

EXPLORATION DE LA DIMENSION SOCIALE DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION MULTI-CANAL

Bahia ABOUESSOUOUD¹, Salima JAZI²

Laboratoire de Recherche en Marketing et Communication, ENCG SETTAT

Km3, route de Casa BP 658, Settat, Maroc

bahia.aboussaoud@gmail.com

Jazi-salima@hotmail.com

Résumé - Le consommateur contemporain n'hésite plus à migrer d'un canal vers un autre avant de finaliser sa transaction, vivant ainsi un mélange d'expériences lors des différentes phases de son processus d'achat et dans les différents canaux fréquentés. Cette communication a pour but d'explorer, à partir d'une étude exploratoire, les différentes interactions sociales que le consommateur effectue lors de son expérience multi-canal de type ROPO (recherche Online, achat Offline). Ces interactions représentent la dimension sociale de l'expérience de consommation qu'on ne peut nier son rôle primordial dans l'optimisation de l'expérience globale vécue par le consommateur d'aujourd'hui.

Mots-clés : Multi-canal ; expérience, consommation, sociale, ROPO

Abstract- The contemporary consumer no longer hesitates to migrate from one channel to another before finalizing his transaction, therefore living a mixture of experiences during the different phases of his buying process and in the various channels frequented. The aim of this paper is to explore, from an exploratory study, the different social interactions that the consumer performs during his multi-channel experience ROPO (research Online, purchase Offline). These interactions represent the social dimension of the consumer experience that it cannot be denied its important role in optimizing the overall of today's consumer experience.

Keywords: Multi-chanel ; experience; social ; consumption, ROPO

I. INTRODUCTION

L'expérience de consommation représente le vécu personnel résultant d'« une interaction à la fois plaisante, mémorable, et créatrice de sens » (Kwortnik et Ross, 2007), tout au long du parcours d'achat. Elle naît, selon Roederer (2008 : 101), « d'un contexte expérientiel constitué d'un ensemble de stimuli et se traduit par un ensemble d'interactions entre l'individu et le produit consommé ». Cette définition nous renvoie au contexte expérientiel constitué « d'un assemblage de stimuli (produits, services mais également environnement, activités) propres à faire advenir une expérience » (Carù et Cova, 2007 : 44).

Depuis l'émergence de l'approche expérientielle, de nombreux travaux ont été réalisés dans le but de mieux appréhender l'expérience de consommation (Bonnin,

2003 ; Filser, 2002 ; Hetzel, 2002 ; etc) en étudiant ses antécédents, ses conséquences et son contenu, aussi bien dans la sphère réelle que dans la sphère virtuelle (Kim et al., 2013). Mais de nos jours, avec l'intégration des différents outils digitaux au quotidien des consommateurs, ces derniers n'hésitent plus à déambuler d'un canal à un autre, multipliant, à leur guise, les allers et retours entre les sphères virtuelles et réelles (Badot et Navarre, 2002 ; Heitz-Spahn, 2013), appréhender les expériences lors de ces parcours hybrides constituent un impératif stratégique pour les chercheurs et les professionnels de la distribution.

Les recherches précédentes ont montré la diversité des dimensions que composent l'expérience de consommation avec une dominance des facettes hédonique (représente l'aspect esthétique, expérientiel et plaisant de l'expérience), utilitaire (correspond au caractère fonctionnel, instrumental et pratique de l'objet de consommation) et sociale, qui sera appuyée dans notre travail, et qui correspond à l'analyse des différentes interactions que les consommateurs effectuent tout au long de leurs parcours d'achat multi-canal que ça soit avec les vendeurs ou avec les autres consommateurs (Gentile, Spiller et Noci, 2007).

La plupart des études ont été menées sur des expériences mono-canal et dans des contextes de service ou de divertissement. Dans notre communication nous allons nous intéresser à l'analyse de cette dimension dans le cas des achats des biens plus ou moins impliquant et effectués lors d'une expérience multi-canal de type ROPO (Research Online, Purchase Offline).

La synthèse proposée dans cette communication a pour objet de répondre à la question suivante : Dans quelle mesure la dimension sociale participe-t-elle à expliquer l'expérience de consommation multi-canal. Pour y répondre, nous allons procéder à une analyse de la littérature portant d'abord sur le concept de l'expérience de consommations multi-canal et l'exploration de sa dimension sociale. Ensuite, il s'agit de présenter les résultats de l'étude exploratoire effectuée sur les facteurs explicatifs des interactions sociales choisies durant les deux phases de l'expérience de consommation multi-canal de type ROPO.

II. ETUDE THÉORIQUE

A. *Exploration du contenu de l'expérience multi-canal.*

Lors d'un parcours multi-canal, l'individu vit une « méta shopping expérience » (Anteblian & al, 2013) constituée d'une multiplicité de micro-expériences successives ou simultanées de natures différentes, virtuelles ou réelles. Ces micro-expériences pourraient prendre différentes formes (Badot et Lemoine 2013). Selon Collin-Lachaud et Vanheems 2015, la « sédimentation des expériences d'achat cumulées dans les différents canaux utilisés » participe à transcender l'expérience globale vécue par le consommateur sur chacune des dimensions de l'expérience.

1- Les dimensions de l'expérience de consommation multi-canal :

Les dimensions de l'expérience multi-canal n'ont pas fait l'objet de recherche, mais quelques travaux ont permis de mieux saisir les dimensions qui composent de manière plus générale une expérience de consommation. Citons à cet égard les travaux de Heilbrunn (2005) selon lesquels l'expérience serait constituée d'une dimension physique, d'une dimension pragmatique et d'une dimension rhétorique. Roederer (2008 ; 2012) quant à elle, identifie quatre dimensions composant une expérience, à savoir une dimension hédonico-sensorielle (plaisir/déplaisir), praxéologique (interactions avec l'objet consommé et/ou les autres personnes présentes pendant l'expérience), rhétorique (valeur symbolique d'un élément du contexte ou sens plus global de l'histoire que « raconte » l'expérience) et temporelle. Ces dimensions de l'expérience qui, selon l'auteure, sont décontextualisées, devraient donc être identifiées quelle que soit l'expérience, y compris lorsque l'expérience se vit au contact de canaux virtuels et réels.

