

**L'évolution du processus de décision et d'achat :
lorsque cross-canalité et relations inter-consommateurs s'entremêlent.**

Béatrice Durand - Mégret

Européenne Business School Paris, laboratoire IREBS

et Université de Rouen, laboratoire NIMEC

10, rue Sextius Michel 75015 Paris. bdurandmegret@gmail.com 06 14 87 25 79

Pascale Ezan

Université de Rouen, laboratoire NIMEC

3, Avenue Pasteur, 76000 Rouen pascale.ezan@univ-rouen.fr 06 81 00 63 87

Régine Vanheems

IAE Lyon, Centre de Recherche Magellan,

Université Jean Moulin Lyon 3. regine.vanheems@orange.fr 06 86 77 55 39

13^{ème} journée de recherche sur le e-marketing

Université Paris I Panthéon Sorbonne

12 Septembre 2014

L'évolution du processus de décision et d'achat : lorsque cross-canalité et relations inter-consommateurs s'entremêlent.

Résumé

Au travers des recherches portant sur l'adoption des différents canaux, le nombre de phases constituant le processus de décision et d'achat a évolué. Certaines d'entre elles conduisent à une réduction du nombre de ces phases alors que d'autres évoquent un éclatement du processus qui deviendrait plus complexe. Par ailleurs, les technologies numériques ont donné lieu à de nouvelles modalités des relations entre les différents acteurs. Cet article propose une nouvelle cartographie du processus de décision et d'achat cross-canal basée sur l'analyse de l'interaction entre les consommateurs au sein du foyer. L'étude qualitative présentée permet également d'identifier ces nouvelles formes de relations qui échappent aux offreurs.

Abstract

Research on the adoption of various channels show that the number of stages forming the consumer decision-making process has evolved. Some research lead to a reduction in the number of these stages, and others mention a break-up of the process, becoming more complex. Furthermore, digital technologies have introduced new relationship patterns among the various actors. This paper proposes a new map of the decision- making process based on consumers interaction within their home. A qualitative research allows to identify those new forms of relationship who are not already controlled by the suppliers.

Mots clés : cross-canal, multi-canal, consommation, adolescents, interaction, relation, famille

Key words : cross-channel, multi-channel, consumption, teenagers, interaction, relation, family

INTRODUCTION

A l'ère du digital et des technologies numériques, comprendre les nouveaux comportements des clients devient un enjeu fondamental pour les marques et les enseignes. La multiplication des clefs d'entrée vers la sphère marchande transforme en profondeur le comportement des acheteurs, ceux-ci n'hésitant pas à mobiliser plusieurs canaux pour prendre leur décision d'achat. Si un tel comportement cross-canal est un comportement résolument nouveau, le modèle traditionnel de comportement individuel proposé par Engel, Kollat et Blackwell (1968) en cinq étapes successives a pourtant servi de base pour tenter d'expliquer ou de décrire l'adoption des canaux numériques pour consommer. Ainsi le comportement cross-canal y est considéré comme la conséquence du choix d'un canal différent opéré par le consommateur à l'une ou l'autre des étapes de son processus de décision. Une telle approche croise de manière implicite l'espace dans lequel le consommateur opère pour accéder à la sphère marchande (à travers le canal mobilisé virtuel ou réel) et le temps (au travers des différentes phases du processus de décision et d'achat).

A partir de ce processus en cinq étapes, certaines recherches appréhendent le comportement cross-canal comme un processus en deux étapes (Belvaux, 2004, 2005), ou à une démultiplication de chacune d'entre-elles. Des allers et retours multiples entre les canaux mènent à une forme de « déambulation » engendrant une « expérience ubiquitaire » (Badot et Lemoine, 2013).

Si la déambulation d'un canal vers un autre a fait l'objet de recherches au niveau individuel (eg. Badot et Navarre, 2002 ; Badot et al., 2004 ; Belvaux, 2004, 2005 ; Vanheems, 2010, 2013 ; Gensler, Verhoef, et Böhm, 2012), peu de recherches ont, à notre connaissance, étudié cette « déambulation » lorsqu'elle devient collective.

A ce titre, un certain nombre de travaux s'intéressent à l'interaction entre les consommateurs. Certains auteurs contribuent à la compréhension de cette interaction, à un niveau microsocial, prenant place au sein de la famille, mais sans prendre en compte les moyens de communication numériques (eg. Böcker, 1987 ; Gollety et Guichard, 2007). Ces apports sont toutefois essentiels à l'analyse de la relation inter-consommateurs dans la mesure où le comportement cross-canal induit un processus de consommation s'effectuant de plus en plus depuis le foyer (Durand-Mégret, Ezan et Vanheems, 2012). D'autres recherches décrivent les relations s'effectuant au travers des canaux numériques comme les forums et les réseaux sociaux (eg. Stenger, 2007), mais à niveau macrosocial.

Fort de ce constat, notre recherche a pour objet d'étudier, au niveau microsocial, de quelle manière les technologies de l'information et de la communication transforment le processus de décision et d'achat lorsqu'elles sont mobilisées par plusieurs acteurs intervenant dans le cadre d'un même processus. En particulier, cet article repose sur une étude qualitative dont l'objet est de comprendre comment les technologies numériques sont mobilisées par les différents acteurs du foyer pour échanger et consommer. Elle révèle la manière dont ces technologies transforment les relations d'échanges au sein de la famille faisant apparaître de nouvelles phases dans le processus de décision et d'achat.

La première partie de cet article expose des recherches portant sur l'évolution des séquençages/ découpages du processus de décision et sur les différentes formes de relations inter-consommateurs. Les résultats d'une recherche qualitative invitant des adolescents à décrire les processus de décision familiaux auxquels ils participent sont ensuite présentés. Ces résultats permettent de proposer une cartographie du processus de décision cross-canal suite à l'apparition de nouvelles formes de relations inter-consommateurs rendues possibles par l'adoption des technologies numériques. Ils offrent ainsi de nouveaux repères aux marques et enseignes quant à leur stratégie multi-canal et de nouvelles pistes de réflexion quant à des formes d'interactions inédites qui leur échappent.

CADRE CONCEPTUEL

Du réel au virtuel, le processus de décision et d'achat reconfiguré

Engel, Kollat et Blackwell (1968) ont identifié cinq phases modélisant le comportement du consommateur. Les trois premières phases sont l'identification du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des différentes alternatives issues de la phase de recherche. La quatrième phase concerne le choix et l'achat du produit compte tenu de la préférence du consommateur. La décision d'achat est donc entendue comme étant à la fois un choix et une transaction. La cinquième et dernière phase réside dans l'évaluation de la consommation du produit acquis. Dans le cadre du comportement cross-canal, cette dernière phase post-achat n'est à priori pas explicitement prise en considération. Il convient de noter toutefois que les comportements qui consistent à « partager » l'expérience vécue ou à poster un avis sur Internet constituent une forme d'évaluation post-achat qui prend une dimension d'échange, plus naturellement étudiée dans le cadre des relations inter-consommateurs.

Un regard spécifique des différentes phases au travers de la dualité spatiale

Cette séquentialisation en cinq étapes du processus de décision a constitué une première grille de lecture permettant de mieux comprendre le comportement multi puis cross-canal des consommateurs. Un comportement multi-canal était ainsi la conséquence de la mobilisation de plusieurs canaux tout au long d'un processus linéaire de décision (Ward and Morganosky, 2000 ; Belvaux, 2004 ; Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan, 2005 ; Neslin et al., 2006; Frambach et al., 2007).

A l'instar de Shankar et Winer (2005) qui identifient une préférence des consommateurs pour le point de vente physique et l'Internet, les recherches se focalisent principalement sur ces deux types de canaux. Bien que l'Internet soit déjà accessible par plusieurs supports (téléphone mobile, ordinateur...) une globalisation est ainsi opérée par les chercheurs, opposant le réel au virtuel. Au travers de cette dualité spatiale, de nombreuses recherches ont analysé l'adoption de ces deux catégories de canaux à chaque phase du processus de décision. En fonction des phases, les consommateurs ne privilégient pas le même.

