « en soi » (en tant que professionnel ou pas). L'espace-temps des loisirs récréatifs se définit à la fois par son inscription dans « l'espace local » et dans le temps du quotidien (en se limitant à une même journée sauf pour le week-end en résidence secondaire considéré comme un prolongement de l'habiter quotidien). L'espace-temps du tourisme récréatif se situe hors du temps quotidien et implique un déplacement hors de l'espace habituel de référence, dans l'espace national, comme dans l'espace européen et dans le reste du monde. Cette scission « spatio-temporelle » du domaine récréatif est encore très opérationnelle, bien que l'évolution des transports, des modes d'habiter et des comportements des consommateurs le transforment rapidement.

En ce début de siècle, les comportements des consommateurs se sont modifiés, diversifiés, voire complexifiés, et ses besoins ne sont plus les mêmes. Du côté des attentes, il semble que la raison et la passion, le rationnel et l'irrationnel, la logique et l'émotion coexistent. Ce changement tient à la combinaison de trois facteurs déterminants : l'augmentation continue en temps et en argent des consommateurs, l'explosion de l'offre et la concurrence exacerbée, le déclin progressif des modèles et des normes de consommation (Dubois, 1996). Eclectique et hédoniste, acteur et zappeur (Fraïoli, 1999), moral et citoyen, le consommateur est devenu « bricoleur et fuyant » et non prévisible car il mélange des styles et des éléments à son gré, afin d'affirmer son existence, sa différence, sa personnalité, son authenticité en toute liberté (Hetzl, 1996). Chacun de nous est porteur d'une multitude de dispositions qui ne trouvent pas toujours l'occasion de se manifester (comme le signalait déjà Elias en 1991), et nous sommes par conséquent trop multi-socialisés et trop multi-déterminés pour pouvoir être conscients de nos déterminismes sans être totalement sous le joug d'une « habitus irrépressible » (Lahire, 2002). La consommation de biens ou services non durables qui disparaissent dans l'action même de la consommation, apparaît comme à la fois génératrice de plaisir et peu créatrice d'insatisfaction ; le plaisir étant l'expérience du passage de l'inconfort au confort qu'il soit immédiat ou différé (Hirschman, 1983). Le consommateur apparaît donc non seulement cognitif et affectif, stratégique, identitaire et culturel, mais il est aussi socio-historique, groupal et émotionnel (Bernoux et *al.*, 1996). Si la consommation apparaît aujourd'hui plurielle, ce changement est aussi dû à des raisons scientifiques consécutives à une focalisation des effets d'observation (du macro au micro). Or, les Sciences Humaines et Sociales (SHS) ont longtemps baigné dans une vision homogénéisatrice de l'homme en société, même lorsqu'elles admettent la multiplicité des expériences vécues ou des

« rôles » intériorisés par l'individu, les chercheurs présupposent souvent une unité fondamentale un « soi cohérent et unifié » est tout de même à l'œuvre (Lahire, 2002). Ce présupposé est renforcé par le fait que les spécialistes de tel ou tel domaine et/ou de telle ou telle discipline observent très souvent l'homme dans un contexte unique et dans une seule sphère d'activité. Le « niveau » des échelles d'observation apparaît comme une base de la compréhension des recherches sur la consommation et des phénomènes sociaux induits (Desjeux, 2002). Le niveau « micro-social » étant d'autant plus important pour nous qu'il s'agit de mieux comprendre les similitudes et surtout les différences observées entre les actes réels (le comportemental) et les discours intentionnels (le déclaratif) des consommateurs et des acheteurs dans le domaine récréatif.

L'objectif de cette communication consiste à apporter un autre regard (multi-échelles, pluridisciplinaire et interactionniste) dans l'étude du domaine récréatif. Dans un premier temps, nous souhaitons synthétiser l'hétérogénéité des contributions en sciences humaines et sociales (SHS) dans lesquelles les niveaux « macro-social » et « micro-individuel » apparaissent dominants. Dans un second temps, nous proposerons un cadre « micro-social » d'analyse du domaine récréatif, complémentaire dans l'étude de la dynamique sociale, via les concepts d'expérience vécue située, de logiques de situation et de seuils d'action. Nous tenterons de démontrer la pertinence et la complémentarité de ce cadre « micro-social » en présentant des résultats issus de deux recherches exploratoires menées en 2001-2002. Enfin, cet autre regard (multi-échelles, pluridisciplinaire et interactionniste) dans l'étude du domaine récréatif pose inévitablement des questions d'ordre épistémologique et méthodologique, mais il offre aussi des perspectives opérationnelles qu'il sera nécessaire d'aborder.

1. Exégèse des contributions scientifiques en SHS dans le domaine récréatif

En tant que chercheur et conformément aux recommandations du Conseil National du Développement des SHS (2001), j'ai été amené à me poser la question du statut de « la consommation » dans la compréhension de notre société. L'analyse de la consommation a fait et fait l'objet de multiples débats idéologiques et théoriques car les observateurs étudient « l'objet » consommation à des niveaux différents. En effet, la consommation ne peut se réduire ni aux comportements d'achat et aux rapports marchands, ni aux « styles de vie » ou aux « socio-styles », ni à l'éphémère ou aux tribus, ni aux habitus ou aux habitudes, etc. Les consommateurs ont un ancrage dans la société au-delà de leurs émotions et de leurs raisonnements et ils s'inscrivent dans le processus de production économique, social et culturel. La consommation s'inscrit également dans le jeu plus large

de la compétition, de la distinction entre les groupes, de la construction des liens et des mécanismes d'exclusion ou d'intégration. Comme la réalité est un continuum, trois niveaux d'analyse complémentaires de la consommation semblent s'imposer : macro-social, micro-social et micro-individuel. Le niveau « micro-social » constitue notre cadre privilégié d'étude de la dynamique sociale dans le domaine récréatif (consommations et achats).

1.1. Des approches à l'échelle « macro-sociale »

L'échelle macro-sociale est celle où les acheteurs et les consommateurs comme sujets et comme « stratèges » intentionnels disparaissent du champ de l'observation au profit des grandes régularités de classes, de sexes, de générations ou de cultures.