2- La dimension sociale de l'expérience de consommation :

La dimension sociale de l'expérience de consommation a été incluse par certains auteurs dans la dimension paraxéologique (interactions avec l'objet consommé et/ou les autres personnes présentes pendant l'expérience) (Heilbrunn (2005), Roederer (2008 ; 2012)...) et traitée par d'autres auteurs 1- comme une dimension indépendante (CollinLachaud et Vanheems (2015).

D'abord, l'expérience sociale est vécue de façon individuelle puisqu'elle permet au consommateur de révéler son image de soi idéale (Schmitt, 1999b ; Carù et Cova, 2006). En d'autres termes, la consommation d'un produit ou d'un service a un impact sur la propre image du consommateur (Lemke et al., 2011). Par la suite, l'expérience sociale implique une connexion avec les autres puisque c'est face à la société que va se valider et se forger l'identité du consommateur. De ce fait, le choix d'une marque peut résulter en une expérience

socioculturelle vécue pour combler un besoin d'identité sociale (Schmitt, 1999b). Cette expérience permet donc au consommateur de créer un sentiment d'appartenance auprès de certains groupes d'individus et de le distinguer socialement (Gentile et al., 2007).

Concernant les interactions vécues avec les autres, on trouve les relations que le consommateur entretient avec le personnel de vente et avec les autres clients présents. Pour l'expérience sociale vécue en magasin, Soderlund (2011) a démontré qu'il existe trois facteurs sociaux qui peuvent avoir un impact sur l'évaluation que le consommateur fera du commerce : le nombre de clients, la visibilité des achats et les activités des autres clients ainsi que les interactions que le consommateur a avec les autres clients.

Concernant les interactions sociales lors d'une expérience de consommation multi-canal, plusieurs chercheurs ont démontré leurs importances entre les clients d'une part et entre les clients et les vendeurs d'autre part. Grâce à son parcours combinant entre la sphère virtuelle et réelle, le consommateur vit dans un espace social élargi, il peut à tout moment s'informer, se faire accompagner et se faire conseiller réellement ou virtuellement. De ce fait les entreprises se retrouvent de plus en plus face à des clients bien informés, exigeants et avertis, dont les attentes envers leurs interlocuteurs sont différentes des clients monocanal (Lorsque le consommateur échange avec d'autres personnes sur Internet pour avoir leur avis sur des produits, le fruit de cet échange l'accompagnera en magasin et transformera la rencontre avec les autres au sein de l'espace physique (Collin lachaud et Vanheems (2015)).

Selon la transformation des attentes des clients, l'entreprise peut créer de nouvelles relations à travers ses vendeurs de demain (Vanheems 2015). Une autre spécificité de l'expérience multi-canal est la présence ubiquitaire de son réseau social – proches et inconnus. Cette mise en réseau des consommateurs et de leurs compétences invite les entreprises à concevoir de nouvelles formes de dialogue et de relations avec leurs clients (Cova et Herbert, 2014)

B - *Exploration des interactions sociales lors d'une expérience de consommation multi-canal de type ROPO :*

1-Le parcours ROPO (research on line, purchase off line) :

Il correspond à un processus articulant une préparation de l'achat principalement effectuée sur Internet avec une transaction réalisée en magasin physique. Le passage en magasin aura pour but de terminer la recherche d'information sur les attributs d'expérience, de vérifier son choix préalable ou seulement d'effectuer la transaction.

D'après Kaufman-Scarborough (2002), il existe des individus qui achètent en magasin en rejetant tout recours à d'autres formes de vente, alors que d'autres aiment explorer les produits à travers d'autres formats de vente, tout en restant fidèles à l'achat en magasin traditionnel. Ces derniers ont adopté Internet comme un nouveau moyen d'explorer l'offre commerciale. Pour cette stratégie multi-canal, Nicholson,

¹ Voir Annexe 1 : les différentes formes de l'expérience de consommation multi-canal

Clarke et Blakemore (2002) montrent qu'Internet est satisfaisant pour une recherche d'information avant un achat tandis que le magasin continue à répondre à la réévaluation finale du produit et à l'étape de la transaction. De même, selon Burke (2002), les acheteurs multi-canal préfèrent le magasin pour découvrir de nouveaux produits, acheter et payer les biens, acquérir les produits et retourner ceux qui ne sont pas satisfaisants. Ils sont par ailleurs enthousiastes à l'idée d'utiliser Internet pour rechercher de l'information, comparer et évaluer les possibilités.

2- La dimension sociale et la recherche d'information en ligne « RO »:

Schmidt et Spreng (1996) définissent la recherche d'information comme étant l'étape du processus de décision à travers laquelle le consommateur, avant de réaliser un choix, recueille et intègre activement l'information provenant d'une multitude de sources à la fois internes et externes (Klein et Ford, 2003 ; Brucks 1985; Srinivasan, 1990; Schmidt et Spreng, 1996; Klein et Ford, 2003; Rijnsoever et al., 2012). Alors que la recherche interne fait référence à l'acquisition d'information qui est disponible dans la mémoire, la recherche externe se définit comme étant l'acquisition d'information provenant de sources externes à la mémoire telles que les amis, les emballages de produits, les étalages en magasins, la publicité, etc. (Guo, 2001). Par ailleurs, Peterson et Merino (2003) mentionnent que la recherche d'information externe peut être classifiée en recherche pré-achat, c'est-à-dire qu'elle est orientée vers un but et la résolution d'un problème ou une recherche d'information continue ou permanente qui s'effectue sur une base régulière (Schmidt et Spreng, 1996).

