



HAL
open science

Réseau personnel et mobilité du consommateur: le rôle clé du visiteur des amis et de la famille sur le comportement de consommation du membre visité

Monica Scarano, Oliviane Brodin

► To cite this version:

Monica Scarano, Oliviane Brodin. Réseau personnel et mobilité du consommateur: le rôle clé du visiteur des amis et de la famille sur le comportement de consommation du membre visité. International Marketing Trends Conference, Jan 2020, Paris, France. hal-03349039

HAL Id: hal-03349039

<https://univ-artois.hal.science/hal-03349039>

Submitted on 29 Sep 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**RESEAU PERSONNEL ET MOBILITÉ DU CONSOMMATEUR : LE ROLE CLE DU
VISITEUR DES AMIS ET DE LA FAMILLE SUR LE COMPORTEMENT DE
CONSOMMATION DU MEMBRE VISITÉ**

Monica C. SCARANO¹

ATER et Doctorante

Université de Lille – 651, avenue des Nations Unies, 59100 Roubaix - France

Monica.scarano@univ-lille.fr

Oliviane BRODIN

Professeur des Universités

Université de l'Artois – 9, rue du temple, 62030 Arras – France

Oliviane.brodin@univ-artois.fr

¹ Auteur correspondant

RESEAU PERSONNEL ET MOBILITÉ DU CONSOMMATEUR : LE ROLE CLE DU VISITEUR DES AMIS ET DE LA FAMILLE SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATION DU MEMBRE VISITÉ

Résumé : La littérature présente la mobilité du consommateur comme étant un thème clé dans la recherche en comportement des consommateurs. Le comportement étudié l'est souvent par rapport au lieu de destination, qui est généralement conçu comme un nouveau contexte pour les relations sociales et la culture de consommation. Cependant, la mobilité peut aussi se situer dans des localités où il existe déjà des liens personnels, comme c'est le cas pour les voyageurs de visite de la famille et des amis, qui visitent de manière intermittente les membres de leur réseau personnel géographiquement dispersé. Les recherches sur le comportement de consommation lors des visites de la famille et des amis sont souvent focalisées sur les membres hôtes. Nous nous concentrons sur l'expérience des membres visiteurs qui voyagent périodiquement dans des endroits où ils ont des relations sociales, pour investiguer comment les membres visiteurs influencent le comportement de consommation du membre visité. Des entretiens semi-structurés révèlent que le membre voyageur peut être un agent de changement pour le comportement de consommation du membre visité. Ces résultats présentent à la fois des opportunités et des risques pour les entreprises.

Mots clés : comportement du consommateur, réseau personnel, mobilité du consommateur, visiteur/visité.

PERSONAL NETWORK AND CONSUMER MOBILITY: THE KEY ROLE OF THE VISITOR FRIENDS AND RELATIVES ON THE CONSUMPTION BEHAVIOR OF THE VISITED MEMBER

Short Abstract: The literature highlights that consumer mobility is a key theme in the research field related to consumer behavior. Accordingly, behavior investigated often depends on the place of destination, which is generally conceived as a new context for social relations and consumer culture. However, mobility can also occur in places where personal ties exist, as in the case of Visit Friends and Relatives (VFR) travelers, who intermittently visit members of their geographically dispersed personal network. Researches on consumer behavior during the visit of relatives and friends are often focused on host members. Alternatively, by focusing on the experience of visiting members who periodically move towards places where they have social relationships, we investigate how visiting members influence the visited member's consumer behavior. Semi-structured interviews reveal that the visiting member may significantly affect the consumption behavior of visited members. These results present both opportunities and risks for companies.

Keywords: consumer behavior, personal network, consumer mobility, visitor/visited.

RESEAU PERSONNEL ET MOBILITÉ DU CONSOMMATEUR : LE ROLE CLE DU VISITEUR DES AMIS ET DE LA FAMILLE SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATION DU MEMBRE VISITE

Contexte

Les personnes font l'expérience de plusieurs formes de mobilité, telles que les études internationales, l'expatriation, les migrations internationales et le tourisme. Ces formes de mobilité tendent à produire des liens sociaux et des points d'ancrage dans des lieux différents, et à développer un réseau social personnel où les membres sont dispersés géographiquement. Elles suscitent d'autres types de mobilités qui deviennent utiles pour maintenir de tels liens (Urry, 2000), comme étudié dans le cas des visites aux amis et à la famille (Jackson, 1990 ; Backer, 2015).