Certaines contributions analysent le processus de décision de manière assez fine, donnant place à une augmentation du nombre d'étapes avant la consommation du produit. Ainsi, Burke (2002) distingue la phase d'achat de celle du paiement et identifie une phase de découverte. Ses travaux identifient alors six phases : la recherche d'informations, la comparaison et l'évaluation des différentes possibilités, la découverte de nouveaux produits, l'achat et le paiement. Il identifie une préférence des consommateurs pour le canal Internet concernant les trois premières phases, et pour les points de vente physiques lors des trois dernières. Dans cette logique, certaines recherches se sont concentrées sur les premières phases, et d'autres sur les dernières.

En étudiant les phases amont du processus de décision et d'achat Alba et al. (1997) dénombrent trois étapes, dont une inédite. Ainsi, entre la phase de prise d'informations et celle de l'évaluation s'ajoute la phase de tri, considérée comme une action spécifique facilitant l'évaluation. Au travers de ces recherches, l'Internet semble être privilégié dans les phases précédant le choix (Belvaux, 2006 ; Alba et al., 1997 ; Kwack, Fox et Zinklan, 2002 ; Helme-Guizon, 2001).

D'autres recherches détaillent surtout les dernières phases. Après une phase unique de recherche d'informations, Nicholson, Clarke et Blakemore (2002) explorent les dernières phases en deux étapes : la décision historiquement associée à l'achat se trouve scindée au

travers de l'évaluation finale du produit puis de la transaction. Ces auteurs indiquent que le point de vente physique serait plus approprié à l'évaluation (contrairement à Volle, 2000) et à l'achat, alors que l'Internet le serait uniquement pour la recherche d'informations. Cette remarque invite à considérer la phase de décision de manière séparée à celle de l'achat. De manière générale, les recherches privilégient le canal physique pour les phases aval.

Une réduction du nombre de phases

En 2005, Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan simplifient l'étude du comportement des consommateurs multi-canaux au travers de seulement trois grandes étapes : la formation de l'ensemble de considérations, le choix du produit et l'achat.

Pourtant, dès 2002, Kaufman-Scarborough et Lindquist étudiaient le choix du canal au travers de deux phases principales, l'exploration et la transaction. Conformément à la majorité des recherches, ils identifient que certains consommateurs restent fidèles au point de vente physique pour effectuer la transaction, mais peuvent mener leur exploration au travers d'un autre canal. La plupart des recherches portant sur l'adoption des canaux virtuels ou réels prennent en considération les travaux fondateurs de Kaufman-Scarborough et Lindquist (2002) basés sur deux grandes étapes. Comme le résume Belvaux (2004, 2005, 2006) ou Belvaux et Labbé-Pinlon (2009), les principales phases du processus prises en compte dans le comportement cross-canal sont la préparation de l'achat et l'achat lui-même.

Cette démarche de tentative d'attribution des canaux selon les différentes phases du processus de décision et d'achat mène à un quasi-consensus au début des années 2000. En effet, nombre de recherches attribuent la préférence au canal Internet pour la ou les premières phases, et le point de vente physique pour la ou les dernières phases (décision et achat). Ce comportement, approché par le biais de deux types de canaux mobilisés mène à un modèle binaire du comportement cross-canal. Il s'agit du « click-and-mortar » lorsque les premières phases s'effectuent au travers de l'Internet et que les dernières prennent place dans un point de vente physique. Plus récemment, l'inverse a également été identifié et prend la forme du « mortar-and-click » (Belvaux, 2006 ; Verhoef et al, 2007 ; Schröder et Zaharia, 2008).

Tableau 1 : Le comportement d'achat cross-canal click and mortar

	Click	and	Mortar
Kaufman-Scarborough et Lindquist (2002)	Exploration		Transaction
Nicholson, Clarke et Blakemore (2002)	Recherche		Evaluation finale Transaction
Burke (2002)	Recherche comparaison évaluation		Découverte de nouveaux produits, achat, paiement
Balasubramanian et al. (2005)	Formation de l'ensemble de considération, choix du produit, achat		
Belvaux (2006), Verhoef et al. (2007) Schröder et Zaharia (2008)	Mortar	and	Click

Ces recherches menant à une simplification du comportement cross-canal autour de deux polarités (l'espace virtuel ou réel d'une part, et le temps de préparation puis d'achat d'autre part) sont toutefois remises en cause par les travaux opérant un focus au sein d'une même phase.

Vers l'éclatement du processus de décision et d'achat.

Vanheems et Collin-Lachaud (2011) considèrent en effet que l'adoption d'un comportement cross-canal par les consommateurs engendre « un éclatement de leur processus de décision et une fragmentation de leur vécu auprès de l'enseigne ».

De manière plus précise, des mutations sont également identifiées dans la structure même de chacune des phases. Par exemple, Belvaux (2004, 2005) explique comment la fréquentation du site Internet d'une enseigne se répercute directement sur le comportement du client en magasin lors de la finalisation de son choix et de sa transaction dans la sphère réelle. Vanheems (2010) indique que la substitution de l'Internet à une ou plusieurs visites en magasin raccourcit le délai de prise de décision. En 2013, cet auteur montre que le temps passé dans le point de vente physique diminue lorsque la préparation a été effectuée au travers de l'Internet. Les consommateurs passent moins de temps dans le point de vente physique, ayant déjà fait leur choix et pris leur décision. Ainsi, la phase unique de décision et d'achat selon Engel, Kollat et Blackwell (1968) s'en trouverait, de fait, scindée en deux, chacune de ces étapes s'opérant dans des lieux distincts.

Pour leur part, Badot et Navarre (2002) tendent vers un éclatement de chacune des phases, des allers et retours entre différents canaux pouvant s'opérer au sein d'une même phase. Comme le souligne Heitz-Spahn (2010, p.9), « les comportements de fréquentation des

consommateurs dans un environnement multi-canal sont plus complexes que les comportements où seul un canal est fréquenté pendant la préparation de l'achat et un autre utilisé pour la transaction ». Badot et Lemoine (2013) qualifient la « shopping expérience » d'ubiquitaire, mêlant de plus en plus de modalités d'accès à la sphère marchande, sans logique chronologique particulière. La tablette, le magasin physique, le smartphone pouvant être fréquentés pour des recherches d'informations tout aussi bien que pour effectuer la transaction, ou au cours d'une même phase.

Dès lors que la consultation de l'Internet modifie l'expérience vécue par le client en magasin (Vanheems, 2013), elle peut donc modifier le processus lui-même.

De plus, si la mobilisation, simultanée ou pas, des canaux réels et virtuels peut opérer une mutation du processus et mener à une fragmentation du processus de prise de décision individuel, aucune recherche ne semble avoir pris en compte l'interaction entre les consommateurs comme facteur d'éclatement de ce processus.

Pourtant, dans la mesure où les techniques de communication évoluent, elles font naître de nouvelles formes d'interactions entre les consommateurs qui se superposent aux relations existantes entre offreurs et acheteurs (Durand-Mégret, Ezan et Vanheems, 2012). À ce titre, certaines recherches révèlent que les technologies numériques pourraient aussi constituer un nouveau lieu d'échange entre les membres de la famille et être une nouvelle source de lien social (Vanheems et Collin-Lachaud, 2011).

Alors que les technologies numériques génèrent une « déambulation » au sein du processus individuel de consommation (Badot et Lemoine, 2013), qu'en est-il lorsque plusieurs consommateurs y participent et que cette déambulation devient collective ?

Du processus de décision et d'achat individuel au cross-canal collectif.