2-1-La recherche d'information externe et Internet

D'après Richard et al. (2010), Internet est en voie de devenir le principal canal de recherche d'information pour de nombreux produits en raison de la facilité d'utilisation, de la richesse et de la grande quantité d'information qui y est stockée. L'information prodiguée par ce médium est également accessible en tout temps et à partir de presque n'importe quel endroit sur la planète ce qui lui procure un avantage distinctif (Peterson et Merino, 2003). Par ailleurs, Internet permet aux consommateurs d'interagir de différentes façons, incluant des interactions une-à-une, une à plusieurs, plusieurs à une ou encore, plusieurs à plusieurs. D'après Peterson et Merino (2003), pour les consommateurs, ceci se traduit par un processus de recherche d'information externe plus efficace et efficient.

Dans ce même ordre d'idées, Hiiubl et Trifts (2000) mentionnent que les outils interactifs disponibles à travers ce canal (ex : agents de recommandations et outils d'aide à la décision) ont un effet positif à la fois

sur la qualité de la décision et sur l'expérience de magasinage (McGoldrick et Collins, 2007).

2-2-Typologies des sources d'information:

- Les sources d'information avant Internet :

La littérature relative aux sources d'information permet de constater qu'Andreasen (1968) a été le pionnier à cet égard en élaborant dans son modèle de prise de décision du consommateur, une typologie des sources d'information divisée en cinq types distincts. D'une part, la typologie présente deux canaux commerciaux. Le premier canal fait référence aux sources commerciales personnelles c'est-à-dire aux représentants des ventes, aux vendeurs et les commis en magasin. Le second fait également référence aux sources commerciales, toutefois, il s'agit de sources impersonnelles tels les médias de masse (ex: publicité). D'autre part, la typologie d'Andreasen (1968) expose des canaux non commerciaux comprenant aussi bien des sources personnelles ou impersonnelles. Le premier canal fait ici référence aux sources d'informations non commerciales personnelles telles le bouche-à-oreille provenant d'amis, de membres de la famille, de collègues de travail, etc. Le second canal fait plutôt référence aux sources d'information non-commerciales impersonnelles telles que les articles de journaux qu'ils soient de nature populaires ou professionnels, la télévision ou les programmes à la radio. Enfin, le dernier canal fait référence à l'information acquise par le consommateur de façon plus directe soit par le biais d'observations ou d'essais du produit auprès d'un autre consommateur ou en magasin.

Andreasen (1968)	<p>Sources personnelles/commerciales (Vendeurs, commis de détail)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Source personnelles/non-commerciales (Amis, collègues, familles) • Sources impersonnelles/commerciales (Publicités) • Sources impersonnelles/non-commerciales (Articles de journaux, télévision, programme à la radio) • Observations ou expériences directes (Observations du produit en magasin, observations du produit chez une personne, essais du produit)
------------------	---

De nombreux autres chercheurs se sont intéressés à dresser leur propre typologie (Newman et Staelin (1973)², Westbrook et Fomell (1979)³, Beatty et Smith (1987)⁴,

² Voir annexe 1 la typologie de Newman et Staelin (1973)

³ Voir Annexe 2 la typologie de Westbrook et Fomell (1979)

⁴ Voir Annexe 3 la typologie de Beatty et Smith (1987)

Peterson et Merino (2003)⁵ ont quant à eux, repris la typologie proposée par Beatty et Smith (1987).

- Les sources d'information à l'ère d'internet,

Sénécal (2003) s'est démarqué en revisitant la typologie d'Andreasen (1968) en ajoutant un troisième niveau, soit la nature de l'information qui peut être personnalisée ou non. Pour Ratchford, Talukdar et Lee (2007) n'ont pas proposé une typologie particulière ou nouvelle mais ils ont utilisé diverses sources pertinentes au contexte de leur étude que sont : les sources d'information distinctes: les détaillants (concessionnaires de voitures (ex : négociations et essais du produit)), les amis/famille, les parties tierces, les publicités/brochures commerciales ainsi qu'Internet.

En somme, parmi toutes les typologies présentées précédemment, celle proposée par Andreasen en 1968 semble avoir été pionnière et inspiratrice pour de nombreuses recherches subséquentes qui ont bâti des variantes à cette typologie. En effet, les dimensions personnelles versus impersonnelles et commerciales versus non-commerciales englobent la plupart des sources d'information proposées par les autres recherches.

- Les sources d'information à l'ère d'internet et des médias sociaux

l'avènement d'Internet et des médias sociaux a provoqué de nombreux changements dans le processus de recherche d'information s'inscrivant dans le processus décisionnel d'achat du consommateur (Senecal et Nantel, 2004; Kulkarni, Ratchford et Kannan, 2012).

Les sources personnelles non-commerciales et commerciales

D'abord, les opinions et conseils des sources personnelles, qu'elles soient de nature commerciale ou non, sont accessibles à travers les nouveaux médiums de communications disponibles en ligne (ex : interactions avec un vendeur sur un forum de discussion, discussion avec un voisin sur Facebook). Par exemple, les consommateurs peuvent obtenir de l'information directement sur le site web d'un détaillant, information qu'ils ne pouvaient obtenir auparavant qu'en discutant avec un représentant du service à la clientèle en magasin. La force de vente de l'entreprise est aussi disponible via tous les réseaux (facebook, youtube intragram...) qui peuvent servir d'outils de service client ou d'outils communicationnels par les membres d'une entreprise. De plus, l'avènement du Web 2.0 a créé une multiplication des sources d'information personnelles non-commerciales, notamment du bouche-à-oreille (WOM) (Yoo et Gretzel, 2008) qui se distingue du bouche à oreille traditionnel par une communication plusieurs à plusieurs

⁵ Voir annexe 4 la typologie de Peterson et Merino (2003)

«many to many» (Hoffman et Novak, 1996) et qui s'exécute entre des interlocuteurs qui n'ont pas des liens relativement proches (ex : amis, famille, voisins, collègues).

