



Université Panthéon-Assas

**École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de
l'information et de la communication (Paris)**

**PRESENCE DES MARQUES DANS LES COMMUNAUTES
VIRTUELLES DE CONSOMMATION : ROLES ET IMPACT
SUR LA RELATION A LA MARQUE**

Thèse présentée en vue de l'obtention du doctorat ès sciences de gestion
Soutenue publiquement le 12/12/2012 par :

Frédéric LOPEZ

Auprès du jury suivant :

Monsieur Pierre-Louis DUBOIS,

Professeur, Université de Montpellier (Montpellier II), Directeur de thèse

Monsieur Eric VERNETTE,

Professeur, Université de Toulouse (Toulouse I), Rapporteur

Monsieur Gilles N'GOALA,

Professeur, Université de Montpellier (Montpellier I), Rapporteur

Madame Anne-Sophie CASES,

Maitre de conférences - HDR, Université de Montpellier (Montpellier II, I.A.E), Suffragante

Monsieur Laurent FLORES,

Maître de conférences - HDR, Université Panthéon Assas (Paris II), Suffragant

Madame Mathilde GOLLETY,

Professeur, Université Panthéon Assas (Paris II), Suffragante

« La Faculté n’entend donner
ni approbation, ni
improbation aux opinions
émises dans la thèse, ces
opinions doivent être
considérées comme propres à
leur auteur. »

A ma mère et Jacques pour leur soutien inconditionnel

A Christelle qui m'a accompagné à travers mes doutes et questionnements

A Stéphane pour son « côté explicatif »

Remerciements

A l'issue de ce travail de recherche, j'adresse mes remerciements les plus sincères à mon directeur de recherche, le Professeur Pierre-Louis Dubois, pour ses conseils éclairés et sa gentillesse. Son recul, son expérience et son expertise méthodologique m'ont permis d'avancer au mieux tout au long de mon parcours de doctorant.

Je tiens également à remercier profondément Anne-Sophie Cases et Gilles N'Goala, ainsi que tous les membres des laboratoires LARGEPA et CR2M pour leur aide précieuse et leurs orientations avisées quant à ce travail de thèse.

Je remercie également Pierre Deniset et la société Kaliop - NovaTerra pour m'avoir accueilli pendant les trois premières années de ce doctorat dans le cadre d'un contrat CIFRE, et pour m'avoir permis de confronter mes travaux théoriques à la réalité du terrain, et ainsi, donner à cette thèse une résonance plus importante auprès des entreprises et de leurs marques.

Mes remerciements s'adressent enfin tout particulièrement à Christelle Combes ainsi qu'à ma famille proche pour leur soutien de tous les instants, sans lequel ce travail de longue haleine n'aurait pas été possible.

Résumé et mots-clés

Titre : PRESENCE DES MARQUES DANS LES COMMUNAUTES VIRTUELLES DE CONSOMMATION : ROLES ET IMPACT SUR LA RELATION A LA MARQUE

Résumé : Cette recherche propose la création d'un premier modèle expliquant les relations entre les communautés virtuelles de consommation, leurs membres et leur écosystème virtuel de marques. À la différence des nombreux travaux sur le marketing tribal, concentrés sur les communautés de marque, l'auteur choisit d'axer son travail sur l'étude des communautés virtuelles non centrées autour d'une marque spécifique, permettant ainsi d'explorer pour la première fois divers cas de relations marque-communauté modulées par différentes variables telles que le niveau de congruence entre les valeurs d'une marque et celles de la communauté, le niveau d'intrusion et le niveau de contribution d'une marque dans la communauté. Outre l'identification de ces variables explicatives de la relation marque-communauté, cette recherche caractérise également l'ensemble des relations possibles entre marques et communautés tout en évaluant leur impact sur la relation individuelle marque-membre. Les résultats de l'étude de deux couples de marques testés dans deux communautés différentes montrent notamment que la recommandation d'une communauté à l'égard d'une marque a un impact positif sur la confiance d'un membre auprès de cette marque et que le dénigrement produit l'effet inverse. En revanche, contrairement à ce qui est observé dans les communautés de marque, le phénomène de cocréation entre une marque et une communauté non marquée peut conduire à une érosion de la confiance d'un membre à l'égard de cette marque. La distinction entre communauté de marque et communauté « non marquée » est donc fondamentale dans l'étude de ces nouvelles structures sociétales.

Mots clefs : marketing tribal, modèle relationnel, marque, communauté virtuelle, congruence, contribution, intrusion, dénigrement, recommandation, cocréation, web2.0, netnographie.

Abstract and keywords

Title: BRANDS PRESENCE IN VIRTUAL COMMUNITIES OF CONSUMPTION: ROLES AND IMPACT ON BRAND RELATIONSHIPS

Abstract: This research explains the creation of a first model of relationships between virtual communities, their members and their brands virtual ecosystem. Unlike the many papers on tribal marketing, converging on brand communities, the author chooses to focus his work on the study of virtual communities not centered on a specific brand, allowing for the first time, the exploration of various cases of community-brand relationships modulated by several variables such as the congruence level between the values of the brand and those of the community, the contribution and the intrusion levels of the brand in the community. Besides the identification of these explanatory variables of the community-brand relationship, this research also describes all the possible relationships between brands and communities while assessing their impact on the individual relationship consumer-brand. The results of the study on two couples of brands tested on two different communities especially show that recommendation of a community about a brand has a positive impact on the member trust in this brand and that the denigration has the opposite effect. However, unlike what we observed in brand communities, the co-creation phenomenon between a brand and an “unbranded community” can lead to an erosion of the member trust in this brand. The distinction between brand community and “unbranded community” is therefore essential for the study of these new societal structures.

Keywords: tribal marketing, relational model, brand, virtual community, congruence, contribution, intrusion, denigration, recommendation, co-creation, web2.0, netnography.

Table des matières

Introduction générale : la génération de sens dans les communautés virtuelles, une nouvelle problématique pour les marques	10
1. La révolution numérique, l'émergence de l'hypermédia Internet	17
2. Un changement de paradigme en sociologie : vers la postmodernité.....	20
3. Vers un marketing tribal ou communautaire	22
4. Notre recherche.....	25
Partie I : Les relations entre les marques et les communautés virtuelles, le cadre conceptuel.....	30
Introduction de la partie I	31
Chapitre 1 : Internet et la virtualisation des interactions sociales et commerciales	32
Introduction du chapitre 1.....	33
Section 1 : De la communauté réelle et la communauté virtuelle.....	34
1. La communauté, du petit groupe au réseau mondial	36
2. La relation membre-communauté virtuelle	52
Section 2 : La marque, fondements, mesures et stratégies de présence sur le média Internet	57
1. La marque, les concepts fondamentaux.....	59
2. L'e-marque, ou la marque virtuelle, stratégies de présence	71
Conclusion du chapitre 1	82
Chapitre 2 : Pour une approche relationnelle des rapports marques-communautés.....	83
Introduction du chapitre 2.....	84
Section 1 : La marque, objet et support relationnel réel et virtuel	85
1. De la marque « catégorie » à la marque « relation »	86
2. La marque comme support relationnel	106
Section 2 : La relation marque-communauté virtuelle :	112
un arbitrage entre création de valeur et perte de contrôle	112
1. La relation marque-communauté virtuelle : une création de valeur .	113
2. La relation marque-communauté virtuelle : une perte de contrôle...	125
Conclusion du chapitre 2	128
Conclusion de la partie I.....	129

Partie II : Impact des relations marques-communautés virtuelles sur la relation membre-marque	130
Introduction de la partie II	131
Chapitre 3 : Etude exploratoire des relations possibles entre les marques, les communautés virtuelles et leurs membres	132
Introduction du chapitre 3	133
Section 1 : Entretiens avec six experts et responsables de grandes marques	134
1. Choix méthodologiques	135
2. Résultats issus des entretiens d'experts	138
Section 2 : Netnographie de trois communautés virtuelles de consommation	148
1. Choix méthodologiques	149
2. Analyse des résultats de l'ensemble de l'étude exploratoire	156
Conclusion du chapitre 3	177
Chapitre 4 : Vers un modèle relationnel marque – communauté - membres.....	178
Introduction du chapitre 4.....	179
Section 1 : Modèle, méthodologie, champ de la recherche et validation des instruments de mesure.....	180
1. Modèle et hypothèses de recherche	181
2. Méthodologie de recherche	192
3. Le champ de la relation à la marque dans un contexte communautaire.	196
4. Validation des instruments de mesure.....	200
Section 2 : Test de la structure des construits	240
1. Description de notre échantillon final	241
2. Analyse factorielle exploratoire	251
3. Analyse factorielle confirmatoire.....	262
Section 3 : Estimation du modèle relationnel marques – communauté virtuelle - membres.....	267
1. Test du modèle de la relation marque – communauté virtuelle	268
2. Test du modèle de la relation entre un membre d'une communauté virtuelle et une marque.....	274
3. Autres effets modérateurs observés	282
Conclusion du chapitre 4	292

Conclusion de la partie II.....	294
Conclusion générale : Implications managériales, limites et voies de recherche	295
1. Apports, limites et pistes de recherche sur le plan théorique	296
2. Apports, limites et pistes de recherche sur le plan méthodologique.	302
3. Apports de notre recherche sur le plan managérial	304
Bibliographie.....	313
Index des tableaux.....	348
Index des figures.....	354
Index des encadrés	356
Annexes	357
Index	372

**INTRODUCTION GÉNÉRALE : LA GÉNÉRATION DE SENS
DANS LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES, UNE
NOUVELLE PROBLÉMATIQUE POUR LES MARQUES**

*« Il y a dans toute foule ... des hommes que l'on ne
distingue pas, et qui sont de prodigieux messagers.
Et sans le savoir eux-mêmes. »*

Antoine de Saint-Exupéry.

Depuis les années 70, Internet ne cesse de croître non seulement par le nombre d'utilisateurs (le chiffre de 2 milliards d'utilisateurs a été franchi en 2011¹) mais aussi en termes d'investissements publicitaires, dépassant maintenant ceux de l'affichage extérieur (en 2010, 12,2% des investissements publicitaires se faisaient déjà sur le média Internet contre 10,7% pour l'affichage extérieur²). Même si cette masse d'individus et cette intense activité restent plutôt concentrées dans les pays industrialisés³, le Web a tendance, tout comme le commerce, à suivre un phénomène de mondialisation, lui permettant de s'affranchir des frontières traditionnelles culturelles et nationales⁴.

Parallèlement, un autre phénomène suit cette même tendance globalisante : la consommation. Au départ, simple fonction utilitaire dans les sociétés modernes, elle est peu à peu devenue le fondement structurel des sociétés postmodernes. En effet, dans un monde où les frontières physiques et sociales sont de plus en plus brouillées par le progrès technologique et l'uniformisation des niveaux de vie, particulièrement dans l'hémisphère nord, la consommation devient un acte de construction identitaire. Cette création de sens, centrée autour de l'individu, passe inévitablement par l'interaction avec les autres composantes de la société : c'est-à-dire les consommateurs, les institutions et les acteurs économiques tels que les entreprises, leurs produits et leurs marques, toutes ces entités pouvant être regroupées en catégories structurées et structurantes pour l'individu en tant qu'entité sociale.

Internet et plus globalement, l'évolution technologique, permet chaque jour de rendre plus riches et plus complexes ces interactions et cette créativité qui régissent le cœur de ces nouvelles structures sociales. Au final, Internet matérialise un monde complexe et multiforme, où chaque individu construit son identité en une multiplicité d'avatars et se retrouve acteur à travers différents rôles d'un ensemble de groupes virtuels, des groupes qui se superposent et parfois se substituent à nos anciennes structures sociales (famille, village, paroisse, nation, classe sociale, etc.).

¹ Source : UIT 2011. <http://www.numerama.com/magazine/17894-le-nombre-d-internautes-dans-le-monde-a-atteint-2-milliards.html>.

² source : Kantar Media / Annuaire E-Business 2011.

³ Taux de pénétration du Web : USA 63.2%, Chine 10.2%, Inde 2.3%. Source : eMarketer, jan. 2007.

⁴ Progression du nombre d'internautes : USA +2.6%, Chine +14.2%, Inde +23.8%. eMarketer, jan. 2007.

Internet, par essence, lieu d'interactions en réseaux, est un catalyseur de ces phénomènes de quête identitaire par la consommation, et permet à ces structures sociales postmodernes, appelées communautés ou tribus virtuelles, de devenir les nouveaux lieux de création de sens, non seulement pour les individus, mais aussi pour les marques à travers les interactions avec leurs consommateurs.

Actuellement, on observe d'ailleurs une mutation des pratiques des internautes-consommateurs qui tend à faire évoluer durablement, non seulement l'approche e-marketing des marques, mais aussi les modèles d'affaires du Web. En effet, Internet offre aujourd'hui aux internautes les outils de leur quête identitaire, pour ainsi, créer seuls ou, le plus souvent, en communautés, un univers virtuel à leur image par la génération de leurs propres contenus (on parlera dans la littérature professionnelle d'UGC : User-Generated Contents). Les exemples de cette tendance sont nombreux, on pourra citer la multiplication exponentielle des blogs (journaux personnels électroniques), le succès des plates-formes d'échanges de vidéos personnelles telles que YouTube ou DailyMotion, ou encore la déjà célèbre encyclopédie participative Wikipédia, où les définitions sont créées et modérées par la communauté des auteurs.

Plus récemment, les sites communautaires tels que Facebook ou Twitter, sur lesquels les internautes partagent leur vie quotidienne, sont devenus des outils de communication à part entière, jusqu'à devenir, plus récemment des outils permettant de fédérer des mouvements sociaux plus ou moins populaires, voire révolutionnaires. En France, le site Facebook a ainsi permis de favoriser des rassemblements d'individus sous l'impulsion de quelques leaders et générer de multiples fêtes sauvages appelées "apéro Facebook"⁵, dont le caractère improvisé et massif a suscité la défiance des autorités. Au Maghreb, on sait aujourd'hui que les révolutions arabes (appelées également "printemps arabe") ont été favorisées par les sites

⁵ Source : [lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr/hightech/2011/06/01/01007-20110601ARTFIG00484-les-pouvoirs-publics-craignent-l-apero-facebook-de-nantes.php) " Les pouvoirs publics craignent l'apéro Facebook de Nantes " <http://www.lefigaro.fr/hightech/2011/06/01/01007-20110601ARTFIG00484-les-pouvoirs-publics-craignent-l-apero-facebook-de-nantes.php>



Youtube, Twitter ou Facebook, permettant aux opposants des régimes en place de s'exprimer et de fédérer de nombreux sympathisants autour de leurs actions révolutionnaires⁶.

Si la créativité et la spontanéité des foules (numériques ou non) inquiètent ou menacent parfois les forces publiques, elle séduit autant qu'elle inquiète les marques. En effet, la création de sens laissée à la cible peut être perçue selon deux angles bien différents. Elle peut vouloir dire « une création de valeur à faible coût » ; encore faut-il la capter et l'instrumentaliser au service d'une marque ; mais cette quasi-totale liberté d'expression laissée aux citoyens consommateurs peut aussi vouloir dire « une perte de contrôle sur l'information commerciale », qui peut mener à une dévalorisation pure et simple de la marque.

Nombreux sont les exemples de rumeurs nées et diffusées sur la toile, qui ont dégradé l'image d'une entreprise (cf. encadré 1). Mais nombreuses aussi sont les "success stories" d'organisations audacieuses qui ont su exploiter les possibilités du marketing viral, un marketing fondé sur la propagation sans limites des rumeurs dans les réseaux informatiques, parfois au détriment de certaines dimensions de leur image (exemple : Quicksilver⁷).

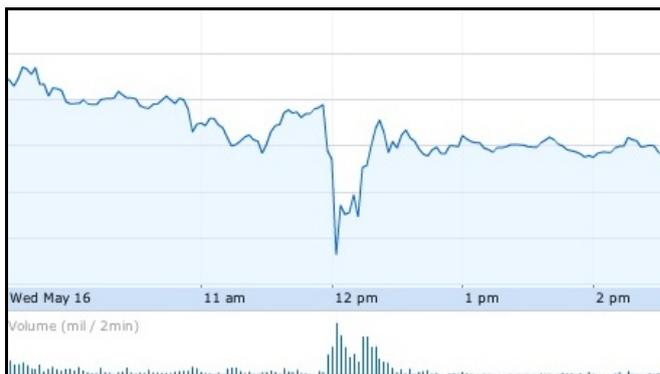
⁶ Source : Courrier International "Les journalistes citoyens du printemps arabe"
<http://www.courrierinternational.com/breve/2011/09/12/les-journalistes-citoyens-du-printemps-arabe>

⁷ Quicksilver a publié sur le Web, début 2007, une vidéo virale plutôt "détonante". Dans cette vidéo, des surfeurs recréent une vague artificielle grâce à de la dynamite dans une rivière Danoise. La vidéo a eu un très gros succès dans la blogosphère suscitant ainsi un buzz, une augmentation de la notoriété de la marque ainsi qu'une valorisation de son côté jeune et déjanté. Source : <http://www.fredcavazza.net/2007/02/12/les-derives-du-marketing-viral-bis/>

Encadré 1 : Blogs - une rumeur fait trébucher l'action d'Apple

En quelques minutes, un article sur un blog a fait chuter l'action Apple à la Bourse de New-York.

par [Sébastien Delahaye](#)



L'action Apple le 16 mai 2007. DR

Petite frayeur pour les actionnaires d'Apple cette semaine. Mercredi, à 11h49 (heure américaine), le blog américain Engadget (consacré aux gadgets, aux lecteurs mp3 et aux téléphones mobiles), met en ligne une info exclusive : selon un [mémo interne](#) que leur a transmis un employé d'Apple, les deux prochains produits de la firme de Cupertino seraient retardés. Leopard, la prochaine version du système d'exploitation Mac OS X, n'arriverait qu'en 2008 (au lieu du mois d'octobre), et l'iPhone, le mélange de téléphone portable et d'Ipod, prévu pour fin juin aux Etats-Unis, auraient été repoussé au mois d'octobre.

En quelques minutes, l'action d'Apple chute, son cours perdant près de quatre dollars. A 12h15, Engadget modifie son article : selon un deuxième mémo interne à Apple, le premier était un faux. Leopard et l'iPhone ne sont pas en retard. Durant le reste de la journée, l'action Apple remontera doucement à la Bourse de New York, mais ne reviendra pas au niveau de son ouverture. Jeudi, l'action a toutefois terminé largement en hausse. Mais pour les boursicoteurs qui ont vendu leurs actions avant qu'Engadget ne corrige son article, la perte est estimée à près de 4 milliards de dollars.

Ryan Block, l'auteur de l'article sur Engadget, s'est fendu hier d'un long billet d'excuse, où il détaille toute l'affaire. Il raconte la réception du premier mémo, comment il a tenté, sans succès, de joindre le service presse d'Apple et pourquoi Engadget a alors décidé de publier l'article. Avant de le corriger quelques minutes plus tard, après réception du second mémo. Selon Block, le mémo qu'il a reçu provient bien d'Apple. Il s'agit donc soit d'un message créé par un employé taquin, soit d'une affaire de piratage. Dans tous les cas, Block est conscient que l'affaire a entamé la crédibilité d'Engadget. Cela montre aussi l'influence qu'ont désormais pris les blogs. Engadget est, selon Technorati, le blog le plus populaire au monde, dépassant même le site économique de CNN.

<http://www.ecrans.fr/Blogs-une-rumeur-fait-trebucher-l.html>

Les nombreuses recherches sur les relations consommateurs - marque ont souvent relégué Internet au rang de simple canal de distribution ou de communication, permettant néanmoins une meilleure connaissance mutuelle (mesure plus fine des effets publicitaires, customisation des offres, etc.) et plus d'interactivité (grâce à l'outil multimédia). Les résultats de ces travaux ont d'ailleurs été rapidement intégrés par les marques, modifiant en conséquence leur système de gestion de la relation client et étoffant ainsi leur stratégie multicanal avec un "hypermédia" offrant un réel dialogue entre la cible et la marque.

Aujourd'hui, la tendance d'un Web de plus en plus participatif permettant aux internautes, à travers leurs communautés, de concurrencer directement les fournisseurs de contenus professionnels, implique une nouvelle approche de la relation consommateurs - marque par la prise en compte de la créativité et de la part de voix de la cible. Les internautes produisent des contenus, ils créent du sens, sous forme de textes, d'images, de sons, de vidéos ; des contenus qui génèrent de l'audience ; parfois « micro-audience » au sein de communautés virtuelles à taille réduite, parfois « macro-audience » lorsque l'effet "buzz" fait voyager l'information à travers les frontières perméables de l'Internet.

Le premier postulat de notre recherche est que ces contenus et les interactions qu'ils génèrent (à savoir l'activité communautaire) ont un impact direct en termes de création de valeur pour les marques dans tous les sens du terme ; c'est à dire dans le sens économique (la génération de revenus par une meilleure efficacité publicitaire ou par une meilleure fidélisation de la cible grâce à sa participation dans les communautés liées à la marque) mais aussi dans le sens « co-construction des valeurs symboliques de la marque et de son territoire » (là encore, grâce à l'activité communautaire créatrice de sens autour de la marque).

Les enjeux pour les marques sont donc doubles :

- faire face aux risques et aux menaces qui émergent de cette part de voix croissante laissée aux internautes,
- utiliser et canaliser cette part de voix pour la rendre bénéfique à la stratégie de l'organisation.



En résumé, il s'agit bien, d'une part, d'éviter la destruction de valeur due à la perte de contrôle sur l'information, et d'autre part, de susciter la création de valeur par l'instrumentalisation des communautés virtuelles.

Mais avant de répondre à ces enjeux managériaux, resituons notre démarche de recherche dans l'évolution de deux domaines sous-jacents : la sociologie (à travers la problématique communautaire) et la communication par un media (à travers l'émergence d'un hypermédia : Internet). En effet, l'axe de réflexion développé ici est fondé sur la rencontre de deux changements épistémologiques fondamentaux : un changement de paradigme en sociologie, de la pensée moderne à l'hypothèse postmoderne, et une évolution des schémas de communication de masse, d'un modèle « one to many » à un modèle « many to many » : deux changements donnant lieu à l'émergence d'un marketing « tribal » ou « communautaire ».

1. La révolution numérique, l'émergence de l'hypermédia Internet

La presse, la radio, la télévision et l'affichage, sont encore aujourd'hui les quatre mass médias faisant autorité par leur puissance de diffusion. Ces quatre médias ont construit leur ascension pendant le XX^e siècle sur un schéma communicationnel descendant traditionnel de type « one to many », cloisonnant de manière stricte l'émetteur, le média et le récepteur du message.

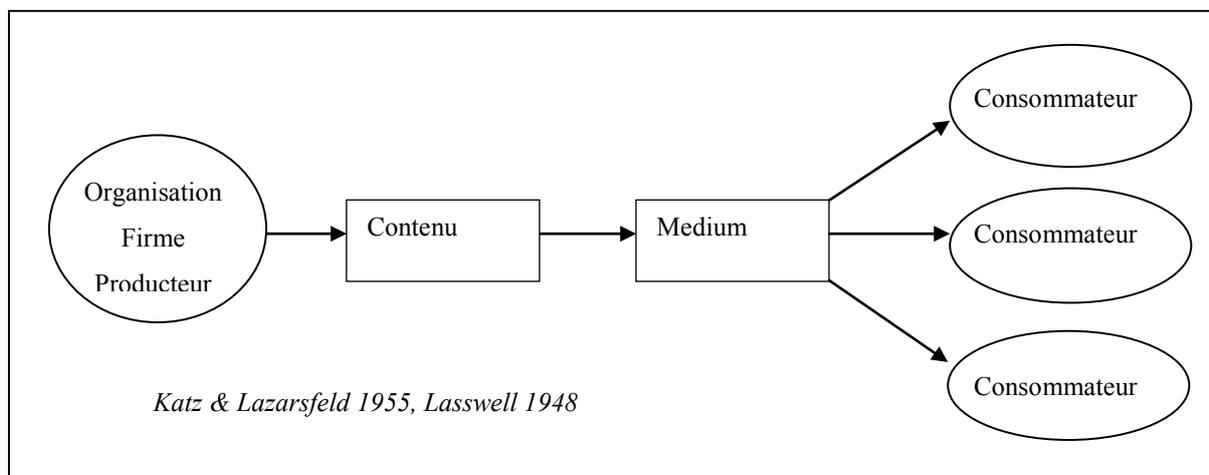


Figure 1 : Modèle de communication « one to many » ou communication de masse

Grâce au développement de l'outil informatique et surtout celui des réseaux télématiques dès les années 70 aux USA, ce schéma de communication classique a commencé à évoluer pour, au final, totalement décloisonner le principe initial émetteur-média-récepteur. La synthèse de cette évolution de l'informatique et des télécommunications a ainsi donné naissance à un univers virtuel : Internet, où chaque utilisateur, derrière son ordinateur connecté à la toile, devient tour à tour, émetteur, média et récepteur de l'information, brouillant ainsi les règles d'asymétrie de la communication de masse.

La fin du XX^e siècle et le début du XXI^e ont donc vu l'explosion de ce nouveau média, Internet, que certains, comme Novak et Hoffman (1996), appellent « hypermédia », dans le sens où il permet non plus une simple communication descendante mais un schéma plus complexe de type « many to many » (cf. figure 2 page suivante). Cette complexité a deux conséquences principales : la démultiplication des possibilités d'interaction entre tous les

acteurs du schéma, et la grande richesse du contenu de ces interactions, qui peuvent se matérialiser sous des formes très différentes, allant du simple texte à la vidéo interactive.

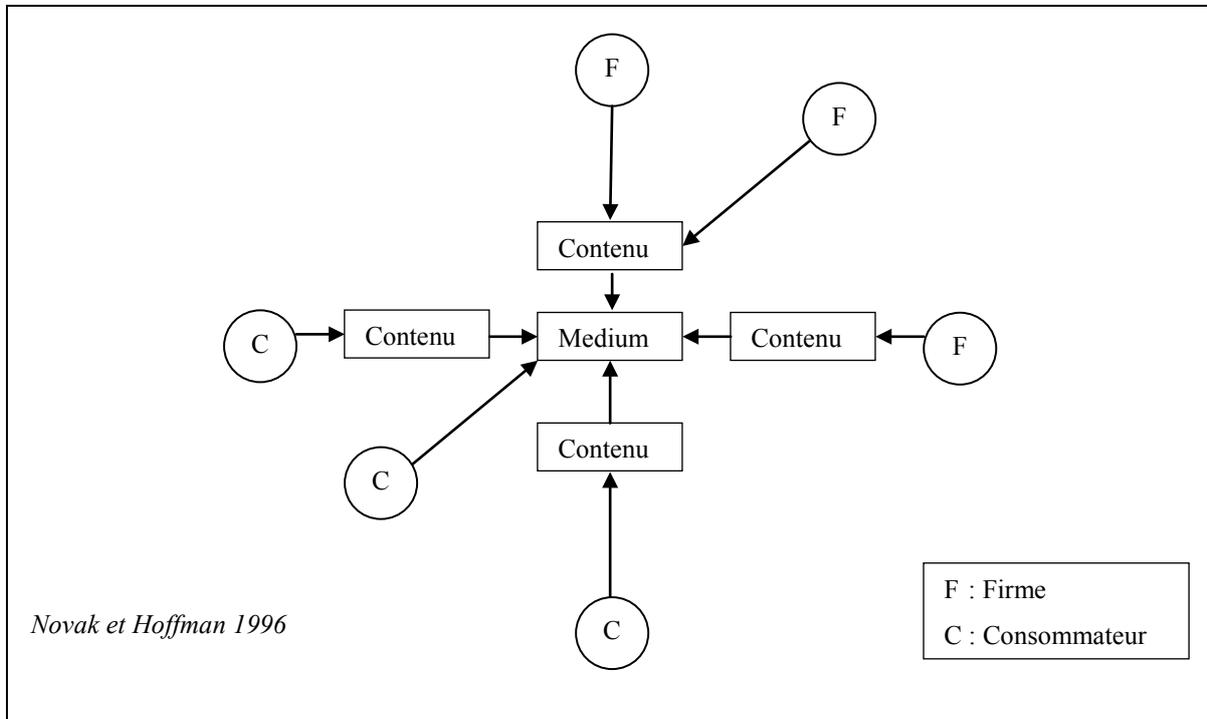


Figure 2 : Modèle de communication « many to many » ou communication Web

D'un point de vue managérial, ajoutons qu'Internet démocratise aujourd'hui, ce que l'on appelle le « feedback », c'est à dire la réponse directe du consommateur à l'émetteur du message, principe autrefois impossible par un média de masse traditionnel. En effet, selon l'ex-PDG de France Telecom Interactive, R. Courtois, « le consommateur souhaite s'exprimer et les firmes se doivent de l'entendre⁸ ».