Envisager une approche en réseau des liens sociaux personnels demande de comprendre l'impact de la coprésence de différents membres géographiquement dispersés (Urry, 2007). Les consommateurs qui voyagent dans un lieu où il existe un lien social personnel sont peu étudiés dans le comportement des consommateurs à l'exception de la littérature touristique. Celle-ci considère la relation entre le membre qui rend visite à des personnes de son entourage familial ou amical géographiquement dispersé, appelé voyageur VFR (*Visit Friends and Relatives*), et le membre visité qui réside dans la localité de destination du visiteur. Mais cette littérature se concentre sur la consommation de l'industrie touristique et sur le rôle du membre visité. En marketing et comportement du consommateur, la relation entre deux membres est étudiée selon l'approche de la sociométrie, qui s'intéresse à l'influence et aux rôles des membres d'un réseau social de manière quantitative, mais n'en propose pas une compréhension qualitative.

Cette recherche exploratoire cherche à comprendre les différentes typologies des membres visiteurs à partir de leur expérience de consommation lors des rencontres avec le membre visité. Plus précisément, elle s'interroge sur le rôle du membre visiteur sur le comportement de consommation du membre visité, dans un contexte de consommation plus large que le contexte touristique. Nos questions de recherche sont les suivantes : Quelles sont les typologies des membres visiteurs ? Quel est le rôle du membre visiteur sur le comportement de consommation du membre visité ? Pour y répondre, nous étudions le visiteur, c'est-à-dire le membre mobile qui se déplace vers les lieux de vie des membres de son réseau personnel, pendant des périodes de vacances ou en fin de semaine. Notre recherche se distingue de la littérature VFR de deux façons. Tout d'abord, nous étudions les comportements de consommation qui ne sont pas centrés sur la consommation touristique. Deuxièmement, notre attention porte sur les visiteurs, alors que dans la littérature VFR, le rôle clé est souvent associé au membre visité.

Les consommateurs mobiles et l'influence sociale dans la littérature marketing

La littérature marketing étudie les consommateurs mobiles sous différentes formes, telles que la migration historique (Peñaloza, 1989), le nomadisme (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012), les mouvements temporaires de travailleurs (Thompson et Tambyah, 1999), la mobilité résidentielle vers une autre région (Charton-Vachet et Lombart, 2015), le tourisme (Ladwein, 2012). Selon l'approche de l'influence sociale en comportement du consommateur, le contact

entre communautés et entre individus peut avoir un effet sur leurs habitudes de consommation. Au niveau culturel (Verhelst, 2000), par exemple, plusieurs stratégies d'adaptation culturelle peuvent émerger (Peñaloza, 1989 ; Sandikci, 2001 ; Jamal, 2005), qui sont dépendantes de la source d'influence (Pearce, 1988).

Dans le champ du comportement du consommateur, l'influence et les rôles entre les consommateurs d'un même réseau social (familial et/ou amical), lors des moments de coprésence, sont étudiés en considérant un même contexte résidentiel (Mangleburg, Doney et Bristol, 2004 ; Debenedetti, 2003). D'autres recherches ont pris en compte la dispersion géographique (et donc résidentielle) des membres d'une famille, mais pour étudier leur consommation lors d'une coprésence virtuelle à distance (Epp, Schau et Price, 2014). Peu d'attention a été accordée à la consommation en coprésence physique entre membres géographiquement dispersés et donc appartenant à des cultures ou microcultures différentes. En effet, les liens personnels qui demeurent à distance peuvent être tissés avec des amis de différentes cultures ou microcultures, ou avec des membres de la famille qui sont habitués aux cultures locales de consommation, à des produits du terroir, à la fréquentation routinière de certains magasins ou lieux de loisirs. Leur rencontre physique, à fréquence périodique, dans le lieu de résidence de l'un ou de l'autre est peu exploré.

Les chercheurs du courant de la CCT (*Consumer Culture Theory*, Arnould et Thompson, 2005) ont travaillé spécialement sur le concept d'*hospitalité* comme relation de nature privée ou commerciale entre accueillant/accueilli (Cova et Giannelloni, 2008). Selon cette approche, le succès de cette relation est dépendant de la volonté qu'a l'accueillant de faire plaisir à l'accueilli (King, 1995). Toutefois, ces travaux s'appliquent souvent à des liens faibles entre accueillant et accueilli, et l'accueilli est vu comme ayant une "étrangeté" au territoire (Cinotti, 2009). Mais, peut-on affirmer qu'un visiteur qui voyage périodiquement pour rencontrer un membre de sa famille ou des amis est étranger au territoire de destination, comme un visiteur ponctuel ? Les recherches en marketing touristique ont étudié le phénomène de visite d'amis et parents (VFR) géographiquement dispersés, mais en s'intéressant essentiellement au marché de l'industrie touristique et sans distinguer une visite occasionnelle de visites récurrentes. Elles ont donné une grande importance au rôle du membre visité (*host*) en tant que source d'information et de connaissances sur ce qu'il faut faire dans la région (Backer, 2015).