Par ailleurs, via les médias sociaux, les consommateurs peuvent aussi bénéficier des opinions et conseils d'une panoplie d'autres sources personnelles telles que des experts et blogueurs. D'après Yoo et Gretzel (2008), Internet permet à ses utilisateurs d'échanger avec une communauté mondiale toute sorte d'information, commerciale ou non et de partager en ligne leur expérience liée aux produits.

Les sources impersonnelles non-commerciales et commerciales

Les sources impersonnelles ont aussi évolué avec la venue d'internet. D'une part, l'accès aux sources d'information impersonnelles non-commerciales, telles que les associations de consommateurs ou les guides d'achats s'est considérablement intensifié (Peterson et Merino, 2003). D'autre part, les sources impersonnelles commerciales ont aussi pu tirer avantage des particularités d'internet. Les entreprises peuvent s'adresser de façon plus ou moins personnelle à leurs consommateurs telles que les systèmes de recommandations électroniques, les médias sociaux, les applications mobiles commerciales, leur site web etc. Une grande variété d'interactions avec les entreprises est devenue disponible par le biais des médias sociaux. L'enquête NETendance réalisée par le Céfrio en 2011 révélait que, parmi les interactions les plus communes entre les entreprises et les consommateurs, le visionnement de vidéos d'entreprise sur les sites de partage tels YouTube est en tête de liste, suivi de la consultation de profils d'entreprises sur des sites de réseautage comme Facebook. Ceci dépeint justement la réalité d'aujourd'hui, où le web rend possible la diffusion d'information au départ impersonnelle (ex: information diffusé sur le profil d'une entreprise via Facebook), qui peut se transformer en discussion personnalisée avec un représentant de l'entreprise.

Typologie d'Andreasen (1968) revisitée à l'ère d'Internet et des médias sociaux :

	Commerciales	Non Commerciales
Personnelles	Conseils ou opinions des vendeurs (Communiquer par courriel, médias sociaux)	Conseil ou opinion de l'entourage (communiquer par courriel...) Avis d'autres consommateurs inconnus sur internet (solliciter ou consulter des avis)
Impersonnelles	Informations provenant de marque	Sources non commerciale neutre ou

elle	/détaillant (lire/chercher sur site web, page Facebook de l'entreprise, compte Twitter commercial)	experte
Expérientielle / Visite en magasin Essai virtuel (réalité augmentée, Lunette)		

3-La dimension sociale et l'achat en magasin « PO »:

3-1 Les interactions sociales avec les représentants de l'enseigne :

Dans la mesure où les clients ont déjà préparé leur achat sur le net, leur comportement en magasin a évolué, leur relation avec les représentants de l'enseigne s'en est trouvée considérablement transformée. Les consommateurs savent généralement ce qu'ils cherchent et y vont directement. S'ils ne voient pas les articles pré-choisis, ils vont volontiers vers les vendeurs, avec plus de facilité que les autres clients car ils semblent avoir plus confiance en eux (bouzid et vanheems 2013)

Vanheems 2012 a réparti les consommateurs au comportement ROPO en deux catégories :

D'une part, des clients qui ont passé du temps sur le net, qui possèdent une connaissance très poussée et qui souhaitent aller encore plus loin lors de leur rencontre avec les vendeurs en magasin. Ayant acquis une connaissance grâce à internet, ils attendent davantage de leur rencontre avec le personnel de vente et exigent une information plus pointue en magasin.

D'autre part, des clients pour lesquels la connaissance acquise sur internet constitue un moyen de perdre le moins de temps possible en magasin et d'accéder rapidement au produit sélectionné sur le site. Le contact avec le vendeur permet seulement de confirmer leur choix et de les rassurer avant passage à l'acte d'achat.

3-2 Les interactions sociales avec les autres consommateurs :

Le client peut également entrer en contact avec d'autres consommateurs sur la «toile» tout en étant présent au sein d'un point de vente physique, (Vanheems et collin-lachaud (2015). Ainsi les interactions sociales réelles au sein d'un espace de vente se doublent d'interactions avec une sphère virtuelle plus ou moins éloignée (comme le cas du consommateur qui prend en photo un produit afin de le poster sur son mur Facebook et avoir ainsi un avis de sa sphère personnelle). L'espace social dans la sphère marchande est à la fois élargi à travers une connexion avec des inconnus mais il est également sans rupture avec la sphère privée plus ou moins intime surtout si le consommateur s'est rendu au magasin accompagné de sa famille ou ses amis.

III. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE ET METHODOLOGIE UTILISEES

Cette recherche a pour objectif de mieux comprendre l'expérience de consommation multi-canal à travers l'analyse de la dimension sociale. Elle cherche d'une part à identifier les différentes interactions sociales établies par les consommateurs au cours des différentes phases de l'expérience de consommation multi-canal de type ROPO. Et d'autre part, à déterminer les facteurs explicatifs des choix de ces interactions sociales durant les deux phases de l'expérience de consommation multi-canal à savoir la recherche d'information en ligne et l'achat au magasin.

A. Méthodologies de la recherche

Une méthodologie qualitative a été retenue compte tenu de la nature exploratoire de cette recherche. Une collecte d'information a été effectuée à travers des entretiens individuels semi directifs pour identifier les différentes interactions sociales établies par les consommatrices. 43 récits d'expérience d'achat ont été relatés par 21 répondantes, soit une moyenne de plus de 2 récits d'expérience d'achat par répondante, appartenant à une tranche d'âge entre 16ans et 45ans. Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons choisi comme terrain les produits cosmétiques. A notre connaissance, peu de travaux ont été réalisés pour cette catégorie de produit qui présentent pourtant l'avantage d'être d'une part des biens impliquant (qui peuvent donc nécessiter une phase de préparation d'achat) et d'autre part des biens d'expérience (qui nécessitent souvent une phase physique pour la finalisation de l'achat : toucher, couleurs en vrai, essayage, etc.).