Les travaux portant sur l'analyse expérientielle de la consommation tels qu'initiés par Hirschmann et Holbrook (1982) évoquent la relation sociale comme l'une des motivations à se rendre dans un point de vente. La visite d'un magasin peut relever de la recherche d'interactions sociales avec les vendeurs ou les autres clients (Filser, 2001). Dans le contexte multi-canal également, Balasubramanian, Raghunathan et Mahajan (2005) définissent la recherche d'interactions sociales comme l'un des buts poursuivis par les consommateurs dans leur activité d'achat. Si les technologies numériques favorisent une nouvelle forme de relation

entre les offreurs et leurs clients, une relation virtuelle peut également « connecter » les consommateurs entre eux.

Lorsque les consommateurs interagissent sur la toile au cours de processus distincts.

Au-delà des relations sociales prenant place dans la sphère de consommation réelle, les technologies numériques permettent de développer une forme de « sociabilité en ligne » au travers de la consommation (Stenger et Coutant, 2009). Les réseaux sociaux numériques sont alors proposés comme de nouveaux outils de médiation entre l'offreur et le consommateur (Stenger, 2006, 2007). Cet auteur étudie le site web marchand en tant que prescripteur et non seulement en tant que vendeur. La prescription par un tiers s'y effectue, par exemple, au travers de la notation des produits. Ce tiers est alors en capacité d'influencer, d'orienter les comportements et les jugements de ceux qui utilisent l'information comme source d'influence. La phase d'évaluation post achat proposée dans le modèle de Engel, Kollat et Blackwell (1968) est alors opérée au travers des technologies numériques par le consommateur ayant déjà effectué l'achat. Parallèlement, la consultation de cette évaluation par l'acheteur potentiel intervient dans une phase située en amont de l'achat. Ici, deux processus de décision et d'achat non simultanés s'entrecroisent au travers d'un forum d'avis. La sociabilité en ligne devient alors un support de partage d'évaluation post achat pour un consommateur et source de recommandation pour l'autre. Une interaction entre les consommateurs se développe alors, de manière virtuelle, en dehors de toute relation avec l'offreur. La sphère virtuelle devient support de communication inter-consommateurs. Qu'il s'agisse de recommandation en ligne, de bouche à oreille en ligne, de communauté de consommateurs ou autres forums, l'interaction entre les consommateurs s'effectue dans deux processus de décision et d'achat distincts, à des phases spécifiques selon le rôle de chacun d'entre eux (délivrance ou recherche d'informations).

Toutefois, la relation inter-consommateurs peut également s'effectuer dans le cadre d'un processus de décision et d'achat conjoint ou commun. Un même processus de décision et d'achat individuel devient collectif dès lors qu'il est partagé par plusieurs individus. C'est le cas de l'achat familial qui a fait l'objet de nombreux travaux et apparaît comme un terrain particulièrement adapté à l'étude du processus de décision et d'achat *cross-canal collectif*.

Du processus de décision familial au cross-canal familial.

Avant l'apparition des moyens de communication virtuels, Böcker (1987) a pris en compte la multiplicité des individus dans « la réalité du processus d'achat » et mesuré la forte proportion de décisions prises en commun. Il avait identifié la complexité des processus d'influence entre consommateurs au sein de la famille. Avec l'adoption des technologies numériques, la famille évolue et devient un espace de décision où le comportement cross-canal est collectif. Le processus de décision et d'achat au sein de la famille a fait l'objet de nombreuses recherches, notamment au travers de la prescription. Malheureusement peu d'entre elles tiennent compte des modalités de communication numériques entre les acteurs. Elles permettent toutefois d'identifier les phases durant lesquelles les individus interagissent le plus.

Böcker (1987) signalait déjà l'influence considérable des adolescents sur les décisions. Les travaux sur la prescription des jeunes auprès de leurs parents donnent un éclairage sur la relation qui s'instaurait tout au long du processus de décision et d'achat avant l'apparition des technologies numériques. La dualité temporalité-espace mobilisée pour analyser le comportement cross-canal ressemble d'ailleurs à ces travaux. Ils consistaient à identifier dans quelle phase les jeunes avaient une propension à intervenir et dans quel lieu. Les relations concernant la liste de courses pouvaient s'effectuer alors à table, à la maison sur la liste de courses, dans le point de vente lui-même, ou à la maison après l'achat (Wells, 1965 ; Desjeux, 1991 ; Gollety et Guichard, 2007). Concernant le critère temporel, les phases du processus dans lesquelles les jeunes interviennent semblent dépendre de leur âge. Toutefois, les différents travaux n'aboutissent pas à un consensus.

La majorité de ces études révèle que l'enfant intervient principalement dans la première phase du processus, c'est-à-dire la reconnaissance du problème, quel que soit le type de produits (Moschis et Mitchell, 1986 ; Beatty et Talpade, 1994). « La prise de conscience d'un problème ou d'un besoin est probablement la phase où l'enfant est le plus susceptible de jouer un rôle » (Gollety et Guichard, 2007, p.176). Toutefois, ces auteurs ajoutent que, si l'enfant joue un rôle majeur dans cette première phase, les parents cèdent plus facilement lorsque la requête est formulée sur le lieu de vente. Pour sa part, Nelson (1970) considère que l'intervention des enfants s'effectue à toutes les phases du processus de décision à propos du choix d'un restaurant, dès l'âge de 5 ans. Alors que les plus jeunes ont un rôle plus important dans la phase du lancement d'idée que lors de la recherche d'informations ou de la décision finale, Moschis (1985) privilégie la phase d'information pour ce qui concerne les adolescents.

Selon Gollety et Guichard (2007) les adolescents ont également un rôle prépondérant dans la phase du lancement d'idée.

Au travers de ces recherches effectuées sans tenir compte d'un comportement cross-canal, il apparaît que, quelle que soit la phase du processus de décision et d'achat concernée, la relation nécessite la présence physique des protagonistes dans un lieu partagé. Qu'il s'agisse de la salle à manger, de la cuisine ou du point de vente.

À cette relation « classique » pourrait s'ajouter d'autres formes de relations, ubiquitaires, rendues possibles par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, sur le modèle des interactions opérées, au niveau macrosocial, à l'aide des réseaux socio-numériques et autres forums. Non seulement les technologies numériques offrent au consommateur de multiples moyens d'accès à la sphère marchande rendant ainsi son comportement cross-canal, mais elles peuvent lui donner également l'opportunité de rester connecté en permanence avec son espace privé et notamment familial (grâce aux SMS, e-mail, mobile, réseaux sociaux...). Cet enchevêtrement peut alors induire une nouvelle configuration du processus de décision et d'achat. La complexité d'un même processus de décision et d'achat opéré conjointement par plusieurs consommateurs (Böcker, 1987) pourrait être amplifiée par la mobilisation des canaux de communication virtuels utilisés pour interagir entre eux.

Cette réflexion invite à étudier la manière dont évolue le comportement du consommateur dès lors que la cross-canalité concerne à la fois les moyens d'accès à la sphère marchande et les modalités d'interaction entre les consommateurs au sein d'un même processus de décision et d'achat. Alors que le foyer devient de plus en plus « le lieu d'où l'on consomme » (Durand-Mégret, Ezan et Vanheems, 2013) le microcosme familial semble être un terrain à privilégier pour cette recherche.

Une étude réalisée en 2013 permet effectivement de constater que lorsque l'ensemble des membres de la famille prend part à un même processus de décision et d'achat cross-canal, l'imbrication des canaux devient plus complexe. Au même titre que la navigation cross-canal engendre un éclatement du processus de décision, la relation inter-consommateurs mêlant le réel et le virtuel semble favoriser, amplifier et ancrer cette forme « ubiquitaire » de la « shopping expérience » lorsqu'elle devient collective.