A partir de ces considérations, notre recherche se positionne de manière différente par rapport à la littérature exposée. D'abord, elle questionne les typologies de visiteurs à partir de leur expérience de consommation en coprésence. Ensuite, à partir de ces typologies, elle s'interroge sur les rôles que joue le visiteur sur le membre visité de son réseau personnel dans ses habitudes de consommation. Nous utilisons le terme "visiteur/visité" pour trois raisons. Elle souligne mieux la relation sociale existante entre les deux membres, qui n'est pas forcément présente dans le terme "accueilli/accueillant" (Cova et Giannelloni, 2008 ; Telfer, 2000). Elle s'éloigne d'une vision de la satisfaction orientée visiteur qui est à la base de l'hospitalité (King, 1995 ; Tideman, 1993). Elle n'utilise pas le terme voyageur ou touriste qui font partie d'une littérature qui étudie seulement la consommation touristique (Backer, 2015). Notre objectif est de mieux éclaircir le comportement de consommation du visiteur sur le lieu de destination et sa relation de consommation avec le membre visité, afin de proposer des stratégies managériales pertinentes.

Méthodologie

Pour répondre à cet objectif de recherche, nous avons adopté une approche qualitative, avec 23 entretiens semi-structurés de visiteurs récurrents de la famille et des amis géographiquement dispersés. Nous considérons les visiteurs récurrents comme des personnes qui se déplacent périodiquement, par exemple pendant les vacances ou en fin de semaine, dans des lieux où ils ont établi des relations sociales personnelles et rendent visite à des relations familiales et amis. Certains chercheurs considèrent qu'un voyageur peut être défini comme VFR si la motivation principale du voyage est la visite des amis et de la famille et/ou s'il est logé chez ses amis ou famille (Backer, 2009). Mais nous partageons plutôt la position de Morrison et de ses collègues (1995), qui considèrent les voyageurs VFR comme étant liés aux activités que les voyageurs déclarent faire à destination, plutôt que comme motivation principale du voyage. Donc, pour être considéré comme un voyageur VFR, il suffit que, parmi les activités déclarées par le voyageur, se trouve la visite d'amis et de la famille, sans que celle-ci soit la motivation principale qui a déclenché le voyage. Sur cette base, notre échantillon comprend des personnes qui fréquentent des amis et/ou de la famille au-delà de la motivation principale du voyage (ex. expressément réalisé pour rendre visite à ses proches, ou pour passer les vacances) car souvent ces motivations peuvent s'imbriquer (ex. rendre visite à un proche lors de ses congés et en profiter pour en faire des vacances). Même le logement temporaire du visiteur est varié : il peut loger chez le membre visité, louer un appartement, loger en hôtel ou dans sa résidence principale.

Nous avons investigué l'expérience du visiteur et ses pratiques de consommation avec le visité selon une perspective qualitative. Dans l'analyse qualitative la compréhension peut être enrichie par la différente intensité de l'expérience vécue par les personnes (Patton, 2002). Pour enrichir notre compréhension du phénomène, nous avons choisi des visiteurs ayant une différente durée d'exposition à la coprésence avec le visité, due aux typologies de logement utilisé par le visiteur lors de son séjour. De plus, les réseaux personnels de nos participants sont répartis sur des distances infrarégionales, interrégionales et internationales. Cette variété de l'échantillon nous permet de reconnaître des traits d'influence communs mais aussi des spécificités différentes, en fonction de la distance, de la fréquence de la coprésence et des liens. Ces entretiens ont été enregistrés, transcrits manuellement et validés par les participants. Enfin, nous avons effectué une analyse thématique des données (Paillé et Mucchielli, 2008) sans avoir recours à des programmes informatiques spécifiques (CAQDAS) en raison du nombre limité des entretiens et de l'absence d'autres données de type visuel (Flick, 2009).

Résultats : Typologies et rôles du membre visiteur

L'analyse des données s'organise autour du comportement de consommation de nos interviewés dans les moments de coprésence avec le membre visité. Sur la base de cette analyse trois typologies émergent : l'*aligné*, l'*explorateur* et le *passer*.

L'*aligné* : le premier type est relatif au visiteur qui s'adapte à la consommation du visité, par politesse ou pour ne pas perturber le peu de temps passé ensemble. L'adaptation à la consommation du visité est spécialement sous-entendue pour les visiteurs qui logent chez le visité et dépendent des liens. Par exemple dans la relation parents-fils on remarque une attitude des fils loin à ne pas contester les habitudes des parents lors de leur visite. Le visiteur dans ce cas, évite de perturber la consommation quotidienne du visité :

Il y a des habitudes de consommation... Je suis invitée chez mes parents donc ma fréquence dans le monde de la consommation est un peu réduite mais elle n'est pas éliminée.