Après avoir donné leur accord pour participer à l'étude, un dialogue privé a eu lieu en face à face. Ce dialogue consistait en des échanges séquentiels au cours desquels la répondante était invitée à répondre à une nouvelle question une fois qu'elle avait répondu à la précédente. A l'issue de ces entretiens, n'ont été retenues que les clientes ayant déjà adoptés un comportement multi-canal lors de l'achat de produit cosmétique pour soi. En termes de méthodologie, le choix des entretiens se justifie par sa praticité et sa capacité à fournir des informations enrichissantes vu son caractère souple et ouvert.

Le guide d'entretien est peu formalisé et limité à deux thèmes : les interactions sociales établies lors de la phase de la recherche d'information en ligne et celles établies lors du passage du consommateur en magasin. La structuration du guide a permis l'adaptation des questions au discours des interviewées, qu'on leur demandait de raconter leurs dernières expériences d'achat de produits cosmétiques .

Nous avons ensuite procédé à l'analyse manuelle de contenu thématique des entretiens suivant les étapes suivantes : la retranscription des entretiens, la catégorisation des

interactions sociales établies dans chaque phase de l'expérience de consommation ainsi que les motifs des choix.

B. Résultats obtenus

Les résultats de cette étude qualitative indiquent que les consommatrices effectuent au moins deux interactions sociales différentes lors de leurs expériences de consommations multi-canal et cela dépend de l'âge de la consommatrice, du type d'information recherché, et de l'expérience que la consommatrice a sur la catégorie de produit.

Kenza 17ansil est primordial pour moi de chercher des informations sur le prochain produit cosmétique que je veux acheter, et il y a pas mieux que de demander l'information à une experte sur instagram pendant le live qu'elle partage régulièrement avec ses followers.et une fois au magasin je prend l'avis de mon amie qui m'accompagne et qui a regardé aussi live.....

Najoua 35ansça m'arrive de demander des informations auprès des vendeuses sur les pages facebook de l'entreprise pour savoir le prix et la disponibilité du produit, si non je demande l'information auprès de mon réseau sur les groupes fermés de facebook....Pour moi le retour d'expérience des consommatrices est toujours plus crédible. Si non, en se rendant au magasin je ne peux pas m'en passer des vendeuses qui me donnent toujours des conseils sur le mode d'emploi...

Nous allons voir dans ce qui suit le détail des résultats obtenus lors de cette phase exploratoire.

1-Interactions sociales lors de la recherche d'information en ligne :

La majorité des interactions sociales effectuées durant la phase de recherche d'information en ligne sont avec les autres consommatrices. Les répondantes les plus jeunes ont tendance à interagir avec des consommatrices qu'elles ne connaissent pas en premier temps et qui sont généralement des influenceuses sur youtube ou instagram,

Ghita 17ans....Je regarde des vidéos régulièrement des youtubeuses et quand je décide d'aller acheter un produit je peux la contacter soit directement lors du live quelle lance une fois par semaine ou je lui laisse ma question sur son mur.....

Les Jeunes répondantes essaient d'entrer en contact directe avec ces influenceuses et elles qualifient leurs conseils et informations comme les sources les plus crédibles et fiables.

Loubna 19ans....Les youtubeuses me donnent une expérience vivante sur le mode d'emploi....je sens que les informations qu'elles donnent sont très réelles surtout qu'elles utilisent plusieurs marques et qu'elles ne représentent aucune.....

Ensuite elles interagissent avec leurs amies et familles pour demander des informations plus fonctionnaires sur la comparaison des prix et leurs avis sur la composition des produits.

En ce qui concerne les moins jeunes, elles ont tendance à discuter d'abord avec leurs amies sur les réseaux sociaux surtout lorsqu'il s'agit des catégories de produits où elles n'ont pas d'expériences.

Laila 34ans....Pour moi, c'est la première fois que je vais acheter le primer, je mettais toujours que du fond de teint, mais quand j'ai vu la publication d'une amie sur un groupe facebook, je l'ai contacté en privé, puis je me suis informée encore plus sur le mode d'emploi du produit en posant une question sur un forum spécialisé dans les produits cosmétiques.....

Ensuite elles interagissent avec les autres consommatrices sur les forums, les groupes facebook pour chercher des retours sur expérience des autres femmes. Et enfin elles peuvent entrer en contact avec les vendeuses à travers les pages sur les réseaux sociaux administrées par les entreprises pour demander des informations sur le prix et la disponibilité du produit.

Laila 34ansça m'arrive souvent de consulter la page officielle de la marque sur facebook pour voir les avis et demander plus d'informations sur les prix auprès des vendeuses présentes en ligne....

2-Interactions sociales lors du passage au magasin pour effectuer l'achat:

La consommatrice qui a déjà une expérience dans la catégorie des produits qu'elle veut acheter, a tendance à demander, plus que les autres, des informations et des conseils plus détaillés auprès des vendeuses présentes au magasin afin qu'elles lui donnent des conseils sur les produits et les nouveautés de la gamme de produits qu'elle cherche. Ces interactions deviennent indispensables surtout si la consommatrice se rend au magasin toute seule.

Doha 28 ans...Une fois au magasin, j'ai demandé à la vendeuse de me dire la différence entre deux anticernes que j'ai déjà cherchés sur le net tout en lui mentionnant la marque que j'utilisais avant...

Pour les consommatrices les plus jeunes, elles partent généralement accompagnées de leurs amies ou familles (cousines sœurs...) au magasin. Elles entrent en contact avec les vendeuses seulement pour demander les références disponibles ou s'assurer du prix. Mais la majorité de ces répondantes ont affirmé qu'elles interagissent avec les autres consommatrices de leur âge afin d'échanger leur expériences sur le produit.