A. Des contributions précieuses sur les comportements d'achats et les pratiques de consommation

Le niveau macro-social est un des niveaux les plus utilisés pour comprendre les comportements des consommateurs par le marketing, la psychologie et l'économie, et plus généralement par la macro-sociologie. C'est à cette échelle que sont agrégés les comportements d'achats et les pratiques de consommation. Les contributions scientifiques à ce niveau « macro-social » sont essentielles aujourd'hui car elles rappellent l'importance de l'environnement économique, social et culturel, dans les achats et les consommations des individus, et notamment l'influence des variables socio-démographiques dites « classiques » (age, sexe, origine ethnique, revenu, diplôme scolaire). Elles évitent certains « errements » qui consistent à croire le consommateur émancipé de toute structure et conditionnement social. Ainsi, l'enquête de l'INSEP (2002) révèle que malgré une relative démocratisation, diversification et différenciation depuis 1985, les pratiques sportives des Français sont toujours en majeure partie distribuée selon le capital économique, social et culturel de chacun¹.

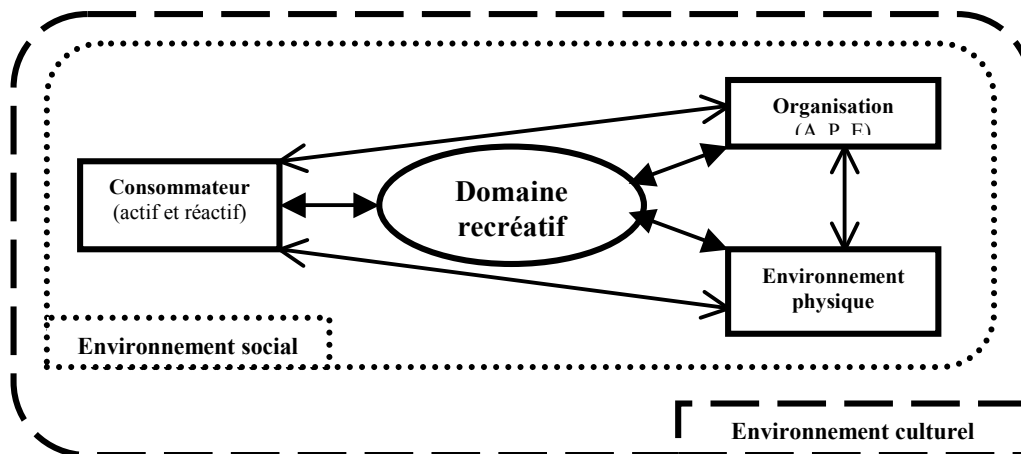
Aussi riches en enseignements soient ces contributions à l'échelle « macro-sociale », elles ne nous fournissent que peu d'informations sur les motifs de choix, les comportements réels et les motivations « marginales ou déviantes » des consommateurs face aux normes ou codes culturels et sociaux établis. Ces limites sur les explications à la « marge » sont fondamentales pour des organisations qui cherchent à attirer ou à fidéliser des adhérents, mais aussi pour les chercheurs qui s'intéressent au domaine récréatif dans des contextes géographiques, culturels et sociaux différents.

¹ Dans le domaine de la consommation sportive récréative, les classes sociales moyennes et supérieures sont sur-représentées dans les pratiques nécessitant des matériels onéreux et des apprentissages longs, les classes moins favorisées s'adonnant à la marche, au jogging ou au V.T.T..

B. Un cadre « méso-culturel » d'analyse du domaine récréatif

Dans une approche interculturelle à l'échelle « macro-sociale » (cf. Figure 1), le domaine récréatif peut être mieux appréhendé s'il est considéré comme la résultante d'une interaction entre des consommateurs (actif et réactif), des organisations (associative, publique et entrepreneuriale) et l'environnement (physique, social et culturel).

Figure 1. Un cadre « méso-culturel » d'analyse : les ordres récréatifs



Dès lors que le référent culturel est plus diversifié, plus complexe, il s'agit de relativiser les données macroscopiques dans l'espace par la notion de « localisme » défini par Chérubini (1992) comme quelque chose de commun (comportements, espaces, etc.) que partagent les membres d'une même communauté par rapport aux autres communautés voisines. Les interactions se déroulent dans un contexte d'action « méso-culturel » aux frontières fluctuantes que l'on peut qualifier « d'ordre local » en tant que résultat toujours partiel, provisoire et contingent d'une construction sociale (Friedberg, 1993). Le concept d'ordre local² favorise une étude dialectique des interactions entre les consommateurs, les organisations et leur environnement physique, social et culturel. Dans cette acception, un *ordre récréatif* correspond aux modes de régulation des consommateurs et des organisations dans un environnement physique délimité qui génèrent ses propres auto-régulations³ afin de s'adapter à des enjeux sociaux et culturels évolutifs. Il se caractérise, d'une part, par sa dimension à géométrie variable et, d'autre part, par le nombre d'organisations et de consommateurs concernés. Les achats et les consommations dans le domaine récréatif se déroulent donc dans divers espaces sociaux et culturels qui peuvent se chevaucher dans un même lieu géographique et être fluctuant dans l'imaginaire d'une personne à l'autre. Par ce cadre « méso-culturel », nous souhaitons élaborer des outils d'observation spécifiques à chaque type de relation de manière à dégager les formes essentielles des achats et des

² Un ordre local peut s'appliquer à d'autres domaines ayant une dimension « territoriale » ou « géopolitique ».

³ Nous rejoignons ici les théories du chaos (Gleick, 1989) ou des catastrophes (Thom, 1983).

consommations dans le domaine récréatif, entendu tant dans sa version gestionnaire qu'humaine et sociale.

1.2. Des approches à l'échelle « micro-individuelle »

L'échelle « micro-individuelle » est la plus utilisée pour comprendre, de manière cognitive, sociale, biologique ou psychanalytique, les comportements et les consommateurs en micro-économie, en micro-sociologie et en psychologie. Centrées sur l'individu, les approches peuvent être qualitatives ou quantitatives et les individus sont considérés comme des « acteurs » et comme des « stratèges ».