Cristina

Je dois dire que mon papa est un maniaque : il a ses commerçants. Ma maman est un peu comme ça aussi. Heureusement ils sont arrivés à se mettre d'accord sur les commerçants (rire). Sortir des habitudes c'est pour moi presque un choc.

Armelle

Le visiteur connaît les membres de son réseau qui sont les plus résistants à la nouveauté. Armelle explique : « *si j'arrive à sortir avec ma maman sans avoir mon papa dans les pattes elle est très ouverte à la découverte et à la nouveauté, elle* ».

Si la destination ou le territoire proche ont été fréquentés depuis l'enfance, il peut y avoir un alignement des habitudes de consommation du visité à cause d'un apprentissage familial et des habitudes consistant à fréquenter les mêmes commerçants :

C'est parce que c'était familial au départ. Moi j'ai quelque part continué ce que j'ai vu faire par ma maman et par ma grand-mère. Donc on a des habitudes de tous petits et on les continue finalement. Après ça n'empêche pas de faire des découvertes effectivement. Mais parce que Carnac c'est pas tout à fait la Trinité et donc forcément on a changé un peu certains commerçants mais le marché c'est le même, les mêmes commerçants qu'on retrouve. Car ça se touche Carnac-la Trinité. C'est à 5-10km maximum.

Sandrine

Toutefois, ce type de visiteur peut introduire une nouveauté par un cadeau ou en offrant une sortie de loisir. En effet, les visiteurs qui logent chez le visité affirment souvent avoir ce comportement afin de faire plaisir au visité et remercier de l'accueil :

Quand on loge chez la personne qu'on connaît bien, on va faire par exemple les courses et je vais régler les courses qui sont prises. Voilà, c'est pour participer à la .. je ne sais pas comment dire.. à l'achat des repas. Et également je cherche à leur faire plaisir sur place en allant dans des lieux où ils n'ont pas forcément l'habitude d'aller sur place.. un petit peu chic ou .. qu'ils ne connaissent pas forcément parce que de notre côté on aura étudié le guide touristique pour voir qu'à tel endroit il y avait quelque chose de bien, et je vais leur offrir ça.

Pascale

L'explorateur enrichit son expérience par des nouveautés sur place à chaque fois :

Mais je sais aussi que ce qui ne me permet pas de m'ennuyer c'est que à chaque fois il y a quelque chose de nouveau qui s'ajoute chaque année : un restaurant ou un nouveau lieu ou des nouvelles personnes, qui s'ajoutent à la richesse générale de toute cette expérience.

Marie

La découverte peut se réaliser par soi-même lors de moments de non-coprésence avec le visité. Ensuite, le visiteur prend l'initiative de proposer l'expérience de loisir aux visités :

Nous à l'inverse à Pornic on peut trouver un resto sympa que les locaux ne connaissent pas et on dit « Tiens, on va vous faire découvrir un lieu que vous ne connaissez pas ».

Patrick

Le regard holistique du visiteur sur le territoire de destination semble être encore plus différent selon la distance géographique et la diversité culturelle entre visiteur et visité :

Avec nos amis italiens on a fait une journée. On est parti avec eux en Toscane. Et pourtant ils connaissent la Toscane mais ils ne font pas les mêmes parcours que nous. Du coup ils découvrent une autre façon de regarder la Toscane alors que c'est leur pays. C'est rigolo. C'est nous qui faisons visiter à des italiens

un secteur, parce qu'on a un œil de visiteurs, une âme curieuse de visiteurs. Et du coup on voit des choses qu'ils ne voient pas. C'est toujours pareil quand vous passez là, vous voyez toujours la même chose, vous ne regardez pas. Moi j'arrive, je regarde autrement. Ou le visiter autrement, avec un autre moyen de locomotion on le voit différemment aussi. Donc je les vois, je fixe des RDV. On se voit au bain à la mer. On les amène dans nos restaurant favoris, qu'ils ne connaissaient pas.

Marie

Les propositions informatives du visiteur et le partage d'une consommation locale font essayer au visité une consommation différente de ses habitudes. Le visité peut ensuite changer ses habitudes de manière durable, ce qui démontre la capacité d'influence du visiteur grâce à la connaissance de la consommation locale rendue possible par une fréquentation récurrente :

Une fois j'étais invitée, j'ai pris des choses chez le charcutier que je connais et que j'ai ramenées.. et depuis l'amie va chercher du Munster dans ce magasin. Moi je le connaissais depuis 4 ans. Elle est partie à la retraite là-bas. Depuis, je sais qu'elle achète là-bas chez le charcutier. Je lui ai dit : « moi je vais là, c'est bon ».