ETUDE QUALITATIVE

Méthodologie

Une première phase d'étude exploratoire a été menée au travers de quinze entretiens non directifs réalisés auprès d'adolescents entre 12 et 17 ans. Les adolescents, situés entre l'enfance et l'âge adulte, apparaissent comme une catégorie pertinente pour relater des expériences communes au sein de la famille. A l'instar des travaux de Moschis et Mitchell (1986) à propos de l'influence de la communication au sein de la famille sur les comportements d'achat, les adolescents ont donc été interrogés pour notre recherche. L'âge limite supérieur a été défini conformément aux éléments réunis dans les travaux de Fosse-Gomez (1991). L'échantillon a été recruté parmi les membres de notre entourage pour les premiers d'entre eux, puis la technique de la boule de neige a été appliquée pour accroître le nombre de répondants en essayant de disposer d'une variété la plus grande possible en termes de catégories socioprofessionnelles des parents et en termes d'âge. Douze entretiens ont eu lieu au domicile de l'adolescent, en dehors de la présence des parents afin de laisser libre l'expression du jeune. Trois entretiens ont été réalisés au domicile de l'interviewer à la demande des adolescents. La possibilité de prendre un pseudonyme afin d'instaurer un sentiment de liberté de parole a été retenue par un des répondants. Les entretiens consistaient à collecter des récits d'achats familiaux effectués récemment. L'objectif était de comprendre les comportements, d'analyser le déroulement des différentes phases du processus d'achat et d'identifier les formes de relations vécues tout au long de ces étapes. Des relances ont parfois été nécessaires pour obtenir davantage de précisions. Les entretiens ont duré entre 45 et 80 minutes. Le niveau de saturation étant atteint, il a été décidé de limiter le nombre de répondants à quinze. Tous les entretiens ont été systématiquement enregistrés et retranscrits en vue d'une analyse de contenu.

Tableau 2 : Composition de l'échantillon

Sexe	M : 10	F : 5			
CSP	A : 5	B : 5	C : 3	D : 2	
Age	12 ans : 1	13 ans : 1	15 ans : 5	16 ans : 7	17 ans : 1

Les données collectées ont été soumises à une analyse thématique décomposée selon les cinq étapes du processus d'achat. Pour chaque étape, notre analyse s'est appuyée sur la méthode du codage axial (Strauss et Corbin, 1998). Plus concrètement, la démarche méthodologique a consisté à établir des relations entre les catégories (phases du processus) et les comportements

relatés par les adolescents (pour chacune des phases) afin de décrypter de manière fine ce processus lorsque les membres de la famille interagissent à travers les technologies de l'information et de la communication. Ce codage a également été contrôlé en soumettant les entretiens à un test dit de convergence des codages (Evrard, Pras et Roux, 1997). Un pourcentage d'accord entre 96% et 100% a été obtenu. Les modes d'intervention des adolescents et de leurs parents lors des achats familiaux ont ainsi pu être cernés.

L'analyse des entretiens a permis de constater que de nouvelles formes de relation s'instaurent entre les différents acteurs du microcosme familial, reformatant la configuration du processus de décision et d'achat.

Résultats

Cette contribution décrit une forme de *relation multi-canal* inédite entre les consommateurs au sein de la famille grâce et autour des technologies de l'information et de la communication. Grâce à l'Internet et à la téléphonie mobile, les membres de la famille peuvent rester connectés en permanence, de manière séquentielle ou simultanée, à distance ou ensemble, et ce tout au long du processus de prise de décision. Aussi, l'alternance de la mobilisation des technologies numériques et des moyens traditionnels pour communiquer matérialise de nouvelles phases dans le processus de décision et d'achat.

Des relations réelles aux relations virtuelles

Les technologies numériques constituent un outil qui relie les membres de la famille au cours du processus de décision avant l'achat. En particulier, au travers d'une nouvelle gestion de l'espace et du temps, les membres de la famille échangent, ensemble devant l'ordinateur ou à distance, sur le terrain de la consommation.

Les « Technologies de la Relation » (TR) telles que baptisées par de Rosnay (2003), sont un moyen d'entretenir la relation entre les consommateurs d'une même communauté en une succession d'instantanés parfois réels et parfois virtuels. Le virtuel associé au réel rend la relation omniprésente dans l'espace et dans le temps. A cet égard, l'étude qualitative met en exergue un nouveau processus de prise de décision collective qui peut être qualifié de *cross-canal familial*. Ce comportement d'achat *cross-canal familial* désigne une situation au sein de laquelle les membres de la famille activent plusieurs canaux, collectivement, dans le cadre d'un même processus de décision. Cette activation des canaux peut se faire séparément,

chaque membre actionnant de son côté un canal, ou « ensemble », les membres actionnant collectivement un même canal. Ce constat met en exergue deux modalités inédites d'interactions entre les acteurs grâce au numérique : une relation à distance ou une relation « ensemble ».

La relation « à distance », chacun visitant la sphère marchande de son côté.

Chaque membre de la famille peut en premier lieu participer au processus de prise de décision familial de son côté, à distance. Dans le cadre de cette intervention qualifiée « d'affirmative » (Durand-Mégret, 2014), l'adolescent prend place dans un espace temporel et physique dissocié du processus suivi par les parents, s'il y en a un. Son ubiquité rendue possible par les technologies numériques lui permet d'être présent dans le processus à distance et dans une temporalité différente. La distance physique qui sépare adolescents et parents est remplacée par une proximité virtuelle. Les technologies de l'information et de la communication assurent un lien permanent entre les membres de la famille, lorsqu'ils sont physiquement séparés, introduisant des relations virtuelles, éphémères et illimitées. Chaque individu reste en contact permanent avec la sphère familiale, ces relations séquentielles permettant d'inscrire la relation familiale dans un temps linéaire suivi à distance.

C'est le cas d'une commande effectuée par l'adolescent à distance. L'adolescent, par exemple, commande un produit par SMS à sa mère qui se trouve sur le lieu de vente. Les technologies numériques permettent ainsi de créer la liste de course en temps réel, mais à distance, et remplacent la mise d'un produit dans le caddy par l'adolescent. « *J'ai envoyé un SMS à ma mère quand elle est partie faire des courses pour qu'elle en profite pour m'acheter un nouveau pneu à mon vélo.* » (Martin, 16 ans). L'adolescent est absent physiquement durant la phase d'achat. Il s'agit ici d'une commande pure et simple faite à sa mère, l'adolescent déterminant un besoin et cherchant la solution la plus rationnelle pour y répondre au plus vite. Cette intervention se faisant essentiellement à distance (« *de mon côté* ») le mode de communication privilégié est le mail ou le SMS. Ce mode « affirmatif » concerne également le suivi d'un processus conjoint pour une même phase, mais dans un espace-temps et un espace physique différenciés, c'est-à-dire lorsque chaque membre de la famille opère de son côté : « *Tout le monde recherche notre futur appartement.* » (Étienne, 15 ans).

Le mode « affirmatif » peut aussi être déclenché par délégation des parents. « *Elle m'envoie un mail pour demander mon avis sur quelque chose.* » (Yoann, 15 ans). Lorsqu'il est initié par le parent, il peut être du registre de l'ordre : « *Elle m'a demandé de faire une recherche* »

(Alexis, 13 ans). « *Mon chien !! Elle m'a dit 'cherche où est-ce que l'on peut l'acheter' elle m'a même forcée à appeler le magasin pour qu'il nous en réserve un.* » (Camille, 15 ans). L'adolescent va alors, seul, de son côté, faire les recherches, effectuer le choix et les préconisations d'achat. « *Là, je lui ai fait un pré-choix. Je lui dis voilà il y a ça comme téléphone assez bien.* » (Nicolas, 16 ans). Les parents sollicitent également les adolescents à distance pour leur déléguer une décision d'achat et pallier leur absence physique : « *Comme je ne pouvais pas être avec elle, elle l'a pris en photo là où elle était, elle me l'a envoyée et elle m'a fait 'est-ce que tu aimes bien ? ' En version MMS. Je lui ai donné mon avis par téléphone.* » (Camille, 15 ans).