A. Des intentions et des logiques d'achats et de consommations

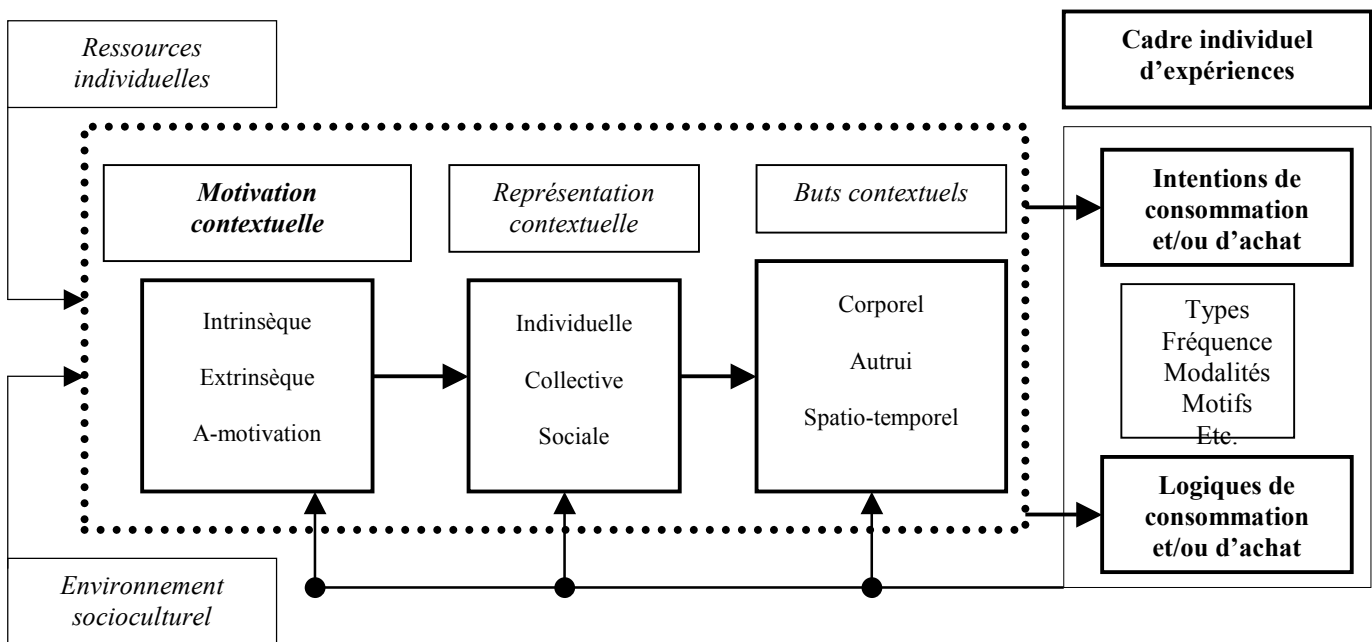
Le modèle explicatif dominant de l'échelle « micro-individuelle » est celui de la rationalité limitée du consommateur et ce pour plusieurs raisons possibles : un accès inégal à l'information, les motivations inconscientes de l'acheteur, ou même son appartenance de groupe. Dans tous les cas, l'appartenance sociale et les valeurs ne sont que des variables dépendantes de l'individu, c'est-à-dire la *personne* du psychologue, le *consommateur* du marketing, l'*acteur* du sociologue ou l'*agent* de l'économiste. L'adoption d'une consommation récréative est décrite comme un processus psychologique, en termes d'attitudes, de la plus favorable à la plus défavorable au changement. Les individus sont classés dans des typologies suivant des variables socio-démographiques classiques en termes de niveau scolaire ou social, toujours dépendantes du comportement individuel et des motivations des acteurs.

Toutes ces explications fonctionnent et sont légitimes, si on considère qu'elles sont un découpage parmi d'autres de la réalité, celui de l'individu et de ses calculs. Elles postulent que la société est d'abord une « collection » d'individus, supposés libres et rationnels, dont le comportement agrégé explique le tout de la société. A l'inverse, toute approche qui postule un conditionnement social ou biologique (phénomène de « dépendance » à la consommation) sera classée comme « déterministe », « relativiste » ou « holiste ». L'échelle « micro-individuelle » montre souvent des arbitrages cognitifs de décision d'achat ou de consommation qui ne font pas appel ou qui minorent l'importance des états affectifs et de la situation dans le processus de prise de décision. Ceci explique parfois l'écart constaté entre les intentions et les comportements effectifs de consommation ou d'achat dans les sous-secteurs (sport, culture, bricolage...) du domaine récréatif.

B. Un « cadre individuel d'expériences » dans le domaine récréatif

La notion « goffmanienne » (1991) de cadre d'expériences peut être évoquée ici dans la mesure où elle peut rendre compte de la manière dont peuvent être mobilisés ressources et engagement dans contexte donné : le domaine récréatif, c'est en effet ce qui régit l'interprétation de ce contexte (représentation contextuelle) ainsi que l'engagement qu'elle suscite (motivations et buts contextuels). En prenant exemple sur l'activité du public dans un stade (Bromberger, 1995), le groupe ou la collectivité de téléspectateurs vise à expérimenter et à signifier un « être ensemble » fondé sur la co-présence, chacun étant à la fois acteur et témoin de ce qui est produit. Le « cadre individuel d'expériences » du consommateur ou de l'acheteur (cf. Figure 2) dépend d'un contexte qui tient tout autant aux sous-secteurs qu'aux produits concernés (bien, service ou spectacle).