Les progrès technologiques de l'informatique permettent au contenu de ce feedback de devenir non seulement de plus en plus riche (textes, images, sons, vidéos) mais surtout de plus en plus volatiles (chaque information peut être copiée, déformée, amplifiée, et diffusée massivement à travers la toile, et ce, sans aucun contrôle). Cette volatilité de l'information

⁸ Courtois R, PDG de France Telecom Interactive, in Breeds C et Finidori J.C. (1997), *Marketing direct sur Internet*, Paris, International Thomson Publishing France.

auprès de la cible a, certes, toujours existé à travers le phénomène de bouche à oreille ; mais, Internet, par son principe de réseau mondial, affranchi de toute contrainte de temps et d'espace, constitue un réel catalyseur et amplificateur de cette volatilité.

Et c'est bien ce qui inquiète aujourd'hui les organisations désireuses de contrôler le contenu de l'information qui les concerne. Cette inquiétude à l'égard d'Internet n'est d'ailleurs pas réservée aux marques commerciales, les personnalités politiques, grands patrons, célébrités, gèrent également leur réputation sur la toile et mettent en œuvre des stratégies de plus en plus complexes pour éviter toutes déviances liées à leur image et même susciter certains comportements (un vote par exemple) comme en marketing politique.

Bien que ce feedback de la cible constitue un élément important de la révolution numérique du point de vue des organisations, il n'est qu'un aspect d'un mouvement socio-technologique plus vaste : la prise de pouvoir grandissante de l'internaute - consommateur et citoyen sur le message, reposant lui-même sur l'évolution profonde des schémas de communication évoqués précédemment (du « one to many » au « many to many »).

Si les technologies de l'information, par leur effet amplificateur, vont permettre à ce consommateur tout puissant, de faire des choix plus éclairés et de les exprimer plus fort, elles vont donc aussi l'aider dans sa construction identitaire, dans sa quête de sens, motivation fondamentale de l'homme postmoderne (Elliot, 1994). C'est cette postmodernité, chère à de nombreux auteurs, aussi bien en sociologie (Maffesoli, 1988 Bauman, 2003, etc.) qu'en marketing (Cova, 1995), qui représente la trame de fond essentielle à prendre en compte pour bien saisir les tenants et les aboutissants de l'évolution du comportement des consommateurs au sein de notre société en mutation, de la modernité à la postmodernité.

2. Un changement de paradigme en sociologie : vers la postmodernité

Le comportement des internautes-consommateurs, bien qu'en partie guidé par les immenses opportunités technologiques offertes par Internet, est également conduit par des mécanismes sociaux fondamentaux. En effet, les mécanismes de régulation sociale à l'œuvre sur la toile comme dans les principales sociétés industrialisées, sont issus d'une évolution résumée dans le schéma suivant :

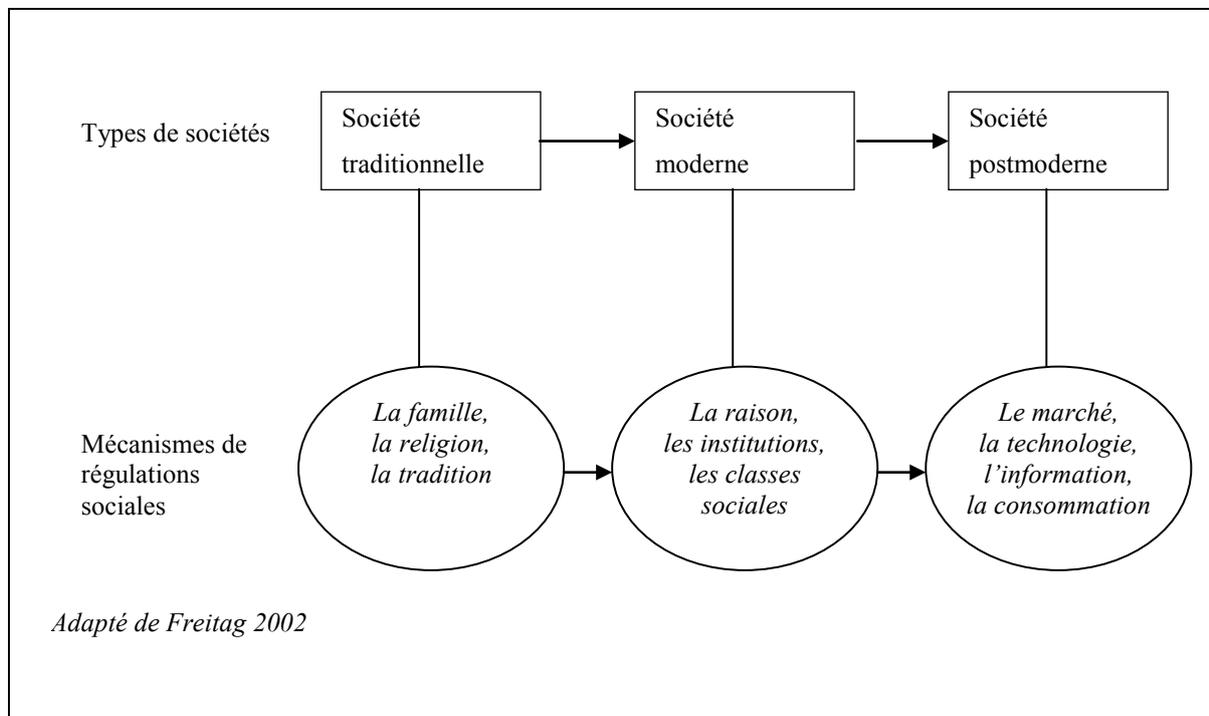


Figure 3 : Evolution des mécanismes de régulation sociale selon les types de sociétés

D'après de nombreux sociologues postmodernes tels que Maffesoli (1988), Bauman (2003) ou Freitag (2002), notre société occidentale aurait donc évolué vers une structure principalement régulée par des mécanismes autoréférentiels et automatiques comme le marché, la technologie, les médias informatiques. L'efficacité remplace la légitimité, la gestion remplace la politique, le contrôle remplace la propriété (Freitag, 2002). On pourrait aussi ajouter, selon Baudrillard (1970), que la consommation remplace la religion des sociétés

traditionnelles et suscite même, selon Maffesoli (1988) de nouvelles recompositions sociales pourtant contradictoires avec l'individualisme ambiant.

En effet, la postmodernité et ses nouveaux principes de régulations sociales débouchent sur deux phénomènes consécutifs et opposés :

- tout d'abord l'individualisme, c'est à dire l'autonomie individuelle face aux diverses institutions sociales et politiques (la famille, le clan, la corporation, la caste, l'état...), suivi par,
- un néo-tribalisme : c'est à dire une recomposition sociale sous forme de tribus postmodernes composées d'individus affranchis de leur lien social archaïque ou moderne, et s'embarquant dans un mouvement inverse pour recomposer un univers social sur les bases de choix libres émotionnels.

Dans l'absence de références traditionnelles ou modernes, conséquence de la décomposition des communautés traditionnelles et des utopies modernes, les individus se tournent alors vers des objets et services, c'est-à-dire le système de consommation (comme évoqué chez Baudrillard en 1970), dans le but de se forger une identité. Ils ont une soif de valeur, conséquence d'un manque de communauté (Elliot, 1993). Et c'est ce lien social perdu, outil de structuration identitaire, que les tribus postmodernes cherchent à pallier en fédérant des communautés autour de nouvelles valeurs telles que la consommation.

Internet, par sa structure de réseau et son accessibilité croissante auprès du grand public, possède intrinsèquement les caractéristiques requises pour abriter et faire émerger ces nouvelles recompositions sociales de plus en plus considérées en marketing. En effet, ces tribus d'individus, reliés par des pratiques de consommation, des styles de vie, des choix culturels, sont une nouvelle manière de segmenter le marché et permettent aux responsables marketing d'envisager de nouvelles stratégies de niche pour lesquelles Internet est le terrain d'actions privilégié.

Cette évolution de la communication vers un hypermédia et ce changement de paradigme sociologique constituent les fondements de l'évolution⁹ de la pensée en marketing que nous comptons développer ici : un marketing axé sur la co-crédation de valeur et de sens avec les communautés virtuelles de consommateurs, un marketing qui s'intègre pleinement dans un écosystème complexe et nouveau de tribus actives et communicantes.

3. Vers un marketing tribal ou communautaire

Depuis les travaux de Hoffman et Novak (1996), le monde de la recherche en marketing a saisi de manière progressive les enjeux soulevés par le média Internet et ses différences fondamentales par rapport aux médias traditionnels (possibilité de feedback des consommateurs, interactivité sans contrainte de temps ni d'espace, richesse des interactions, etc.). La nécessité d'adapter les pratiques marketing de masse à un marketing personnalisé de type « one to one » est d'ailleurs évoquée pour la première fois chez Don Peppers et Martha Rogers (1997), une pratique qui s'est par la suite démocratisée par l'usage croissant des fichiers clients, bases de données relationnelles et autres systèmes CRM¹⁰, permettant aux firmes de faire un ciblage plus fin de leurs consommateurs.

Ces nouvelles données, de plus en plus nombreuses et détaillées, recueillies de manière massive grâce aux multiples interactions avec l'internaute-consommateur, ont donc bien été prises en compte par les organisations et ont permis aux marques de faire évoluer leurs pratiques vers un marketing interactif, un marketing réellement relationnel dans les faits et non plus uniquement dans la théorie, un marketing qui place le client au centre des préoccupations de l'entreprise. En effet, outre les quantités phénoménales d'informations recueillies, Internet offre par son aspect interactif, la possibilité aux firmes de développer la qualité de leur relation avec leur client, c'est à dire une meilleure connaissance mutuelle, l'augmentation de la durée de cette relation, l'adaptation des offres et des messages selon des segmentations plus fines.

⁹ Certains parlent même d'un changement de paradigme en marketing, Internet étant le catalyseur de ce mouvement (Abidi, 2000)

¹⁰ CRM : Customer Relationship Management, ou système de gestion de la relation client

Abidi (2000) à travers ses recherches sur ce changement de paradigme qu'engendre le Web, a démontré qu'Internet en tant que simple média informatif en croissance, engendrait de plus en plus d'infidélité alors que l'Internet dans son aspect relationnel et créateur de lien social, créait, à l'inverse, de plus en plus de fidélité. Internet susciterait donc deux effets contradictoires selon la place du lien social dans l'interaction. D'autre part, la tendance à la personnalisation de l'Internet, du côté du consommateur, à travers l'explosion du Web 2.0¹¹, confirme ce qu'Abidi (2004) avait pu mettre en avant concernant les limites de la customisation de l'offre marketing des entreprises sur la toile. En effet, la customisation permet, certes, une meilleure adéquation de l'offre avec la demande du consommateur, mais on observe que celui-ci souhaite, au final, garder la main sur cette personnalisation et non se la voir imposée. Il souhaite contrôler l'information, modeler le Web à son image, ne plus subir les messages, choisir, voire créer, lui-même ses contenus.

L'internaute est ici, pour le coup, un individu résolument postmoderne. C'est à dire, actif, affranchi, s'il le souhaite, de ces structures sociales modernes ou traditionnelles qui servaient parfois aux responsables marketing de critères de ciblage ; un individu souhaitant s'exprimer, partager, échanger, jouer un rôle dans une ou plusieurs tribus qui correspondent à ses désirs sociaux de l'instant, créer du sens autour de ses actes de consommation, pour au final, construire une identité qu'il veut complexe et esthétique. C'est là tout le principe de base de la nouvelle donne matérialisée par le Web 2.0 : un Web participatif fondé sur des communautés virtuelles composées d'internautes jouant chacun leur rôle (ou persona) dans ces microstructures sociétales¹². Les travaux les plus significatifs sur cette approche postmoderne des communautés virtuelles introduisent la notion de marketing tribal, ou marketing communautaire, et mettent en avant l'importance du lien social généré par les rites de

¹¹ Web 2.0 que l'on pourra résumer à un ensemble de nouvelles pratiques et outils permettant une plus grande participation de l'internaute dans la création, l'organisation et la sélection des contenus (Source : Le journal du net : http://www.journaldunet.com/solutions/0601/060105_tribune-sqli-web-20.shtml)

¹² On emploie ici les termes de « persona » et de « socialité » utilisés par Maffesoli (1988) pour marquer la différence avec les concepts « d'identité » et de « social ». Une identité se compose d'un ensemble complexe de persona (ou rôles) variant selon les différentes situations qui composent son contexte ou « theatrum mundi ».

consommation à l'intérieur de ces tribus (Cova, 1997; Cova et Cova, 2002 ; Cova, Kozinets et Shankar, 2007).

Il s'agit là d'une nouvelle vision du marketing, non plus axée uniquement sur le consommateur à travers ses caractéristiques intrinsèques (âge, sexe, CSP, etc.) mais axée sur ses interactions sociétales souvent bien plus complexes, c'est à dire les différents rôles qu'il joue dans la multiplicité des univers virtuels dans lesquels il navigue. « Je suis contributeur assidu sur le chat de libération.fr tous les jours vers 20h » ; « je suis un simple lecteur dans un forum de géopolitique à 20h30 » ; « je suis un assassin à l'intérieur d'un jeu de rôles massivement multi-joueurs à 21h » ; « je diffuse une critique acerbe sur les performances écologiques d'une nouvelle voiture dans un forum automobile à 23h15 »... Un rôle différent pour chaque communauté virtuelle. Mais dans chacune de ces communautés, quel sera mon rapport aux marques qui composent mon environnement de navigation ? Là est l'axe de notre réflexion : Internet constitue un vaste jeu de rôles où consommateurs et marques tentent souvent de se trouver, parfois de s'éviter, pour finalement cohabiter le mieux possible dans un environnement virtuel en perpétuelle mutation.

Le contexte épistémologique étant établi, nous pouvons d'ores et déjà formuler une première problématique fondatrice qui guidera notre réflexion pour l'ensemble de ce travail de recherche en marketing :

« Quels sont les rôles possibles des marques au sein des communautés virtuelles de consommation et comment évaluer l'impact de ces rôles sur la qualité de la relation à la marque ? »

4. Notre recherche

Démarche et méthodologie

Notre démarche de recherche se fonde sur deux approches complémentaires : l'une hypothético-déductive, partant du tissu théorique existant pour en déduire de nouvelles hypothèses, l'autre, fondée sur l'observation empirique et le recueil de données.

En effet, si les deux premiers chapitres de ce travail de recherche se situent dans le premier type de démarche, explorant la littérature marketing autour des marques, des communautés virtuelles (chapitre 1) et des relations possibles entre ces deux entités (chapitre 2), ils ne nous permettent pas de formuler des hypothèses de travail précises, la littérature sur la relation entre une marque et une communauté virtuelle (et particulièrement les communautés non centrées sur une marque) étant, en effet, encore trop limitée à ce jour.

Notre démarche sera donc complétée par une approche empirique s'inspirant de la « grounded theory » développée par Glaser et Strauss dès 1967 et fondée sur la construction de théories à partir du recueil systématique de données sociales. Le chapitre 3 sera ainsi dédié à cet objectif exploratoire par la mise en œuvre d'une étude qualitative de terrain nous permettant de cerner avec exhaustivité l'ensemble des relations possibles entre marques et communautés virtuelles, d'identifier les relations stratégiques pour les responsables marketing, et ainsi, de formuler une série de propositions précises. Muni de ces propositions issues d'un cadre théorique solide et d'une première étude exploratoire, nous modéliserons, dans le chapitre 4, les relations entre les marques, les communautés virtuelles et leurs membres pour enfin tenter d'évaluer l'impact de ces relations communautaires sur la relation individuelle du consommateur avec la marque.

Ainsi, trois phases seront nécessaires pour notre travail de recherche :

- *1. une phase d'étude de la littérature*

Notre recherche met en jeu différents concepts qui ont déjà été abordés par de nombreux auteurs dans la littérature. Dans cette phase, nous analyserons donc les travaux existants sur les marques, les communautés (réelles et virtuelles), les relations possibles entre elles, ainsi que les relations possibles entre les consommateurs et ces deux entités ; des travaux qui pourront être issus de domaines divers comme le marketing, la sociologie ou encore la psychologie. L'objectif final de cette partie est de déterminer un cadre conceptuel clair qui nous permette ensuite de positionner notre travail de recherche et les apports que nous souhaitons proposer.

- *2. une phase exploratoire qualitative fondée sur :*

- Des interviews d'experts

Les directeurs et responsables de marques présentes sur Internet sont notre cœur de cible pour cette étude. Leurs avis, grâce à des entretiens non directifs autour de la thématique suivante « la place de l'internaute dans votre stratégie marketing », constitueront un premier tissu de données fondamentales pour notre recherche. Leurs points de vue, stratégiques pour certains et opérationnels pour d'autres, nous permettront également, d'aborder des problématiques professionnelles récentes et stratégiques, qui pourront orienter notre recherche, notamment dans ses implications managériales.

- Une netnographie de trois communautés virtuelles existantes

Trois communautés virtuelles de consommation très différentes seront notre premier terrain de recherche pour une démarche observatoire de type "netnographie" (développée principalement par Kozinets dès 1997), c'est-à-dire, l'observation des interactions sociales dans une communauté par le recueil de textes ou d'images caractérisant les comportements significatifs de l'internaute pour une problématique donnée. Cette méthode, issue de l'ethnographie, nécessite d'intégrer socialement la communauté pour bien comprendre ses rouages, sa culture, ses rites, ses codes, etc. Les trois communautés ont été sélectionnées pour

leur stabilité structurelle, la présence de rites, leur intense activité et parmi trois domaines très différents :

Novaplanet.fr : la communauté des auditeurs de Radio Nova, que l'on peut assimiler à une communauté de marque

Doctissimo.fr : la communauté des consommateurs soucieux de leur santé, de leur équilibre, souvent consommateurs de produits bio

Siteduzero.fr : une communauté très active de consommateurs férus d'informatique et de jeux vidéo.

- *3. une phase confirmatoire quantitative fondée sur :*

- Une étude quantitative sur deux communautés virtuelles de référence.

Il s'agira d'une première validation du modèle issu de la phase exploratoire précédente. Nous nous recentrerons sur deux communautés virtuelles de référence (Doctissimo.fr et Siteduzero.fr) pour étudier de façon quantitative l'impact des relations possibles entre les marques et ces communautés sur la relation marque-consommateur. Nous étudierons particulièrement l'impact du phénomène de recommandation / dénigrement de la communauté à l'égard d'une série de marques emblématiques sur les différentes composantes de la relation marque-consommateur, notamment la confiance, l'attachement ou encore l'intention de choix.

Positionnement de la recherche

Nous positionnons notre recherche dans la lignée des travaux de Kozinets et al. (2010) sur les leaders d'influence, de Fleck et Maille (2010) sur la notion de congruence et de Bagozzi et Dholakia (2002) sur le modèle d'influence sociale, tout en proposant une approche plus globale qui vise à modéliser les relations collectives « marque - communauté virtuelle » ainsi que les relations individuelles « membre de ces communautés – marque ». D'autre part, nous

ferons le choix de centrer notre terrain de recherche sur un type spécifique mais très répandu de communautés : les communautés virtuelles de type réseau non centrées sur une marque. En effet, outre la problématique de recherche exposée plus haut, la question suivante a également guidé l'ensemble de notre travail : « les relations identifiées dans la littérature entre les marques et les communautés de marque sont-elles également valables entre une marque et les communautés non marquées » ? Nous verrons que tout l'objet de ce travail est, au final, d'apporter un éclairage nouveau sur les communautés virtuelles, c'est-à-dire des typologies qui permettent de caractériser ces communautés et leurs interactions, des modèles qui permettent une meilleure compréhension de leurs dynamiques et de leurs influences sur les marques ou encore des méthodologies d'approche pour les managers marketing.

Structure

Nous avons structuré ce travail en deux grandes parties. La première présente le cadre conceptuel des relations entre les marques et les communautés virtuelles, un travail principalement fondé sur une étude de la littérature qui nous permettra de comprendre ce qu'est une communauté (réelle puis virtuelle), son fonctionnement, sa dynamique ; de définir ce qu'est une marque (d'une approche fonctionnelle à une approche plus relationnelle) ; et enfin, de caractériser les relations possibles entre ces deux entités.

La seconde partie constitue la phase empirique de notre recherche. Nous explorerons, sur le terrain, l'ensemble des relations entre les marques, les communautés virtuelles et leurs membres, puis l'influence spécifique des relations « marques – communautés virtuelles » sur la relation individuelle « membre – marque », un travail fondé sur deux études introduites précédemment : l'une qualitative et l'autre quantitative. Le résultat de ces travaux nous permettra de proposer une typologie des relations « marques – communautés » ainsi que plusieurs modèles expliquant la dynamique de ces relations.

Dans la conclusion générale, nous ferons une synthèse des principaux résultats issus de nos deux études empiriques, puis, une analyse des principaux apports de la recherche sur un plan théorique, méthodologique et pratique. Enfin, les limites et voies de recherche futures seront présentées. La figure 4 ci-dessous illustre la structure générale de ce travail.

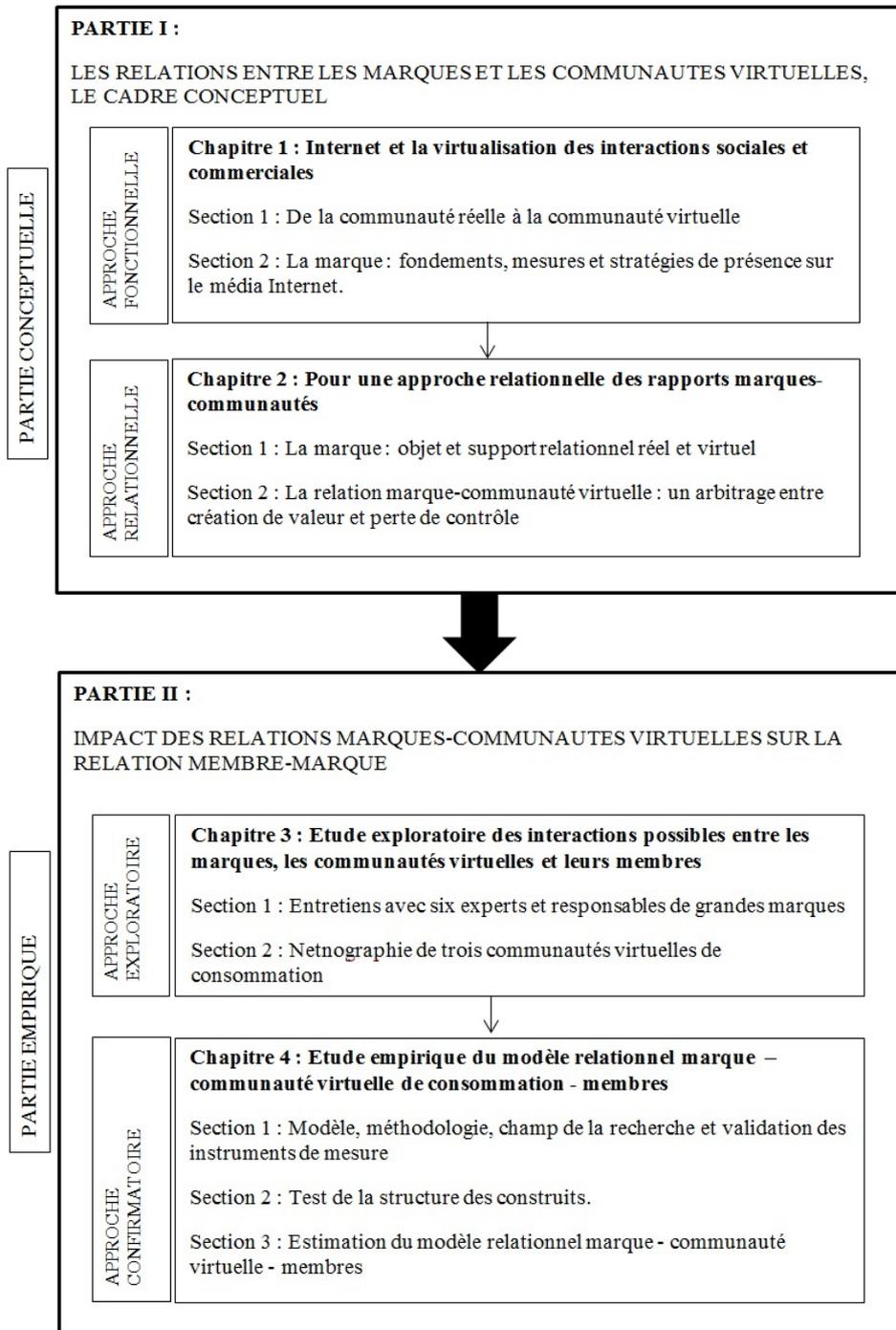


Figure 4 - Structure générale de la recherche

**PARTIE I : LES RELATIONS ENTRE LES MARQUES ET LES
COMMUNAUTÉS VIRTUELLES, LE CADRE CONCEPTUEL**

Introduction de la partie I

Qu'est-ce qu'une communauté virtuelle ? Comment fonctionnent-elles et comment doit-on les appréhender dans une démarche marketing ? Doit-on redéfinir les principes du marketing ou bien le concept même de marque pour pouvoir approcher ces nouvelles entités postmodernes ? Dans cette première partie, nous allons nous attacher à dresser le paysage théorique qui constitue la trame de fond de cette réflexion, c'est-à-dire établir un état des lieux de l'ensemble de la littérature fondamentale traitant de notre problématique pour en déduire un ensemble de propositions de recherche que nous pourrions approfondir ensuite par une étude qualitative exploratoire.

Dans un premier chapitre, nous tenterons de définir ce que sont ces deux entités fondamentales pour notre étude : les marques et les communautés, et ce, dans le cadre d'Internet, média de masse impliquant une virtualisation des échanges. En effet, les passages du réel au virtuel et de l'individuel au communautaire impliquent-ils une modification des modèles marketing ? Si oui, dans quelle mesure ? Dans un premier temps, nous évoquerons le principe de communauté, qu'elle soit réelle ou virtuelle, afin de bien définir sa nature et son fonctionnement. Nous étudierons ensuite le concept de marque en mettant en exergue les éléments différenciant la marque traditionnelle de l'e-marque, pour finir avec l'impact de cette notion de présence virtuelle sur les stratégies marketing modernes.

On a pu le rappeler dans l'introduction générale, ces stratégies modernes intègrent depuis maintenant plusieurs décennies la notion de centralité de la relation avec le consommateur, allant même jusqu'à l'individualisation des rapports marque-consommateur (approches du marketing « one to one ») ; une relation pouvant prendre de multiples formes et rendant de plus en plus complexe l'approche commerciale, la faisant passer d'une approche transactionnelle basique à une approche relationnelle aux enjeux bien plus importants et durables. Dans un deuxième chapitre, nous aborderons donc cette notion devenue aujourd'hui fondamentale : la relation entre les marques et les consommateurs, puis la relation entre les marques et les tribus de consommateurs, avec pour parti pris le choix d'une approche résolument anthropomorphique des marques dans la lignée des travaux de Susan Fournier sur la relation à la marque (1998).