Dans le mode « affirmatif », l'adolescent, souvent à l'initiative de l'achat dès la phase d'identification du besoin, effectue l'ensemble des premières phases seul, sans que les autres acteurs du foyer ne soient associés de près ou de loin, voire pas du tout intégrés dans le processus dans certains cas. « *Maman a toujours trente-six onglets ouverts sur son ordi. J'ai convaincu mes grands-parents de lui acheter un fixe c'est plus puissant et moins cher pour son anniversaire, j'ai étudié la question et j'ai participé au cadeau.* » (David, 15 ans). « *Elle ne m'a pas demandé de rechercher. J'y suis allé tout seul.* » (Yoann, 15ans).

Au moment de l'évaluation des alternatives, le courrier électronique représente le canal qui permet à l'adolescent de recommander un produit à ses parents de manière précise.

La relation virtuelle au sein de la famille est alors entretenue durant la phase de recherche du meilleur produit possible, comme de l'évaluation ou de la décision. À la liste de course placée sur la porte du réfrigérateur, se substitue l'envoi d'un SMS lorsque les parents sont sur le lieu d'achat. La négociation et l'argumentation effectuées lors des repas sont remplacées ou complétées par l'envoi d'un mail avec un lien vantant les qualités d'un produit. Les technologies distantes permettent aux protagonistes de rester ensemble virtuellement, d'échanger sur leurs désirs et leurs choix, et ce, malgré la distance. Des relations en binôme s'instaurent parallèlement : la relation entre chaque acteur du foyer et l'offreur, et celle entre les différents membres de la famille.

La relation « ensemble », devant l'écran.

Les technologies numériques servent également à rapprocher les membres de la famille physiquement. Ils se rassemblent devant l'écran pour communiquer avec la sphère marchande depuis le foyer. La forme d'intervention qualifiée de « collaborative » dans le processus de décision (Durand-Mégret, 2014) est basée sur l'échange dans un lieu et un instant communs.

Elle prend place dans un espace temporel et physique commun aux membres de la famille. Les écrans des tablettes numériques et des ordinateurs deviennent un lieu de rassemblement. Selon les résultats notre recherche, les canaux virtuels servent de support aux relations réelles. Ils permettent une nouvelle forme d'échange et de partage qui s'ajoute aux autres. La relation des parents avec les adolescents qui opèrent en « mode collaboratif » s'enrichit grâce aux ressources que ces derniers rapportent au foyer par leur butinage dans le virtuel. Le virtuel nourrit leur relation réelle avec leur parent au travers de l'échange rendu possible par les connaissances qu'ils y apportent. Le virtuel comme l'outil physique qui y donne accès (l'ordinateur ou la tablette numérique) sert de ciment social, nouveau lieu autour duquel les membres du foyer se rassemblent. Le mode « collaboratif » s'opère donc « ensemble » : « *assis côte à côte pour regarder.* » (Camille, 15 ans), « *Elle nous montre.* » (Laure, 16 ans), « *on a cherché ensemble.* » (Bertrand, 15 ans).

La relation intergénérationnelle en binôme peut mener à inviter la sphère marchande dans une interaction qui devient alors un trinôme. « *On est dans la cuisine et maman dit " Camille t'as pas envie de partir en vacances et si on allait en Grèce" et hop on est sur l'Internet* » (Camille, 15 ans).

Les protagonistes se rassemblent à plusieurs autour de la sphère marchande visualisée sur un écran. La tablette, bien que mobile, a une place dédiée autour de laquelle tout le monde migre et se retrouve. « *Maman ne nous montre pas en plein milieu du repas, mais au moment du café. Elle dit après je vous montrerai. Elle nous montre sur la tablette. Elle est en libre-service pour toute la famille et souvent elle nous montre là-dessus. Elle est placée dans la salle à manger. Elle y reste.* » (Laure, 16 ans).

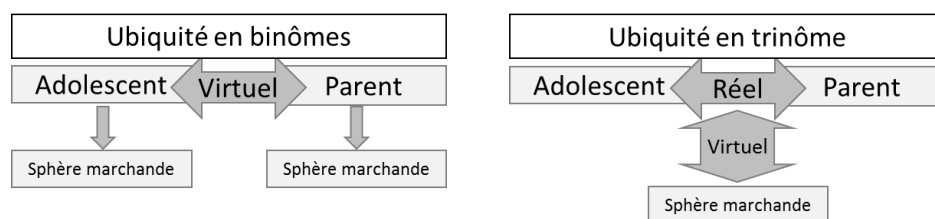
Que soit au cours de la phase de recherche, d'évaluation ou de décision, il apparaît que l'écran devient un nouveau lieu de communication entre les membres de la famille. D'après les récits, durant la phase de prise de décision, l'adolescent sert de guide à ses parents quant au choix des produits à acquérir. « *On regarde ensemble sur Internet, on supprime ce qui ne plait pas à l'un d'entre nous et on choisit ensemble.* » (Maxime, 17 ans). Ce mode donne place à un échange entre les protagonistes souvent déclenché par l'adulte lors de la phase d'évaluation.

Dans d'autres configurations, l'adolescent reste à côté de ses parents pour garder le contrôle jusqu'au paiement. Le panier d'achats du site de vente se substitue au caddy dans le magasin : « *sur le site FNAC, j'ai mis mon produit dans le panier et je suis resté à côté de maman pour voir si elle le supprimait avant de payer la commande.* » (Martin, 16 ans). C'est également le cas pour Marjory (16 ans) qui reste à côté de son père pour vérifier qu'il commande bien la bonne paire de Nike customisée sur le site de la marque. « *J'aime aller me faire des Nike sur*

Internet ... Avant de les acheter, je choisis mes couleurs, tout ça, ...Et après je les montre à mon père et il les achète directement sur Internet ». « Je reste souvent à côté de lui pour vérifier. ».

Que ce soit dans le foyer ou à l'extérieur, les technologies numériques prennent la nouvelle forme de l' ancestrale « cloche de ralliement », favorisant la création d'un mode de relation inter-consommateurs inédit. Les TIC reconfigurent la communication au sein de la famille sous une forme ubiquitaire, amplifiant les relations entre ses membres. Outils de lien physique ou virtuel, elles provoquent même un étirement temporel de la relation que ce soit à distance ou au sein même du foyer. Ces nouveaux canaux déplacent dans le temps et dans l'espace les différentes phases d'un même processus d'achat. Ils permettent également de déplacer les interactions entre offreurs et clients vers un espace privé où les consommateurs interagissent entre eux. De ce fait, une part d'entre elles, ou la totalité, échappe aux marques et enseignes dès lors que les points de vente physique ne sont plus fréquentés par certains consommateurs. Ainsi, le mode « affirmatif » introduit une relation entre deux binômes simultanément : entre adolescents et parents de manière virtuelle d'une part, et entre chaque membre de la famille et les offreurs d'autre part. En revanche, le mode « collaboratif » instaure une relation en trinôme : parents et adolescents communiquent entre eux physiquement, en communiquant ensemble virtuellement avec les offreurs.

Schéma 1 : La relation ubiquitaire en binôme ou en trinôme



Ces formes nouvelles de relation associant canaux de communication et de distribution modifient le processus de décision et d'achat à la fois collectif et cross-canal.

De nouvelles phases apparaissent.

Aussi, l'étude permet de constater que de nouvelles phases se créent dès lors que de nouveaux canaux sont utilisés pour communiquer entre les différents membres de la famille. La dimension spatio-temporelle fragmente en effet les phases classiques du processus d'achat.

Une phase de tri apparaît.