Figure 2. Un « cadre d'expériences individuel » du domaine récréatif



Ce « cadre individuel d'expériences » s'articule autour de cinq grandes unités.

a) Les types et niveaux de motivations du domaine récréatif

Chaque motivation constitue la base énergétique de toute action : achat ou de consommation (Isambert, 2000). Bien qu'il existe de nombreuses théories de la motivation, nous nous sommes focalisés sur la théorie de l'auto-détermination de Deci et Ryan (1985) et le modèle hiérarchique de Vallerand (1997) dans le domaine récréatif. Dans la théorie de l'autodétermination (Deci et Ryan, 1985), il y aurait différents types de motivation : intrinsèque (plaisir et satisfaction de l'activité), extrinsèque (pour des raisons instrumentales) et amotivation, qui se distingueraient par le degré d'autodétermination qui sous-tend le comportement. Nous pensons qu'il est rare qu'un individu consommant ou achetant dans le domaine récréatif soit a-motivé du fait qu'il a choisi lui-même de le

faire, sauf peut être en cas de recommandations médicales ou familiales. Cette théorie de l'autodétermination a été complétée par Vallerand (1997) qui propose d'étudier la motivation selon un modèle hiérarchique (global, contextuel et situationnel), le niveau contextuel étant défini par une "sphère d'activités" (Emmons, 1995) comme la sphère récréative et ses sous-domaines (sport, culture, vacances, bricolage, jardinage...).

b) Les représentations sociales du domaine récréatif

La notion de représentation sociale renvoie au "savoir du sens commun" (Moscovici, 1984), c'est-à-dire à l'ensemble des connaissances que n'importe quel individu appartenant à un groupe donné peut avoir. En ce sens, la représentation sociale est le fonds commun, non discuté, qui sert de base aux conduites ou à leur rationalisation avec des niveaux individuel, collectif et social. Si l'on approfondit la notion, une représentation sociale "contextuelle" est un ensemble organisé de cognitions dénotées et connotées (Le Bouédec, 1984 ; Moliner, Tafani, 1997). Cette organisation individuelle, liée à un objet donné comme le domaine récréatif, dépend de l'infrastructure des sociétés (niveau social), mais aussi des systèmes idéologiques qu'elles produisent (au niveau collectif).

c) Les buts dans le domaine récréatif

Si les objets que nous rencontrons éveillent notre intérêt, provoquent une excitation, c'est en vertu des propriétés que nous y trouvons et de leur mode d'apparition. Mais l'explication n'est pas suffisante si l'intérêt et l'excitation ne sont pas eux-mêmes éclairés par une fin. Chaque motif « parce que » invoqué (cause), faisant allusion à une situation comporte au moins implicitement un « afin de » (but) et réciproquement ; c'est la part de passivité et d'activité que comporte nécessairement toute action motivée (Isambert, 2000). Dans chaque sous-domaine et chaque sous-secteur, des motifs spécifiques existent, mais ils apparaissent toujours articulés à des recherches d'expériences (intrinsèque ou extrinsèque) aux niveaux corporel, social et spatio-temporel.

d) Les ressources individuelles et l'environnement socioculturel

Il n'est pas envisageable d'oublier dans le processus d'évaluation, d'interprétation et de décisions, l'influence des ressources individuelles et de l'environnement socioculturel, notamment durant les périodes d'apprentissage. Les différences inter-individuelles constituent une première possibilité d'explication des dissemblances d'intentions et de logiques de consommation. Trois catégories de ressources individuelles sont prises en compte : socio-démographique (revenu, âge, sexe...), psychologique (concept de soi, implication...) et psycho-sociologique (personnalité, valeur...). Le consommateur prend ses décisions dans un environnement socioculturel caractérisé par l'existence d'un

ensemble de groupes plus ou moins formalisés et hiérarchisés qui exercent une influence sur les choix individuels (culture, classe sociale, famille, groupes de référence ou de pairs...).

e) Le « cadre individuel d'expériences » du domaine récréatif

Il apparaît important d'accorder un plus grand rôle à l'appréciation critique par les gens de leurs propres choix et expériences en tant qu'éléments importants pour l'apparition de choix nouveaux et différents (Hirschman, 1983). Avant de s'engager effectivement dans une activité d'achat ou de consommation, les individus en formulent un projet, plus ou moins construit et raisonné, auquel appartiennent certaines images mentales ou attentes, relatives à la nature de cette activité ainsi qu'à la sorte et au degré de satisfaction qu'elle apportera. Le « cadre individuel d'expériences » s'appuie donc sur des intentions dépendantes de projets issus de motivations, de représentations et de buts, susceptibles d'apporter a priori plaisir et satisfaction.

Holbrook et Hirschman (1982) envisagent la consommation comme un flux de sentiments, de fantasmes et de plaisirs, sous-tendu par une quête d'expériences vécues, particulièrement quand elle possède des éléments intangibles comme dans le domaine récréatif. Ils proposent un renouvellement du processus de prise de décisions dans l'approche du comportement en substituant à la séquence cognitive classique (cognition – affect - comportement) une séquence organisée à partir des processus affectifs (imaginaire – émotion – plaisir). Le « cadre individuel d'expériences » s'attache également à prendre davantage en compte, dans les logiques de consommation, les dimensions affectives et symboliques dans une perspective holistique et non simplement cognitive, rationnelle et segmentée par des attributs.

Mais l'existence indépendante du « cadre individuel d'expériences », de ses intentions et de ses logiques de consommation et/ou d'achat, fait qu'elles peuvent se révéler considérablement différent de la réalité qu'apportera l'expérience de son exécution, c'est-à-dire l'achat ou la consommation effective.