**CHAPITRE 1 : INTERNET ET LA VIRTUALISATION DES
INTERACTIONS SOCIALES ET COMMERCIALES**

Introduction du chapitre 1

L'émergence du média Internet depuis le milieu des années 90, son explosion dans les années 2000, et l'avènement des réseaux sociaux à la fin des années 2000, ont profondément bouleversé de nombreux domaines de la gestion et notamment le marketing. En effet, la virtualisation des interactions, qu'elles soient sociales ou commerciales, leur démultiplication grâce à l'interconnexion en réseau des différentes parties prenantes, et l'explosion de la part de voix des internautes grâce à la nouvelle donne initiée par le Web communautaire (ou Web 2.0) ont changé notre manière de communiquer, d'échanger et de consommer.

Dans les deux sections suivantes nous allons particulièrement aborder l'impact de ces changements sur les deux entités centrales dans notre étude : les communautés de consommateurs et les marques afin de mieux comprendre dans quelle mesure les modèles marketing de la relation à la marque doivent être revus et adaptés à cette nouvelle donne. D'un point de vue épistémologique, nous choisissons de positionner notre réflexion dans la lignée des travaux de Hoffman & Novak (1996) sur le « marketing dans l'hypermédia » mais aussi dans la lignée des travaux de Bernard Cova (1995) sur le marketing tribal et son approche postmoderne, approche que nous évoquerons plus en détails dans le deuxième chapitre dédié aux relations entre les marques et les communautés virtuelles de consommation.

Section 1 : De la communauté réelle et la communauté virtuelle

Tableau 1 : Position de la section dans la thèse

<p>PARTIE I :</p> <p>LES RELATIONS ENTRE LES MARQUES ET LES COMMUNAUTES VIRTUELLES, LE CADRE CONCEPTUEL</p>	<p>PARTIE II :</p> <p>IMPACT DES RELATIONS MARQUES-COMMUNAUTES VIRTUELLES SUR LA RELATION MEMBRE-MARQUE</p>
<p>Chapitre 1 : Internet et la virtualisation des interactions sociales et commerciales</p> <p>Section 1 : De la communauté réelle à la communauté virtuelle</p> <p>Section 2 : La marque : fondements, mesures et stratégies de présence sur le média Internet.</p> <p>Chapitre 2 : Pour une approche relationnelle des rapports marques-communautés</p> <p>Section 1 : La marque : objet et support relationnel réel et virtuel</p> <p>Section 2 : La relation marque-communauté virtuelle : un arbitrage entre création de valeur et perte de contrôle</p>	<p>Chapitre 3 : Etude exploratoire des interactions possibles entre les marques, les communautés virtuelles et leurs membres</p> <p>Section 1 : Entretiens avec six experts et responsables de grandes marques</p> <p>Section 2 : Netnographie de trois communautés virtuelles de consommation</p> <p>Chapitre 4 : Etude empirique du modèle relationnel marque – communauté virtuelle de consommation - membres</p> <p>Section 1 : Modèle, méthodologie, champ de la recherche et validation des instruments de mesure</p> <p>Section 2 : Test de la structure des construits.</p> <p>Section 3 : Estimation du modèle relationnel marque - communauté virtuelle - membres</p>

La notion de groupe social ou de communauté a souvent été étudiée en psychologie sociale durant le XXe siècle et a récemment fait l'objet d'un regain d'intérêt en marketing grâce à l'avènement des communautés virtuelles sur le média Internet. En effet, la démocratisation d'Internet dans les années 2000 et la récente explosion des médias sociaux tels que Facebook (plus de 600 millions de membres en 2011) ont naturellement engendré de nouvelles pratiques de consommation mais aussi une nouvelle manière de communiquer, entre les consommateurs comme entre les consommateurs et les marques, les médias sociaux et les communautés virtuelles étant souvent positionnés comme un nouvel intermédiaire dans la relation marque-consommateur.

Si les leaders d'opinions, les prescripteurs, les experts ou encore les médias ont souvent été étudiés pour leur rôle dans la relation entre les consommateurs et la marque, Internet et les médias sociaux propulsent aujourd'hui les communautés d'utilisateurs au-devant de la scène dans une nouvelle relation triadique : marque-communauté-consommateur. Mais qu'est-ce qu'une communauté ?

L'objectif de cette section est de comprendre, par une étude de la littérature, ce que peut être une communauté, définir ses contours, son fonctionnement, sa dynamique, identifier les éléments qui la composent.

L'objectif sera également d'identifier plus précisément ce qu'est une communauté virtuelle, de comprendre la différence avec les communautés réelles, et au final, d'identifier en quoi Internet et la virtualisation des interactions modifient les relations sociales entre les consommateurs.

Enfin, nous tenterons de comprendre la relation fondamentale entre un membre et sa communauté, identifier et définir les facteurs qui favorisent son adhésion, sa participation et sa fidélité envers cette communauté.

A la fin de cette section, nous aurons une vision claire de notre objet d'étude : les communautés virtuelles de consommation de type réseau non centrées sur une marque.

1. La communauté, du petit groupe au réseau mondial

1.1 Les différentes notions communautaires et tribales dans la postmodernité

On l'a vu précédemment dans la partie introductive, notre société, dans la pensée postmoderne, est caractérisée par des recompositions sociales fondées sur des principes autoréférentiels tels que le marché, la technologie, l'information, et surtout, la consommation, érigée au rang de religion par de nombreux théoriciens de la consommation tels que Baudrillard (1970).

Si les sociologues ont commencé à étudier plus en profondeur ces questions dès les années 80 (Maffesoli 1988), les chercheurs en marketing n'ont réellement commencé à étudier ces nouveaux phénomènes tribaux que dans les années 90. On citera par exemple les travaux majeurs et précurseurs de Schouten et Mac Alexander (1995) sur la communauté des bikers, une sous-culture de consommation axée autour des célèbres motos Harley-Davidson.

D'autres travaux plus spécifiques sur les communautés de marque, leur émergence, leur évolution, leurs enjeux, les facteurs de succès, ont ensuite suivi cette exploration des tribus à travers les études de Muniz et O'Guinn (2001) ou encore celles de Bernard Cova (1997, 2006).

Malgré de nombreux travaux sur ces nouvelles structures sociales que sont les communautés postmodernes, il n'existe pas de réel consensus autour de sa définition mais plutôt un ensemble de concepts utilisés selon le domaine d'étude de l'auteur. En effet, le sociologue parlera de tribu postmoderne, le théoricien de la consommation parlera de sous-culture de consommation et le responsable marketing parlera plus facilement de communautés de marque. Dressons un tableau regroupant les définitions faisant autorité dans chaque domaine (sociologie, théorie de la consommation, marketing tribal) pour bien comprendre leurs enjeux et leurs éventuels points de distinction :

Tribu postmoderne	Sous-culture de consommation	Communauté de marque
<p>Recomposition de la structure sociale autour d'une dynamique sociétale caractérisée par la fluidité horizontale et verticale des rôles d'un même individu entre plusieurs tribus. (ex : Banquier le jour, Gamer le soir, Raver la nuit).</p> <p>Maffesoli, 1988</p>	<p>« Sous-groupe de la société, qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement à une marque, un produit ou une pratique de consommation. »</p> <p>Schouten & McAlexander, 1995</p>	<p>« Une communauté non liée par sa géographie, spécialisée, basée sur un schéma de relations sociales structuré autour de l'utilisation d'une marque ».</p> <p>Muniz & O'Guinn, 2001</p>

Figure 5 : Les différents concepts de communautés postmodernes

A la lecture de ces trois définitions, on s'aperçoit que chacune développe une vision de plus en plus restrictive du principe de communauté. Les travaux d'Amine et Sitz (2004) sur la clarification de ces concepts et ceux de Cova (2001) permettent d'ailleurs d'établir plus précisément une relation d'inclusion entre ces trois définitions. En effet, une communauté de marque constitue un type spécifique de sous-culture de consommation, et une sous-culture de consommation constitue un type spécifique de tribu postmoderne. On aurait donc la relation d'inclusion suivante, illustrée de quelques exemples :

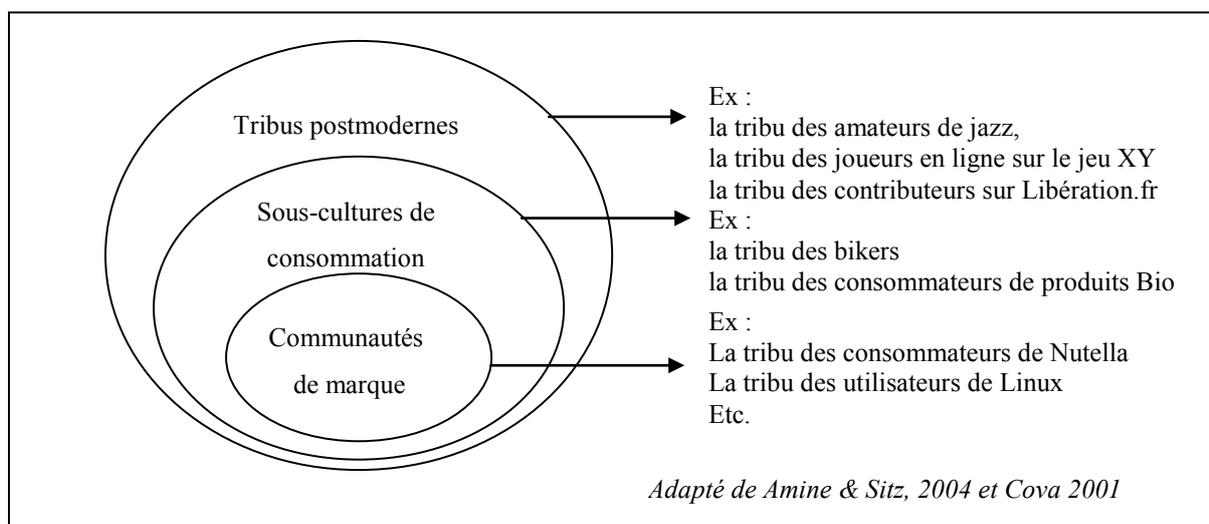


Figure 6 : Les concepts de communautés postmodernes : une relation d'inclusion ?

A la lumière de ces trois définitions fondamentales, comment définir ce qu'est une communauté virtuelle ? Howard Rheingold (2000) répond à cette question par la définition suivante : « les communautés virtuelles sont des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à des discussions publiques pendant assez longtemps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace ».

Le lien social entre les individus, quel que soit son intensité, reste au centre de la définition, ce qui n'est pas le cas de la tribu ou de la sous-culture où la relation sociale passe après la notion d'appartenance identitaire. Ce distinguo est important et détermine une première typologie de communautés virtuelles que nous devons appréhender : les communautés de type « petits groupes » (« small groups ») et les communautés de type « réseau » (« network »).

1.2 Communautés de type « petits groupes » ou communautés de type « réseau » ?

Armé de cette conception tribale et postmoderne des communautés virtuelles de consommation et de la définition de Rheingold, il faut donc faire une distinction entre plusieurs types de groupements virtuels. En effet, si les lieux d'échanges virtuels tels que les forums ou les chats sont clairement des communautés pour ceux qui les organisent, le point de vue des participants peut être sensiblement différent selon qui est membre, quelle est sa place dans la communauté et quelles sont ses valeurs.

En explorant cette problématique, les sociologues tels que Wellman (1999), ont fait une distinction entre les « neighborhood solidarities » (fortement solidaires et liés avec des relations intenses entre les membres) et les « social networks » ou « réseaux sociaux » (composés de liens plus faibles et épars, et de relations plus restreintes et spécifiques entre les membres).

Concernant les liens qui composent ces groupements, les psychosociologues distinguent d'une part les « groupes de liens communs » et d'autre part les « groupes d'identité commune » (Prentice, Miller, & Lightdale, 1994; Sassenberg, 2002). Alors que les liens entre les membres

sont le ciment qui tient les individus ensemble dans les « groupes de liens communs », un tel attachement est dépendant de l'identification au groupe dans les « groupes d'identités communes ». Par conséquent, les « groupes de liens communs » correspondent aux « neighborhood solidarities » alors que les « groupes d'identité commune » correspondent aux réseaux sociaux. Cette distinction impliquant de voir la communauté comme, soit un ensemble de personnes en relation, soit un lieu où des gens (qui se connaissent ou non) partagent et se rencontrent autour d'un intérêt ou d'un but, est utile en marketing pour établir une classification des communautés virtuelles.

Dans certains cas, la définition d'un membre se fait surtout par le lieu d'interaction et est faiblement associé à l'individu lui-même. Par exemple, un internaute peut très bien se connecter à un forum de discussion sur le cinéma et participer parce qu'il est intéressé par le sujet, tout en ne souhaitant pas communiquer et se lier avec d'autres personnes présentes dans ce forum. De manière similaire, un consommateur actif du site de commerce amazon.com peut lire les commentaires écrits par d'autres membres du site sans pour autant les connaître personnellement.

Nous appelons donc une communauté virtuelle définie comme telle, une communauté spécialisée, géographiquement dispersée, fondée sur un réseau dynamique, structuré et relativement épars, de relations entre des participants partageant un même intérêt. C'est ce que nous appellerons les « **communautés virtuelles fondées sur le principe de réseau** ».

Dans d'autres cas, les membres peuvent s'identifier d'abord à un groupe spécifique d'individus plus qu'à un lieu particulier. Par exemple, un développeur peut se connecter à un service de messagerie instantanée pour discuter avec des personnes distantes et échanger des idées sur tel langage de programmation, socialiser, apprendre de nouveaux concepts. Ici, l'intérêt du développeur est dans la communication avec des pairs plus que dans le lieu de l'interaction. On appellera ce type de communauté, constituée d'individus reliés par une toile assez dense de relations sociales et interagissant en groupe pour accomplir un large éventail de buts tout en maintenant les relations internes existantes, une « **communauté virtuelle fondée sur le principe de petits groupes** ».

Celles-ci sont des communautés virtuelles car elles se rencontrent à travers des lieux virtuels pour une large proportion de leurs interactions en tant que groupe. De plus, elles ont souvent un intérêt commercial. Par exemple, dans des organisations sponsorisées par une société comme les HOGs (Harley Owners Groups), de nombreuses communautés virtuelles fondées sur le principe de petits groupes existent et participent à l'activité on-line de la marque, en plus des interactions réelles qui animent ces groupes.

Notons que cette distinction avait déjà été soumise par Granovetter (1973) avec sa théorie des liens forts (autre nom pour les liens sociaux de type « petits groupes ») et des liens faibles (autre terme pour nommer les liens sociaux de type « réseaux »).

Cette distinction fondamentale étant établie, il est important de recadrer ce travail de recherche en faisant le choix d'une approche précise des communautés virtuelles de consommation. Dans ce travail, nous choisirons d'aborder plus spécifiquement les communautés virtuelles fondées sur le principe de réseau.

Plusieurs raisons motivent ce choix :

- Les managers qui se posent aujourd'hui la question de la gestion de leur marque dans les communautés virtuelles comprennent d'abord le phénomène de communautés sur Internet comme la manifestation d'un désir de participation et de communication de leurs consommateurs plus que comme la manifestation d'un groupe fortement solidaire. Pour prendre un exemple concret, le forum des auditeurs de Radio Nova est plus un espace d'expression autour de la programmation musicale ou événementielle qu'un réel groupe d'individus se connaissant et interagissant dans un but précis lié à la marque « Radio Nova ». Il s'agit donc plutôt d'une communauté virtuelle fondée sur le principe de réseau. En cela, les communautés de marque (comme l'est en partie la communauté des auditeurs de Radio Nova) seraient plutôt des communautés de type « réseaux » puisque majoritairement constituées d'une multiplicité de liens

sociaux de faible intensité, bien plus identitaires que réellement relationnels. (En effet, même si certains petits groupes existent bel et bien, tous les participants de la communauté Radio Nova ne se connaissent pas personnellement et n'interagissent pas comme un groupe vraiment solidaire).

- D'une manière plus pragmatique, l'étude des communautés virtuelles de consommation fondée sur le principe de « réseau », nous permet de nous focaliser sur un lieu virtuel particulier (un site, un forum, ou une plate-forme de partage) et de simplifier le suivi et l'analyse des comportements. En effet, pour étudier spécifiquement le phénomène de petit groupe, il faudrait suivre l'ensemble de ses interactions, quel que soit le lieu, sur Internet, à travers une multitude de sites et d'outils d'interaction (messagerie privée, forum, sites commerciaux, etc.) ou dans la réalité (réunions, événements, etc.), une tâche bien trop fastidieuse et coûteuse dans le contexte de notre recherche.

- Enfin, étudier les communautés virtuelles de consommation fondées sur le principe de réseaux nous permet d'avoir une approche plus générique, puisque c'est la manifestation sociétale la plus courante sur Internet (une communauté = un site), et en tout cas, plus globale, puisqu'une communauté de type réseau peut très bien englober une série de communautés de type « petits groupes ». Et parallèlement, n'étudier que les phénomènes de petits groupes reviendrait à occulter les liens faibles qui relient l'ensemble de ces petits groupes pour former les communautés virtuelles de consommation qui intéressent particulièrement les marques. On le verra plus tard dans notre étude qualitative exploratoire, le dénigrement ou la recommandation d'un utilisateur pour une marque ou un produit n'est pas une interaction spécifique des petits groupes.



Pour une compréhension plus claire du principe de communauté, voici un schéma représentant notre choix méthodologique (cf. figure 7 page suivante).

Ce choix méthodologique fondamental étant posé, tentons de mieux comprendre en quoi la virtualisation des interactions a un impact sur ce que nous connaissons des communautés.

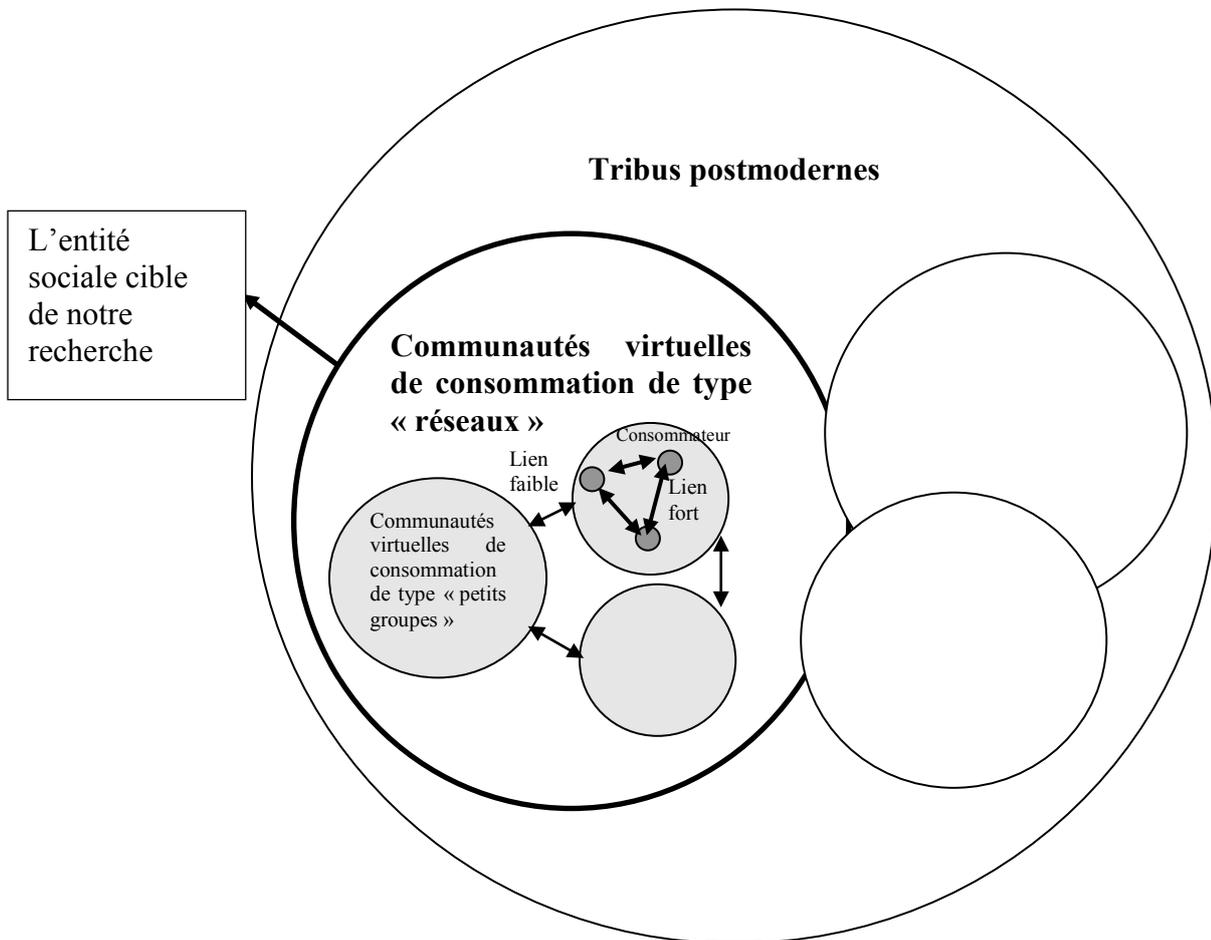


Figure 7 : Focus de notre recherche sur les communautés virtuelles de consommations de type « réseaux »

1.3 Internet et les médias sociaux : un catalyseur de néo-tribalisme

Internet et les médias sociaux, outils permettant la communication instantanée à distance entre les individus mais aussi entre les marques et leurs consommateurs, ont pris une place centrale dans notre rapport à l'information et plus globalement dans notre rapport au monde. Dès 1996, Novak et Hoffman ont étudié ce qui différencie la communication interpersonnelle au sein d'un groupe réel de la communication interpersonnelle au sein d'un groupe virtuel.

	Interactivité avec les individus	Interactivité avec l'ordinateur	Nombre de sources liées	Modèle de communication	Contenus	Symétrie dans le type de feedback du média	Synchronicité temporelle
Communication interpersonnelle (Face à face – groupe)	OUI	NON	QUELQUES UNES	QUELQUES UNES A QUELQUES UNES	AUDIO VIDEO EXPERIENCE	OUI	OUI
Communication à travers un média (groupe on-line)	OUI	OUI	NOMBREUSES	PLUSIEURS A PLUSIEURS	TEXTE IMAGE AUDIO VIDEO EXPERIENCE	OUI	OUI (tchat) OU NON (forum)

Extrait adapté de Hoffman et Novak, 1996

Tableau 2 : Comparaison des caractéristiques de deux principes de communication interpersonnelle

On observe, d'une part, que la présence du média informatique change le rapport à l'information par l'interactivité du média (l'exemple le plus courant étant le site Internet dynamique diffusant des informations spécifiques selon le profil de l'internaute). Plus globalement, les avancées technologiques d'Internet ont permis d'élever le niveau d'interactivité entre les individus, entre les firmes, mais aussi entre les individus et les firmes (Yadav et Varadarajan, 2005). L'interactivité peut être poussée jusqu'à la customisation, c'est-à-dire permettre aux individus de choisir dans une certaine mesure quel type d'information ils souhaitent recevoir et sous quelle forme.

De même, la multiplicité des sources d'information disponibles grâce aux moteurs de recherche, permet aux internautes d'accéder à plus de données et ce, de manière instantanée. Cette profusion de données couplée à l'instantanéité de l'information changent particulièrement les rapports entre les consommateurs et les entreprises, l'entreprise n'est plus seule maîtresse de l'information (Wathieu et al., 2002). En effet, les internautes deviennent des acheteurs experts, pouvant mettre plus facilement en concurrence les offres, et sont donc de plus en plus indépendants dans leurs choix (Negroponte, 1995). Ce phénomène suscite

également un fort désir de différenciation des consommateurs. En effet, on assiste à une forte augmentation de la demande de produits personnalisés, on parlera même de customisation de masse (Peppers & Rogers, 1997, Duray et al., 2000).

D'autre part, la présence du média Internet dans le schéma communicationnel, change le rapport entre les individus, et ce, grâce au principe même de réseau mondial interconnecté. En effet, le nombre de personnes interconnectées est potentiellement infini et non contraint par les distances, ce qui démultiplie considérablement les possibilités d'interactions pour un même individu, même isolé.

La synchronicité peut, quant à elle, varier, selon le type d'interface. En effet, dans le cas d'un forum de discussion, l'échange d'informations sera asynchrone, à la différence du chat, où la communication sera synchrone tout comme dans une discussion réelle face à face.

A cela, nous devons ajouter certains autres aspects, tels que la temporalité variable des interactions (elles peuvent être très courtes, s'épuiser dans l'acte, ou bien durer des années), des règles sociales peu contraignantes dues notamment à la possibilité d'anonymat qui rend les consommateurs en ligne plus actifs, plus participatifs, plus militant, plus joueurs, plus communautaires, et donc plus difficiles à contrôler (Kozinets 1999). Notons aussi la possibilité technique de démultiplier son identité à travers de nombreux rôles souvent matérialisés en avatars d'un même individu. En effet, les coûts sociaux, comme les coûts logistiques sont diminués par la virtualisation des interactions (Sproull & Faraj, 1997).

Au final, Internet en tant que média, suscite plusieurs questionnements en marketing, notamment concernant son impact sur la relation à la marque. Abidi (2004) montre qu'Internet est marqué par une certaine ambivalence puisqu'il peut susciter plus de fidélité par la multiplication des interactions entre une marque et ses consommateurs et par la customisation des offres, mais peut aussi susciter plus d'infidélité puisqu'il permet aux consommateurs d'accéder en un clic au site d'un concurrent.

Plus récemment, le Web 2.0, et plus globalement les médias sociaux, outils permettant de favoriser les relations sociales entre les internautes, ont également fait évoluer les interactions

entre les entreprises et les consommateurs. Abidi-Barthe et Kaabachi (2010) décrivent cette mutation par un changement vers un « consommateur 2.0 », ce consommateur devenant :

- un consomm'acteur puissant, connecté partout et tout le temps, avec un accès rapide à ce que les marques ne veulent ou ne peuvent diffuser ;
- un consommateur média, qui crée du contenu et le diffuse auprès de ses pairs à travers une messagerie, un blog, un forum, etc. ;
- un consommateur intelligent qui sait décrypter le discours des marques ;
- un consommateur en quête de rapidité et de gain de temps ;
- un consommateur social et affectif, en quête d'une proximité sociale et affective dans ses relations personnelles et commerciales, il souhaite échanger, il a besoin de lien social, affectif et émotionnel ;
- un consommateur à la recherche d'équité dans sa relation avec la marque.

La différence entre les communautés réelles et virtuelles peut donc se résumer à une « amplification ». En effet, Internet agit comme une « caisse de résonance » pour la communication interpersonnelle en démultipliant les possibilités d'interactions par sa structure en réseau mondial, et libère l'être humain de nombre de contraintes (espace, temps, synchronicité) jusqu'à l'affranchir d'une façon nouvelle de certaines contraintes sociales (désinhibition sociale par l'utilisation d'un avatar, utilisation d'identités multiples, communication à distance à travers un média interactif).

1.4 Typologies des communautés virtuelles

Notre objet d'étude, les communautés virtuelles de type réseau, et plus globalement les communautés virtuelles, ont récemment fait l'objet de nombreux travaux de recherche en marketing, notamment plusieurs tentatives de classification. Les typologies présentes dans la

littérature utilisent, la plupart du temps, un seul critère de classement : le type de support technologique pour Preece (2000) ou Stanoevska-Slabeva (2002) ; la structure des interactions (« petits groupes » ou « réseau ») pour Bagozzi & Dholakia (2002) ; le type de revenus générés pour Krishnamurthy (2003) ou encore le type de besoin assouvi pour le consommateur (interaction, transaction, rêve/fantaisie) pour Armstrong et Hagel (1995). Jones et Rafaeli (2000), quant à eux, proposent une distinction entre communauté virtuelle et public virtuel selon la force des relations entre les individus et selon la nature privée ou publique des interactions. D'autres travaux, tels que ceux de Porter (2004), proposent deux niveaux de classement.