Ingrid

L'implication dans la recherche et la proposition de nouveautés dépend aussi de la dynamique de groupe telle qu'affirmée par Gilles :

A Valence il y a des gens qui sont comme moi, qui vont toujours dans les mêmes endroits qu'ils ont déjà visités. Alors, moi si la nouveauté arrive d'autres personnes c'est génial, je suis, je n'ai rien à faire. Mais à Valence c'est moi qui vais chercher les nouveautés, je l'ai remarqué. Je m'adapte aux personnes autour de moi.

Gilles

Le *porteur* apporte rituellement des produits et marques provenant d'un autre territoire et peut déclencher une demande périodique de ces produits et marques. En effet, la nouveauté n'est pas seulement liée aux expériences de consommation dans le contexte du membre visité. Le visiteur peut également introduire de nouveaux produits/marques qui proviennent du territoire de sa résidence principale ou d'un autre lieu qu'il fréquente périodiquement car il y a aussi des liens sociaux. Par exemple, Silvio apporte habituellement à ses amis du sud de la France quelques produits du nord de la France, l'endroit où il vit, et du sud de l'Italie, l'endroit où il va pour rendre visite à sa famille d'origine. Ces produits et marques locales sont souvent alimentaires, des sortes de biens qui expriment aisément la culture locale. Ce type de cadeau est souvent répétitif. Il peut être utilisé pour embarquer les membres visités dans un système répétitif d'ordres explicites ou implicites, qui passe par le membre visiteur. C'est le cas de Philippe, un consommateur résidant à Tours, qui a commencé à apporter des bouteilles de Vouvray à des amis dans une autre région de France. Il explique :

Donc, ensuite ils vont parler entre eux de cette bouteille de vin, il y en avait plusieurs, l'autre en a offert à un autre voisin qui se dit « tiens, on a goûté votre vin » quand ils nous croisent dans la rue, alors qu'on ne les a jamais vus ; « On a trouvé ça très bon, est-ce que vous pouvez en avoir ? ». Il n'y a pas de problèmes, on peut en avoir.

Patrick

Ainsi, les visiteurs peuvent également apporter de nouveaux produits et marques locales dans les habitudes de consommation des membres visités, qu'ils intègrent dans leur consommation de manière périodique. La répétition de l'apport des produits et marques suit des logiques de commande explicite, si le visité demande clairement au visiteur d'amener un tel produit et marque, ou de commande implicite si elle passe par une communication sous-entendue :

Parce que les gens ne vont pas dire : « j'ai besoin de ça, est-ce que tu peux me ramener ça », mais en parlant des produits ils disent : « je cherchais ça, ça m'a fait penser à toi », et nous, on dit : « ah, tiens, du coup ça veut dire qu'il aimerait bien ce produit ». C'est donc ça qu'on achète.

Gilles

Les capacités communicatives du visiteur lui permettent de capter les commandes implicites selon le discours du visité :

Souvent je vois que le cadeau fait plaisir, ou après on fait une allusion en disant « ça nous a bien servi.. on a fait connaître à d'autres personnes », donc voilà.

Ingrid

Les premiers résultats indiquent que les visiteurs sont un agent de changement possible pour le membre visité par leur rôle informatif, logistique et d'essai. Ils permettent de nouvelles découvertes commerciales (produits, restaurants, commerçants, etc.) qu'ils présentent aux membres visités. De cette façon, ils peuvent briser les habitudes de consommation du membre visité dans le contexte du marché local, pour les loisirs, les magasins, les marques et les produits. Cette rupture n'est pas toujours temporelle ou extraordinaire. Elle pourrait modifier le comportement de façon permanente, comme les données le mettent en évidence.

Discussion et conclusion : Le visiteur comme agent possible de changement de la consommation des membres visités

Les contributions découlant de ces résultats sont à la fois conceptuelles et managériales. Au niveau conceptuel, nous introduisons la perspective du réseau personnel géographiquement dispersé pour comprendre l'impact de la coprésence d'un membre visiteur et d'un membre visité sur le comportement de consommation. La littérature existante sur la coprésence des membres d'un même entourage (familial et amical) lors de la consommation commune (Debenedetti, 2003 ; Epp, Schau et Price, 2014), les considère appartenant au même contexte résidentiel et de marché local. Notre perspective intègre l'aspect de la différence du contexte de provenance des membres. Ce contexte n'est pas forcément celui d'origine d'un membre. La différence de contexte culturel ou micro-culturel du membre visiteur s'exprime aussi dans la circulation de produits et marques territoriales qui passent dans le réseau des membres visités. Deuxièmement, la littérature concorde sur le rôle informatif et de guide du membre visité sur la consommation touristique (Backer, 2015). Nous proposons que la présence récurrente du membre visiteur est aussi à prendre en compte dans la consommation du visité, pour les loisirs, les distributeurs, les produits et les marques. Le membre visiteur est une source informative (ex. conseiller un distributeur), logistique (ex. amener un nouveau produit et marque de son territoire) et d'essai (amener dans un restaurant pas connu du visité ; faire goûter au visité un produit de son territoire de provenance). Avec l'étude de cas des visiteurs, nous présentons trois typologies de comportement prédominant qui présentent des éléments de possible influence pour le membre visité.