L'étude qualitative révèle qu'une présélection est matérialisée par sa diffusion auprès des autres membres de la famille au travers de deux principaux moyens de communication : les technologies distantes (mail, SMS, MMS, téléphone) et les technologies de proximité (écrans).

Les jeunes et leurs parents ne se trouvant pas forcément dans le même lieu, les technologies numériques permettent de transmettre un pré-choix effectué par les uns ou les autres. Ainsi matérialisé et communiqué par mail, par exemple, ce tri constitue une phase du processus d'achat à part entière, placée entre celle de la recherche d'informations et celle de l'évaluation des solutions possibles. Par exemple, l'adolescent utilise le mail pour prescrire auprès de ses parents un produit qu'il a présélectionné en amont du processus de décision. Le lien vers le produit y est inclus, avec ou sans argument ajouté dans le corps du mail, permettant de communiquer la référence précise d'un produit pour éviter toute erreur d'achat par les parents. Une relation virtuelle au sein de la famille est entretenue, matérialisant la sélection des meilleurs produits possibles par le mail avec lien : « *On envoie des liens aux autres quand on en a trouvé un sur Internet qui correspond à nos critères.* » (Etienne 15 ans).

Même lorsque parents et adolescents sont physiquement à proximité l'un de l'autre, les technologies distantes peuvent être privilégiées pour communiquer le tri. « *Même si on est dans la même pièce elle me l'envoie par mail. Parce que un lien ce n'est pas du tout facile à dire à l'oral. Http/WW... C'est un peu compliqué.* » (Yoann, 15 ans).

Une phase de décision et d'achat scindée en deux.

Il apparaît également que la phase d'achat associée initialement à celle de la décision se trouve aujourd'hui fréquemment dissociée. Cette fragmentation de la quatrième phase du processus de décision selon Engel, Kollat et Blackvell (1968) se manifeste de trois manières. La séparation des phases de décision et d'achat se matérialise par une différenciation de l'espace-temps et/ou de l'espace physique, ainsi que des intervenants concernés.

Une dimension temporelle différente entre la décision et l'achat matérialise la distinction entre ces deux phases : « *On en discute ... Si c'est bien, on va le retenir... Et ma mère s'occupe de la réservation dans les jours qui viennent* » (Bertrand 15 ans). Il peut s'agir également du cas où l'adolescent confie à ses parents la mission du paiement, l'unité spatiale étant respectée puisque le paiement se fait sur le site de vente où le choix et la commande ont été effectués. « *J'ai pris mes places pour rentrer pour le Nouvel An toute seule et j'étais avec*

eux. Mon père il vérifie tout bien, les conditions, tout, et paye. » (Clara, 16 ans). Une fois le caddy virtuel rempli, l'adolescent laisse la place à l'un de ses parents pour procéder au paiement, dépendant de lui financièrement ou techniquement s'il ne possède pas de carte bleue. L'espace physique est alors commun, mais le temps est différencié.

Une dimension spatiale différente permet également de distinguer la phase de décision de celle de l'achat : le jeune profite du déplacement de ses parents pour faire un achat à distance par leur intermédiaire, depuis le foyer. C'est le cas de Martin qui commande le pneu pour son vélo depuis le foyer auprès de sa mère qui se trouve dans un centre commercial. Aussi, la décision peut s'effectuer devant l'ordinateur et l'achat dans un point de vente physique, ou l'inverse. Ainsi, le lieu étant différent pour la décision et pour l'achat, ces deux phases deviennent manifestement distinctes. Lorsque les parents sollicitent les adolescents à distance pour leur déléguer une décision d'achat et pallier leur absence physique, la décision ne s'effectue pas avec le même canal que l'achat. C'est le cas de Camille qui choisit le canapé grâce au MMS, alors que l'achat est effectué par sa mère dans le point de vente où elle se trouve.

Il arrive que les intervenants soient différents entre la phase de décision et celle de l'achat : une majorité de récits relate une phase de décision effectuée «ensemble», en présence de l'adolescent, alors que l'achat est opéré par les parents seuls. Que l'achat s'effectue sur internet ou en point de vente physique, les technologies numériques permettent à l'adolescent de participer à la phase de décision sans être forcément présent dans le magasin.

La « déambulation » entre les différents canaux, s'effectue également au sein d'une même phase lorsqu'elle est collective. Cette *déambulation collective* donne place à une démultiplication des différentes étapes du processus de décision et d'achat.

Des phases démultipliées.

La phase de recherche d'informations est démultipliée mécaniquement par le nombre d'individus qui l'effectuent séparément. De fait, la phase de tri s'en trouve également démultipliée au travers de la communication de la sélection de chacun d'entre eux aux autres protagonistes. La phase de tri et celle de l'évaluation peuvent se répéter, au travers d'intervenants et de canaux différents. Un des membres de la famille peut soumettre son propre tri aux autres afin qu'ils puissent en effectuer un second, plus détaillé, en faisant appel à plusieurs canaux : *«Elle a choisi plusieurs endroits. Alors elle dit à mon père et à moi de venir. Elle nous montre les plusieurs endroits qu'elle a choisis... après avoir fait un petit*

récapitulatif de chaque endroit. On va se concentrer sur les endroits qui nous plaisent le plus... C'est avec un guide et après sur le site soit on va taper Google hôtel les Jets ou hôtel Saas Fe, et on regarde le récapitulatif sur le site de l'hôtel. On va le lire en entier et voir si tout correspond.» (Bertrand, 15 ans).

La phase de tri est également démultipliée lorsqu'elle est opérée successivement et séparément par les différents membres de la famille « *Maman m'a envoyé un premier tri par mail avec les liens, et j'ai fait un deuxième tri ... C'est maman qui a cherché sur Internet d'abord. Elle a fait un premier tri, moi j'ai fait un second tri, parce qu'elle avait beaucoup de modèles ... Elle a fait un gros tri. Mais s'il y a des enceintes très très moches, elle ne va pas les mettre dans le tri. Après moi je passe par là. »* (Yoann, 15 ans). Même lorsque les membres de la famille effectuent les recherches ensemble, il arrive que les adolescents revisitent la présélection effectuée conjointement, et réinjectent ainsi un deuxième tri. « *...et moi je vais faire une dernière vérification après... et je dis les avantages qu'elle par rapport à l'autre. »* (Bertrand, 15 ans).

Il arrive qu'une nouvelle phase de tri soit effectuée après une phase d'évaluation. Lorsque les parents décident seuls de leur côté, les adolescents peuvent formuler un deuxième tri, souvent délivré aux parents avec moult arguments, *via* les technologies numériques. Un retour à la phase précédente s'opère, à l'initiative du jeune, suite à son évaluation négative : « *L'hiver dernier on est parti en Norvège dans un hôtel complètement paumé au milieu de la Norvège où il faisait moins 18 et c'était presque une maison de retraite. En fait il y avait plus de personnes âgées... avec ma sœur on ne voulait pas du tout partir là. ... On a trouvé un autre endroit bien mieux. On leur a envoyé tout ça par mail. Il y avait aussi le lien de la destination que l'on voulait »*. (Étienne, 15 ans).

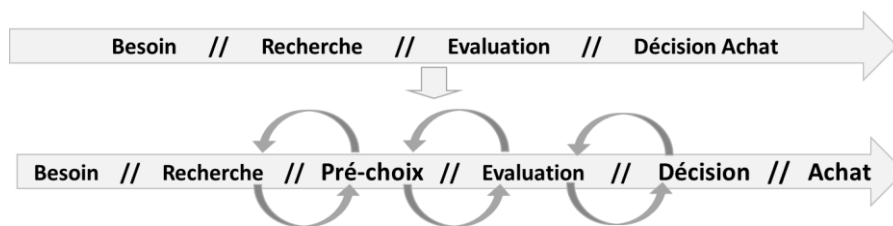
Au fil de ces allers et retours, l'évaluation s'en trouve démultipliée. Lorsque l'adolescent, n'est pas d'accord avec le choix de ses parents il propose d'autres alternatives et déclenche une deuxième phase d'évaluation effectuée par ses parents ou tous ensemble. Si le choix est revisité par l'adolescent de son côté, même après une phase d'évaluation effectuée en commun, l'adolescent peut déclencher une nouvelle évaluation. Celle-ci peut s'effectuer à nouveau ensemble, devant l'écran, sur sollicitation du jeune. « *On était assis côte à côte pour regarder tout et on choisissait ensemble la télé qui nous plaisait... Si j'en trouve une autre, je les fais venir sur l'ordi. »* (Bertrand 15 ans).