La typologie proposée par Porter (2004) inclut deux premiers niveaux de catégorisation : les communautés initiées par les membres et les communautés sponsorisées par une organisation commerciale ou non-commerciale (gouvernementale, associative, etc.). Si les communautés initiées par les membres sont à l'attention d'eux-mêmes et le plus souvent, gérées également par eux-mêmes, les communautés sponsorisées par des organisations ont, quant à elles, des intervenants et/ou des bénéficiaires (consommateurs) dont les buts ou les missions font partie intégrante de ceux de l'organisation.

A un deuxième niveau de classification, les communautés virtuelles pourront être catégorisées selon leur orientation relationnelle générale, c'est-à-dire le type de relation la plus répandue entre les membres (sociale ou professionnelle pour les communautés initiées par les membres, commerciale, non-commerciale ou gouvernementale pour les communautés sponsorisées par des organisations). Concernant les communautés sponsorisées par des organisations commerciales, notons que nous compléterons cette approche par une étude plus spécifique des stratégies de présence des marques sur Internet grâce aux travaux d'Agrebi (2009) sur les typologies de sites Internet de marque (chapitre 2 de cette même partie), chaque site étant l'occasion de fédérer sa communauté de visiteurs selon différents objectifs marketing (dont un est spécifiquement communautaire, puisqu'il s'agit de susciter les interactions entre les consommateurs de la marque).

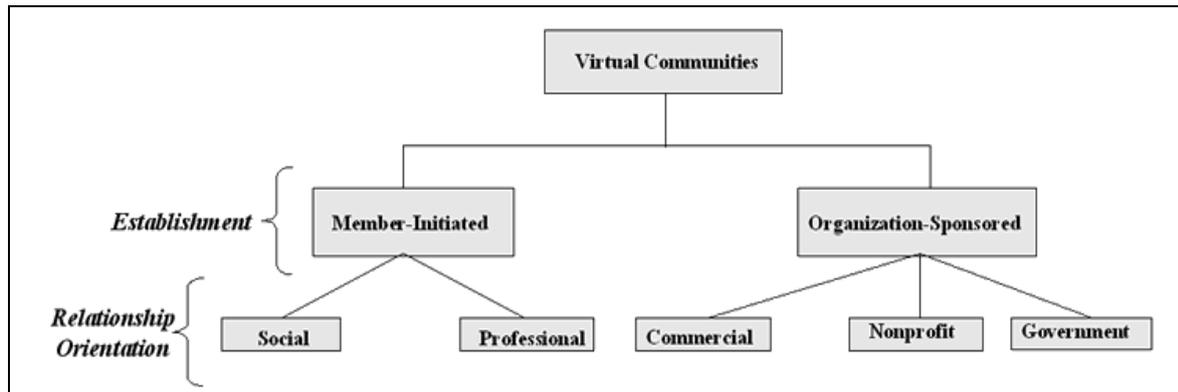


Figure 8 : Typologie des communautés virtuelle de Porter (2004)

Le principal intérêt de cette typologie est celui de dissocier clairement deux types de communautés qui polarisent notre travail de recherche, d’une part les communautés de marque (commerciale ou pas), déjà largement étudiées dans la littérature marketing (et notamment dans les travaux de Bernard Cova, 2006), et d’autre part les communautés virtuelles initiées par les membres, dans lesquelles l’approche e-marketing est encore balbutiante.

En effet, si dans notre approche exploratoire (cf. Partie II, chapitre 3), nous prendrons en compte tous les types de communautés virtuelles de consommation, c’est particulièrement dans les communautés « non-marquées » que nous orienterons ensuite notre travail de recherche, pour tenter de mieux comprendre les interactions possibles entre les marques et un groupe d’intérêt (un forum de consommateurs de produits informatiques par exemple) pas forcément acquis à la cause de la marque.

1.5 Caractéristiques principales d’une communauté virtuelle

Pour bien comprendre l’objet de notre étude, les communautés virtuelles de type réseau, nous devons explorer en détails quels sont les principes fondamentaux qui régissent son fonctionnement. En effet, ces éléments pourront être des variables importantes à intégrer à notre modèle de la relation marque-communauté.

Les communautés virtuelles permettent aux internautes qui partagent un centre d'intérêt commun de générer et partager du savoir avec les autres membres. Ces communautés virtuelles possèdent deux caractéristiques fondamentales (Armstrong et Hagel, 1997) : l'espace d'interaction est supporté par un ordinateur et le contenu se crée par les discussions, les échanges et le partage entre les membres de la communauté. Le travail d'Anita Blanchard (2004) fondé sur les travaux de Wicker (1987, 1992) sur les « behavior settings » permet d'aller plus loin dans la caractérisation de ces communautés. En effet, Blanchard définit les communautés virtuelles comme des « virtual behavior settings » composées des éléments suivants :

- le **temps** : les communautés virtuelles sont, la plupart du temps, accessibles 24h/24
- le **lieu** : qui est en fait le site Internet hébergeant le contenu des interactions sous toutes les formes envisageables : textes, images, sons ou vidéos,
- les **objets** : même virtuels, ils peuvent prendre des formes aussi variées que le contenu des interactions,
- le **programme** : les interactions entre les membres et entre un membre et un objet ne sont pas uniquement guidées par le hasard des situations mais générées selon un chemin de comportement, une séquence prédéfinie d'interactions, comme un «programme» inscrit dans un contexte,
- la **maintenance du programme**, c'est à dire l'autorégulation par les membres, les modifications des attitudes pour la survie du groupe,
- des **participants**, classés par niveaux d'activité (cf. tableau 3).

Niveau de participation	Statut	Définition
6	Leader unique	Ne partage pas son pouvoir ni son autorité de leadership. Peut avoir des aides au niveau 4.
5	Leaders associés	Partagent leur pouvoir ou leur autorité de leader.
4	Fonctionnaire actif	Ont un pouvoir sur une partie du programme mais pas sur sa totalité.
3	Membre / consommateur	Ont un énorme pouvoir potentiel mais peu de pouvoir immédiat.
2	Public/Invités	Très peu de pouvoir mais sont les bienvenus dans le programme.
1	Observateurs/Lurkers	Tolérés mais malvenus. N'ont aucun pouvoir.
0	Visiteurs potentiels	

Tableau 3 : Types de participants d'un "virtual behavior setting" et niveaux d'influence (Adapté de Blanchard, 2004)

Cette description du fonctionnement des communautés virtuelles constitue un travail entrant particulièrement en résonance avec les différents travaux d'auteurs marketing tels que Kozinets (1999) ou Cova (2006) sur les tribus de marque mais aussi, et surtout, avec les travaux plus fondamentaux de Schouten et McAlexander (1995) sur les sous-cultures de consommation. En effet, on retrouve dans ce modèle des éléments essentiels à toute organisation sociale communautaire déjà évoqués par ces mêmes auteurs, c'est à dire des **participants**, regroupés dans une **structure sociale** établie (un noyau dur : les leaders d'opinion et d'action, un noyau mou : les membres « suiveurs » plus ou moins actifs dans l'organisation, et des prétendants ou « wannabe », qui gravitent autour de la communauté), et des **rites** (ce que Blanchard appelle ici le programme).

Ce programme d'interaction décrit par Blanchard (2004) est également évoqué sous une autre forme par Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004) dans leur modèle de l'influence sociale (ou social influence model »). En effet, ces derniers modélisent dans quelle mesure les normes (ou le programme prédéfini) de la communauté ont un impact sur le niveau de participation de



chaque membre. Plus un membre aura internalisé les normes de la communauté (en d'autres termes, plus il respectera le programme de la communauté), plus il aura le désir de participer activement à l'objectif de la communauté.

Pour notre travail de recherche, on retiendra, au final, que les deux principales composantes d'une communauté virtuelle sont sa **structure sociale** (c'est-à-dire ses participants, classés selon leur niveau de participation) et son **programme d'interactions** (c'est-à-dire les normes et les objectifs qui régissent les actions des membres au sein de la communauté). On s'attendra donc à ce que ces deux éléments fondamentaux (niveau de participation des membres à la communauté et niveau d'internalisation des normes de la communauté) jouent un rôle dans notre modèle de la relation marque-communauté.

Si le modèle des « virtual behavior settings » permet une bonne compréhension de la mécanique interne des communautés virtuelles, nous devons également nous attarder sur un aspect des plus stratégiques pour les responsables marketing : les antécédents de la participation communautaire.

2. La relation membre-communauté virtuelle

2.1 Les antécédents de l'attraction communautaire

Ce sont les recherches en psychologie sociale qui ont révélé en premier les facteurs d'attraction qui poussent un individu à rejoindre un groupe. Les êtres humains ont besoin d'appartenir à un groupe identifié, d'être associés à d'autres (Watson & Johnson, 1972). En effet, les groupes fournissent aux individus non seulement une source d'informations mais les aident aussi à accomplir leurs buts (Watson & Johnson, 1972), et les récompensent (Thibaut & Kelley, 1959; Watson & Johnson, 1972). Selon la théorie de l'identité sociale (Hogg, 1996; Tajfel, 1978; Turner, 1978, 1985), les gens se forment une identité sociale constituée de valeurs, d'attitudes et d'intentions comportementales provenant de leur appartenance perçue à un groupe social exclusif plus ou moins réel. Ces éléments restent évidemment valides quel que soit le type de lieu des interactions sociales, réel ou virtuel.

Dans un cadre réel, Schouten et McAlexander (1995) avaient identifié, par leur étude ethnographique sur les « bikers » Harley-Davidson, les facteurs d'attraction suivants, antécédents du désir d'appartenance au groupe :

- la congruence entre les valeurs personnelles et celles de la sous-culture,
- l'influence de pairs,
- l'attirance envers le style du groupe.

Plus récemment, dans un cadre virtuel, Shen, Huang, Chu et Liao (2010) démontrent qu'il existe trois facteurs d'attraction communautaire, dont certains recourent dans une certaine mesure les travaux de Schouten et McAlexander (1995) cités précédemment :

- le degré de familiarité perçue de l'individu vis-à-vis de la communauté (autrement dit son degré de connaissance de la communauté, de ses membres, de son contenu, etc.)

- le degré de similarité perçue de l'individu vis-à-vis des autres membres de la communauté (autrement dit le niveau de congruence entre les valeurs de l'individu avec celles des membres de la communauté)
- l'expertise de la communauté perçue par l'individu (sur un thème donné, souvent le thème central de la communauté).

Shen, Huang, Chu et Liao (2010) démontrent également que ces facteurs sont des antécédents de la fidélité d'un membre à l'égard de sa communauté et que l'influence sociale du groupe agit comme variable médiatrice de cette fidélité (cf. partie 1.8). Au final, on s'aperçoit que la notion de similarité ou encore de congruence semble centrale dans la relation communautaire et que cette relation peut être modérée par différentes variables liées à la perception du groupe.

2.2 Les facteurs de motivation à la participation communautaire

Ridings et Gefen (2004) exposent un ensemble de quatre types de motivations simples justifiant la participation d'individus à une communauté virtuelle :

- la recherche et l'échange d'informations,
- la valorisation sociale,
- l'amitié,
- le divertissement.

Dholakia et al. (2004) reprennent cette typologie des motivations tout en y ajoutant la motivation de la découverte de soi. La quête d'informations est élargie à l'ensemble des motivations tournées vers un but spécifique, une motivation que l'on appellera « instrumentale ». L'amitié est prise également dans son aspect plus global de besoin de connexion interpersonnelle.

Lorsque cette participation n'est pas seulement de l'ordre de la recherche d'information mais matérialise un réel apport d'un membre à la communauté, la participation devient alors une sorte de don. Les motivations de ce don sont-elles les mêmes ? Joseph Lampel et Ajay Bhalla (2007) démontrent que ce don peut être motivé par :

- l'altruisme (le don désintéressé),
- la réciprocité (le don en retour d'un service rendu),
- l'affirmation d'un statut (composante de l'identité d'un individu qui souhaite être reconnu, catégorisé selon une échelle de valeur),
- et la quête d'un statut (processus menant à l'acquisition d'un rang au sein d'une structure sociale hiérarchisée). Ces deux derniers cas correspondent à la valorisation sociale déjà évoquée par Ridings et Gefen (2004). (cf. paragraphe précédent)

Au final, on s'aperçoit qu'il est nécessaire de bien distinguer les facteurs d'attraction communautaire (partie précédente) et le désir de participation communautaire, le premier étant plutôt d'ordre identitaire et le deuxième d'ordre comportemental. Bagozzi et Dholakia (2002) font d'ailleurs clairement cette distinction dans leur modèle de l'influence sociale :

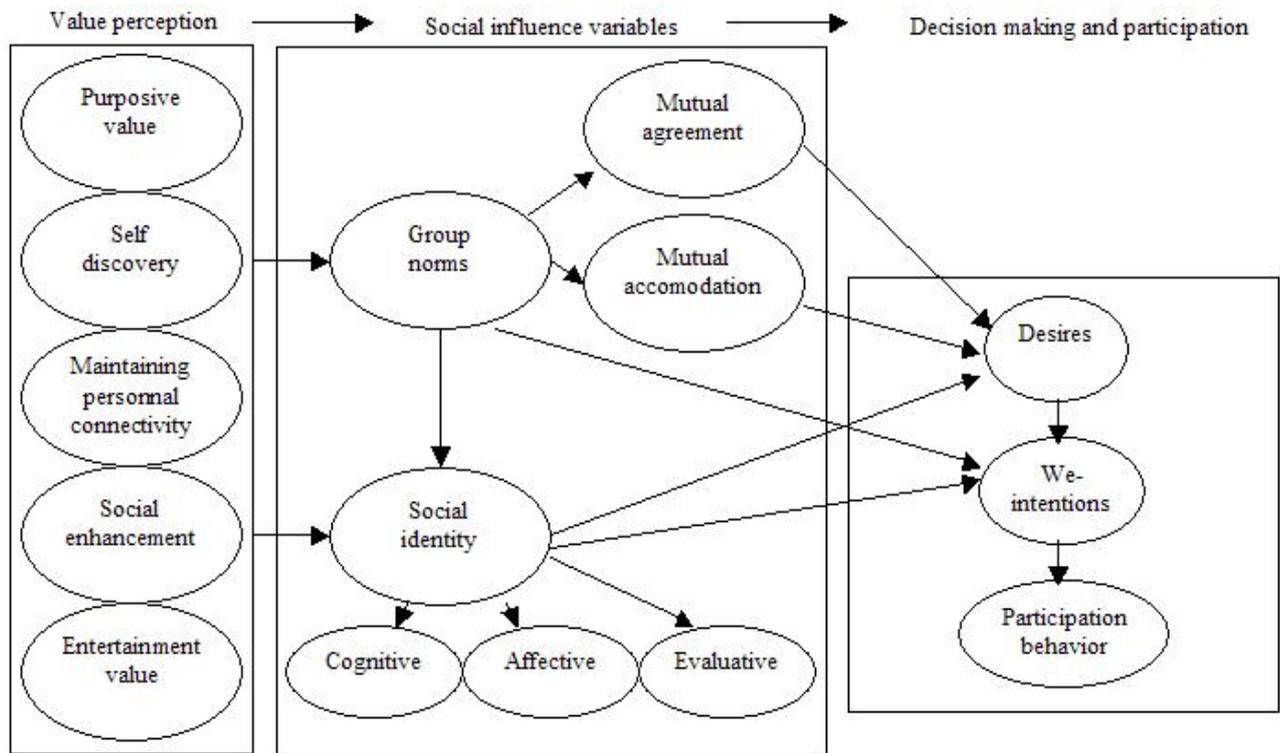


Figure 9 : Social influence model of consumer participation in virtual communities (Bagozzi & Dholakia, 2002)

On observe ici que les motivations décrites (motivation instrumentale, découverte de soi, connexion interpersonnelle, valorisation sociale et divertissement) sont bien des antécédents du désir de participation communautaire, mais que l'identification au groupe et l'internalisation de ses normes agissent plutôt comme des variables médiatrices de ce désir de participation. Notons que ces derniers éléments de modélisation de la participation communautaire sont fondamentaux et contribueront à l'élaboration de notre modèle de la relation marque-communauté.

2.3 La fidélité d'un membre à sa communauté

Selon Reichfeld et Schefter (2000), la fidélité à une communauté virtuelle est le degré avec lequel un membre crée et partage de l'information de façon continue, démontrant une volonté de recrutement d'autres membres et ressentant un sentiment de camaraderie avec les autres

membres. Nous l'avons vu précédemment, les communautés virtuelles développent des normes et comportements attendus parmi ses membres (Sproull et Keisler, 1991) et développent également chez les membres un sentiment d'appartenance à un groupe, ce groupe étant animé par des relations sociales (Ridings, Gefen et Arinze, 2002, Sproull et Faraj, 1996). Les interactions entre les membres gagnant en régularité et en permanence, les membres développent progressivement de l'attachement envers la communauté, un attachement psychologique qui motive les individus à revenir fréquemment dans la communauté (Hiltz et Wellman, 1997, Ridings, Gefen et Arinze, 2002).

Les antécédents de la fidélité ont souvent été étudiés sous un angle managérial. Les facteurs revenant les plus régulièrement sont le contenu et la qualité de l'information échangée dans la communauté, la motivation économique ou non-économique, la personnalisation des services, le système d'adhésion, et le respect de la vie privée des membres (Hagel et Armstrong, 1997, Kuo, 2003, Lin, 2008).

De nombreux facteurs ont été étudiés pour mieux expliquer la fidélité à une communauté, tels que le contenu environnemental (interface, contenu de l'information, outils pour les utilisateurs) (Oh, 2002), le style de vie des membres (Jun, 2002), ou encore des variables opérationnelles comme la fiabilité de la communauté, son utilité, etc. (Kwak, 2001). Koh et Kim (2004) démontrent, quant à eux, que les activités de partage de savoir influencent positivement la promotion de la communauté et le niveau de participation. Huang, Hsu et Yen (2008) démontrent également que les qualités humaines, techniques et leur complémentarité ont une influence positive sur l'utilité perçue de la communauté, une utilité perçue qui influence à son tour positivement la fidélité des membres.

Sous un angle moins managérial, Shen, Huang, Chu et Liao (2010) démontrent que la fidélité peut également être influencée par des facteurs liés aux interactions sociales. En effet, ces auteurs démontrent la familiarité d'un membre avec la communauté, le degré de similarité perçue ainsi que le niveau d'expertise perçue de la communauté sont également des antécédents de la fidélité communautaire.

Section 2 : La marque, fondements, mesures et stratégies de présence sur le média Internet

Tableau 4 : Position de la section dans la thèse

<p>PARTIE I :</p> <p>LES RELATIONS ENTRE LES MARQUES ET LES COMMUNAUTES VIRTUELLES, LE CADRE CONCEPTUEL</p>	<p>PARTIE II :</p> <p>IMPACT DES RELATIONS MARQUES-COMMUNAUTES VIRTUELLES SUR LA RELATION MEMBRE-MARQUE</p>
<p>Chapitre 1 : Internet et la virtualisation des interactions sociales et commerciales</p> <p>Section 1 : De la communauté réelle à la communauté virtuelle</p> <p>Section 2 : La marque : fondements, mesures et stratégies de présence sur le média Internet.</p> <p>Chapitre 2 : Pour une approche relationnelle des rapports marques-communautés</p> <p>Section 1 : La marque : objet et support relationnel réel et virtuel</p> <p>Section 2 : La relation marque-communauté virtuelle : un arbitrage entre création de valeur et perte de contrôle</p>	<p>Chapitre 3 : Etude exploratoire des interactions possibles entre les marques, les communautés virtuelles et leurs membres</p> <p>Section 1 : Entretiens avec six experts et responsables de grandes marques</p> <p>Section 2 : Netnographie de trois communautés virtuelles de consommation</p> <p>Chapitre 4 : Etude empirique du modèle relationnel marque – communauté virtuelle de consommation - membres</p> <p>Section 1 : Modèle, méthodologie, champ de la recherche et validation des instruments de mesure</p> <p>Section 2 : Test de la structure des construits.</p> <p>Section 3 : Estimation du modèle relationnel marque - communauté virtuelle - membres</p>

Les marques ont, pour ainsi dire, toujours existé, du moins, depuis les premiers échanges commerciaux. Le terme provient, dans la plupart des langues du verbe « marquer ». En anglais notamment, « brand » provient du vieux français « brandon », qui était en fait le fer que l'on utilisait pour marquer le bétail. En effet, il s'agissait, dès le départ, d'apposer un signe de façon indélébile sur un produit pour authentifier son origine. On observe d'ailleurs aujourd'hui un retour vers ce concept originel de marquage (mais sous un nouveau nom) à travers une pratique industrielle de première importance : le principe du label, qui n'est autre qu'une marque associée à une charte spécifique de production.

Les marques ont connu un essor très important aux Etats-Unis dès le début du XXème siècle ; en France et en Europe, un peu plus tard, durant la seconde moitié du XXème siècle, ce, grâce au développement du marketing de masse. L'explosion des médias de masse tels que la télévision, mais aussi le développement des transports et l'ouverture des frontières commerciales vers la mondialisation, sont également des catalyseurs pour le développement des marques, et plus généralement du marketing. La mutation de la société vers une société de consommation, comme l'expliquent les théoriciens de la consommation, a donné une tribune de plus en plus importante aux marques, jusqu'à devenir, aujourd'hui, des acteurs incontournables et totalement intégrés à notre quotidien.

Le début du XXIème siècle marque l'avènement du média Internet et, avec lui, la mutation de la société de consommation vers une société de l'information. En effet, notre quotidien est aujourd'hui constamment partagé entre une multitude d'expositions informationnelles (Presse, Télévision, Affichage, Internet) dans lesquelles les marques ont évidemment investi pour être présentes de façon ubiquitaire grâce aux stratégies de communication multicanal. En cela, la présence des marques sur Internet pose la question de la relation à la marque dans un environnement virtuel, et notamment au sein de communautés virtuelles. Mais avant de traiter cette question, nous devons, dans un premier temps, décrire en détails ce qu'est une marque, nous explorerons ensuite, dans quelle mesure la virtualisation de la marque due à la démocratisation du média Internet impacte les stratégies de présence des marques. L'objectif de cette section est d'avoir une vision claire du concept de marque dans un contexte réel comme dans un contexte virtuel.

1. La marque, les concepts fondamentaux

1.1 Une clarification du concept de marque

Un concept à géométrie variable

Les marques sont aujourd'hui omniprésentes dans nos sociétés de consommation. Elles sont à la fois un atout de compétitivité pour les entreprises et un catalyseur d'interactions entre les différentes parties prenantes. Néanmoins, le concept de marque reste confus. Alors que le terme renvoyait à l'origine à la trace laissée par une chose sur une autre, « marque » renvoie aujourd'hui principalement au fonctionnement des marchés économiques modernes, où ce terme désigne le droit de propriété d'une organisation. En France, ce droit de propriété apparaît officiellement en 1857 mais n'est intégré à une démarche commerciale qu'à partir de 1922 (Stern, 2006). De nombreux rachats de sociétés ayant lieu au cours des années 80 invitent les acteurs de la finance à évaluer de façon plus précise la valeur à attribuer à une marque dans le bilan des entreprises (Kapferer, 1991). Le développement de plus en plus important du principe de marque, désignant parfois des offres non-commerciales, des logiciels libres, des célébrités, ou encore des hommes politiques, amène une profonde réflexion sur le périmètre exact de sa définition (Brower, 1992 ; Brown, 2005 ; Kotler, 1987 ; Pitt, et al., 2006).

La marque comme stimulus de marché

Le choix d'un produit par un consommateur est une situation où règne, la plupart du temps une certaine dissymétrie d'information. En effet, le consommateur contrairement à l'entreprise, ne possède pas en tête toutes les caractéristiques des produits présents dans son ensemble de considération. Il ne produit de décision que sur la base d'une évaluation imparfaite de critères subjectifs influencés par des variables situationnelles (Bree, 1994 ; Ladwein, 1999 ; Pinson, et al., 1988). Cette situation d'incertitude ressentie par le consommateur crée un sentiment de risque perçu qui peut influencer l'acte d'achat selon le degré d'aversion au risque de l'individu (Volle, 1995 ; Cases, 2002). Pour répondre à cette

perception de risque, l'entreprise peut créer par l'intermédiaire d'une marque, un stimulus spécifique marqueur de qualité afin de rassurer le consommateur (Erdem et Swait, 1998). La marque étant l'une des caractéristiques fondamentales du produit, facilite la décision du consommateur dans leur quête d'information et dans leurs processus d'évaluations des alternatives. Sa forme, sa sonorité, son design, sont des repères cruciaux dans l'observation et l'évaluation de nouveaux produits (Kapferer, 1991).

En cela, la marque est également un outil de différenciation et de performance. Elle permet de cumuler à travers elle un ensemble d'expériences vécues par le consommateur et constitue ainsi un socle de crédibilité chez le consommateur (Erdem et Swait, 1998), facilitant son choix, sa décision d'achat et réduisant ses coûts de recherche d'informations (Erdem, et al., 2006 ; Jacoby, et al., 1977). La marque devient donc un signal de sécurité et de confiance favorable auprès du consommateur (Amine, 1999).

La marque, comme signe distinctif

Les éléments de la marque, c'est à dire un nom, un signe ou des symboles, associé à un produit / service, auxquels les consommateurs attachent des significations psychologiques (Tybout et Carpenter, 2003) constituent de façon basique un marqueur de distinction. En cela, elle reste proche de ses origines étymologiques. Cette fonction distinctive reste d'ailleurs toujours d'actualité, notamment au niveau légal ; en effet, l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI) définit la marque de la manière suivante : « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ». On parle bien ici de signe, ce qui implique donc un signifiant et un signifié, constituant la base d'un discours commercial. Un signe est composé de deux sens : un sens dénotatif et un sens connotatif, le premier correspondant à la fonction cognitive (contenu transmis par le signe), le deuxième correspondant à la signification affective (Fish, 1980 ; Ricoeur, 1969). On pourrait également ajouter un troisième sens, le sens mythologique (Barthes, 1957).

Au final, la marque fixe sur elle des significations, des valeurs et des associations qui deviennent l'élément central de la marque. Ainsi la marque était d'abord considérée comme un outil permettant d'identifier le produit d'une entreprise par rapport à une autre, une

identification qui peut aller jusqu'à influencer de façon plus ou moins intense le choix du consommateur. Ce processus d'influence est composé de trois phases distinctes : la reconnaissance simple de la marque, la préférence pour cette marque et le soutien de la marque (Copeland, 1923). La marque est aujourd'hui bien plus qu'un simple marqueur distinctif, c'est un réel surplus de valeur tangibles ou intangibles ajouté aux produits et services. On parlera ainsi de capital marque.

1.2 Le capital marque ou la marque comme outil de création de valeur

Selon Kapferer (2005) et Keller (1993, 2003), le capital marque peut être défini et mesuré selon trois approches différentes :

- une approche axée sur le consommateur
- une approche axée sur la finance
- une approche axée sur l'entreprise

Une valeur pour le consommateur

La marque est d'abord un contrat. En cela, elle se rapproche de son origine étymologique puisqu'elle garantit l'origine et la qualité d'un produit ou d'un service. Plus exactement, elle garantit une qualité uniforme, un standard de performance, au final, une assurance de ne pas se tromper lors de l'achat. En effet, comme nous l'avons vu, un des principaux atouts de la marque est qu'elle diminue le risque perçu de l'acheteur lors de l'acte d'achat. Evidemment, cette valeur « sécuritaire » est d'autant plus présente que l'achat est impliquant.

En effet, lors d'un achat à fort enjeu (enjeu de santé, somme importante, etc.), l'influence de la marque est prépondérante et pèse souvent très fortement dans la décision. En situation d'incertitude (manque d'information, trop d'information, environnement complexe, etc.), la marque joue également un rôle très important car elle est un critère permettant d'évaluer, a priori, un produit ou un service sur la base des produits de la marque déjà existants.