En ce qui concerne les pratiques managériales, ces contributions suggèrent que les visiteurs peuvent être considérés comme des agents de changement potentiels. Par exemple, ils vont présenter aux membres visités des produits, une consommation de loisirs et des magasins du marché local qui ne faisaient pas partie des habitudes de consommation du membre visité, et qu'il découvre par leur intermédiaire. Cette modification possible des habitudes de consommation des visités peut ouvrir le marché à certaines entreprises mais aussi créer un

risque de perte de certains clients habituels. Les entreprises de produits et marques territoriales auraient intérêt à segmenter la clientèle selon ses habitudes de voyages récurrents afin d'utiliser la collaboration de ce type de client comme levier informatif et d'essai, et prendre en charge le rôle logistique dans le cas de l'acquisition d'une clientèle délocalisée. Le secteur des loisirs pourrait prendre en compte les habitudes des visiteurs logés chez le visité consistant à offrir une expérience partagée pour mettre en place un programme d'offre dédiée à ce segment.

Dans le secteur du tourisme les voyages VFR sont sous-estimés et entravent les efforts du marketing (Young et al., 2007). De plus, notre recherche dans le champ du comportement du consommateur tend à renforcer l'intérêt émergent envers ce segment pour des secteurs du marché qui ne sont pas directement liés à l'activité touristique.

Cette recherche comporte certaines limites. D'abord, son caractère qualitatif ne permet pas la généralisation. Ensuite, nos interviewés sont des adultes (de 39 à 80 ans) et l'étude de cas (Yin, 2017) porte sur les relations dans les réseaux privés (famille et amis). Pour remédier à ces limites, la poursuite de la recherche pourrait inclure des participants plus jeunes (qui visitent des amis ou de la famille pendant leurs études internationales) et envisager la coprésence de membres professionnels du réseau lors de voyages temporaires pour le travail. Enfin, par rapport à d'autres recherches qui ont traité de manière qualitative la relation entre membre visité et visiteur par l'expérience du membre visité (Shani et Uriely, 2012), nous avons investigué cette relation du côté du membre visiteur. Une perspective plus large de notre recherche pourrait inclure une recherche qualitative et/ou quantitative sur les membres visités afin d'enquêter sur toute perturbation de leurs habitudes de consommation ou de loyauté à long terme, en raison des interventions du membre voyageur. En effet, si la fidélisation à long terme du client n'est pas nécessairement rentable pour l'entreprise (Reinartz et Kumar, 2000), quel est l'effet d'une rupture des pratiques de consommation sur les formes rentables de fidélisation (Kumar, 2016) ?

Références

- Arnould E et Thompson C (2005) Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868-882.
- Backer E (2015) VFR travel: its true dimensions. In Backer E, King B (Eds.) VFR travel research: international perspectives (59-72). Bristol: Channel View Publications.
- Backer E (2009) Opportunities for Commercial accommodation in VFR travel. *International Journal of Travel Research* 12(4) : 334-354.
- Bertaux D (2010) L'enquête et ses méthodes : le récit de vie. Paris : Armand Colin.
- Charton-Vachet F & Lombart C (2015) Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale. *Recherche et Applications en Marketing* 30(1): 52-80.
- Cinotti Y (2009) L'hospitalité touristique au service des destinations. In Lemasson J.P. et Violier P (Coord.), *Destinations et territoires* (92-100). Québec : Éditions Téoros, Presse de l'Université de Québec.