2. L'expérience vécue située comme cadre d'analyse « micro-social » d'interface

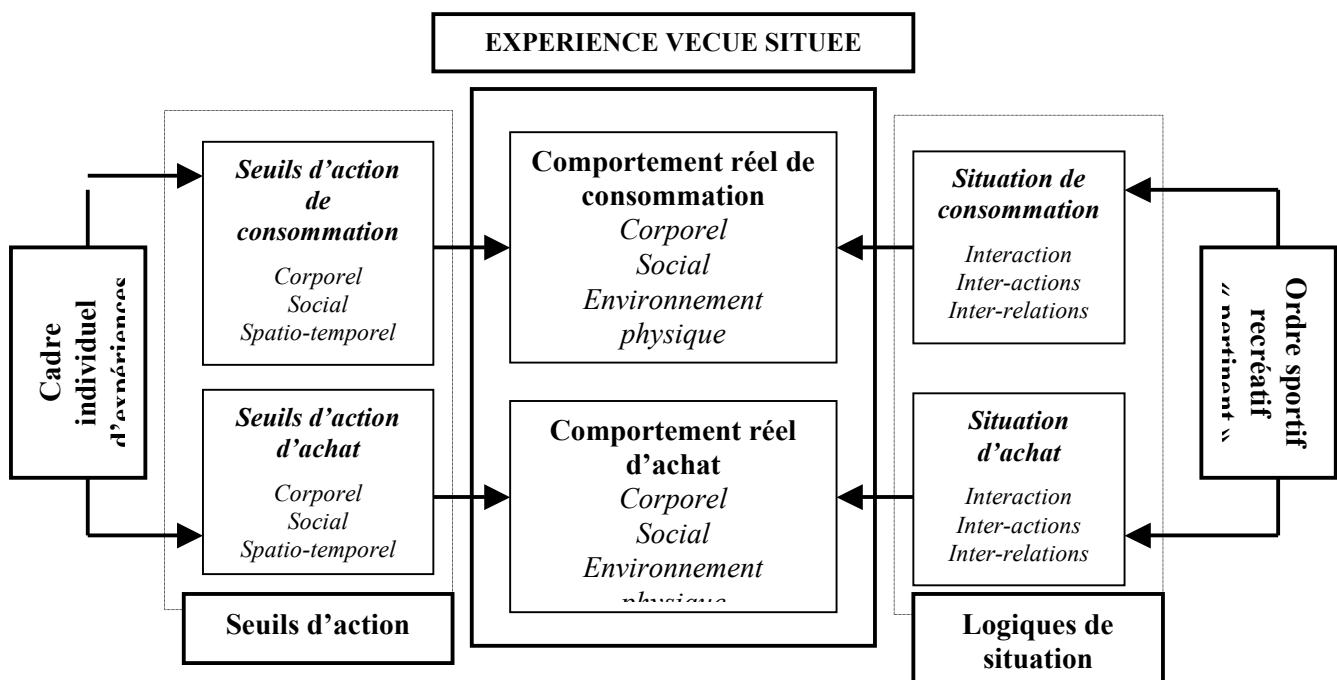
Au niveau « micro-social », la décision d'achat ou de consommation est vue comme un des moments possibles qui conduit l'individu à acquérir un objet ou un service et/ou à consommer cet objet ou ce service. Nous abordons donc d'abord le domaine récréatif sous l'angle de son usage social, pratique et symbolique, dans l'univers quotidien et hors-quotidien avant de l'analyser comme un choix individuel d'achat. L'échelle « micro-sociale » est celle de l'ethnologie en général et de la sociologie des organisations qui s'est développée aux USA et en Grande-Bretagne depuis le milieu des années quatre-vingt comme « anthropologie appliquée à la consommation », et en France comme « ethno-marketing » ou « anthropologie de la consommation » (Desjeux, 2000).

L'échelle « micro-sociale » est celle des interactions entre acteurs et situations, l'angle mort des approches statistiques : depuis l'interaction en face à face, jusqu'aux relations au sein d'une organisation ou dans un espace public. En effet, étant pour une part fondées sur des approches cognitives et quantitatives, et les statistiques fonctionnant sur le principe des corrélations, elles sont dans l'impossibilité d'observer des interactions sociales concrètes, en face à face notamment, ainsi que les mécanismes sociaux qui leur sont liés, rapports de pouvoir, constructions sociales du sens... L'échelle « micro-sociale » est plus centrée sur les pratiques effectives et les usages que sur les motivations et les motifs. Elle est encore peu mobilisée pour comprendre les comportements réels des consommateurs, en comparaison de la montée relative de la sémiologie, notamment dans le domaine récréatif.

2.1. L'expérience vécue située : un cadre d'analyse « micro-social » d'interface

« L'expérience vécue située » constitue à notre sens un cadre d'analyse « micro-social » d'interface au carrefour des niveaux « micro-individuel » et « méso-culturel » (cf. Figure 3), sans qu'aucun travail n'ait pu pour l'instant valider intégralement son efficacité et sa pertinence.

Figure 3. L'expérience vécue située comme cadre d'analyse « micro-social » des comportements effectifs



A) L'expérience récréative vécue comme « instant subjectif et qualitatif »

Par définition encyclopédique, la notion d'expérience se situe, principalement, à la frontière de trois domaines : la philosophie de l'esprit, la philosophie des sciences et la philosophie de la connaissance. La connaissance tirée d'une expérience est apprise et non innée, elle est induite à partir d'un acte concret

ou d'une pratique. L'expérience vécue qui est 1) guidée par un plan ou projet jaillissant de l'activité spontanée du sujet, 2) distinguée de toutes les autres expériences vécues par un acte particulier (Schütz, 1987). En juxtaposant « expérience » et « récréatif », l'expression ainsi obtenue désigne d'abord le fait d'éprouver quelque chose d'agréable au contact de la réalité. Les « expériences vécues » consistent en des états mentaux qui comportent une relation immédiate de l'esprit avec un donné (ce qui est offert au participant dans l'expérience) et dont les contenus sont essentiellement subjectifs et qualitatifs (Lequin, 2002). A chaque expérience, les spécificités suivantes peuvent être attribuées : a) les expériences récréatives sont immédiates au sens où les informations qu'elles nous présentent appartiennent à l'instant présent, elles représentent une forme de connaissance directe et non par inférence ; b) les contenus des expériences récréatives sont intrinsèquement qualitatifs, ils représentent une manière d'être, un état caractéristique; c) elles semblent être essentiellement privées, au sens où leurs contenus sont propres à celui qui les vit ; d) les expériences récréatives sont infaillibles dans le sens que nous pouvons nous tromper sur le contenu ou l'objet mais pas sur le fait que nous les avons. En fait, l'ensemble de ces traits peut être résumé en disant que l'expérience récréative est, en soi, une expérience vécue essentiellement subjective et qualitative. Il s'agit donc de comprendre le sens que les individus donnent à leurs actes en accédant à l'expérience immédiate et familière.

B) Les seuils d'action et les logiques de situation comme concepts d'interprétation

La notion de seuil sensible (et celle de trace) développée par Griffet (1999) peut constituer un élément explicatif majeur de la diversité des engagements en tant que "réfèrent vectoriel". L'idée de seuil sensible d'action peut se décliner dans trois types de relation (au corps, aux autres et à l'environnement physique) en fonction des expériences vécues et recherchées. ou En renversant la formule kantienne, *on peut dire que je ne veux que ce que je peux*, du moins ce que j'ai conscience de pouvoir (notion de seuil individuel), mais il faut bien préciser que le « je peux » apparaît dans le cadre d'une décision, ce qui le distingue radicalement de la simple anticipation ou représentation (Isambert, 2000).