La marque génère également du sens. Par essence, elle est un élément d'identification (et donc, en même temps, de différenciation) pour les produits mais aussi pour les individus qui détiennent ces produits. Selon McCracken (1986), ce sens (valeurs, symboles, couleurs, histoire, etc.) lui est d'ailleurs attribué par deux principaux procédés : la publicité et la mode. Les individus complètent ensuite cette construction de sens par le biais des différentes relations et situations qu'ils vivront avec l'objet ou la marque. Nous verrons cela plus en détails dans la section suivante sur les relations entre marque et communautés, puisque selon notre recherche, on observera que la communauté peut, elle aussi, générer du sens pour la marque.

La marque crée également de la valeur directement pour le consommateur. En effet, certains achats, sont issus (totalement ou partiellement) d'un désir d'affirmation de statut social. Les produits de luxe sont particulièrement sujets à ce genre d'achat. La marque est ainsi un véritable marqueur social, ou, comme le souligne Baudrillard dans « La société de consommation » (1970), un signe de l'individu souhaitant revendiquer une certaine classe sociale et certaines valeurs associées. Au final, on s'aperçoit qu'il s'agit là d'un double processus d'identification / projection. Soit les valeurs de la marque et du consommateur sont communes (identification), soit on va à la marque pour tenter de s'approprier son statut (projection).

Concernant la modélisation de ce capital marque du point de vue du consommateur, on pourra mesurer, comme nous y invitent Broniarczyk et Gershoff (2003), les cinq aspects de la chaîne suivante (on reconnaîtra ici une forme plus complexe du modèle AIDA (Lewis, 1898), Awareness-Interest-Desire-Action, souvent repris dans la littérature marketing pour décrire la hiérarchie des effets) :

- Connaissance (de la reconnaissance au souvenir)
- Associations (englobant des considérations du produit tangibles ou intangibles)

- Attitude (de l'acceptation à l'attraction)
- Attachement (de la fidélité à l'addiction)
- Activité (fréquence d'achat, de consommation, implication dans le programme marketing, bouche à oreille)

Une valeur financière

Comme nous le précisons plus haut, le capital marque a d'abord été identifié dans le domaine de la finance, lors de fusions acquisitions. Sophie Changeur (2004) souligne d'ailleurs, à travers une étude d'événements de 46 annonces de changements dans les stratégies de marque, que les actionnaires perçoivent les stratégies annoncées sur les marques, en évaluent la rentabilité et modifient à la hausse ou à la baisse leurs évaluations de la valeur de l'entreprise en conséquence. De manière plus synthétique, selon Amir, Lev (1996), Barth et al. (1998), la valeur financière associée au capital marque est constituée de ce que les actifs financiers ne peuvent expliquer dans la valorisation du capital, c'est à dire : l'« Intangible value ». En effet, rappelons brièvement que, selon Simon et Sullivan (1993), la décomposition de la valeur de l'entreprise se traduit en valeur tangible (usine, matériel, etc...) et en valeur intangible (marque...).

La marque est donc, en soit, une valeur financière, partie intégrante de la valeur d'une entreprise. Notons, pour l'exemple, que la première marque française en termes de valorisation financière est Louis Vuitton¹³.

Une valeur pour l'entreprise

¹³ Le groupe de luxe est la première marque française et la seizième au niveau international. En 2009, elle vaut 21,12 milliards de dollars, un chiffre en baisse de 2% sur un an. Le luxe reste la principale carte de visite de la France à l'étranger. Sur les neuf premières marques françaises, cinq sont liées au luxe. © 2009 Thomson Reuters.

Source : www.latribune.fr

Pour finir, la marque est aussi, et avant tout, une valeur commerciale. En effet, comme nous le soulignons précédemment, elle constitue une valeur intangible ajoutée au produit ou service et permet donc de vendre ce produit ou service plus cher. On l'a vu plus haut dans son aspect financier, la marque est aussi un actif négociable. On peut vendre une marque ou bien la louer (par le système des licences).

Elle est, en tout cas, un réel fonds de commerce puisque le plus souvent, les consommateurs sont fidèles aux marques bien plus qu'aux entreprises qui les détiennent. Dans la pratique marketing, la marque agit aussi comme un important levier d'efficacité. Plus une marque est forte, plus l'effet levier sera important sur toutes les actions entreprises : publicité, promotion, etc.

Selon Hoeffler et Keller (2003), on pourra d'ailleurs évaluer l'importance du capital marque du point de vue de l'entreprise par la mesure de plusieurs indicateurs marketing tels que :

- la mesure du prix premium (d'autant plus haut que le capital marque sera élevé),
- l'élasticité publicitaire (améliorée par un fort capital marque),
- la sensibilité aux prix concurrents (dévaluée par un capital marque puissant)
- l'assurance de maintenir la distribution à travers les canaux (en effet, le capital marque a aussi un fort impact sur la perception des distributeurs, clients intermédiaires).

La marque peut aussi être considérée comme un facteur de cohésion puissant. En effet, une marque à forte personnalité, peut, si son positionnement et ses valeurs le permettent fédérer les consommateurs en communautés ou tribus de marque, il s'agit d'ailleurs de l'objet même de ce travail de recherche. Bernard Cova (1997) parlera ici de valeur lien ou de « linking value », une notion que nous reprendrons à la fin de cette section théorique sur les marques.

Mais il ne faut pas oublier que les marques peuvent également fédérer en interne. Elles peuvent favoriser, au sein des entreprises qui les détiennent, un réel sentiment d'appartenance, voire même parfois, un sentiment de fierté.

Au final, on observe donc que les marques génèrent de la valeur sous différentes formes : financière, commerciale, sociale, tribale... Dans ce travail de recherche, nous essayerons de nous recentrer sur l'aspect tribal (ou communautaire) de cette valorisation.

Les fonctions essentielles de la marque dans la création de valeur

La marque remplit un certain nombre de fonctions essentielles qui doivent être considérées de façon holistique (Lambin, 1989) et que l'on peut résumer dans le tableau suivant de Sitz (2008).

Fonction	Bénéfice consommateur
Repérage	Se repérer dans l'offre, identifier facilement les produits recherchés
Praticité	Permettre un gain de temps et d'énergie en facilitant le rachat à l'identique
Garantie	Signal d'un niveau stable de qualité
Personnalisation	Conforter son concept de soi et l'image que l'on donne de soi aux autres
Ludique / Hédonique	Besoin de nouveauté, de surprise, de complexité et plaisir lié à l'esthétique de la marque, à son design, à ses communications
Optimisation	S'assurer d'acheter le meilleur produit de sa catégorie
Permanence	Construire une sensation de stabilité et de permanence
Ethique	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque

Tableau 5 : Les fonctions de la marque – Sitz (2008)

La *fonction de repérage* est la fonction primaire de « signal » que nous avons déjà évoquée, elle permet aux consommateurs d'identifier une offre parmi un ensemble (Erdem et Swait,

1998). Mais pour que ce signal ait une crédibilité aux yeux des consommateurs, la marque doit également démontrer un niveau de garantie.

Cette *fonction de garantie* permet d'associer à la marque un niveau spécifique et constant de qualité. Nous avons également vu que le principe de marque constituait un facilitateur pour le choix des consommateurs dans le sens où la marque représente un raccourci sémantique entre une somme de valeurs, d'attributs, de caractéristiques que le consommateur associe plus ou moins consciemment à un nom, un logo, un symbole.

En cela, la marque a une *fonction de praticité* pour le consommateur en réduisant leurs efforts cognitifs (Erdem et Swait, 1998 ; Jacoby, et al., 1977). Les théoriciens de la consommation tels que Baudrillard (1970) démontrent également que la marque, en tant que signe, possède une *fonction de personnalisation*. Elle est un moyen d'expression sociale pour les individus (Levy, 1959), elle leur permet d'exprimer leur identité, leur appartenance à un groupe, à une tribu ou à l'inverse, leur différence par rapport aux autres (Arnould et Price, 2000 ; Miller, 1998). Outre ce besoin identitaire, la marque peut aussi répondre aux besoins ludiques de consommateurs.

En effet, si la fonction sécuritaire apportée par une marque reste fondamentale et essentielle, les consommateurs ont également besoin d'être surpris, amusés, émus dans leurs comportements de consommation ; et la marque, par les expériences et les sensations qu'elles proposent, peut générer ce type de *fonction ludique*. Celle-ci permet d'éviter la routinisation des pratiques de consommation (Hetzl, 2002).

Proche de cette fonction, on pourra noter la *fonction hédonique* de la marque. En effet, la marque, par son esthétique, son univers, et les expériences qu'elles proposent aux consommateurs permet de générer un sentiment de plaisir hédonique (Kapferer, 1991).

Kapferer (1991) parle également de *fonction d'optimisation* (la marque permettant au consommateur de faire le meilleur choix parmi une catégorie de produits), de *fonction de permanence* (le consommateur a un vécu toujours renouvelé avec la marque, tissant ainsi des liens de plus en plus forts avec elle, et permettant à la marque d'avoir une permanence dans le

temps dans l'esprit du consommateur), et de *fonction éthique* (correspondant à l'attitude responsable de la marque vis-à-vis de son environnement économique, social et écologique).

Cet ensemble de fonction est assuré de manière différente selon le type de marque et selon un positionnement concurrentiel sur le marché. Ainsi, les travaux de recherche sur le sujet ont permis d'identifier trois types caractéristiques (Ladwein, 1993 ; Tybout et Carpenter, 2003) :

- les marques fonctionnelles : dont l'identité repose sur les caractéristiques concrètes des produits ou services qu'elles supportent,
- les marques symboliques (ou d'image) : dont l'identité reposent sur la somme des marqueurs sociaux qu'elles peuvent transmettre à leurs consommateurs pour les valoriser,
- et les marques expérientielles : dont l'identité repose sur les émotions, les sensations, qu'elles font vivre à leurs consommateurs.

1.4 Perception et mesure de la marque, vers l'anthropomorphisme

Notoriété

La notoriété mesure la présence d'une marque dans l'esprit d'un consommateur. Il s'agit là du premier indicateur de performance que l'on peut mesurer sur une marque. Trois types de notoriété sont cependant à distinguer dans ces mesures : la notoriété assistée, la notoriété spontanée, et le « top of mind » (notoriété spontanée de premier rang). Selon le type de marque que l'on voudra évaluer, le choix de tel ou tel type de notoriété peut être préféré. Par exemple, pour les marques jeunes, à faible notoriété, il sera inopportun de mesurer « le top of mind », bien trop négligeable. La notoriété assistée sera ici, l'indicateur le plus adéquat. De la même manière, pour un ensemble de marques extrêmement puissantes telles que L'Oréal,

Coca-Cola ou MacDonalds, il sera inutile de mesurer la notoriété assistée puisqu'elle sera, à coup sûr, proche des 100% pour les trois marques. Le « top of mind » sera ici privilégié.

Image de marque

Keller (1993) définit ce concept comme l'ensemble des perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur. Il s'agit donc d'une construction mentale dans l'esprit du consommateur, une construction qui provient de plusieurs sources d'informations telles que :

- les produits de la marque (du moins l'image véhiculée par les attributs des produits)
- l'expérience client, communication de marque (pub, RP, promotion)
- ainsi que l'image donnée par la clientèle de la marque (image des consommateurs, tribus de marque, clubs d'utilisateurs, etc.).

Il existe, dans la littérature marketing, plusieurs typologies caractérisant le concept d'image de marque. Le travail de Michael Korchia (1999) reprend d'ailleurs les deux typologies majeures de la littérature, celle d'Aaker (1991) et celle de Keller (1993) pour en élaborer une nouvelle (voir ci-dessous), fondée sur un profond travail de catégorisation des connaissances des consommateurs concernant une marque définie.

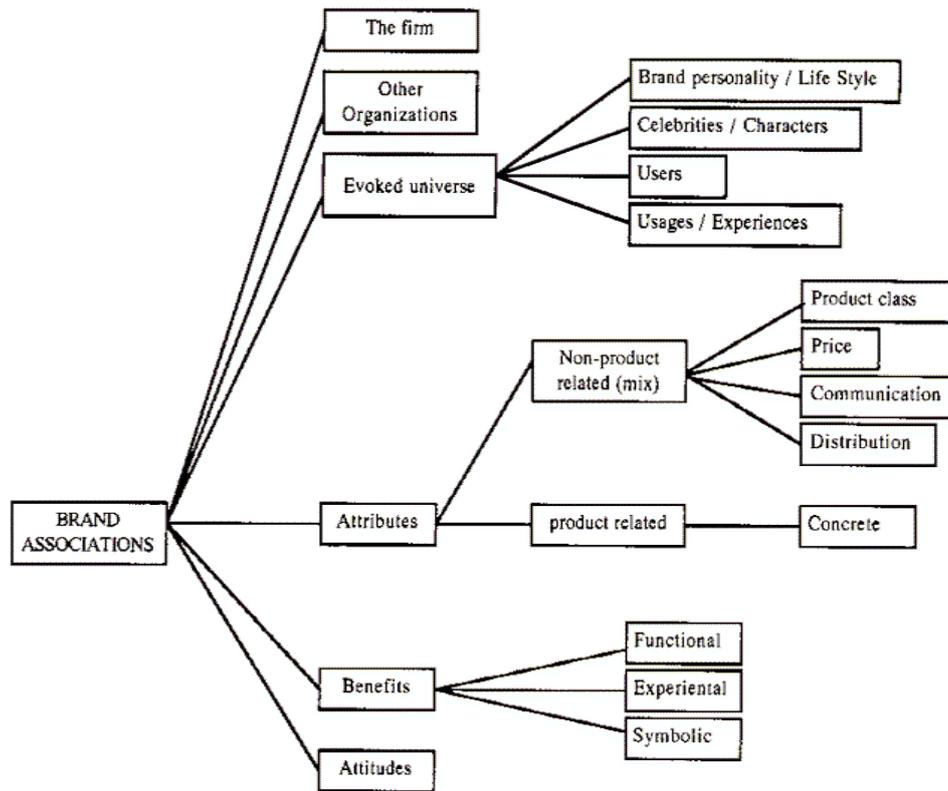


Figure 10 : Typologie Korchia (1999) sur l'image de marque

Notons, que dans ces différentes typologies de l'image de marque et notamment dans les travaux d'Aaker (1991) et ceux de Korchia (1999), la notion de « personnalité de marque » est évoquée. Des travaux plus spécifiques sur cet anthropomorphisme ont d'ailleurs été publiés tels que ceux de Aaker (1997) qui ira jusqu'à caractériser cette personnalité à l'aide de 5 groupes d'attributs : la sincérité, l'excitation, la compétence (ou la passion en Espagne), la sophistication, la rudesse (ou la tranquillité au Espagne et au Japon).

Le principal intérêt de cette approche est de pouvoir établir un parallèle naturel entre les marques et les êtres humains, afin de faciliter non seulement l'identification de l'un à l'autre mais aussi afin de pouvoir parler de relation « sociale » entre la marque et le consommateur, pré-requis fondamental pour ce travail de recherche. D'autres travaux fondés sur cet anthropomorphisme ont d'ailleurs aussi été entrepris sur la relation à la marque, notamment le travail de Susan Fournier (1998) que nous évoquerons dans la suite de ce travail de recherche.

On pourra également noter que, dans la pratique, de nombreuses marques utilisent cette stratégie de personnification sous différentes formes telles que le principe de mascotte (humaine, animale ou symbolique) mais aussi tout simplement, en associant leur image à l'image d'une célébrité grâce au sponsoring ou à la publicité testimoniale (« endorsement »).

Le choix de cet anthropomorphisme de la marque n'est pas innocent et se situe dans la droite ligne de notre approche postmoderne du marketing. En effet, nombreux sont les théoriciens de ce courant qui évoquent la relation fusionnelle des individus avec leurs objets, voire le culte des produits et des marques, vus comme des outils de construction identitaire et sociale (Baudrillard 1970). Selon Brown (1991), l'anthropomorphisme des humains envers les objets serait même universel dans toutes les sociétés.

Au final, retenons que la marque est une entité sociale à part entière jouant un rôle axial et structurant dans nos sociétés postmodernes, et a fortiori, dans les communautés virtuelles de consommation, sujet qui nous intéresse plus particulièrement.

2. L'e-marque, ou la marque virtuelle, stratégies de présence

2.1 Un contexte postmoderne propice à la virtualisation des marques

Selon Simmons (2008), divers auteurs ont montré clairement à quel point le média Internet répondait aux attentes des consommateurs postmodernes dans leurs envies d'esthétisation de leurs pratiques de consommation et de leurs expériences de marque, nourrissant ainsi leur besoin d'individualisme. De multiples organisations se rendent déjà compte qu'ils peuvent aller à la rencontre de ces nouveaux marchés postmoderne. Dans le cadre de l'élargissement du territoire des marques dans le domaine virtuel, Harridge-Mars (2004) suggère que les messages / offres personnalisés rendus possibles par l'Internet représentent, au final, le summum du marketing one-to-one, initialement adopté par Peppers et Rogers (1993). En outre, Burton (2002) soutient que de nombreux consommateurs postmodernes sont de plus en plus fatigués de la culture envahissante des marques traditionnelles et de leur gestion de la relation client « offline », sans spontanéité, fait d'émotions orchestrées, etc. De nombreux consommateurs postmodernes votent avec leur souris, préférant les interactions commerciales personnalisées avec des marques virtuelles.

L'exemple le plus frappant est certainement la nouvelle tendance du marketing mobile, permettant aux marques d'être connectées directement à leurs consommateurs individuellement sans contraintes de temps ou d'espace (Frolick & Chen, 2004). Le marketing mobile va d'ailleurs de plus en plus loin dans la personnalisation et l'individualisation des offres en prenant progressivement en compte la localisation des consommateurs permise par les nouvelles technologies telles que le GPS intégré par les smartphones.

Internet permet aussi le recueil de nouvelles données comportementales virtuelles, qui sont les relations et les interactions d'un consommateur avec un site Internet. En effet, selon Phippen (2004), outre les données qu'un site peut recueillir lors d'une inscription, les nouveaux moyens d'analyse sur Internet permettent, à partir de chemins de navigation, d'établir des profils de consommateurs, permettant ainsi aux responsables marketing online d'adapter

automatiquement les offres en fonction des préférences et comportements des consommateurs (Derrick, 2006).

Cova (1996) va plus loin et établit que le consommateur souhaite aujourd'hui un marketing, fondé sur l'expérience, qui favorise les relations interpersonnelles et la créativité ». Kacen (2000) and Dawes and Brown (2000) montrent également que dans ce contexte postmoderne, les marchés sont de plus en plus fragmentés et nécessitent une adaptation des outils de marketing. En effet, les consommateurs, dans leurs recherches identitaires et tribales, cherchent à adapter, construire de nouveaux styles, de nouvelles formes à partir des produits et des marques, devenant ainsi autant créateurs que consommateurs. Les responsables marketing doivent donc aujourd'hui avoir en tête cette nouvelle donne : la production est indissociable de la consommation. Internet et les outils de customisation, de partage et de création online, permettent cette co-production des consommateurs avec les marques, donnant toute liberté à ces consommateurs postmodernes d'exercer leur pouvoir, d'imposer leur choix, leurs désirs individuels face aux marques.

Pour prendre un exemple concret, l'outil Netvibes permet à chaque internaute de créer lui-même sa page d'informations en ligne en agrégeant une somme de fils d'actualités provenant de différents sites. Ainsi, chaque utilisateur personnalise sa page, choisit son graphisme, la disposition des blocs de contenus et choisit ses sources d'information. Les marques ne s'imposent pas à lui, c'est lui qui organise leur présence à ses yeux. Dans le chapitre suivant, nous verrons comment ces actions de customisation ou de co-production des consommateurs peuvent également s'inscrire dans une logique tribale ou communautaire et peuvent avoir un intérêt très important pour les marques qui savent en tirer profit. On parlera plus spécifiquement de communauté de marque, de tribu postmoderne ou encore plus généralement de « customer empowerment », de nouvelles tendances sociétales où la marque joue un rôle nouveau, complexe et polymorphe.



Figure 11 : Exemple de page Netvibes créée par un utilisateur

2.2 Différents types de marques pour différentes stratégies en ligne

Pour bien comprendre ces nouvelles relations entre les marques et les consommateurs dans un contexte virtuel, nous devons poursuivre notre étude de la littérature et caractériser ces marques qui sont présentes sur le Web. On distingue plusieurs types de marques selon leurs approches du média Internet. En effet, l'approche est différente selon que l'on souhaite créer une marque dédiée à une activité Web (ce que l'on appelle également les e-marques ou e-brands, comme Kelkoo, Google, les « pure players » de l'Internet) ou si l'on souhaite, en tant que marque traditionnelle, s'implanter sur ce nouveau média avec un nouveau nom (ex : Ooshop.fr, le site de vente en ligne de Carrefour) ou en conservant son identité d'origine (ex : Fnac.com). On appellera plus communément ces deux derniers cas de figure des marques « click and mortar » car elles associent non seulement une existence physique (ou « brick and mortar ») mais aussi une existence virtuelle (d'où le « click »).

Dans l'absolu, il existe autant de marques que de stratégies en ligne possibles. Cependant, deux facteurs semblent fortement dicter les grandes lignes stratégiques à adopter :

- La marque a-t-elle un potentiel d'information et de service, ou plutôt un potentiel émotionnel ?
- La marque est-elle impliquante ?

Si l'on fait le parallèle avec la matrice FCB de l'implication (Ratchford, 1987), on s'aperçoit que l'on aura quatre grands types de marques, et du coup, quatre grandes lignes stratégiques pour le marketing online.

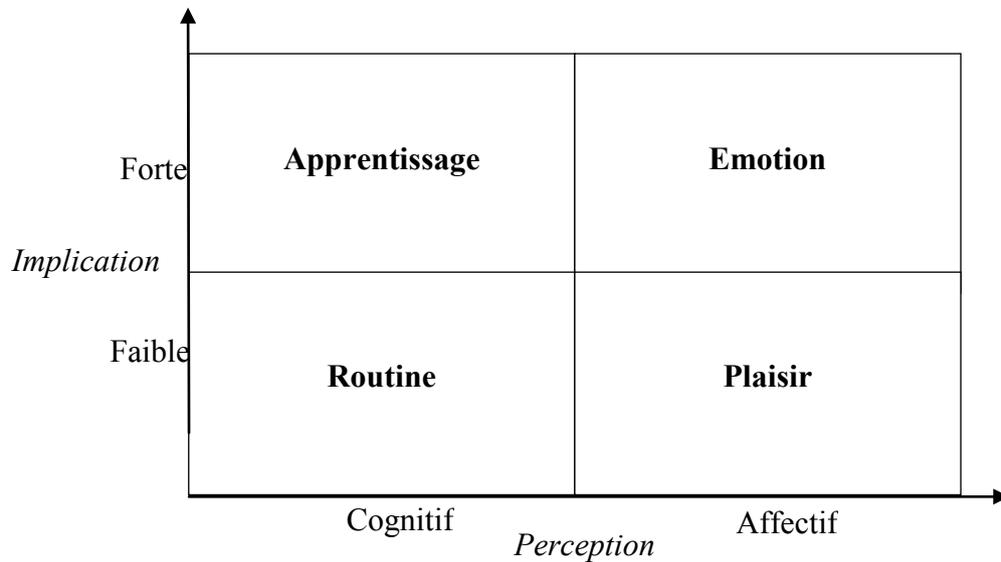


Figure 12 : Matrice FCB de l'implication (Ratchford, 1987)

Les marques à faible implication et à traitement cognitif : la routine

L'essence, la lessive, la papeterie... Les marques regroupées dans ce cas de figure n'ont que très peu d'intérêt à être présentes sur Internet dans une optique commerciale puisqu'elles n'ont, souvent, que très peu l'opportunité d'être distribuées directement par des boutiques en ligne. Sur le terrain, on observe qu'elles créent souvent des sites de type « corporate », des sites « de présence » ou « vitrine », souvent axés sur leur politique environnementale, sociale ou financière, généralement à destination des parties prenantes de l'entreprise (actionnaires, salariés, partenaires, fournisseurs, etc.). Un extranet peut parfois être un élément de communication stratégique avec les clients et fournisseurs mais il s'agit rarement d'un outil de valorisation de la marque en tant que telle.

Les marques à plus forte implication et à traitement cognitif : l'apprentissage

Il s'agit là de la configuration idéale d'une marque sur le média Internet. En effet, on aura ici besoin d'informations, de conseils, concernant des produits souvent complexes (assurances,

crédit, technologie, produits industriels...), ou qui nécessitent un certain temps de recueil et d'analyse de données. L'interactivité, la masse très importante de données sur tous les sujets et le pouvoir donné au consommateur de communiquer directement ou indirectement avec la firme ou avec d'autres acheteurs font de ce média le meilleur outil pour s'affranchir des difficultés de l'achat complexe et impliquant. Aucune émotion n'est en jeu ici, tout est fondé sur l'information, on privilégie le cognitif au dépend de l'affectif. Concernant les stratégies mises en œuvre, les marques de cette catégorie opteront donc pour le service et l'information en ligne à travers des sites « corporate » d'une part, mais aussi des forums d'aide, des services après-vente en ligne, ou encore divers logiciels téléchargeables gratuitement qui permettent de lever certains freins à l'achat (ex : logiciel de calcul de mensualités pour un crédit à la consommation).

Les marques à faible implication et à traitement affectif : le plaisir

Cette catégorie correspond aux marques et aux produits peu impliquants fondés sur l'habitude d'achat ou l'impulsion, finalement, tous les achats courants. Les grandes marques de l'agroalimentaire comme Unilever, Procter & Gamble, Danone ou encore Coca-Cola font partie de cette catégorie. Leur stratégie marketing est majoritairement intrusive, puisqu'elles cherchent à être présentes le plus souvent lors des « impulsions » d'achats des consommateurs. Ces marques se retrouvent donc la plupart du temps en tête des investissements publipromotionnels. Au final, les problématiques de ces marques tournent surtout autour de la quête du « top of mind », mais aussi de manière plus opérationnelle autour d'une quête de visibilité sur les points de vente. Internet, en tant que circuit de distribution n'échappe donc pas à la règle, ces marques se doivent d'y être présentes soit pour être distribuées, soit dans une optique publicitaire. On observe également que les grandes marques déploient de plus en plus de sites de service axés autour du conseil, mais ce sont en général des sites corporate destinés à valorisation l'image de l'entreprise auprès de ses parties prenantes plus que de réelles plates-formes d'aide.

Les marques à forte implication et à traitement affectif : l'émotion

Il s'agit là des marques et produits impliquants mais relevant plus de l'imaginaire, du rêve, de l'émotion que du contenu informatif. C'est le terrain privilégié des marques de luxe. Internet est ici utilisé selon deux optiques parfois combinées. Soit il s'agit d'une vitrine qui tente de recréer l'atmosphère et l'esprit de la marque ; et dans ce domaine les marques peuvent parfois ériger le webdesign au rang d'art à part entière en créant des espaces numériques insolites et esthétiques, le challenge étant que cet élan artistique ne nuise pas à la marque (principe de cohérence) ; soit la marque a un réel service à offrir grâce au média Internet en complément des médias traditionnels (principe de complémentarité). Par exemple : un module permettant de trouver le magasin le plus proche. Ces deux optiques, informationnelle et esthétique, ne sont pas contradictoires et contribuent toutes deux à valoriser l'image de la marque sur différents aspects.

Ces différents types de marques et ces différentes stratégies sont donc matérialisés par des sites Internet, mais aussi des publicités en ligne de façon totalement contrôlée, et parfois une présence plus intrusive, volontaire ou parfois involontaire dans les communautés virtuelles. Avant d'étudier ce dernier cas plus en profondeur dans le chapitre suivant, observons les différentes typologies de sites de marque, premier élément visible de la présence des marques sur le média Internet.

2.3 Le site de marque : support de contrôle

Si dans les chapitres suivants, nous nous recentrerons sur les supports dont le contenu n'est pas géré ou contrôlé par la marque, il est important de comprendre, dans un premier temps, de quelle manière les marques utilisent Internet pour la création de contenus et la valorisation directe de leurs offres ou de leur image.