Aussi, afin de demander un avis à la suite de leur propre évaluation, les parents utilisent l'écran de l'ordinateur ou de la tablette pour évaluer les produits avec l'adolescent. « *Maman*

me montre des vêtements pour elle sur l'ordi et me demande mon avis. » (Bertrand, 15 ans). Une même évaluation est effectuée en deux étapes successives : seul, puis ensemble.

Des allers et retours entre les phases, mais également au sein d'une même phase apparaissent distinctement. Le processus de décision et d'achat *cross-canal collectif* prend alors une forme itérative et n'est plus linéaire. Certaines phases sont démultipliées au travers des différents canaux ou intervenants. Elles peuvent également être réitérées, faisant l'objet d'un retour en arrière dans le processus de décision et d'achat.

Figure 1 : Le nouveau processus de décision et d'achat cross-canal



Le nouvel espace spatio-temporel inhérent aux technologies numériques donne place à une phase de pré-choix, unique ou multiple, qui s'interpose entre la recherche et l'évaluation. Elle se matérialise par la communication de cette sélection. Aussi, la phase de décision et d'achat est scindée, soit par un espace-temps différencié, soit par un espace physique différent, soit les deux, et mobilisant des intervenants différents.

Aussi, cette nouvelle dimension spatio-temporelle induit un entremêlement des phases de recherche personnelle (seul de son côté) et d'échange (ensemble). Que ce soit dans la phase de recherche, de pré-choix, d'évaluation ou de décision, une relation ubiquitaire s'instaure entre les consommateurs au sein du foyer. La relation entre les membres de la famille s'en trouve modifiée, mêlant désormais réel et virtuel, présence et distance, temps partagé et dissocié, modalités de communication distantes ou de proximité. Ainsi, trois modalités permettent d'identifier les différentes phases du processus de décision dans un contexte *cross-canal collectif* :

- Comment : seul ou ensemble
- Où : sur l'Internet ou dans un point de vente physique
- Moyen de communiquer : technologies distantes (mail ou SMS), technologies de proximité (l'écran de l'ordinateur, de la tablette ou du téléphone rassemble les interlocuteurs), l'échange oral sans support technologique.

La manière dont ces modalités spatio-temporelles s'articulent entre-elles, ou s'opèrent d'une phase à l'autre, permet de redessiner le déroulement du processus d'achat.

CONCLUSION

L'adoption de canaux virtuels qui s'ajoutent aux canaux traditionnels a fait l'objet de nombreuses recherches (eg. Gensler, Dekimpe et Skiera, 2004 ; Thomas et Sullivan 2005 ; Ansari, Mela et Neslin, 2008 ; Venkatesan, Kumar et Ravishanker, 2007 ; Nicholson et Vanheems 2009 ; Konus, 2010). Or, de nombreuses contributions en marketing ont souligné le statut central que la famille joue dans les arbitrages et le processus de décision (eg. Böcker, 1987 ; Gollety et Guichard, 2007).

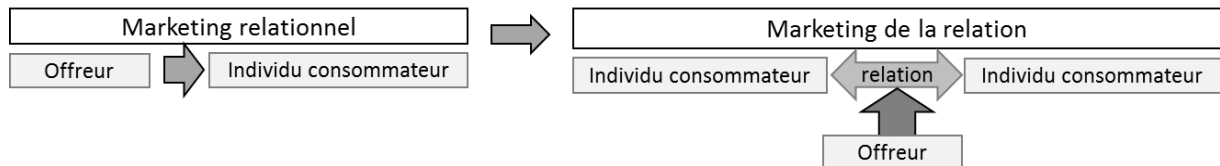
Au-delà de l'intérêt stratégique de l'adoption des différents canaux selon les phases du processus de décision et d'achat, la prise en compte des relations inter-consommateurs qui échappent aux offreurs constitue la perspective de nouveaux leviers pour les marques et enseignes quant à leur stratégie de marketing relationnel.

Les processus d'achat s'opèrent selon de nouveaux modes d'échanges et le foyer familial devient un lieu où de nombreux achats sont réalisés *via* les terminaux digitaux. Ces échanges virtuels et réels échappent aux marques et enseignes qui doivent prendre en considération les mutations qu'ils engendrent dans la consommation cross-canal. Connaître les modes d'usage des différents canaux utilisés pour consommer au sein de la famille leur permet de mieux adapter leur stratégie multi-canal. Les offreurs peuvent alors privilégier certains canaux selon les phases du processus d'achat et de décision et les protagonistes qui s'en emparent. La mise en évidence de nouvelles phases dans le processus de décision, comme le tri, ou la décision séparée de l'achat constitue un apport pour les managers. Cette nouvelle cartographie du processus de décision et d'achat cross-canal est matérialisée par les interactions entre les individus, virtuelles et réelles.

Aussi, cette interconnexion qui prend place au sein de la famille devient un paramètre à prendre en compte, au-delà de la gestion des canaux entre eux. La forme de lien entretenue entre les individus apparaît comme essentielle au regard du lien entre la marque et un individu consommateur. L'interaction au sein du foyer durant le processus d'achat doit amener les managers à penser *one to ones* et non plus *one to one*. Les Technologies de la Relation, comprises comme ciment social au sein de la tribu famille peuvent alors constituer un nouveau vecteur de la relation entretenue par la marque. La cible du marketing relationnel de

la marque n'est plus un individu, mais un ensemble de consommateurs qui interagissent entre eux. Cette relation pourrait faire l'objet d'un nouveau terrain d'actions marketing. Un *marketing de la relation* pourrait alors constituer une nouvelle façon de penser sa stratégie et être une alternative au marketing relationnel.

Figure 2 : du marketing relationnel au marketing de la relation



Par exemple, devenir complice des interactions entre les consommateurs pourrait constituer un moyen d'initier ce *marketing de la relation*. Tout d'abord, connaître la manière dont les informations et les avis sont mis en commun permettrait aux marques et aux enseignes d'adapter leurs canaux numériques et physiques aux modalités de connexions entre consommateurs. Faciliter le mode de transmission du tri par le prescripteur au travers du support le plus adapté à son destinataire peut améliorer le taux de transformation de la visite (du premier) en achat (par le second). Les offreurs pourraient, par exemple, mettre à la disposition du consommateur effectuant le tri un choix d'informations et d'arguments qu'il peut sélectionner selon le destinataire à convaincre. Aussi, optimiser le lien entre les différentes phases, qu'elles soient effectuées ensemble ou séparément par les différents acteurs de la famille pourrait également permettre à l'enseigne d'être complice de ces échanges qui lui échappent. L'enseigne pourrait ainsi proposer, par exemple, une commande à distance effectuée au nom du *consommateur-famille* lors de la décision collective. Le produit choisi serait tenu à disposition de son membre le représentant pour effectuer la transaction dans le point de vente. La base de données clients pourrait alors permettre d'identifier les protagonistes selon leur rôle dans le processus de décision et d'achat, et le canal mobilisé. Il serait alors possible de distinguer les décisionnaires du membre de la famille délégué à l'achat. Une information précieuse permettant, sur le canal concerné, d'adapter son discours à chacun des protagonistes constituant un client multiple, la famille.