....Ça m'arrive souvent qu'une fille de mon âge me demande au magasin si j'utilise le produit ou elle prend mon avis sur une couleur de rouge à lèvres ou de phare à joues....

IV. DISCUSSION DES RESULTATS ET FORMALISATION DU MODELE CONCEPTUEL

A-Discussion des résultats :

Les différents résultats issus de la recherche exploratoire ont permis d'identifier les différents types d'interactions sociales

établies pendant les deux phases de l'expérience de consommation multi-canal ROPO. Et de mettre l'accent sur les éléments qui influencent le choix de ces interactions

Les interactions sociales avec les autres consommatrices sont les plus fréquentes lors de la phase de recherche d'information en ligne. Alors que durant le passage au magasin les deux types d'interactions avec le personnel en contact et avec les autres consommatrices sont effectués. Ainsi que le nombre moyen des types d'interactions est de deux à trois interactions durant chaque phase.

Age de la consommatrice	Phase de recherche d'information en ligne		
	1ère interaction	2ème interaction	3ème interaction
Entre 16ans et 24ans	Réseau virtuel	Amies et famille	Vendeuses sur les RS
Entre 25ans et 45ans	Amies	Autre consommatrices sur les RS	Vendeuses sur les RS
	Phase d'achat au magasin		
	1ère interaction	2ème interaction	3ème interaction
Entre 16ans et 24ans	amies	Autre consommatrices présentes au magasin	Vendeurs
Entre 25ans et 45ans	vendeuses	Amies ou famille qui accompagnent les clientes	-----

Les éléments qui se sont avérés influençant le choix des interactions sociales lors des deux phases sont l'âge de la consommatrice, le type d'information faisant l'objet de l'interaction sociale et l'expérience dans la catégorie de produit recherché.

En effet on remarque que plus la consommatrice est plus jeune, plus elle est prête à interagir d'abord avec les autres consommatrices via les différents réseaux sociaux puis elle contacte sa sphère privée et enfin les vendeuses lors de son passage au magasin.

Pour le type d'information faisant l'objet de l'interaction sociale, il s'agit surtout des informations hédoniques expérientielles et non commerciales qui conduisent les consommatrices à interagir avant tout avec leur réseau surtout lors de la phase de recherche d'information en ligne. Mais après, au magasin, elle cherchent des informations commerciales utilitaires (prix, qualité) et expérientielles (texture, odeur, tester le produit..)

Dans une moindre mesure, l'expérience dans la catégorie de produit peut aussi influencer le choix des interactions sociales,

étant donnée la fréquence d'achat d'une catégorie de produit, le comportement de la consommatrice devient plus rationnel, de ce fait elle peut se limiter à des interactions avec les vendeurs.

B-Modèle conceptuel et hypothèses de recherché

Les résultats de l'étude exploratoire mettent en évidence les variables qui permettent de bâtir le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses qui en découlent. En effet, les hypothèses de recherche ayant émergé de la revue de la littérature et de l'étude qualitative sont les suivantes :

H1 : Les informations recherchées lors de la phase de recherche d'information, sont des informations non commerciales personnelles.

H2 : Les informations recherchées lors de la phase de recherche d'information, sont des informations commerciales personnelles.

H3 : La consommatrice cherche à interagir lors de la phase de recherche d'information en ligne avec le vendeur quand l'information recherchée est une information personnelle et commerciale.

H4 : La consommatrice cherche à interagir lors de la phase de recherche d'information en ligne avec un autre consommateur quand l'information recherchée est une information Personnelle/Non commerciale.

H5 : les interactions sociales établies lors de la phase de recherche d'information en ligne sont surtout avec les autres consommateurs.

H6 : les interactions sociales établies lors de la phase de recherche d'information en ligne sont surtout avec les vendeurs.

H7 : les interactions sociales établies lors du passage au magasin sont surtout avec les autres consommateurs.

H9 : les interactions sociales établies lors du passage au magasin sont surtout avec les vendeurs.

H10 : plus la consommatrice est jeune, plus elle préfère interagir avec les autres consommatrices lors des deux phases de l'expérience de consommation ROPO.

H11 : moins la consommatrice est jeune, plus elle préfère interagir avec les vendeurs lors des deux phases de l'expérience de consommation ROPO.

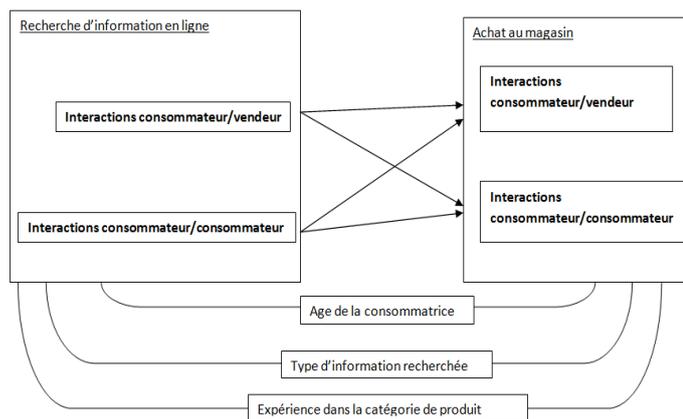
H12 : après avoir interagit avec les autres consommateurs lors de la recherche d'information en ligne, la consommatrice cherche plus d'interactions avec le vendeur lors de son passage au magasin.

H13 : après avoir interagit avec les autres consommateurs lors de la recherche d'information en ligne, la consommatrice cherche encore à interagir avec les consommateurs lors de son passage au magasin.

H14 : après avoir interagit avec les vendeurs lors de la recherche d'information en ligne, la consommatrice cherche encore à interagir avec les vendeurs lors du passage au magasin.