- Cova V et Giannelloni J-L (2008) Hospitalité et consommation touristique. Actes des XIIIes journées de recherche en marketing de Bourgogne.
- Debenedetti S (2003) L'expérience de visite des lieux de loisir : le rôle central des compagnons. *Recherche et Applications En Marketing* 18(4) : 43-58.
- Epp AM, Schau HJ et Price LL (2014) The role of brands and mediating technologies in assembling long-distance family practices. *Journal of Marketing* 78 (3) : 81-101.
- Jamal A (2005) Playing to win: An explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12(1): 1-13.
- Young C, Corsun D, & Baloglu S (2007) A Taxonomy of Hosts: Visiting Friends and Relatives. *Annals of Tourism Research* 34(2) :497-516.
- Jackson R (1990) VFR Tourism: Is It Underestimated? *The Journal of Tourism Studie* 1(2) : 10-17.
- Kumar V (2016) Introduction: Is customer satisfaction (ir)relevant as a metric? *Journal of Marketing* 80(5): 108 – 109.
- King CA (1995) What is hospitality? *International Journal of hospitality Management* 14 (3) : 219-234.
- Ladwein R (2002) Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation. *Décisions Marketing* 28: 53-63.
- Morrison A, Hsieh S, & O'Leary J (1995) Segmenting the Visiting Friends and Relatives Market by Holiday Activity Participation *The Journal of Tourism Studies* 6(1): 48-63.
- Mangleburg TF, Doney PM et Bristol T (2004) Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing* 80(2):101-116.
- Pearce P (1988) *The Ulysse factor: evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.
- Paillé P & Mucchielli A (2008) *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin.
- Patton MQ (2002) *Qualitative evaluation and research methods*. London : Sage.
- Peñaloza L (1989) Immigrant consumer acculturation. *Advances in Consumer Research* 16: 110-118.
- Reinartz WJ & Kumar V (2000) On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing* 64(4): 17-35.

Sandikci O (2001) Special Session Summary Mysterious Sights: Consumption Creolization and Identity Construction in a Postmodern World. *Advances in Consumer Research* 28: 143-145.

Shani A et Urialy N (2012) VFR tourism: the host experience. *Annals of Tourism Research*, 39 (1): 421-440.

Telfer E (2000) The philosophy of hospitableness. In C. Lashley et A. Morrison (coord.), *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates* (pp.38-55). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Thompson CJ & Tambyah SK (1999) Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research* 26(3): 214-241.

Tideman MC (1983) External influences on the hospitality industry. In EH Cassee et R. Reuland, *The management of hospitality*. Oxford:Pergamon.

Urry J (2000) *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. London: Routledge.

Urry J (2007) *Mobilities*. London: Polity.

Verhlt T (2000) *Du visible à l'invisible ou comment rendre opératoire la notion de culture*. Paris : Harmattan.

Yin RK (2017) *Case study research and applications: Design and methods*. Los Angeles: Corwin Press Inc.

Annexes

A. L'échantillon des visiteurs

Interviewés	Région de résidence	Destinations et type de réseau personnel	Fréquence Durée du séjour Fréquentation	Type d'hébergement
Valentina, 46 ans	Lombardie (IT)	Londres (amis)	5 fois par an De 3 à 15 jours Depuis 17 ans	Appartement loué
Marie, 60 ans	Hauts de France	Viareggio (IT) (amis)	1 fois par an 30 jours Depuis 48 ans	Appartement loué (durant l' enfance et la jeunesse chez une tante)
Bernadette, 60 ans	Hauts de France	St.Gervais (amis)	5-6 fois par an De 7 à 30 jours Depuis 12 ans	Résidence secondaire
Anna, 61 ans	Lombardie (IT)	Ceglie (IT) (amis)	Plus de 5 fois par an De 2 à 60 jours Depuis 10 ans	Résidence secondaire (avant chez des amis et en location)

Sandrine, 46 ans	Hauts de France	Carnac (famille d'origine)	4 fois par an De 15 à 60 jours Depuis 10 ans	Résidence secondaire
Paul, 51 ans	Hauts de France	Cutrufiano (IT) (amis)	2-4 fois par an De 15 à 30 jours Depuis 9 ans	Résidence secondaire (avant location)
Silvio, 57 ans	Hauts de France	St. Gervais (amis) Lecce (IT) (parents, famille d'origine et amis)	4-6 fois par an De 7 à 30 jours* Depuis 10 ans 1 fois par an 7 jours	Résidence secondaire Maison de famille
Cristina, 39 ans	Hauts de France	Galatina (IT) (parents, famille d'origine et amis)	1-2 fois par an De 15 à 30 jours Depuis 9 ans	Maison de famille
Françoise, 37 ans	Canton du Tessin (CH)	Milan (IT) (belle-famille et amis)	20 fois par an 2-3 jours Depuis 9 ans	Maison de famille
Estelle , 61 ans	Bretagne	Belle Ile (amis)	4-6 fois par an De 7 à 15 jours Depuis 14 ans	Résidence secondaire (avant en location)
Patrick , 58 ans	Loire	Pornic (amis)	24 fois par an De 3 à 15 jours Depuis 5 ans	Résidence secondaire
Sabine, 65 ans	Bretagne	Belle Ile (amis)	6-7 fois par an De 7 à 30 jours Depuis l'enfance (mais cette durée et fréquence est augmentée depuis sa retraite)	Résidence secondaire (avant dans la maison familiale)
Marylène, 80 ans	Canton de Genève (CH)	Belle Ile (amis)	3 fois par an De 15 à 30 jours Depuis 30 ans	Résidence secondaire (avant en location)
Pascale, 46 ans	Hauts de France	Le Touquet (amis) Nice (parents et frère)	5-6 fois par an 2-3 jours Depuis 10 ans 2-3 fois par an De 7 à 15 jours Depuis 2 ans	Appartement loué ou hôtel
Alessia, 42 ans	Hauts de France	Lorica(IT) (parents - présence alternée- et famille d'origine)	1-2 fois par an De 7 à 30 jours Depuis l'enfance	Maison de famille
Vittorio, 41 ans	Hauts de France	Lorica (IT) (belle-famille)	1-2 fois par an De 7 à 30 jours Depuis 15 ans	Maison de famille