Si l'on étudie chronologiquement les typologies et classifications de sites de marque, on observe que ceux-ci ont évolué de concert avec la maturité et la sophistication des stratégies marketing online. En effet, les grilles de lecture proposées entre 1996 et 2001, c'est à dire

jusqu'à l'éclatement de la « bulle Internet »¹⁴, ont pour traits communs de positionner le site de marque selon la présence, ou non, de la transaction en ligne. Le critère « International » apparaîtra parfois dans ces classifications sans réellement être un facteur discriminant, mais plutôt sous-jacent à toutes stratégies Internet. On parlera donc chez Quelch et Klein (1996), chez Azzone et al. (2000) ou encore chez Bégin et Tchokogué (2001) de site communicationnel versus site transactionnel. Le principal reproche que l'on pourra faire à cette dichotomie est son caractère simpliste, n'expliquant pas toute la variété des stratégies des sites de marque. En effet, la transaction n'est qu'un aspect parmi de nombreuses autres approches commerciales d'entreprises sur Internet.

Les stratégies marketing en ligne évoluant, les classifications proposées se sont également étoffées. Rowley, en 2004, intègre dès lors un autre aspect fondamental des stratégies de marques en ligne : la construction de la relation client. Ainsi, Rowley nous propose la classification suivante :

- Création de présence (aspect communicationnel, on construit une image, une notoriété)
- Création de valeur mutuelle (aspect transactionnel, vu du côté de l'entreprise mais aussi du côté du consommateur, bénéfices perçus de la visite sur le site).
- Création de relations clients (Via le service client, via le site, via les communautés virtuelles, le visiteur se crée une idée de la personnalité de l'entreprise et c'est sur la durée, au fil des interactions, selon Rowley (2004), que la relation visiteur-marque se modèle. Selon Vernet et Flores (2004), l'entreprise pourra même différencier sa relation avec les visiteurs selon leur poids financier, mais aussi selon leur influence dans la communauté des acheteurs potentiels. Une marque pourra ainsi être plus attentive aux leaders d'opinion qu'elle a su détecter.)

¹⁴ La bulle Internet (dot-com bubble en anglais) ou bulle technologique est une bulle spéculative, qui a affecté les « valeurs technologiques », c'est-à-dire celles des secteurs liés à l'informatique et aux télécommunications, sur les marchés d'actions à la fin des années 1990. Son apogée a eu lieu en mars 2000.

Enfin, on pourra également citer l'article de Flores et Volle (2005) proposant une typologie en cinq classes distinctes :

- les sites « corporate » (sites présentant des informations relatives à l'entreprise et s'adressant principalement aux parties prenantes de l'entreprise : investisseurs, fournisseurs, clients et employés)
- les sites relationnels (sites présentant les produits de la marque autour de thèmes fédérateurs tels que la santé, la maison, etc, en entretenant l'interaction avec le consommateur)
- les mini-sites promotionnels (éléments de communication souvent ponctuels, autour d'un événement, un lancement de produit, un changement d'identité, sont souvent agrémentés de jeux et de spots publicitaires)
- les sites tribaux (variante des sites relationnels et des mini-sites dédiés à un segment particulier ex : les leaders d'opinion. La démarche est ici plus horizontale puisque l'idée est de favoriser la communication entre les consommateurs plutôt que la communication avec la marque. Il s'agit de la catégorie qui nous intéresse particulièrement dans ce travail de recherche puisque c'est une des manifestations concrètes de la relation marque-communautés virtuelles de consommation que nous étudierons ici.)
- les sites marchands (présentent les produits de la marque dans le but de les vendre).

Le principal reproche fait à cette typologie, malgré son exhaustivité, est la non-exclusivité des classes qui la composent. Par exemple, le site relationnel peut être également un site marchand comme un site corporate. De la même manière le site tribal n'est-il pas, par essence, relationnel ?

Plus récemment, Agrebi (2009) propose, quant à elle, une classification fondée sur 6 classes (notons que cette typologie concerne uniquement les annonceurs de produits/services œuvrant

dans le domaine du B2C). Le critère de classification est l'objectif ou la vocation principale du site.

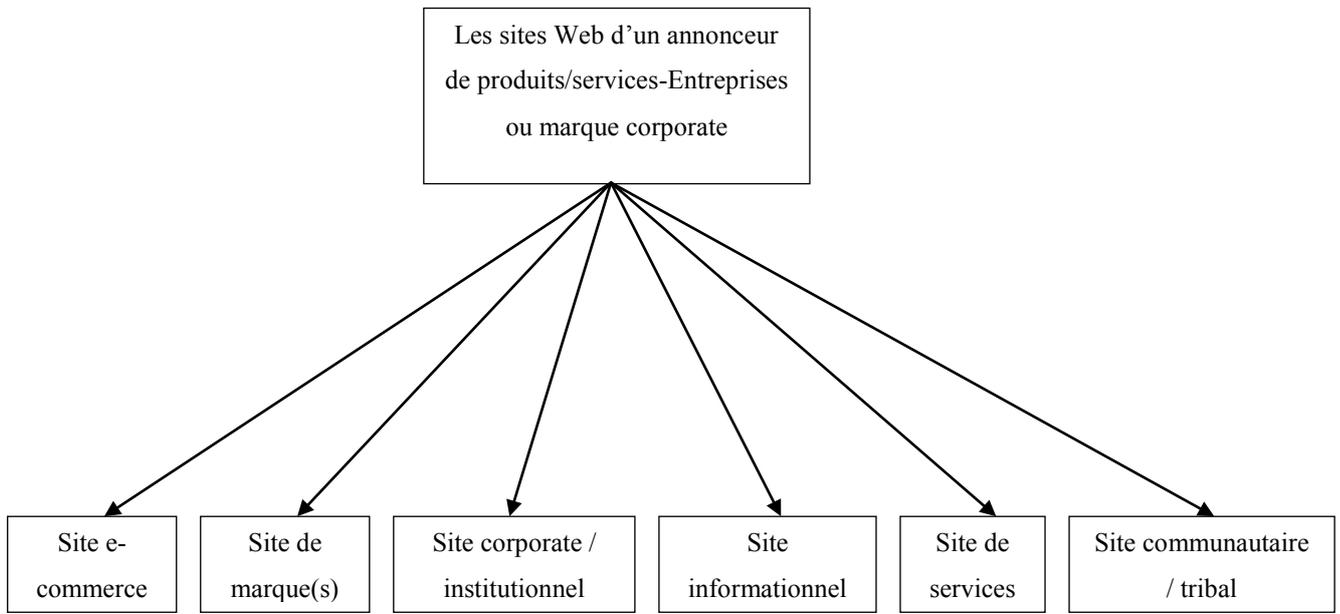


Figure 13 : L'architecture des sites Web d'un annonceur de produits-service (Agrebi, 2009)

Agrebi (2009) nous indique également que ces différents types de sites peuvent cohabiter et s'articuler en fonction des stratégies marketing déployées par les entreprises. Par exemple, le portefeuille Web d'une entreprise comme Danone intègre un site corporate (www.danone.fr), plusieurs sites de marques (ex : www.ousontdonclesveloutes.com) et pourrait très bien être élargi par d'autres sites de type communautaire (une communauté de testeurs de nouveaux yaourts composée de leaders d'opinion) ou d'e-commerce (vente en ligne de yaourt).

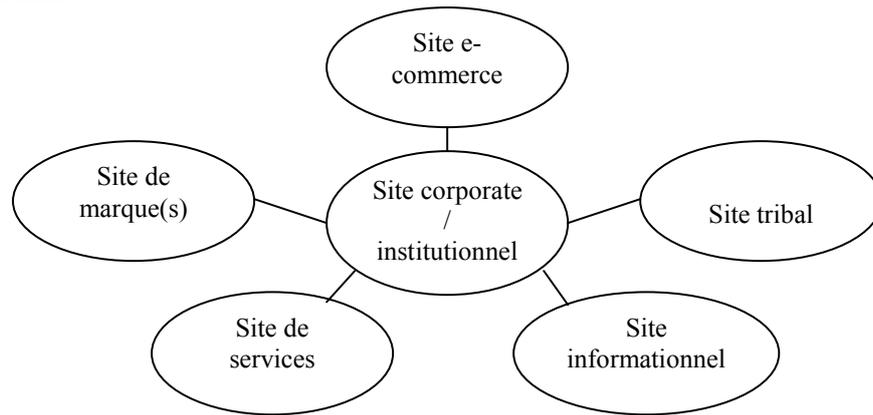


Figure 14 : Articulation des sites Web d'un annonceur de produits-services autour d'un site catalyseur (Agrebi, 2009)

Pour aller plus loin dans cette typologie, reprenons brièvement les objectifs et services de chacun des sites grâce au tableau suivant, adapté d'Agrebi (2009) :

Types de sites	Objectif	Exemple d'éléments de service présents sur le site
Site e-commerce	Promouvoir les produits-services de l'entreprise	- passer une commande - Suivre ma commande - Espace promos
Site de marque(s)	Créer un univers autour de/des marques(s) de produits-services de l'entreprise	- Le produit du mois - La gamme des produits - Derniers événements de la marque
Site corporate	Présenter l'entreprise et ses métiers	- Espace emploi - Cours de l'action - Mot du directeur
Site informationnel	Présenter des informations autour d'une/des thématiques rattachées aux produits/services de l'entreprise, ex : une maladie, l'alimentation, l'énergie, etc.	- Dossier du jour - Glossaire - Articles en libre consultation - Forum de discussion
Site communautaire ou tribal	Réunir des consommateurs autour de thématiques spécifiques, ex : Donner des avis sur les nouveaux produits/services de l'entreprise	- Donnez-nous votre avis - Participer à la création d'un nouveau produit - Participer au test de nouveaux produits



Site de services	Fournir des services rattachés aux métiers de l'entreprise Fournir des services souvent déconnectés des métiers de l'entreprise, ex : un site de téléchargement de musique sponsorisé par Coca-Cola.	<ul style="list-style-type: none">- Mon compte/gérer mon compte- Trouver une adresse- Développer des photos- Télécharger de la musique
------------------	---	---

Tableau 6 : Les différents sites Web d'un annonceur de produits-services (Agrebi, 2009)

Conclusion du chapitre 1

Au final, d'après cette étude de la littérature sur les communautés, on retiendra, d'une part, que la mécanique fondamentale suivante entre un membre et une communauté virtuelle :

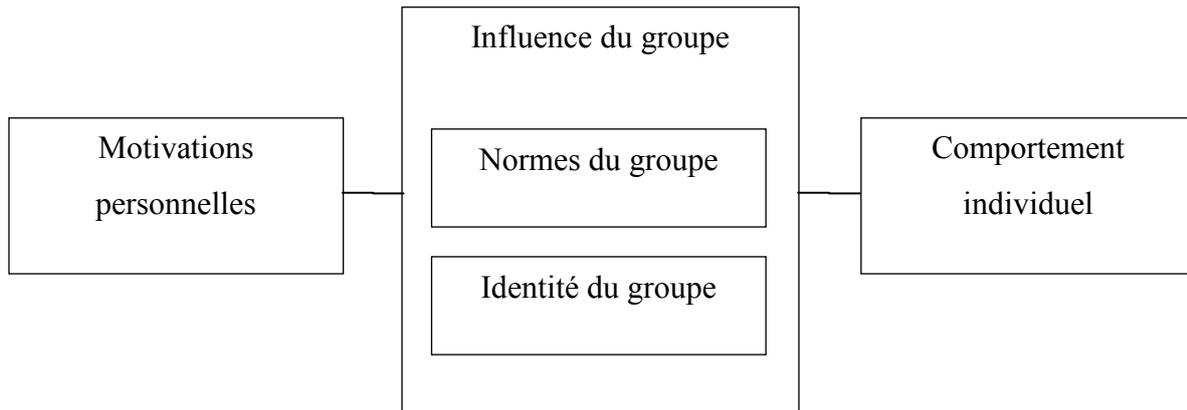


Figure 15 : Dynamique du couple membre-communauté

L'idée principale est que la communauté influence le comportement d'un membre et cette influence est composée de deux variables, le degré de congruence perçue entre l'identité de l'individu et l'identité sociale de la communauté, ainsi que le degré d'internalisation des normes du groupe par l'individu. Cette modèle relationnel est-il également valide entre une marque et une communauté virtuelle ?

D'autre part, par leur présence sur Internet, les marques cherchent à établir une relation, la plus individualisée possible avec ses consommateurs. En cela, les marques sont devenues de plus en plus relationnelles jusqu'à parfois se positionner au deuxième plan, derrière le lien créé avec et entre les utilisateurs. Cova (1997) évoque d'ailleurs clairement la notion de « linking value » ou valeur lien, centrale chez les marques ayant particulièrement vocation à agir à travers des communautés. En effet, ces marques deviennent des supports relationnels pour leurs consommateurs. C'est cette notion de marque relation qui sera l'axe du chapitre suivant.



CHAPITRE 2 : POUR UNE APPROCHE RELATIONNELLE DES RAPPORTS MARQUES-COMMUNAUTÉS

Introduction du chapitre 2

Nous avons précédemment tenté de décrire séparément les deux entités centrales dans notre étude : les communautés et les marques. Si nous avons clairement identifié le type de communauté que nous souhaitons étudier (les communautés de type réseau non centrées sur une marque), ainsi que la notion de marque réelle et/ou virtuelle, il nous reste à approfondir la notion de relation à la marque. Nous aborderons particulièrement la notion de relation entre les communautés de type réseau non centrées autour d'une marque et les marques sans distinction de type.

Dans les deux sections suivantes, nous veillerons à définir la marque sous l'angle de la relation ; tout d'abord la relation classique « marque – consommateurs », largement évoquée dans la littérature marketing traditionnelle, puis la relation triadique « marque – communauté – consommateurs » dans laquelle la marque peut jouer de nombreux rôles dont certains sont déjà évoqués dans la littérature du marketing tribal. L'objectif de ce chapitre est d'identifier, qualifier et mesurer le type de lien qu'une marque peut générer à travers sa présence et ses actions, d'abord de façon générale, puis dans le contexte particulier des communautés virtuelles de type réseau non centrées sur cette marque.

Nous devons également identifier et définir clairement les composantes de ces différents types de relations ainsi que l'architecture des modèles qui structurent les différents construits identifiés dans la littérature.

Section 1 : La marque, objet et support relationnel réel et virtuel

Tableau 7 : Position de la section dans la thèse

<p>PARTIE I :</p> <p>LES RELATIONS ENTRE LES MARQUES ET LES COMMUNAUTES VIRTUELLES, LE CADRE CONCEPTUEL</p>	<p>PARTIE II :</p> <p>IMPACT DES RELATIONS MARQUES-COMMUNAUTES VIRTUELLES SUR LA RELATION MEMBRE-MARQUE</p>
<p>Chapitre 1 : Internet et la virtualisation des interactions sociales et commerciales</p> <p>Section 1 : De la communauté réelle à la communauté virtuelle</p> <p>Section 2 : La marque : fondements, mesures et stratégies de présence sur le média Internet.</p> <p>Chapitre 2 : Pour une approche relationnelle des rapports marques-communautés</p> <p>Section 1 : La marque : objet et support relationnel réel et virtuel</p> <p>Section 2 : La relation marque-communauté virtuelle : un arbitrage entre création de valeur et perte de contrôle</p>	<p>Chapitre 3 : Etude exploratoire des interactions possibles entre les marques, les communautés virtuelles et leurs membres</p> <p>Section 1 : Entretiens avec six experts et responsables de grandes marques</p> <p>Section 2 : Netnographie de trois communautés virtuelles de consommation</p> <p>Chapitre 4 : Etude empirique du modèle relationnel marque – communauté virtuelle de consommation - membres</p> <p>Section 1 : Modèle, méthodologie, champ de la recherche et validation des instruments de mesure</p> <p>Section 2 : Test de la structure des construits</p> <p>Section 3 : Estimation du modèle relationnel marque - communauté virtuelle - membres</p>

1. De la marque « catégorie » à la marque « relation »

1.1 La marque au sein d'un marketing en mutation

On l'a vu précédemment, le marketing a évolué selon plusieurs étapes : tout d'abord orienté « marketing de masse », indifférencié, avec un principe de segmentation guidé uniquement par l'offre ; puis un marketing plus proches individus, à travers un marketing relationnel et de plus en plus individualisé (ou « one to one »), qui prend en compte les différences entre les consommateurs ou les groupes de consommateurs ; et enfin, de nos jours, un marketing s'adaptant à une nouvelle structuration néo-tribale de la société à travers le marketing communautaire, qui lui, prend évidemment en compte les différences entre les consommateurs mais aussi, et surtout, les liens sociaux qui les animent en tant que communauté. Cette évolution n'est pourtant pas aussi compartimentée. En effet, le marketing de masse est toujours bel et bien présent mais il est utilisé à bon escient selon une stratégie spécifique et peut tout à fait coexister avec des stratégies relationnelles, voire tribales. Ce qu'il faut néanmoins retenir, c'est le grand changement de paradigme autour de la conception de la marque.

Autrefois définie uniquement comme une somme de valeurs intangibles additionnées à la valeur intrinsèque d'un produit afin de le distinguer dans un contexte concurrentiel intense (conception transactionnelle de la marque), elle est aujourd'hui considérée comme un outil fondamental dans la construction d'une relation à long terme avec le consommateur. On est passé de la marque « outil de valorisation transactionnelle », à la marque « valeur relationnelle et outil de fidélisation ».

En effet, outre ses fonctions bien connues en gestion (marqueurs pour l'offre d'une entreprise, simplification du choix du consommateur, garantie d'un niveau de qualité, réduction du risque perçu, facteur de la confiance, reflet l'expérience complète du produit / service) et ses caractéristiques propres (nom, logo, symboles, slogan, etc.) (Keller, 2006), le concept de marque s'est considérablement développé pour devenir, non seulement un sujet de recherche fécond, mais surtout l'enjeu presque unique et central pour de nombreuses grandes firmes. En

effet, on observe que de nombreuses multinationales telles que Nike, Adidas et bien d'autres, ont recentré leur principale activité sur la gestion de leur marque, pour faire passer au second plan les activités de production considérées comme non stratégiques et souvent même externalisées (Klein, 2001). Mais pourquoi tant d'importance donnée à ces aspects intangibles ? Tout simplement parce qu'aujourd'hui, dans une société de signes, en perpétuelle décomposition et recomposition autour de pratiques de consommation, et où chacun cherche des repères identitaires, les marques deviennent bien plus que de simples outils marketing. Accompagnées de leur univers et de leurs symboles, elles constituent, comme on a déjà pu le voir chez les théoriciens de la consommation tels que Baudrillard (1970), les principales briques de la construction individuelle et des éléments fondamentaux de la structuration sociale postmoderne.

Cette évolution de la place des marques au sein du marketing (marque relationnelle, marqueur social, outil identitaire) complexifie, de fait, la notion de « relation à la marque ». Avant d'explorer, dans la section 2 de ce chapitre le principe de relation marque-communauté, clarifions donc l'ensemble des conceptions possibles du principe de relation consommateur-marque, prérequis fondamental pour notre étude.

1.2 La marque comme principe catégoriel

Généralités sur les catégories

Nous avons vu précédemment qu'avant d'être un outil de création de valeur ou encore de création de lien, la marque, vue du consommateur, est d'abord un repère permettant d'établir des catégories pour réduire l'effort cognitif lors d'un processus de choix. Ainsi, la marque est d'abord un outil de création de sens à travers la création de liens sémantiques qui matérialisent son univers. Et c'est par l'évaluation de cet univers sémantique global qu'un consommateur pourra établir un lien avec la marque. En effet, Michel et Vergnes (2004) démontrent que la congruence perçue entre les valeurs d'une marque et les valeurs d'un consommateur (qui n'est autre qu'une évaluation sémantique), est une variable explicative de l'attachement du consommateur pour la marque.

Ce processus de catégorisation est un processus par lequel différents objets sont perçus comme similaires. Il s'agit d'un processus cognitif fondamental dans la perception et la compréhension de concepts et d'objets, dans la prise de décision et dans toutes les formes d'interaction avec l'environnement. Il renvoie à la notion d'organisation des connaissances et participe également à la production de nouvelles connaissances.

On distingue deux types de connaissances : déclaratives et procédurales. Les connaissances déclaratives sont formelles, comme des états, des situations, des concepts, des objets, des produits ou encore des marques. Les connaissances procédurales quant à elles s'inscrivent dans le temps, il s'agit de processus, de séquences d'actions, de séquences de raisonnements. Dans le cadre plus spécifique des informations marketing, une marque, un nom de produit, ses attributs techniques sont des connaissances déclaratives, alors que, par exemple, une séquence d'utilisation du produit, le processus d'achat, sont des connaissances procédurales. De manière naturelle, ces connaissances sont organisées afin de faciliter leur utilisation (Brucks 1985, Sujon 1985). On recense deux grands modèles d'organisation des connaissances dans la littérature scientifique (Barsalou, 1985 ; Ladwein, 1995) :

- le modèle hiérarchique
- le modèle en réseau.

Dans le 1^{er} modèle, chaque catégorie est définie par un certain nombre d'éléments lui appartenant et par un ensemble d'attributs partagés par tous les éléments de la catégorie. Ces catégories sont organisées de manière hiérarchique, de telle sorte que les catégories les plus englobantes sont aussi les plus abstraites et les plus génériques. Cette organisation hiérarchique permet d'augmenter la rapidité de traitement des informations, en basant les catégories sur des concepts, c'est à dire des condensés d'informations. Ce modèle est très utilisé en marketing, car il permet de structurer naturellement les produits et les marques.

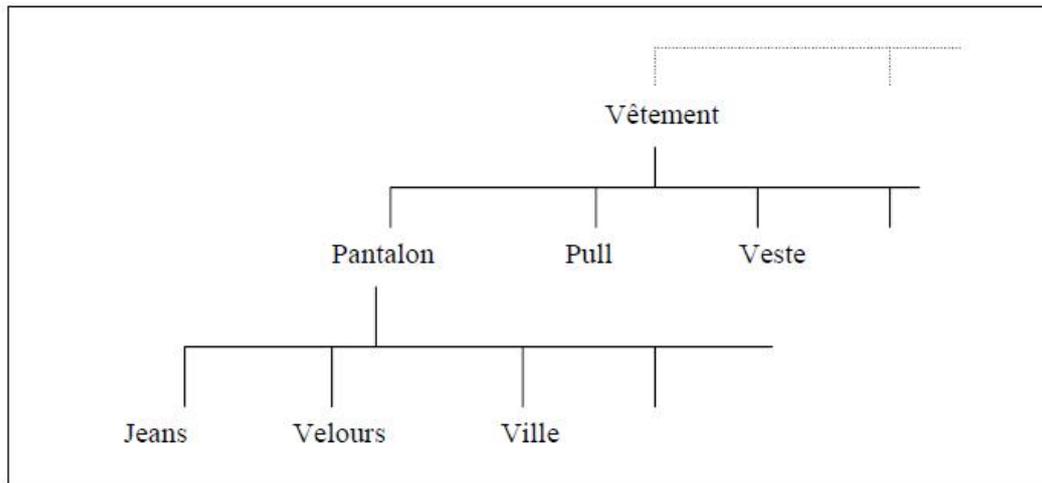


Figure 16 : La hiérarchisation des catégories de connaissances, in Ladwein R. (1999), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, pp. 207.

Dans le 2^{ème} modèle, les connaissances sont organisées sous forme de réseau comme son nom l'indique. Les informations ne sont pas dissociées qualitativement. Catégories, éléments et attributs sont liés par des liens d'intensité variable caractérisant leur proximité sémantique. Il s'agit là d'un modèle résolument connexionniste (Hinton, Mc Clelland et Rumelhart 1986).

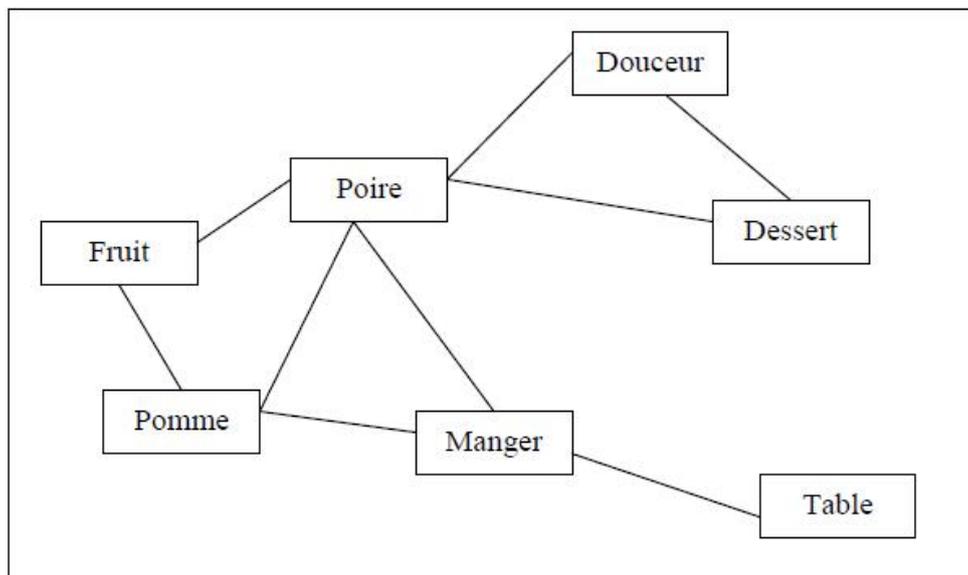


Figure 17 : Schématisation d'un réseau sémantique, in Ladwein R. (1999), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, pp. 208.

Ces deux visions ne sont pas exclusives. En effet, malgré ce double-paradigme, Barsalou (1983) souligne qu'il existe des catégories naturelles (ou taxonomiques) qui obéissent à l'organisation hiérarchique, et des catégories « ad hoc », dont la structure tend à s'approcher des réseaux, regroupant des éléments issus de différentes catégories naturelles mais répondant à un même but. Dans les deux cas, il s'agit de parvenir au même objectif : simplifier les informations et l'environnement.

Les modèles de catégorisation

Plusieurs modèles de catégorisation émergent de la littérature et expliquent les différentes méthodes qu'un individu peut adopter pour comprendre son environnement lors d'une confrontation avec un nouveau phénomène ou dans une situation d'incertitude. Cohen et Basu (1987) exposent les trois grands modèles de catégorisation suivants : le modèle classique, le modèle du prototype et le modèle de l'exemplaire.

Dans le modèle classique, chaque catégorie peut être caractérisée par un ensemble d'attributs nécessaires et suffisants. Tous les éléments qui possèdent ces attributs deviennent membres de cette catégorie. Tous les membres sont jugés équivalents. Chaque individu compare les attributs du nouvel élément et de ceux des catégories existantes. L'élément est alors affecté à la catégorie avec laquelle il a le plus grand nombre d'attributs en commun.

Le modèle prototype, quant à lui implique une organisation catégorielle structurée autour d'un élément central fictif, le prototype, qui est en fait un résumé de la catégorie représentant sa tendance centrale. L'appartenance d'un objet à la catégorie est déterminée par sa similitude au prototype. Le consommateur affecte une catégorie par comparaison entre le nouvel élément et le prototype de la catégorie.

Le modèle de l'exemplaire est similaire au modèle précédent à une différence près : l'élément central jugé le plus représentatif de la catégorie doit être un élément réel et non un prototype fictif. Là aussi, la similitude d'un objet à l'exemplaire détermine l'appartenance de l'objet à sa catégorie. Le consommateur affecte une catégorie par comparaison entre le nouvel élément et des exemplaires de la catégorie.

Ces deux derniers modèles, issus des travaux de Rosch et Mervis (1975), apportent une vision holistique de la catégorisation, puisque que celle-ci devient une méthode fondée sur la comparaison, du moins un jugement de position d'un élément par rapport à un ensemble. On parle ici de degré ou de gradient de typicalité. Plus un stimulus est jugé proche du prototype ou de l'exemplaire central d'une catégorie, plus il sera considéré comme « typique » de la catégorie en question.