Une forme d'actions se définit in situ par l'investissement d'un environnement physique (situation d'interaction), par un travail d'ajustement des conduites à l'environnement (situation d'inter-actions) et par la convocation des ressources interprétatives et expressives appropriées (situation d'inter-relations), chacune de ces opérations donnant lieu à un processus de coordination. L'hypothèse développée est que l'organisation de l'expérience vécue d'un individu se réalise au travers de la (co-)définition de forme d'actions qui se nourrit de coordonnées particulières de la situation (Calbo, 1999).

2.2. Les niveaux d'observation comme paradigme pluridisciplinaire d'analyse du domaine récréatif

L'autre regard d'analyse (multi-échelles, pluridisciplinaire et interactionniste) dans l'étude du domaine récréatif pose inévitablement des questions d'ordre épistémologique et méthodologique, mais il offre aussi des perspectives opérationnelles innovatrices qu'il est nécessaire d'aborder.

A) Plaidoyer pour une légitimité épistémologique des niveaux d'observation multidisciplinaire

La compréhension de l'objet prévaut sur les logiques disciplinaires, mais ce postulat rencontre deux difficultés majeures : les multiples modèles de lecture fragmentent l'objet d'étude au point de plus rendre compte de sa cohérence globale ; la pluridisciplinarité serait purement une préoccupation pratique et elle ne correspondrait pas à l'essence de l'activité et de la production scientifiques. Pourtant en dehors d'une tradition épistémologique mono-disciplinaire (incontestablement dominante), Feyerabend (1979), Dogan et Parhe (1991), Callon et Latour (1991), Dosse (1995), Bernoux et *al.* (1996), ont proposé des cadres moins rigides, moins implicitement chargés de cloisonnements, à la réflexion épistémologique. La nécessité d'un déplacement des concepts et des méthodes, d'un champ à l'autre, d'une discipline à l'autre, éclaire davantage l'objet d'étude et confère à cette posture épistémologique des vertus en matière d'innovation scientifique. Un paradigme multidisciplinaire centré sur des niveaux d'observations complémentaires, parce qu'il cherche à articuler des notions, des concepts et des méthodes, différents et qu'il fait de ce principe une condition de la compréhension de son objet, s'inscrit dans cette mouvance épistémologique.

B) Plaidoyer pour une légitimité théorique du cadre « micro-social » d'interface

L'analyse de l'expérience vécue située vise à mieux comprendre les similitudes et surtout les différences (observées ou inférées) entre les actes réels (le comportemental) et les discours intentionnels (le déclaratif) post ou pré-consommations ou post ou pré-achats. Aussi, le recours à un cadre « micro-social », à l'interface des niveaux « méso-culturel » et « micro-individuel », devrait permettre de redonner le primat à la réalité « véritable » sur le présumé « mythique » ou « décontextualisé ». Deux exemples d'étude exploratoire menée dans le cadre du spectacle sportif (Bouchet et Bourgeon, 2001) et des usages récréatifs de la Coulée Verte du Canal de Bourgogne (Bouchet, Gress, 2002) ont montré le décalage qu'il pouvait exister parfois entre l'intentionnel et le comportemental.

- Dans le premier cas, nous avons pu montrer que certains spectateurs adoptaient plusieurs types de profils (interactif, supporter, opportuniste) durant la même rencontre, ou que certains spectateurs modifiaient, ou pas, leur profil (esthétique à supporter par exemple) en fonction du sport regardé à la télévision ou suivi dans les enceintes sportives. Ces différences sont soit dues à des modifications issues de la co-présence d'autres spectateurs fonctionnant sur un autre registre, soit à une moindre ou forte implication pour certains sports conduisant à des formes d'engagements diversifiés.
- Dans le cas de l'analyse des usages récréatifs de la Coulée Verte du Canal de Bourgogne, nous avons pu observer des comportements différents des intentions et des logiques de consommation préconisées. Par exemple, un cyclotouriste, ne jurant que par la détente et le contact avec la nature, se comporte comme un véritable compétiteur car il venait de se faire doubler par un groupe de femmes plus rapide. Ou encore cette pratiquante quadragénaire de roller, invoquant la détente et la santé, se déambulait de manière plus que provocatrice avec une tenue et un maquillage dignes d'une starlette. Là encore, les différences observées entre le déclaratif post-consommatoire et le comportemental vécu tiennent autant à la situation (site urbain très fréquenté) qu'à des seuils d'actions sous-jacents (performance) ou inavoués (séduction).

Le cadre d'analyse « micro-social », qui s'appuie sur les concepts de seuils d'action et de logiques de situation, est un cadre de recherche socio-anthropologique de formes d'expérience récréative vécue. Il est donc fondé sur l'étude interactionniste des itinéraires plus ou moins ritualisés dans les espaces de consommation ou d'achat en s'appuyant sur quatre indicateurs fondamentaux : a) la mise en scène du soi (type d'engagement corporel, sensoriel et langagier privilégié par le consommateur), b) les contacts avec autrui (relations et sociabilités développées avec les autres consommateurs et les personnels en contact s'ils existent), c) les usages effectifs sur le lieu de consommation (déplacements et actes de magasinage réalisés afin d'établir leur caractère déviant, prescrit ou permis (Desjeux, 2003)) et d) la place et l'importance de l'expérience située dans l'activité récréative globale. Ce cadre interactionniste accorde une place centrale à l'acte plus complexe, explicatif et compréhensif à la fois, dans lequel le système « organisationnel » de l'acte (le contexte) et le sujet se trouveront en interactivité (Mendel, 1998)⁴. D'où l'insuffisance de toute étude qui se situerait au niveau du seul langage, car il s'agit d'analyser l'acte du versant du sujet et du versant de la réalité sociale. Par contre, les degrés de ritualisation des actes récréatifs mis en évidence, en fonction du(es) profil(s) de consommateur

⁴ Les particularités de la situation de l'acte vont retentir sur le sens que prendra son acte pour le sujet qui l'accomplit, et ce retentissement, qui prédétermine de l'extérieur du sujet une partie de la subjectivité, imprimera sa marque dans le vécu (plaisir ou souffrance, intérêt ou démotivation, etc.) et s'inscrira finalement dans la personnalité.