Vanessa, 52 ans	Hauts de France	Le Touquet (parents - présence alternée- et amis)	5-6 fois par an De 3 à 15 jours Depuis 15 ans	Maison de famille
Thomas, 36 ans	Hauts de France	Amiens (parents et famille d'origine)	12 fois par an 2 jours Depuis sa jeunesse	Maison de famille
Laurianne, 50 ans	Hauts de France	Torre Lapillo (IT) (amis)	6-7 fois par an De 3 à 15 jours Depuis 4-5 ans	Résidence secondaire (avant chez des amis)
Michelle, 44 ans	Hauts de France	Carnac (parents - présence alternée- et amis)	3 fois par an De 2 à 30 jours Depuis 10 ans	Maison de famille
Armelle, 45 ans	Hauts de France	Versailles ou st Jean de Luz (parents – selon leur présence alternée)	8 fois par an De 2 à 15 jours V. depuis la jeunesse St.JdL. depuis 9 ans	Maison de famille
		Montmélian (belle-famille)	2 fois par an De 3 à 7 jours Depuis 19 ans	Maison de famille
Gilles, 45 ans	Hauts de France	Liban (parents et famille d'origine)	1 fois par an 15 jours Depuis la jeunesse	Maison de famille
		Valence (frères)	2-3 fois par an De 3 à 7 jours Depuis 13 ans	Maison de famille
		Toulouse (frères)	2-3 fois par an De 3 à 7 jours Depuis 13 ans	Maisons de famille
Stéphanie, 46 ans	Hauts de France	Nancy (parents et famille d'origine)	3-4 fois par an De 3 à 15 jours Depuis la jeunesse	Maison de famille

*L'interviewé travaille la semaine hors de France et lors des périodes où sa femme s'installe en Savoie il rentre en fin de semaine dans sa résidence secondaire.

** Terminologie : parents= mère et/père ; famille d'origine= plusieurs personnes de la famille aux sens large (frères, sœurs, grands-parents, tantes, etc.) ; présence alternée= les parents retraités passent sur cette localité des périodes de l'année dans leur résidence secondaire, achetée ou héritée.

B. Guide d'entretien

PRESENTATION DE LA RECHERCHE

Signature du consentement informé. Assurance de l'anonymat et du non-jugement des réponses.

QUESTIONNAIRE QUANTITATIF

Pour caractériser l'échantillon : prénom (fichier de correspondance), âge, sexe, profession, lieu de résidence principale, lieux liées à ses origines familiales, lieux fréquentés où il existe un réseau d'amis/famille, la fréquence de visite.

Ouverture : Pourriez-vous me raconter de votre expérience de visite d'amis ou de la famille qui habitent loin ?

Thème 1 : consommation du visiteur sur le lieu du membre visité

- Quels sont les habitudes de consommation que vous avez sur ce lieu ? (*comportement de consommation du visité*)
- Comment avez-vous connu produits/marques/enseignes sur ces lieux ? (*type d'influence*)
- Quelles habitudes de consommation partagez-vous avec vos relations ? Lesquelles vous distinguent ? (*différences – ressemblances du comportement de consommation avec les visités*)
- Quel découverte avez-vous fait connaître à vos relations ? (*influence du visiteur*)
- Comment considérez-vous votre consommation par rapport aux touristes ? (différences – ressemblances du comportement de consommation avec les touristes)
- Où est-ce que vous vous sentez chez vous ? (*attachement territorial*)

Thème 2 : produits/marques/objets apportés lors de la visite

- Qu'est-ce que vous prévoyez d'apporter à la personne visitée ? (*types de produits*)
- Qu'est-ce que ça représente pour vous ce type de produit/marque/objet ? (*sens donné*)
- Quelles informations donnez-vous sur le produit/marque/objet que vous apportez ? (*rôle informatif du visiteur*)
- Quelles sont les réactions de la personne visitée ? Quelle a été la suite ? (*influence sur le visité*)
- (si c'est le cas) Qui a commandé après ces produits/marques ? De quelle manière ? Directement, par vous, internet ? (*changement de consommation du visité*)

Conclusion