Concrètement, dans le cadre d'une extension de marque par exemple, le consommateur évalue l'extension non par le biais d'une analyse de différents attributs mais selon un processus global. Cependant, selon Changeur et Chandon (1995), au sein de ces deux derniers modèles, les processus de classification peuvent être holistiques (processus global de similarité et de typicalité), certes, mais aussi analytique (comparaison des configurations d'attributs). En effet, selon le modèle de « l'exemplaire », la catégorisation s'appuie sur la similarité entre les caractéristiques associées au stimulus et aux catégories cognitives existantes (Medin et Schaffer, 1978). Il s'agit donc de comparer directement les attributs et non plus de recourir à un processus global. Dans l'esprit du consommateur, il s'agit d'attributs tangibles du produit, d'attributs intangibles liés à la marque, de bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques ou encore d'attitudes et de prédispositions comportementales (Keller, 1993). Plusieurs éléments peuvent également intervenir : la cherté ou prix relatif, le contexte de consommation, la clientèle, les personnages célèbres attachés la marque, les traits de personnalité de la marque (Aaker, 1991). Au final donc, on peut estimer que lors d'un processus de catégorisation, ces deux principes, coexistent, l'analytique prenant le pas sur l'holistique lorsque des données concrètes et mesurables sont à disposition pour effectuer des comparaisons attribut par attribut.

Outre l'exemple des extensions de marque, on peut estimer que ce processus de catégorisation est également à l'œuvre lors de l'association d'une marque avec un consommateur ou même une communauté de consommateurs. En effet, on parlera de congruence entre les valeurs de la marque et les valeurs d'un individu ou d'un groupe, matérialisant donc un potentiel d'association sémantique. Ainsi, tout comme une extension de marque, une marque pourra

être un exemplaire plus ou moins typique d'une communauté donnée selon son degré de congruence des valeurs.

1.3 La congruence : antécédent de la relation marque-consommateur

Retour sur la notion de congruence

Selon Fleck et Maille (2010), la littérature sur la notion de congruence est riche mais contradictoire. Mandler (1982) définit la congruence comme une correspondance structurelle entre deux entités. Heckler et Childers (1992), quant à eux, décomposent ce construit en deux composantes qui sont la pertinence et le côté attendu du lien sémantique entre ces deux entités. Par exemple, dans le cas d'un sponsoring d'événement, Kenzo peut parrainer de façon pertinente un événement de botanique, mais cela sera plus inattendu qu'un sponsoring de la part de la marque Jardiland.

D'un point de vue marketing, la congruence exprime le fait que deux entités aillent bien ensemble (deux marques, une marque et un événement, une marque et une célébrité, une marque et une nouvelle catégorie de produit, une marque et une enseigne de distribution, une marque et un média, une marque et un film, une marque et un consommateur, etc.) Cette congruence, parfois évidente, est néanmoins une variable de perception, soumise à des facteurs liés à l'individu tels que la motivation et la capacité du consommateur à traiter l'information, ainsi que sa prédisposition à l'égard de l'incongruence. (Fleck & Maille, 2010).

Différents types de congruence ont été décrits dans la littérature. En effet, Heckler & Childers (1992) proposent la typologie suivante :

- La congruence
- L'incongruence totale (pas de pertinence, non attendue)
- L'incongruence modérée (pertinente et inattendue)
- L'incongruence modérée (attendue mais non pertinente)

La congruence totale et l'incongruence totale marquent les deux bornes opposées de l'échelle de la congruence. Entre ces deux bornes, l'incongruence modérée pertinente mais inattendue peut être considérée comme la plus constructive car elle éveille l'intérêt sans provoquer de rejet. En effet, si l'incongruence modérée peut parfois être tout simplement ignorée (son impact est alors neutre), elle pourra également être traitée par un processus cognitif de commutation ou d'assimilation. Ainsi, ce processus aura un effet positif sur la mémorisation et pourra générer une satisfaction liée à la résolution de l'incongruence (Mandler, 1982, Meyers-Levy et Tybout, 1989, Stayman, Alden et Smith, 1992).

Impact de la congruence sur la relation à la marque

Selon Michel et Vergnes (2004), la congruence entre les valeurs d'une marque et celles d'un individu est une variable explicatrice de l'attachement envers la marque. Ce phénomène s'explique par la métaphore de la relation interpersonnelle entre une marque et un consommateur. La marque est personnifiée par le consommateur, celui-ci peut donc entrer en relation avec elle.

Dans le cas d'un sponsoring entre une marque et un événement, Sirgy et al. (2007) ont également démontré que la congruence entre les valeurs de la marque et celle de l'événement sponsorisé augmentait le niveau de fidélité du consommateur à l'égard de la marque, cet effet étant modéré par deux variables : le niveau d'implication du consommateur dans l'événement en question et le niveau de connaissance du consommateur à l'égard de l'action de sponsoring.

On a également vu dans la littérature sur les sous-cultures de consommation évoquées précédemment, notamment à travers le cas Harley (Shouten et MacAlexander, 1995) que la notion de connexion avec la conception de soi entre le consommateur et un groupe centré autour d'une marque étant un antécédent du désir d'appartenance au groupe et par extension, au désir d'appartenance à la marque Harley. Si dans ce cas, la notion de similarité est préférée à la notion de congruence, il reste que cette correspondance structurelle entre ces deux entités

(un consommateur et un groupe marqué) constitue un antécédent fondamental pour l'établissement de la relation sociale entre ces deux entités.

1.4 Les différentes approches de la relation marque-consommateur

L'approche fonctionnelle de la relation à la marque

Nous évoquons, dans les paragraphes précédents, un changement de paradigme fondamental en marketing : le passage de la marque « transaction » à la marque « relation ». Cependant, la nature de cette relation reste à définir et de nombreuses publications s'y sont attachées dans les deux dernières décennies. Fondamentalement, le marketing relationnel vise à étudier le comportement des consommateurs post-achat, c'est à dire dans une phase de « consommation », globale et cumulée. Pour décrire ce comportement, plusieurs construits sont apparus dans la littérature et ont été étudiés, le plus souvent, séparément. En effet, on retrouve fréquemment les variables attitudinales suivantes : la qualité perçue, la satisfaction, la valeur perçue, la confiance, l'attachement, l'engagement ; ainsi que les variables comportementales suivantes : la fidélité et le bouche à oreille.

Revenons brièvement sur ce que représentent ces différents concepts :

- La qualité perçue désigne “le jugement du consommateur porté sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service”.
- La valeur perçue représente “une évaluation globale de l'utilité d'un produit établie sur la base des perceptions concernant ce qui est donné et ce qui est reçu” (Zeithaml, 1988). Elle résulte d'un processus psychologique par lequel l'individu compare les bénéfices reçus (en particulier la qualité) aux coûts consentis, y compris le prix (Lai, 1995; Aurier, Evrard, N'Goala, 1998 et 2000; Holbrook, 1999).

- Pour Oliver (1997), « la satisfaction désigne une évaluation des résultats d'une expérience de consommation à partir d'un ensemble de buts ou de standards, ce qui peut se traduire par un accomplissement, un sous accomplissement et un sur accomplissement ». Dans une perspective relationnelle, la satisfaction cumulée représente "un construit abstrait qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service" (Johnson, Anderson et Fornell, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996 ; Sirieix et Dubios, 1999). A travers des renforcements positifs, la satisfaction conforte la confiance du consommateur envers la marque.

- La confiance désigne "la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée " (Gurviez, 1999). Selon Sirieix et Dubois (1999), elle repose sur « la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients ». La confiance mutuelle tient donc du respect de certaines normes par la marque et par le consommateur. Elle renvoie principalement à un processus d'internalisation. Elle est composée de 3 dimensions qui sont la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité (Gurviez et Korchia, 2002). La confiance apparaît clairement comme un facteur d'attachement sur le long terme (Morgan & Hunt, 1994 ; N'Goala, 1998 & 2000 ; Garbarino & Johnson, 1999).

- L'engagement peut être vu comme une variable attitudinale et donc considéré comme un état psychologique (Meyer et Herscovitch, 2001), ou bien comme une variable comportementale qui fait état d'une certaine continuité ou persistance dans les comportements (Crié et Ladwein, 1998 ; Oliver, 1999 ; Frisou, 2000). Dans le premier cas, Meyer et Herscovitch (2001) définissent l'engagement comme : « une force qui lie un individu à un plan d'actions concernant une ou plusieurs cibles. En tant que tel, l'engagement se distingue de formes de motivations fondées sur l'échange ou d'attitudes orientées vers un objectif, et peut influencer les comportements même en l'absence de

motivation extrinsèque ou d'attitudes positives ». Cette forme attitudinale de l'engagement est composée, selon Meyer et Allen (1987, 1990), de trois dimensions : affective, de continuité et normative. Il s'agit, pour la composante affective, d'un processus d'intériorisation, de soumission (compliance) pour la composante de continuité, et d'identification pour la composante normative (O'Reilly et Chatman, 1986). Celles-ci influencent directement le niveau de rétention (salariés, clients, adhérents, ...) par trois vecteurs différents, le désir pour la première, le besoin pour la seconde et le devoir pour la troisième.

- L'attachement "traduit une réaction affective durable et inaliénable envers la marque (la séparation est douloureuse) et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci" (Lacoeuilhe, 1999). Selon la théorie de la congruence, le consommateur s'attache à la marque dont la personnalité, les valeurs et l'image sont en adéquation avec son concept de soi, c'est à dire avec l'image qu'il se fait de lui-même ou qu'il veut donner aux autres. L'attachement renvoie ainsi à un processus d'identification.
- La fidélité, quant à elle, a fait l'objet de plusieurs types de modèles, attitudinaux, puis comportementaux, voire composites, comme celui de Jacoby & Chesnut (1978) alliant observation et anticipation du réachat. De nombreux travaux ultérieurs (Fournier, 1998 ; Fournier & Yao, 1997) ont critiqué cette approche certes opérationnelle mais simpliste, lui reprochant de ne pas décrire le concept de fidélité dans toute sa complexité relationnelle. Selon Oliver (1997), la fidélité est une force de résistance au changement qui se manifeste surtout en situation d'adversité, et plus particulièrement lorsque les attentes initiales se trouvent infirmées (insatisfaction ponctuelle) ou lorsque la concurrence entreprend des actions offensives (contre persuasion). Des travaux récents ont permis d'opérationnaliser la fidélité à long terme en la caractérisant par différentes composantes. Chez Aurier, Bénavent et N'Goala (2001), on aura 4 composantes : la tolérance ou l'intolérance face à l'insatisfaction, la résistance ou la sensibilité à la contre persuasion, la réclamation constructive et la négociation intégrative. Chez Fournier (1998), elles seront cinq :

« accomodation », « tolerance/forgiveness », « biased partner perceptions », « devaluation of alternatives », « attribution biaises ».

- Selon Moulins et Roux (2008), « le bouche à oreille se définit comme une communication interpersonnelle informelle entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation ». Depuis les travaux fondateurs de Katz et Lazarsfeld (1955) dans ce domaine, de nombreux chercheurs se sont intéressés à cette variable comportementale, notamment récemment dans les communautés de marque (Godes et Mayzlin, 2004; Liu, 2006), contexte qui nous intéresse particulièrement. La plupart des recherches dans ce domaine se sont focalisées sur l'étude du lien la valence du bouche à oreille et l'attachement, l'engagement (Cristau, 2001, Harrison-Walker, 2001) ou la confiance (Gremler et al., 2000 ; Ranaweera et Prabhu, 2003). En cela, Harrison-Walker (2001) démontre que l'engagement affectif influence positivement le bouche à oreille positif.

Selon les auteurs, ces différents construits s'organisent différemment pour composer des modèles différents de la relation à la marque. Malheureusement, il n'existe pas de consensus autour d'un modèle spécifique mais plutôt une forme générale qui se dessine au fil des modèles.

Figure 18 : Exemples de modèles illustrant la relation consommateur-marque

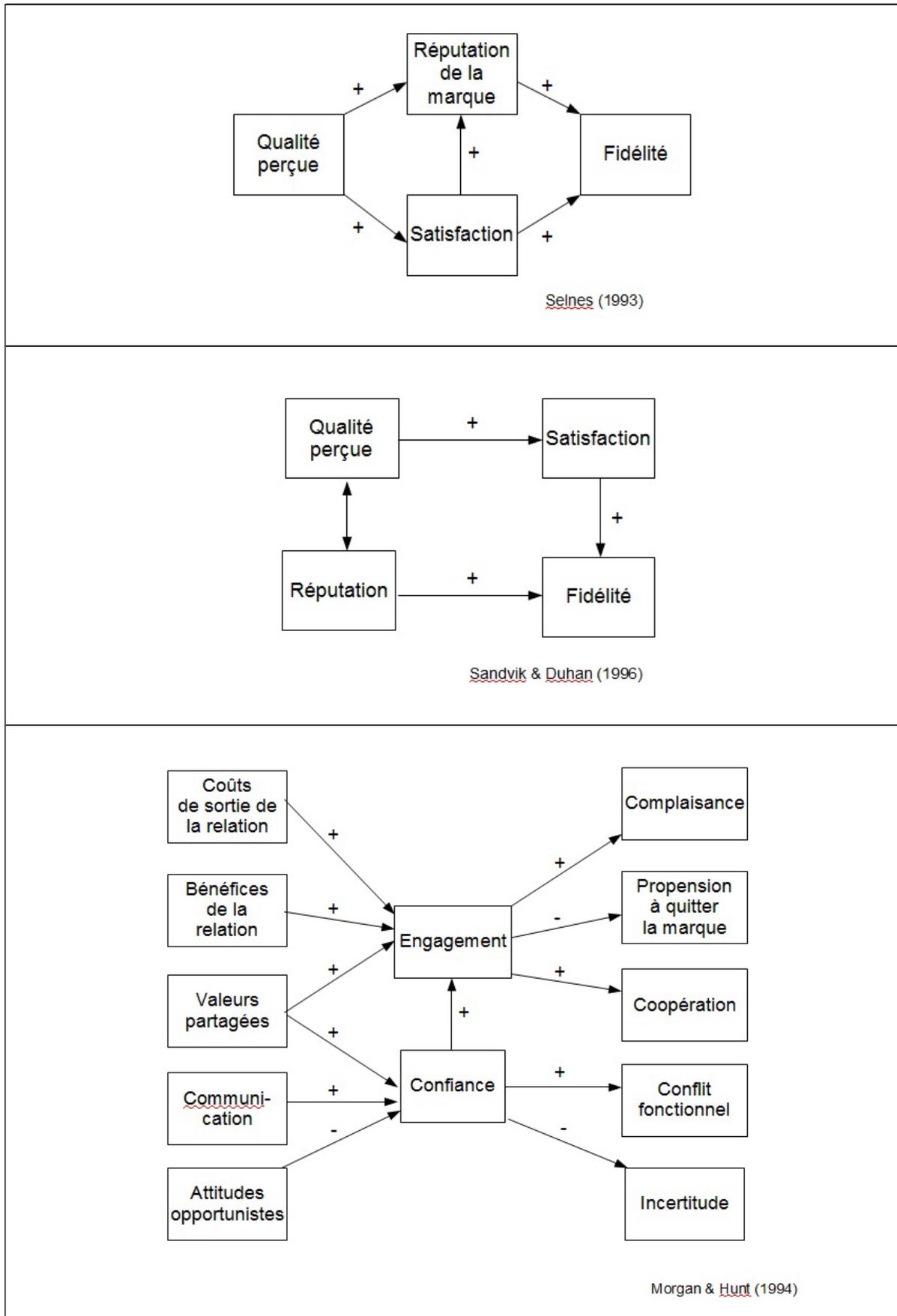
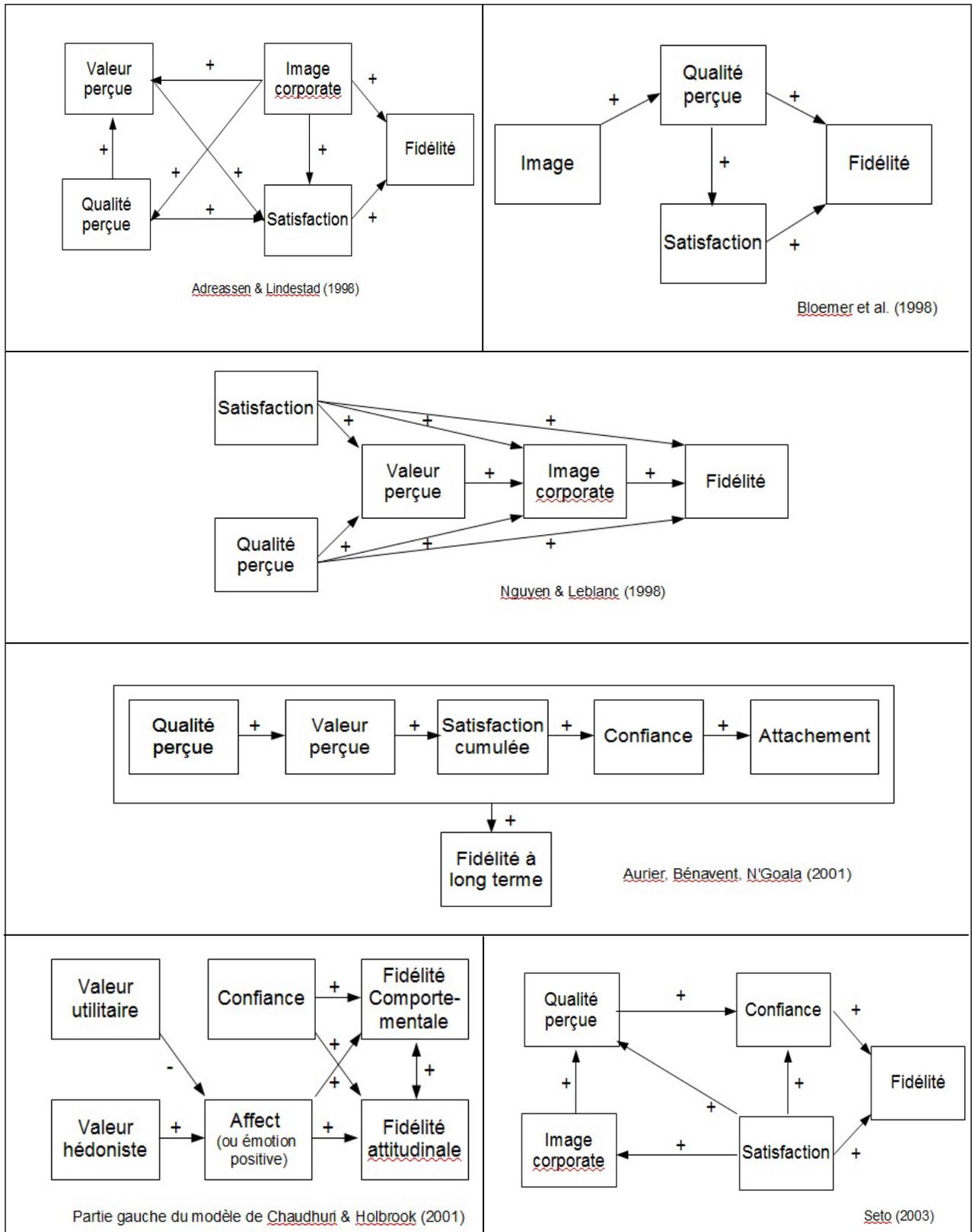
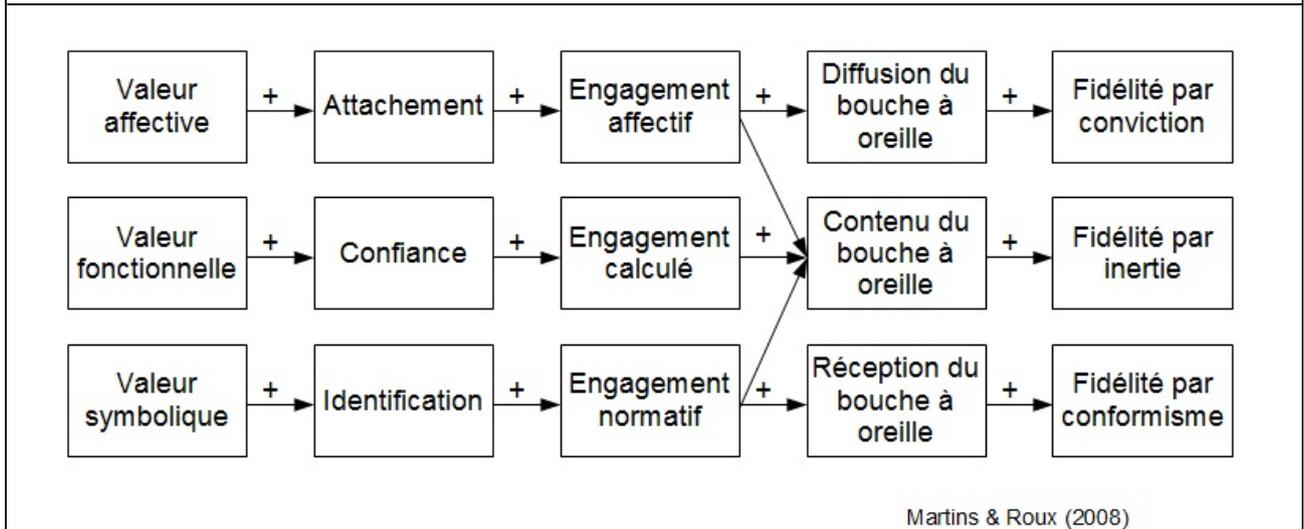
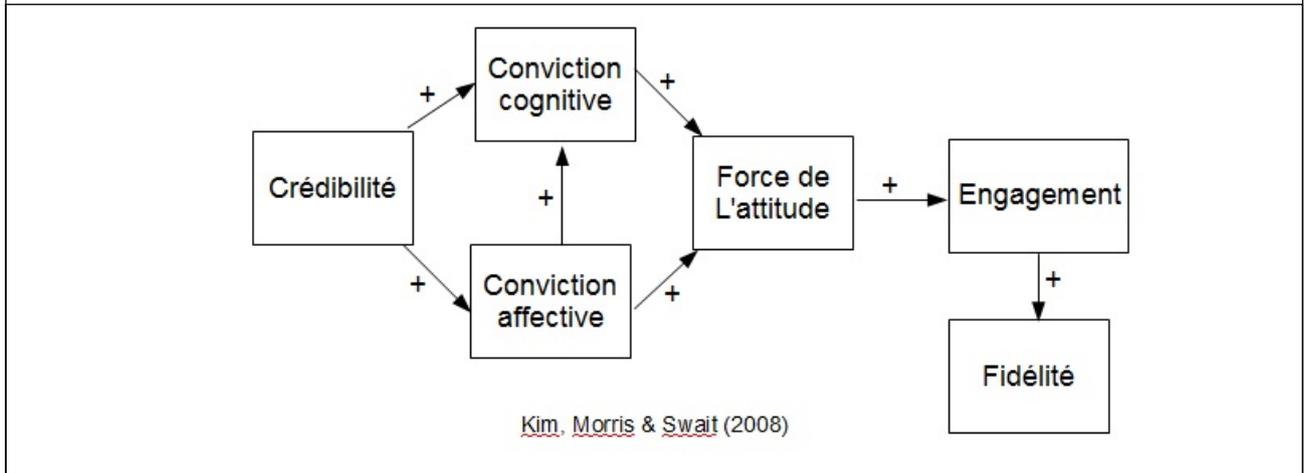
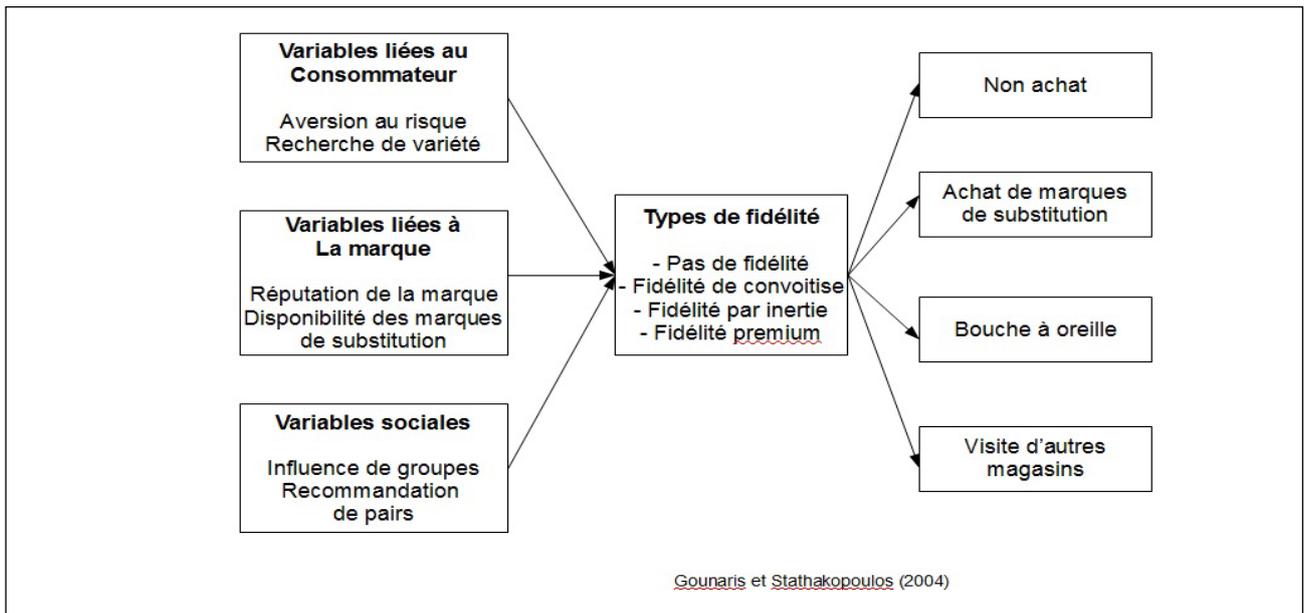


Figure 19 : Exemples de modèles illustrant la relation consommateur-marque (suite)





On observe dans ces divers modèles des architectures différentes selon les hypothèses formulées par les auteurs et selon les contextes d'étude. Malgré tout, la chaîne relationnelle « valeurs -> satisfaction -> confiance -> attachement -> fidélité » définie par Aurier, Benavent et N'Goala (2001) semble être confirmée par les travaux de Kim, Morris et Swait (2008) et partiellement par Bowden (2009), le construit de l'engagement étant préféré à l'attachement pour ce dernier. Le bouche à oreille quant à lui, est, en général, vu comme un effet de l'engagement (Moulins & Roux, 2008) ou un effet provoqué par un certain type de fidélité (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

L'approche relationnelle de la relation à la marque

Cette approche relationnelle s'inscrit dans un paradigme d'échange (Bagozzi, 1975) en considérant que la marque est un partenaire à part entière dans une relation durable. Cette relation peut être vue comme symbolique, puisque créatrice de sens autour de l'acte de consommation ou de l'acte de possession (McCracken, 1986) mais peut aussi être vue comme métaphorique lorsque la marque devient une entité sociale à part entière.

Initiée par Fournier (1998), cette approche démontre la profonde richesse conceptuelle de la relation à la marque. Dans ce travail de recherche qualitative fondé sur une série d'entretiens, Susan Fournier établit un parallèle franc entre les relations humaines et les relations humains-objets ou humains-marque. Cette approche anthropomorphique de la relation à la marque se matérialise chez elle par l'utilisation de tout un lexique de la relation humaine. En effet, elle n'hésite pas à caractériser les facettes de la qualité de la relation consommateur-marque par les 6 attributs suivants :

- niveau de connexion avec la conception du soi,
- niveau d'engagement ou attachement nostalgique,
- niveau d'interdépendance comportementale,
- amour/passion,
- intimité,
- qualité perçue de la marque partenaire.