(régulier-occasionnel, spectateur-acteur...) et des interactions établies sur le lieu de consommation, sont au cœur du processus explicatif. Aussi, au niveau méthodologique, ce type d'investigation nécessite une méthodologie essentiellement qualitative pour rendre compte de l'expérience vécue située. En effet, il est indispensable de mener une investigation pluridisciplinaire (centrée sur des approches psycho-sociale, sociologiques et anthropologique) combinant l'étude des comportements réels (le plus souvent en filmant les individus et en les interrogeant ensuite sur leurs comportements à partir du visionnage du film) et une analyse du discours pour interpréter la sémiotique des propos (voire les représentations sous-jacentes) émis avant ou après expérience vécue.

C) Des perspectives opérationnelles innovatrices

Si l'autre regard d'analyse (multi-échelles, pluridisciplinaire et interactionniste) du domaine récréatif enrichit la théorie du comportement du consommateur, il offre également des perspectives opérationnelles innovatrices. Par exemple, le cadre « micro-social », en expliquant les modifications d'achat ou de consommation des individus en situation réelle, peut fournir des préconisations au niveau du positionnement de l'offre (exemple pour des services touristiques) et la distribution des biens dans le domaine récréatif (exemple des magasins spécialisés).

- Premièrement, il s'agit de solliciter les seuils d'action ou d'augmenter les pouvoirs d'actions des consommateurs afin que le « vouloir », ou du moins que la conscience de pouvoir, soit développé ou restreint définitivement ou temporairement. En fonction des types de services récréatifs (et de leur mobilisation corporelle, sociale et spatio-temporelle), il s'agira de positionner l'offre en fonction de seuils d'actions sollicités (supposés ou connus) par la clientèle ciblée. Ainsi, une étude menée dans la consommation touristique (cf. Tableau 1) a indiqué de multiples combinaisons des seuils d'actions et leurs continuums associés (Bouchet et Lebrun, 2002).

Tableau 1. Expériences de consommation sportive touristique et seuils d'actions

Expériences individuelles recherchées	Types de seuils d'actions	Gradation des seuils en fonction de continuums sensibles
<i>Corporelles</i>	Forme-Santé Sensation Performance Découverte	Intensité Extrême à Intensité Faible Apprentissage long à Bénéfice Immédiat Jouissance Immédiate à Différée
<i>Spatio-temporelles</i>	Aventure Découverte Authenticité Sensation	Contemplatif à Interactif Sécurisé à Sauvage Mythique à Artificiel
<i>Sociales</i>	Interaction Affirmation de soi	Solitude à Sociabilité Intégration à Classification

Si le prestataire a donc la possibilité de davantage positionner son offre et cibler sa clientèle, ce n'est pas en fait seulement lui qui décrète que son produit atteint, ou n'atteint pas, les seuils corporels, spatio-temporel ou sociaux, désirés. Le vacancier vit des expériences et des rencontres de services : il va, ou ne va pas, lui affecter cette fonction ou ce rôle (Aubert-Gamet et Cova, 1996). Très souvent, le touriste se soustrait en apparence à la conformation d'usage des services définie par le prestataire et ensuite, au quotidien, il les détourne ou se les réapproprie. Néanmoins, il apparaît que les vacanciers recherchent de plus en plus une « offre à la carte ». Le rôle du personnel en contact apparaît alors déterminant car il devient un médiateur « sécuritaire » entre le service offert et son adaptation physique, technique, technologique..., aux limites désirées par le client. L'articulation entre le confort technologique et le naturel sauvage leur confère une responsabilité supplémentaire un pour s'adapter aux expériences spatio-temporelles recherchées, alors que dans un processus d'auto-servuction, le conseil pré-consommatoire serait plus important que des sources d'informations plus ou moins formelles (du guide touristique au bouche-à-oreille). Enfin, les expériences sociales désirées oscillent chez une même personne entre un besoin soit de se lier aux autres pour satisfaire une envie de relation grégaire, soit de se « re-lie » avec lui-même en se séparant provisoirement du quotidien afin de recouvrer son équilibre ou de se ressourcer... Dans cette contingence, le personnel d'encadrement apparaît à la fois comme un diplomate et un meneur pour gérer les relations entre clients, entre touristes et autochtones, ou entre vacancier et un certain vide social ».

- Deuxièmement, la distribution des biens sportif peut être « (re)pensée » au niveau des « affordances » sensorielles du point de vente, lui-même inscrit dans un ordre local mésoculturel « pertinent » (quartier, agglomération, région, Etat). Par exemple, à la lumière des résultats d'étude dans son point de vente, le distributeur pourra modifier tout ou partie de son offre (produits à contenu plutôt fonctionnel ou expérientiel), en vue de minimiser (ou d'accentuer) les « disconfirmations » comportementales de la clientèle ciblée et donc de mettre davantage l'accent sur certains éléments de rationalisation ou de théâtralisation de son offre. Le magasin doit être considéré comme la combinaison de situations d'interaction (offre dépouillée à hyper-théâtralisée), d'inter-actions (contiguité à interdépendance globale des actions) et d'inter-relations (isolement à lien social individualisé). La prise en compte de cette combinaison enrichit les travaux du marketing sensoriel, du marketing tribal et du design du point de vente, en l'associant à l'expérience vécue en magasin, de manière consciente (cognitive) ou inconsciente (sensorielle), par l'acheteur et/ou le consommateur. La gestion de l'interaction du consommateur au point de vente tient à une véritable « mise en scène » du magasin qui nécessite davantage des compétences au niveau théâtral que commerciale.

Conclusion : des niveaux d'analyse aux discontinuités à élucider

Ce qui semble le plus intéressant dans la confrontation des niveaux d'observation, ce sont les continuités et les discontinuités constatées d'un niveau à un autre. Chaque échelle d'observation possède sa pertinence en fonction du problème étudié, mais l'expérience vécue située fournit des éléments pertinents sur ce qui influencent les comportements réels au-delà des intentions déclarées ou des effets observés des structures sociales. La compréhension des comportements récréatifs ne peut être que discontinue même si chaque individu se crée sa propre unité personnelle. Toute expérience de consommation est unique aussi bien sur le plan interindividuel (deux consommateurs peuvent valoriser la même situation objective de consommation selon des scénarii totalement divergents) que sur le plan intra-individuel (un même individu peut valoriser différemment la même situation objective selon le scénario de consommation à laquelle il la rattache) (Sirieix et Filser, 2002).