H15 : après avoir interagi avec les vendeurs lors de la recherche d'information en ligne, le consommateur cherche à interagir avec les consommateurs lors du passage au magasin.
H16 : pour la catégorie de produit achetée fréquemment, la consommatrice préfère plus interagir avec les vendeurs lors des deux phases de l'expérience d'achat ROPO.

Modèle conceptuel



V. CONCLUSIONS

En conclusion de cette communication, nous soulevons le constat que les interactions sociales représentent une dimension essentielle pour comprendre l'expérience de consommation que vit le consommateur lors de son parcours multi-canal de type ROPO. Les études sur cette dimension sont relativement rares malgré l'importance pour la recherche comme pour les professionnels de mobiliser cette dimension afin d'optimiser l'expérience globale vécue lors d'une expérience alliant les deux sphères virtuelles et réelles. En effet, au niveau de la théorie, et compte tenu des insuffisances des recherches académiques spécifiques à la dimension sociale, notre étude permettrait d'approfondir et compléter les résultats obtenus à l'heure actuelle. Par ailleurs, et dans une perspective managériale, la prise en conscience des déterminants de choix des interactions sociales durant la phase de recherche d'information en ligne et pendant le passage au magasin, devrait être utile aux entreprises dans la mesure où ça leur permettrait de connaître exactement comment leurs clients interagissent entre eux avant d'effectuer la transaction et comment il faudrait interagir avec eux de façon à optimiser et à rendre leur expérience de consommation plus gratifiante et satisfaisante.

Toutefois, ce modeste travail représente plusieurs limites liées principalement au nombre réduit des entretiens menés. En effet, cette étude gagnerait à être confirmée par une étude empirique à plus grande échelle avant de pouvoir généraliser les résultats.

REFERENCES

- Andreasen (1968) : Andreasen, A.R. 1968. «Attitudes and customer behavior : A decision model». dans H.E. Kassarian et T.S. Robertso, Perspectives in consumer behavior, p.498-510.
- Antéblan B., Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, Recherche et Applications en Marketing, 28, 3, 84-113
- Badot, O, Navarre, C (2002) L'achat de véhicules automobiles sur Internet: un exemple d'articulation multi-canaux expérientielle. In: Actes de la 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne. (Université de Bourgogne)
- Badot, O, Lemoine, JF (2013) Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. Recherche et Applications en Marketing 28(3): 3–13.
- Batra et Ahtola, 1990 : Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, Marketing Letters, 2, 2, 159-170.
- Burke, R.R. (2002) Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. Journal of the academy of Marketing Science, 30, 411-432.
- Belvaux. et Labbé-Pinlon B. (2009), «Concurrences et complémentarités entre les canaux physiques et électroniques. Une application aux produits musicaux », Management et Avenir, Vol. 26, p. 11-28, septembre.
- Beatty, Sharon, E., et Scott M. Smith. 1987. «External search effort: An investigation across several product categories». Journal of Consumer Research (1 986- 1998), vol. 14, no 1, p. 83-83.
- Bonnin, Gael (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, Recherches et Applications en Marketing, 18, 3, 7-29.
- Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," Journal of Consumer Research, 12 (June).
- Bouid Y et Vanheems R (2013) Comportement crosscanal: vers une nouvelle maîtrise de soi au sein de l'espace réel ? In: Actes du 16ème colloque Etienne Thil, Paris, 2–3 Octobre, 189–200.
- Cefrio. 2010. «Internet: Source d'information et modes de communication». NETendances 2010, vol. 1, no 4, p. 20.
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2008), Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. Journal of Marketing, 72 (3), 48-63
- Carù A. et Cova B. (2007), Consuming experience : an introduction, in A. Carù et B. Cova (coord.), Consuming experience , Abingdon, Routledge

- Carù, A. et Cova, B. (2006a), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, (41), 43-52.
- Carù, A. et Cova, B. (2006b), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32(162), 99-113.
- CollinLachaud et Vanheems (2015) Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats: exploration de l'expérience de shopping hybride
- Cova B et Herbert M (2014) Repenser la production du consommateur dans la distribution: prosumer et distribuoeur. In: I Collin-Lachaud (éd.) *Repenser le commerce. Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*. Cormelles-le-Royal: EMS, 177-198.
- Choudhury MM et Harrigan P (2014) CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing* 22(2): 149-176.
- Filser, 2002 ; Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410
- Guo, Chiquan. 2001 «A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants». *Journal of Business and Psycho/ogy*, vol. 15, no 3, p. 505- 519.
- Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, coll. 128
- Haubl, Gerald, et Valérie Trifts. 2000. «Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids». *Marketing Science*, vol. 19, no 1, p. 4-21.
- Hetzel, 2002 : *Planète Conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris : Editions d'Organisation
- Heitz-Spahn, S (2013) Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: an investigation of Collin-Lachaud et Vanheems 2011 Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme son expérience de shopping ?, Actes du 14 ème Colloque Etienne Thil, Lille-Roubaix, 22-23 septembre
- Heitz-Spahn, S (2013) Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: an investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing & Consumer Services* 20(6): 570-578
- Kim, H, Suh, KS, Lee, UK (2013) Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information & Management* 50: 169-180
- Kwortnik, R. J., and W. T. Ross. (2007). "The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions." *International Journal of Research in Marketing*, 24: 324-35.
- Kaufman-Scarborough, Carol and Lindquist, Jay D. (2002), E-shopping in a multiple channel environment, *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4), 333-350.
- Gauri Kulkarni, Brian T. Ratchford, P.K. Kannan, The Impact of Online and Offline Information Sources on Automobile Choice Behavior , Pages 167-175
- Lemke, F., Clark, M., and Wilson, H., 2011 Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Klein and Ford, "Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 3, 2003, pp. 29-49
- Mcgoldrick, P.J., & Collins, N. (2007), Multichannel retailing: profiling the Multi-channel Shopper, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 139-158.
- Newman, Joseph W., et Richard Staelin. 1973. «Information sources of durable goods». *Journal of Advertising Research*, vol. 13, no 2, p. 19-29.
- 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.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121
- Pulh, M., D. Bourgeon et P. Bouchet. 2005. "Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle." *Décisions Marketing*, no 37.
- Punj, G., Stewart, D. W., 1983. Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, 20 (May), 134-148.
- Ratchford, BrianT., Debabrata Talukdar et Myung-Soo Lee. 2007. «The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry». *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no 1, p. 111-119. Roederer C. (2008), *L'expérience de consommation: exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, Thèse de Doctorat ès Sciences de gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.
- Roederer, C. (2012a), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 81-96.
- Rijnsoever, C Castaldi, MJ Dijst, In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile pre-purchase search, *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (3), 343-352
- Senecal, S. and Nantel, J. (2004) The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.