Bibliographie.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S., (1997), Interactive home shopping : consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.

Ansari A. , Mela CF et Neslin SA (2008), Customer channel migration, *Journal of Marketing Research*, 45, february, 60-76

Badot, O. et Lemoine, J.F. (2013), Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.28 n°3, pp. 3-13.

Badot O. et Navarre C. (2002), L'achat de véhicules automobiles sur Internet : un exemple d'articulation multi-canaux expérientielle, *Actes de la 7eme Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.5-15.

Badot, o., Navarre, C., Jarvin, M., Morisse, B. (2004), Ré-intermédiation et comportements expérientiels dans le e-commerce : le cas de l'achat de véhicules automobiles sur Internet. *Consommation et Sociétés*, n°4.

Balasubramanian S., Raghunathan R. et Mahajan V. (2005), Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility and channel choice, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, Spring, pp.12-30

Beatty, S. E. and Talpade, S. (1994). Scale: Adolescent influence in family decision making: a replication with extension, *Journal of Consumer Research*, vol. 21 (2), 332-341.

Belvaux B. (2004), Les antécédents de la consultation d'un support d'information avant un achat : application à Internet et au catalogue, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo.

Belvaux, B. (2005), Internet : un compagnon indispensable à l'acheteur, *Commerce et Distribution : prospective et stratégies*, Editions Economica, pp.75-85.

Belvaux, B. (2006), Du e-commerce au multi-canal. Les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur, *Revue Française de Marketing*, 209, 4/5, pp.49-68.

Belvaux B. et Labbé-Pinlon B. (2009), Concurrences et complémentarités entre les canaux physiques et électroniques. Une application aux produits musicaux, *Revue Management et Avenir*, Vol.26,6, pp.15-32

Burke, R. R. (2002), Technology and the consumer interface : what consumers want in the physical and virtual store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 411-432.

Carù, A. et Cova, B. (2007), *Consuming Experience*, Oxon, Routledge

De Rosnay, J. (2003) *La fracture numérique, mythe ou réalité ?*, publiée par le RPIJ suite à une journée organisée en 2003 par le réseau Public de l'Insertion des jeunes en Ile-de-France au théâtre de la Villette.

Desjeux, D. (1991), La Place de la prescription de l'enfant dans le comportement d'achat alimentaire des parents, *Economie et gestion agro-alimentaire*, n°19 avril.

- Durand-Mégret, B. (2014), *Le rôle des adolescents dans la consommation familiale. L'adolescent connecté, centre de gravité de la cross-canalité*. Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion présentée et soutenue publiquement à l'Université de Rouen, le 2 Juillet.
- Durand-Mégret, B., Vanheems, R., Ezan, P. (2012), Multiplication des canaux et reconfiguration des modes d'échanges et de prescription dans la relation parents-adolescents : une étude exploratoire. *28e congrès de l'AFM*, Brest, Mai.
- Durand-Mégret, B., Vanheems, R., Ezan, P. (2013), Les technologies numériques au sein de la structure familiale : source de lien social ou d'éclatement ? *29e congrès de l'AFM*, La Rochelle, Mai.
- M. Filser (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, p. 7-16.
- Fosse-Gomez M. H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économique de la famille, *Recherches et Applications Marketing*, 4-106.
- Frambach R.T., Roest H.C.A. & Krishnan T.V. (2007), The Impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), p.26-41.
- Gensler S, Dekimpe M.G., Skiera B. (2004), Evaluating channel performance in multi-channel environment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 17-23.
- Gensler S., Verhoef P.C. et Böhm M. (2012), Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process, *Marketing Letters* 23, 4, 987-1003.
- Gollety, M. et Guichard, N. (2007), in *Kids Marketing* Coordonné par J. Brée, Chapitre : *La prescription au sein de la famille*, EMS, France, pp.169-196.
- Heitz-Spahn, S. (2010), Profils de comportements de consommateurs dans un environnement multi-canal : identification et études des facteurs explicatifs, *Journées de Recherche de Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Helme-Guizon, A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Application en Marketing*, 16, 3, 25-38.
- Hirschman E.C. et M.B. Holbrook (1982), Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Kaufman-Scarborough C. et Lindquist J.D. (2002), E-shopping in a multiple channel environment, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, 4/5, pp.333-350
- Kwak, H., R. J. Fox et G. M. Zinkhan (2002), What products can be successfully promoted and sold via the Internet ?, *Journal of Advertising Research*, Jan-Feb, 23-38.
- Konus, U. (2010), The effect of channel elimination on customer behavior. *Proceedings of the 39th EMAC Conference, June 1-4, 2010, Copenhagen. Denmark, (pp. 64-64)*. Copenhagen.)

- Moschis, George P. (1985), "The Role of Family Communication in the Consumer Socialization of Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, 11 (March), pp. 898-913.
- Moschis G.P. et Mitchell L.G. (1986), Television advertising and interpersonal influence on teenager's participation in family consumer decisions, *Advances in Consumer Research*, vol. 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 181-186.
- Nelson, P. J. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.
- Neslin, Scott A., D. Grewal, R. Leghorn, V. Shankar, M. L. Teerling, J. S. Thomas, P. C. Verhoef (2006), Challenges and opportunities in multichannel management." *Journal of Service Research* 9 (2) 95-113.
- Nicholson, M., Clarke, I. et Blakemore M. (2002), One brand, three ways to shop : situational variables and multichannel consumer behaviour, *The International Review of Retail, Distribution, Consumer Research*, 12, 2, p. 131-148.
- Nicholson et Vanheems (2009), Orientations d'achat et comportement multi-canal du client, *Management Prospective Ed. | Management & Avenir* 2009/1 - n° 21 pages 136 à 156.
- Schröder H. et Zaharia S. (2008), Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, pp.452-468
- Shankar V. et Winer R.S. (2005), Interactive marketing goes multichannel , *Journal of Interactive Marketing*, No. 19, 2, p. 2-3.
- Stenger, T. (2006), La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet, *Revue Française du Marketing*, N°209 -4/5, Octobre, pp.71-85.
- Stenger, T. (2007), Prescription et interactivité dans l'achat en ligne, *Revue française de gestion*, 4/ 2007 (n° 173), p. 131-144.
- Stenger, T et Coutant, A. (2009) La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux sociaux numériques : de la sociabilité à la consommation ? *14e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12-12 novembre, France
- Strauss A. et Corbin J. (1998), Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory, *Thousand Oaks*, Sage Publications.
- Thomas J.S. et Sullivan U.Y. (2005a), Customer migration : an empirical investigation across multiple channels, papier de recherche, University of Illinois at Urbana.
- Vanheems (2010), Quand le client multi-canal invite à réinventer le marketing du point de vente, *Session 5, 9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation 25 et 26 Mars, ROUEN*
- Vanheems R. (2012), Cross-canal : comment le site Internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin, novembre/décembre la *Revue Française de Gestion*, octobre, n°227, 13-29.

- Vanheems, R. (2013), La distribution à l'heure du multi-canal : une redéfinition du rôle du vendeur, *Décisions Marketing*, N°69, Janvier-Mars, pp. 43-59.
- Vanheems et Collin-Lachaud (2011), Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping ?, *Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne* 11-33
- Venkatesan R. Kumar V. and Ravishanker N. (2007), Multichannel shopping : causes and consequences, *Journal of Marketing*, vol.71, avril, 114-132.
- Verhoef P.C., Neslin S.A. et Vroomen B. (2007), Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, pp.129-148
- Volle, P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et question de recherche, *Revue Française de Marketing*, 177/178, 83-101.
- Ward, Michael R. et Michelle Morganosky (2000), "Online Consumer Search and Purchase in a Multiple Channel Environment", Working Paper, <http://ecommerce.mit.edu/papers>, September, 22p.
- Wells, W.D. (1965), Communicating with children, *Journal of Advertising Research*, pp. 2-14.