Reprenons l'exemple des recherches sur les pratiques de consommation récréative : le niveau « méso-culturel » fait ressortir la relativité interculturelle, économique et sociale, des consommations en fonction des pays, des régions, des villes..., le niveau « micro-individuel » montre l'importance de l'offre récréative organisationnelle dans les choix opérés en relation avec l'usage du temps libéré et de la situation familiale. Dès lors, le niveau micro-social cherchera à savoir pourquoi les consommateurs se comportent de manière homogène, paradoxale ou contradictoire, au regard des éléments issus des niveaux « micro-individuel » et « méso-culturel ». De ces investigations dans le domaine récréatif peut surgir une cohérence consumériste plus large qui doit tout autant à une « quête identitaire » (individuelle, collective, sociale), qu'aux « ruses du quotidien » (situations rencontrées et aspirations du moment) et qu'aux « habitus ou habitudes de classe » (intégration ou distinction).

Bibliographie

- Bernoux P., Amblard H., Herreros G., Livian Y.-F. (1996), *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*, Editions du Seuil, Paris.
- Bouchet P. et Bourgeon D. (2001), La recherche d'expériences dans la consommation du spectacle sportif, *Revue Européenne de Management du sport*, 6, 3-21.
- Bouchet, Gress, (2002), Les usages récréatifs itinérants de la Coulée Verte du Canal de Bourgogne, Actes du colloque « Sports et vie sociale : transformation, permanence, rupture », Toulouse (28-29-30 octobre 2002).
- Bromberger C. (1995), *Le match de football*, Maison des Sciences de l'Homme, Paris.
- Cherubini B. (1992), Entre pluralisme et assimilation : l'ethnicité créole et la flexibilité du modèle socioculturel de créolisation en Guyane française et à la Réunion, *Actes du colloque international « The anthropology of ethnicity a critical evaluation »*, Amsterdam, 13-25.
- Calbo S. (1999), La réception comme activité collective, *La logique des situations. Nouveaux regards sur l'écologie des activités sociales* (sous la dir. De Fornel M. et Quéré L.), Editions de l'EHESS, Paris, 199-223.

- Callon M. et Latour B. (1991), *La science telle qu'elle se fait*. La Découverte, Paris.
- Deci E.L. et Ryan R.M. (1985), *Intrinsic motivation and self determination*, Behavior, Plenum Press, New York.
- Desjeux D. (2002), Les échelles d'observation, *Actes des premières journées normandes de la consommation, Colloque "société et consommation"*, Rouen, mars.
- Desjeux D. (2000), La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation : le cas du Danemark, *Actes de la cinquième journée d'étude de marketing en Bourgogne : distribution, achat, consommation*, CREGO-LATEC, Université de Bourgogne, 176-181.
- Dogan M. et Parhe R. (1991), *L'innovation dans les sciences sociales, la marginalité créatrice*, PUF, Paris.
- Dosse F. (1999), *L'empire du sens. L'humanisation des sciences sociales*, La Découverte, Paris.
- Dubois B. (1996), Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, *Revue Française de Gestion*, 110, 83-89.
- Elias N. (1991), *La société des individus*, Fayard, Paris.
- Emmons R.A. (1995), Level and domains in personality : an introduction, *Journal of personality*, 63, 341-364.
- Feyerabend P. (1979), *Contre la méthode, l'anarchisme méthodologique*, Ed. du Seuil, Paris.
- Fraioli B. (1999), Génération zapping, *Stratégies*, 1090, 41-42.
- Friedberg E. (1993). *Le pouvoir et la règle*, Le Seuil, Paris.
- Gleick J. (1989), *La théorie du Chaos*. Albin Michel, Paris.
- Goffman E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Minuit, Paris.
- Griffet J. (1999), « Traces et seuils », In Dienot J. et Theiller D. (1999), *Les nouveaux loisirs sportifs en montagne. Les aventuriers du quotidien*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, Bordeaux, 50-51.
- Hetzl P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation. *Revue Française de Gestion*, Sept-Oct, 70-82.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C., (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Isambert F. (2000), Notes pour une phénoménologie de l'action, *La théorie de l'action. Le sujet pratique en débat* (coord. par Ladrière P., Pharo P. et Quéré L.), CNRS Editions.
- INSEP (2002), *Les Pratiques sportives en France*, Vigot-Maloine, Paris
- Knafou R. (1997), *Atlas de France, Tourisme et Loisirs*, Reclus, La Documentation Française, Paris.
- Lahire B. (2002), *Portraits sociologiques*, La Découverte, Paris.
- Le Bouédec G. (1984), Contribution à la méthodologie d'étude de représentations sociales, *Cahiers de Psychologie cognitive*, 4, 245-272.
- Lequin M. (2002), Le loisir : une expérience à caractère essentiellement subjectif et qualitatif, *Loisir et société*, Volume 25, Numéro 1 (2002), 1-2.
- Hirschman A.O. (1983), *Bonheur privé, action publique*, Fayard, Paris.
- Moliner P. et Tafani E. (1997), Attitudes and social representations : a theoretical and experimental approach, *European Journal of Social Psychology*, 27, 687-702.
- Moscovici, S. (1984), Le domaine de la psychologie sociale, Introduction à S. Moscovici (Ed.), *La psychologie sociale*, PUF, Paris.
- Pras B. (coord.) (1999), *Faire de la Recherche en Marketing ? FNEGE*, Vuibert, Paris.
- Schütz A. (1987), *Le chercheur et le quotidien*, Méridiens-Klincksiek, Paris.
- Sirieux L. et Filser M. (2002), La valorisation de l'expérience de restauration hors domicile : l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchantement, *Actes des premières journées normandes de la consommation, Colloque "société et consommation"*, Rouen, mars, 264-278.

Thom, R. (1983). *Paraboles et catastrophes*. Paris : Flammarion.

Vallerand J.N. (1997), Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation, in M.P. Zanna, *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, Academic Press, vol 29, 271-360.