- Schmidt, J. B. and Spreng R. A. (1996). "A Proposed Model Of External Consumer Information Search", Journal of the Academy of Marketing Science, (24), 246-256.
 - Schmitt, B.H. (1999b). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York.
 - Söderlund, J., 2011. Theoretical foundations of project management: suggestions for a pluralistic understanding. In: Morris, P., Pinto, J., Söderlund, J.(Eds.), *Oxford Handbook of Project Management*. Oxford University Press, Oxford.
 - Trainor KJ, Andzulis JM, Rapp A et Agnihotri R (2014) *Social media technology usage and customer relationship*
 - Vanheems R. (2013), « La distribution à l'heure du multi-canal : une redéfinition du rôle du vendeur », *Décisions Marketing*, 69, 43-59.
 - Vanheems R. (2015), *Réussir sa stratégie cross et omni-canal, pour des marques et des entreprises connectées*. Ed. EMS.
 - Vanheems R. (2012), « Cross-canal : comment le site Internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin », *Revue Française de Gestion*, N°227, p.13-29, octobre-novembre-décembre.
 - Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1982), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Association for Consumer Research*, pp. 256-261.
 - Yoo, Kyung Hyan, et Ulrike Gretzel. 2008. «What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?». *Information Technology; Tourism*, vol. 10, no 4, p. 283-295.
- Durand-Mégret et al., 2013

Annexe 1 : Les différentes formes des micro-expériences multi-canal selon Badot et Lemoine 2013

l'expérience « brick and press »	magasins + smartphones	<p>les acheteurs, lorsqu'ils sont dans des points de vente, utilisent leur smartphone pour rechercher des informations sur le produit qu'ils ont devant les yeux et pour comparer les prix en surfant sur des sites spécialisés.</p> <p>Les expériences « brick and press » sont accessibles au grand commerce comme au commerce indépendant hors chaîne (Badot et Lemoine, 2010) ;</p>
l'expérience « click and collect »	e-commerce + micro-logistique urbaine	<p>les consommateurs achètent, où qu'ils se trouvent, un produit par Internet et le récupèrent dans un relais logistique près de leur habitat, de leur lieu de travail, dans un « parking intelligent » ou sur leur flux de déplacement.</p>
l'expérience « Web to store »	e-commerce -> magasin-relais	<p>le client achète sur Internet mais passe récupérer sa commande dans le magasin de la même enseigne que le site Web. Il peut ainsi obtenir des conseils supplémentaires ou vivre une expérience gratifiante sur le plan atmosphérique ou relationnel et le point de vente peut bénéficier d'achats additionnels.</p>
l'expérience « store to Web »	magasin-showroom -> e- ou m-commerce	<p>les consommateurs s'informent sur les produits en magasin pour ensuite, ou en même temps, les acheter sur Internet, sur le site de la même enseigne que le magasin ou sur tout autre site.</p> <p>Un autre cas d'expérience « store to Web » s'apparente aux stratégies déjà anciennes de « flagship stores » ou « magasins amiraux » analysées par (Filser 2001) qui consistent à attirer les consommateurs dans des magasins extraordinaires et enchantés de l'enseigne souvent implantés dans des lieux prestigieux afin d'accroître l'engouement pour la marque et les produits, quitte à ce que ceux-ci soient achetés sur son site Web.</p>

Annexe 2

Newman et Staelin (1973)	<ul style="list-style-type: none"> • Médias (Journaux, magazines;télévision) • Interpersonnelles (Amis, voisins) • Neutres (Articles de journaux, brochures/pamphlets, livres) • Détaillants (Visites en magasin)
Westbrook etFomell (1979)	<ul style="list-style-type: none"> • Détaillants (Visites en magasin) • Neutres (Livres, pamphlets, magazines, journaux) • Personnelles (Amis, voisins, famille)

Annexe 5

Ratchford, Talukdar et Lee (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Détaillants (Visites en magasin-concessionnaires, expérience avec le produit, contacts avec vendeurs) • Amis/familles • Tierce-partie (Livres, magazines) • Publicités/Brochures commerciales • Internet (Sites web manufacturier, sites web concessionnaires, services d'achats d'automobiles en ligne, services d'information de parties tierces en ligne, tableaux d'affichage et zones de clavardages en ligne)
-----------------------------------	---

Annexe 3

Beatty et Smith (1987)	<ul style="list-style-type: none"> • Médias (Publicités, brochures) • Interpersonnelles (Amis, voisins, familles) • Neutres (Associations de consommateurs, journaux, guides d'achat) • Détaillants (Visites en magasin, vendeurs)
Peterson et Merino (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Médias (Magazines, journaux, télévision, radio) • Individuelles (Amis, vendeurs, experts) • Détaillants (Magasins, catalogues) • Expérientielle personnelles (Essais du produit en magasin)

Annexe 4

Sénécal (2003)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sources personnelles/Information personnalisée • Sources personnelles/Information non-personnalisée • Sources Impersonnelles/Information persom1alisée • Sources Impersonnelles /Information non-personnalisée
----------------	---