Dans le terme « niveau de connexion avec la conception du soi », on retrouve ici la théorie de la « congruence » selon laquelle le consommateur s'attache à la marque dont la personnalité, les valeurs et l'image sont en adéquation avec son concept de soi (Lacoeuilhe, 1999). Notons, également, que le niveau de connexion avec la conception du soi avait été entrevu par Schouten et McAlexander (1995) comme un antécédent du désir d'appartenance à la communauté Harley par le même effet de congruence.

Mais Fournier (1998) va même plus loin dans l'anthropomorphisme en utilisant des métaphores de la relation humaine pour qualifier la relation consommateur-marque. Elle définira alors ces relations avec des termes tels que : « mariage arrangé », « copains décontractés », « mariage de convenance », « partenariat impliquant », « vrais amis », « amitié cloisonnée », « affinité », « relation de rebonds / évitements », « amitié d'enfance », « admirateur », « dépendances », « flirt », « hostilité », « liaisons cachées », ou encore « esclavage ». On retrouve cette personnification des marques également chez Aaker (1997).

1.5 La relation marque-consommateur sur Internet

De la fidélité à l'e-fidélité

Depuis les travaux controversés de Reichheld & Sasser (1990), démontrant qu'en augmentant la rétention des consommateurs de 5%, on pouvait générer entre 25% et 95% de profit supplémentaire, ou encore les travaux de Porter (2001) sur la « life time value » (c'est à dire la somme des profits actualisés attendus sur la durée de vie d'un client), la fidélité est devenue le nouveau cheval de bataille des responsables marketing.

Dans leur article plus récent sur l'e-fidélité, ces mêmes auteurs (Reichheld & Scheffer, 2000) vont plus loin et affirment même qu'Internet a amplifié la profitabilité de la fidélité, grâce à plusieurs facteurs, dont une plus grande facilité dans l'élargissement et l'approfondissement de la gamme proposée aux internautes fidèles, valorisant ainsi leur panier moyen, mais aussi et surtout grâce au principe de recommandation (aujourd'hui généralisé sur le Web). En effet,

la recommandation ou le phénomène de bouche à oreille, permet aux acteurs du e-commerce de bénéficier gratuitement, par un moyen naturel et non intrusif, de l'action de prescripteurs de poids : leurs clients déjà fidèles, qui vont eux-mêmes, recruter de nouveaux clients. Au final, ces nouveaux clients recrutés par le « buzz », n'ont donc rien coûté et rapportent beaucoup relativement au faible effort d'investissement.

L'e-fidélité serait-elle donc la fidélité au sens classique du terme, c'est à dire la fidélité à la marque, transposée sur le média Internet et favorisée par celui-ci ? Pas exactement. Schultz (2000) décrit la fidélité à la marque sur Internet comme une évolution du marché axé produit, contrôlé par le responsable marketing, à un marché orienté distribution, contrôlé par le consommateur et facilité par la technologie.

Des auteurs comme Corstjens et Lal (2000) établissent d'ailleurs un parallèle avec la fidélité au magasin. Sur Internet, un consommateur pourra, de la même manière, être fidèle à un lieu de vente comme à une marque spécifique distribuée dans ce même lieu. D'un point de vue effort marketing, on observera également une différence de poids : si dans la fidélité à la marque, traditionnelle, les moyens d'actions seront la construction de l'image par un marketing de masse, et les programmes de rétention (carte de fidélité, club, etc.), dans l'e-fidélité, les efforts seront plus ciblés et se porteront sur de nombreux autres aspects tels que, comme les décrivent Reichheld et Scheffer (2000) : la qualité du support consommateur, le respect du délai de livraison, la présentation attirante des produits, le niveau de prix et la facilité de l'acheminement, ou encore la confiance et la sécurité dans la gestion des données personnelles.

Dans l'objectif même de l'action marketing, on s'aperçoit d'une différence notable : dans le cadre de la fidélité à la marque, on s'attachera à maintenir et augmenter l'engagement au réachat (Oliva & Oliver, 1992) alors que dans l'e-fidélité, on s'attachera plutôt à transformer une intention (une visite) en un achat instantané (Strauss & Frost, 2001). Amazon, avec son principe d'achat en un clic est d'ailleurs une réelle success story construite autour de cette différence d'objectif marketing.

Dans le cadre de notre étude, on peut donc s'attendre à pouvoir mesurer un niveau de fidélité à la communauté en ligne, celle-ci étant matérialisée par un site Internet. Mais ce niveau de fidélité est à dissocier de la fidélité aux marques présentes dans le site communautaire. En effet, si l'amalgame peut être fait pour les sites communautaires de marque, la fidélité aux sites communautaires non centrées autour d'une marque ne peut être directement assimilée à une fidélité aux marques potentiellement présentes dans la communauté. Nous évoquerons plus en détails cette différence dans la section suivante sur la relation marque-communauté.

Les antécédents de l'e-fidélité

Malgré le rapprochement que l'on peut faire entre le construit de l'e-fidélité avec le construit classique de la fidélité, la virtualisation de la relation à la marque et le fait qu'il s'agisse plus d'une fidélité à un support de type site Internet qu'une réelle relation à la marque impliquent une modélisation différente de cette relation. En effet, les antécédents de l'e-fidélité diffèrent de ceux de la fidélité que nous avons vus précédemment.

De nombreux travaux se sont attachés à la compréhension du phénomène de l'e-fidélité sur Internet. L'essentiel de ces efforts de recherche se sont concentrés sur la définition des antécédents de l'e-fidélité, pour, au final, définir une série de points clés sur lesquels les praticiens du e-marketing se doivent d'être vigilants et efficaces pour la conception et l'animation de leurs supports virtuels.

Parmi les différents modèles de l'e-fidélité apparus dans la littérature (Gommans, Krishnan & Scheffold, 2001, Bergeron, 2001, Srinivasana, Anderson & Ponnayolu, 2002), on retrouve généralement des antécédents liés à la confiance dans le site ou dans sa sécurité, des antécédents liés à la qualité de conception (customisation, interactivité, ergonomie) ou la qualité esthétique du site en tant qu'outil, des antécédents liés à la proposition de valeur accessible sur le support (choix de produits, services) ou encore des antécédents liés à la marque (sa présence, sa communauté, etc.).

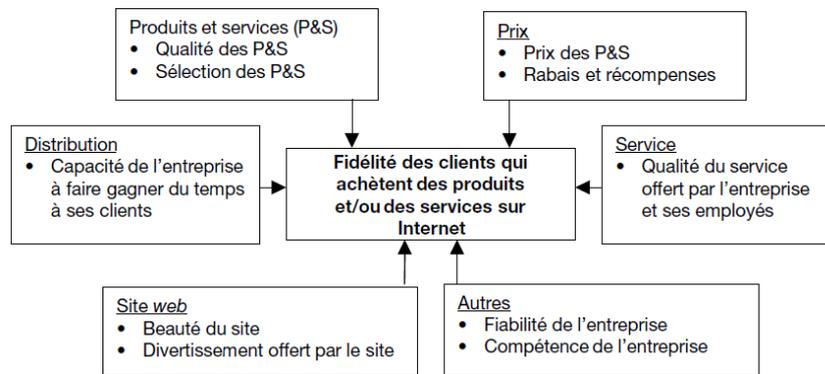


Figure 20 : Les antécédents de l'e-fidélité (Bergeron, 2001)

D'autres travaux ont également intégré d'autres facteurs, outre la confiance, liés au consommateur lui-même tels que le niveau de satisfaction vis-à-vis du site ou « e-satisfaction » (Anderson & Srinivasan, 2003), le niveau d'interaction interpersonnelle (Cyr, Hassanein, Head et Ivanov, 2007), ou encore des variables sociodémographiques modératrices comme le genre, l'âge, l'implication, la quête de variété ou la technophobie (Floh et Treiblmaier, 2006).

Au final, il reste que la notion d'e-fidélité sur Internet se matérialise envers un site spécifique ou une série de sites par le nombre de visites ou la fréquence de contribution du visiteur au site. Elle est donc à dissocier de la fidélité à la marque dans la plupart des cas si ce n'est dans le cas spécifique d'un site de marque. Mais dès lors que le site n'est pas centré sur une marque, il se positionne en tant qu'intermédiaire ou encore en tant que simple support pour la présence d'une ou plusieurs marques. De la même manière, un site sponsorisé par une marque peut ne pas être centré sur la marque elle-même mais sur une thématique proche. Par exemple, la marque Nike peut fournir un site communautaire autour de la course à pieds (http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/fr_FR/) dans lequel elle propose un service d'actualités sportives tout en valorisant ses produits « running » auprès des membres. Ainsi la marque devient elle-même objet et support de relations sociales. C'est ce nouveau type de marketing du lien social que nous décrivons dans la partie suivante.

2. La marque comme support relationnel

2.1 La marque : outil de la postmodernité

De l'approche anthropomorphique des marques et de la relation entre les consommateurs et les marques a émergé un nouveau concept : la valeur lien, ou « linking value ». En effet, si les marques ne sont plus uniquement des noms ou des logos apposés sur des affiches ou des packagings en rayonage, on observe que chaque jour, leur importance gagne du terrain jusqu'à, parfois, structurer notre pensée, voire même nos vies, à travers nos relations sociales, comme le démontrent les théoriciens de la consommation tels que Baudrillard (1970). Certaines ont pris le parti de favoriser nos relations sociales à travers une nouvelle pratique : le marketing tribal, en mettant en avant une nouvelle valeur : le lien social.

Pour bien comprendre cette mutation des marques et cette nouvelle approche du marketing, revenons sur ce qui fait le tissu théorique de toute la pensée sociologique de ces dernières années : la société de consommation et l'hypothèse postmoderne.

Comme on l'a vu dans la partie introductive, notre société est aujourd'hui structurée selon des mécanismes de régulation principalement autoréférentiels et automatiques comme le marché, la technologie, l'information, les médias, et animée par un formidable moteur de croissance : la consommation. L'idée force de la postmodernité est que, grâce à ces divers mécanismes, l'individu se serait enfin libéré des contraintes et de l'aliénation des sociétés modernes ou archaïques, c'est à dire les valeurs familiales, les dogmes religieux, ou encore l'inertie des classes sociales, etc., pour devenir l'être fantasmé, libre de ses choix, libre de désirer et de posséder tout ce qu'il souhaite, libre d'être différent et de revendiquer sa différence. La grande fragmentation des offres, la multiplication des objets de consommation, des marques, et leurs capacités de personnalisation, matérialisent en partie ce désir de différence (Baudrillard, 1970).

Cet individualisme est un des premiers constats que l'on peut faire de ce changement de paradigme sociologique et constitue, en soit, une première école de pensée menée par Lipovetsky (1983, 1987, 1990). Une deuxième école de pensée, menée quant à elle par des auteurs comme Maffesoli ou Bauman, poursuit la réflexion et donne une suite à cette libération individuelle. En effet, l'individu postmoderne, enfin affranchi de ses contraintes sociales archaïques et modernes, se retrouve face à son unicité, sans attache et pourtant toujours habité par un désir communautaire, un désir de reconquérir le lien social, mais un désir fondé sur des choix libres et émotionnels. De nombreux chercheurs évoquent d'ailleurs ce désir selon des termes différents, Arnould et Price (1993) parleront de « *communitas* », tandis que Goodwin (1994) parlera de « *communality* ». Maffesoli (1993) parlera, lui, de tribus postmodernes (à opposer aux tribus archaïques), des tribus caractérisées par leur côté souvent éphémère (l'appartenance à de telles tribus peut s'épuiser dans l'acte, le temps d'une émotion, d'un événement), non exclusif (un individu peut très bien appartenir à plusieurs tribus simultanément), et une réalité plus conceptuelle que physique (l'élément fondamental étant un lien créé par des signes et des sentiments partagés, plus que par des rapports sociaux directs).

2.2 La marque comme support social

Dès les années 70-80, la société de consommation a très bien su capter ce désir et a muté d'une société des biens d'équipements en une société résolument tournée vers les services. C'est d'ailleurs à cette période que les grandes industries du loisir ont réellement explosé, avec, par exemple, la démocratisation de la culture "Club Med", symbole de ce nouveau type de consommation orientée « expérience » : on ne consomme plus un produit ou un simple service, on consomme une expérience de vie, on consomme des émotions partagées. L'explosion récente des plates-formes sociales virtuelles comme Facebook ou Myspace est d'ailleurs un des reflets contemporains de ce retour massif du lien social. L'individualisme, la réussite personnelle et l'accomplissement de soi sont, certes, toujours de mise, mais s'associent avec un profond désir "d'esthétisation" de la vie quotidienne par la consommation d'émotions, de sensations, de relations humaines et de communauté. Et bien évidemment, le terme « consommer » sous-entend « consumer », c'est à dire que l'acte communautaire ou

tribal peut, dans une optique postmoderne, s'épuiser dans l'acte et n'avoir aucune permanence. C'est d'ailleurs là qu'il faut apporter la nuance conceptuelle déjà évoquée précédemment entre le principe de "tribu postmoderne" et le principe de "communauté" (un terme largement galvaudé aujourd'hui) qui a plus à voir avec les tribus dans leur signification archaïque, c'est à dire caractérisées avant tout par une certaine permanence sociale, et souvent un lieu bien déterminé.

Au final, on pourrait résumer cette différence par une relation d'inclusion de concepts, en disant que la tribu postmoderne est un ensemble dynamique de communautés traditionnelles éparses qui naissent et meurent selon des échelles de temps différentes, mais toutes liées par le partage des mêmes signes, des mêmes rites, et un sentiment d'appartenance tribal. Par exemple, dans ce schéma, les adeptes du roller constitueraient une tribu postmoderne (les membres partagent des signes, des rites, des émotions, avec un groupe plus conceptualisé que réel puisque les relations sociales ne sont possibles qu'avec une petite partie de la tribu, un sous-groupe plus localisé), une tribu composée d'une multitude de communautés traditionnelles se regroupant de manière récurrente et organisée sur des lieux réels ("spots") ou virtuels (sites de partage). D'ailleurs, si une communauté locale de "riders" se délite (un forum Web déserté par ses membres par exemple), la tribu des "riders", elle, continue de vivre et de fédérer d'autres sous-groupes. Il s'agit là d'une illustration supplémentaire de la distinction présentée dans le premier chapitre de ce document concernant les différents types de communautés.

La tribu postmoderne des « riders » est ici un exemple de communauté fondée sur le principe de réseau, à dominante identitaire donc, alors qu'une communauté locale de « riders » géographiquement regroupés sera un exemple de communauté fondée sur le principe de « petit groupe ». Sur le média Internet, le parallèle peut être identique, la communauté de type « réseau » des « riders » peut communiquer et interagir de manière déstructurée à travers plusieurs sites, plusieurs forums, plusieurs outils de messagerie, à la différence d'une communauté spécifique de « riders » de type « petit groupe » qui aura, elle, plus tendance à se réunir sur un forum bien défini et accomplir un but précis, comme, par exemple, organiser des événements. Bref, tribu postmoderne à géométrie variable sur le modèle du réseau ou communauté pérenne sur le modèle archaïque du petit groupe, il reste que le consommateur

exprime aujourd'hui ce besoin de lien social et conceptuel (voire identitaire) et certaines marques répondent à cet élan.

En effet, cette idée de « consommation de la relation sociale » commence peu à peu à être intégrée dans les stratégies marketing et on observe très bien cette mutation du rôle de la marque au fil du temps.

Trois approches consécutives du marketing retracent cette évolution

- L'approche traditionnelle du marketing de masse, dans laquelle la marque joue un rôle pratique, elle permet l'identification et la différenciation parmi la concurrence, elle permet également de valoriser un produit/service en lui conférant des attributs intangibles associés à l'image de la marque.
- L'approche relationnelle du marketing, qui, grâce aux bases de données et aux supports multimédias, permet de dialoguer avec le consommateur de manière personnalisée et interactive, établissant ainsi un lien plus fort entre celui-ci et la marque.
- Et enfin, l'approche tribale (qui nous intéresse particulièrement ici), qui marque un réel changement de paradigme puisque la marque s'efface au profit d'une entité sociale dans laquelle elle va tenter de s'intégrer en tant que support des relations interpersonnelles. La marque n'est plus le « sujet de l'interaction », elle contribue à la vie d'une tribu, ou bien, de manière plus localisée, participe à l'accomplissement d'une communauté. Cova (1995) parlera ici de « linking value » ou de « valeur lien », qui est en fait la capacité d'un produit ou d'un service à établir des liens tribaux entre les individus. Plus le produit/service aura la capacité d'établir et de renforcer ces liens, plus la « linking value » sera forte.

2.3 Le marketing tribal

Le marketing tribal, en tant que tel, constitue aujourd'hui non seulement une école de pensée emmenée par des auteurs comme Kozinets (1999) ou Cova (2001) mais aussi une réalité de plus en plus présente dans les pratiques des managers, le challenge étant l'identification de la tribu que l'on pourra soutenir par une action marketing. Une fois l'entité sociale (ou sociétale, pour être exact) identifiée, le principe est de fournir aux membres les produits et/ou services qui favorisent leur désir d'appartenance tribale. Comment ? Sachant que l'élément fondamental qui caractérise le concept de tribu est le rituel, principe permettant à la tribu d'avoir sa permanence sociale (et donc d'avoir un quelconque intérêt aux yeux des responsables marketing dans le cadre d'une stratégie durable), le marketing tribal devra donc fournir tous les moyens possibles pour entretenir et ritualiser les interactions. Durkheim (1912) décrit plusieurs manifestations possibles de ces rituels : les objets de culte, les vêtements rituels, les lieux sacrés, les mots magiques (ou du moins, un vocabulaire spécifique), les idoles, les icônes et les images sacrées. Dès lors, il n'est pas difficile d'imaginer que tous ces éléments pourraient très bien être fournis ou sponsorisés par certaines marques appropriées. C'est en tout cas, une pratique de plus en plus courante, qu'ont su utiliser de nombreuses entreprises telles que Salomon, Nutella et bien d'autres, afin "d'instrumentaliser" certains groupes au profit de leur marque.

Selon Cova (2001) et grâce à son étude de cas sur la marque Salomon, 3 phases ont pu être identifiées lors d'une action de marketing tribal type :

- Une 1ère phase d'ethno-marketing (analyse des rites, des codes, présence sur des événements réels ou virtuels, observation).
- Une 2ème phase de co-design (design de produit ou service en collaboration avec certains membres clés de la tribu cible, travail sur les caractéristiques distinctives du futur produit/service, test du produit/service par des membres clés de la tribu).

- Une 3ème phase de support tribal (la marque doit alors s'ancrer dans la culture de la tribu, adopter ses valeurs, promouvoir la tribu et non la marque, créer des événements, des lieux de culte, la marque devient le support d'une passion partagée).

Évidemment, le problème sous-jacent à cette pratique du marketing tribal est la perte de contrôle sur les valeurs de la marque. Puisque la marque « soutient », elle ne s'impose pas, elle ne dicte pas ses lois aux membres, elle devient un membre de la tribu parmi d'autres. Si la tribu dérape, dévie de sa trajectoire, change d'objectifs, de politique, la marque n'aura souvent aucun pouvoir et devra subir ces aléas, ou bien quitter le groupe. Comme vue en introduction, cette perte de contrôle est l'une des problématiques centrales pour les marques dans leurs réflexions autour des communautés virtuelles. Nous évoquerons plus en détail cela dans la section suivante.

Du point de vue de l'impact de telles pratiques pour la marque, outre la perte de contrôle relativement préjudiciable, ou, en tout cas dangereuse, le marketing tribal, contrairement au marketing relationnel, ne tente pas réellement de fidéliser un individu à une marque, mais plutôt de favoriser et de profiter d'une fidélité déjà existante entre un individu et un groupe dont la marque partage les valeurs.

Dans cette optique, les moyens utilisés ne seront plus les outils traditionnels de fidélisation cognitive tels que les cartes de fidélité, mais seront plutôt des outils favorisant la fidélisation affective, à travers la création d'événements récurrents, la création de lieux de culte pour la tribu (réels ou virtuels), etc. La marque se positionne en tant que support de fidélité et non comme l'objet même de la fidélité.

Section 2 : La relation marque-communauté virtuelle :
un arbitrage entre création de valeur et perte de contrôle

Tableau 8 : Position de la section dans la thèse

<p>PARTIE I :</p> <p>LES RELATIONS ENTRE LES MARQUES ET LES COMMUNAUTES VIRTUELLES, LE CADRE CONCEPTUEL</p>	<p>PARTIE II :</p> <p>IMPACT DES INTERACTIONS MARQUES-COMMUNAUTES VIRTUELLES SUR LA RELATION MEMBRE-MARQUE</p>
<p>Chapitre 1 : Internet et la virtualisation des interactions sociales et commerciales</p> <p>Section 1 : De la communauté réelle à la communauté virtuelle</p> <p>Section 2 : La marque : fondements, mesures et stratégies de présence sur le média Internet.</p> <p>Chapitre 2 : Pour une approche relationnelle des rapports marques-communautés</p> <p>Section 1 : La marque : objet et support relationnel réel et virtuel</p> <p>Section 2 : La relation marque-communauté virtuelle : un arbitrage entre création de valeur et perte de contrôle</p>	<p>Chapitre 3 : Etude exploratoire des interactions possibles entre les marques, les communautés virtuelles et leurs membres</p> <p>Section 1 : Entretiens avec six experts et responsables de grandes marques</p> <p>Section 2 : Netnographie de trois communautés virtuelles de consommation</p> <p>Chapitre 4 : Etude empirique du modèle relationnel marque – communauté virtuelle de consommation - membres</p> <p>Section 1 : Modèle, méthodologie, champ de la recherche et validation des instruments de mesure</p> <p>Section 2 : Test de la structure des construits.</p> <p>Section 3 : Estimation du modèle relationnel marque - communauté virtuelle - membres</p>

1. La relation marque-communauté virtuelle : une création de valeur

1.1 La relation marque-leader d’opinion

Les consommateurs sur Internet peuvent être catégorisés selon leur niveau d’influence sociale numérique. Eric Vermette (2002), à travers ses travaux sur les leaders d’opinion dans un contexte virtuel a d’ailleurs pu définir ces catégories (cf. tableau 9) ainsi que les causes de leur influence : **la compétence perçue, l’objectivité et l’empathie.**

Consommateur Internet	Expert Internet	Leader d’opinion
- Occasionnellement ou régulièrement connecté	- Régulièrement connecté - Forte compétence technique et connaissance des produits - Régulièrement informé sur le marché et (ou) les produits	- Occasionnellement ou régulièrement connecté - Compétence technique perçue et forte connaissance des produits - Régulièrement informé sur le marché et (ou) les produits - Discussions fréquentes, influence les choix des produits et services de son entourage

Tableau 9 : Les différents statuts des consommateurs sur Internet

En effet, un des aspects fondamentaux de l’étude des communautés est l’étude de sa structure sociale. De nombreux auteurs l’ont bien compris et se sont mis à étudier plus spécifiquement les individus qui ont la plus forte influence sur un groupe : les leaders d’opinion. Deux modèles sont d’ailleurs issus de ces recherches : le « two step flow » de Katz et Lazarfeld (1955) qui a ensuite laissé place au modèle des interactions multiples de Richins et Root-Schaffer (1988), l’un fondé sur un schéma de communication traditionnel « one to few » et l’autre, plus moderne, fondé sur un modèle d’interactions plus complexe, plus proche de celui en œuvre sur Internet.

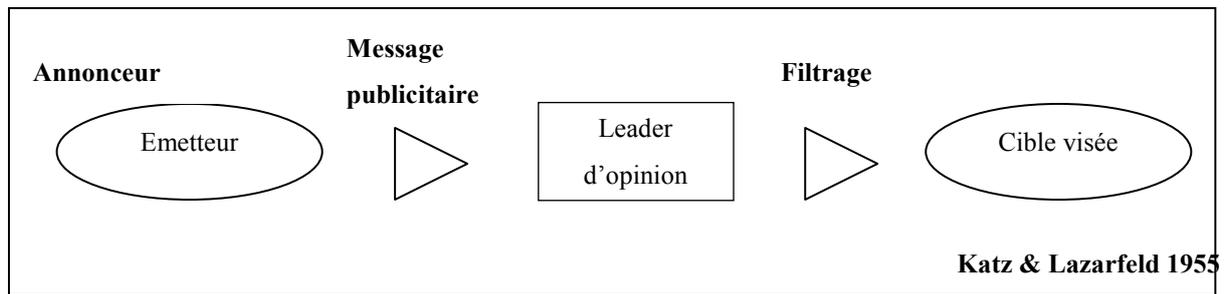


Figure 21 : Modèle « Two Step Flow »

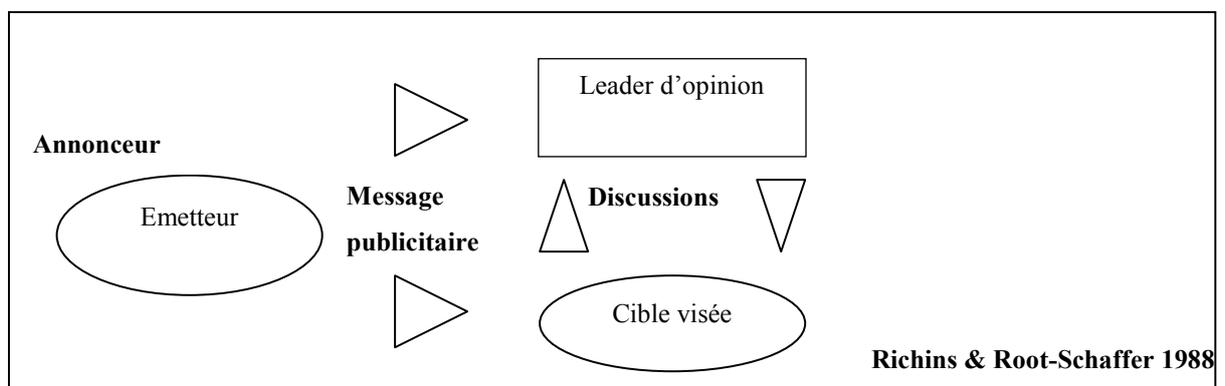


Figure 22 : Modèle des interactions multiples

Plus récemment, Kozinets et al. (2010), grâce à leur étude sur le marketing viral et l'influence des blogueurs (leaders d'opinion de leur communauté virtuelle fédérée autour de leur blog) démontrent que les stratégies marketing peuvent avoir, selon leur type, une résonance différente selon les types de blogueurs visés. En effet, ces stratégies de marketing viral peuvent être perçues comme plus ou moins commerciales et peuvent avoir pour but de susciter plus ou moins d'interactions interpersonnelles au sein de la communauté. Kozinets et al. (2010) observent que selon le degré de congruence entre les blogs visés et ces stratégies, le résultat pouvait prendre diverses formes (recensées dans le tableau 10 page 116), du rejet pur et simple à la participation (déclarée ou non) du blogueur à la stratégie virale de la marque, en passant par les divers degrés d'acceptation possibles. Face à ces comportements de leaders d'opinion, Kozinets et al. (2010) exposent également les réactions possibles de la communauté, là encore du simple rejet à la contribution constructive.



Ainsi, on observe très clairement une confirmation que la notion de congruence entre la marque, sa stratégie, et un support virtuel de type communautaire, c'est-à-dire comprenant une structure sociale (ici un blog personnel), est un antécédent fondamental des interactions sociales entre les individus de cette structure.

La connaissance des leaders d'opinion et de leurs caractéristiques constitue une brique fondamentale pour bien comprendre les rouages d'une communauté virtuelle, néanmoins, l'étude d'une seule strate de la structure sociale de la communauté ne permet pas d'avoir une compréhension de l'ensemble des interactions à l'œuvre entre les membres et les marques. Il convient donc de poursuivre notre étude en élargissant la focale sur la relation marque-communautés.

Tableau 10 : Stratégies narratives pour l’expression communautaire du marketing viral (Kozinets et al., 2010)

		Evaluation (e.g., Alicia, Joseph, Jasper)	Explanation (e.g., Frank, Sammy, Randy)
Communal ↑ Interpersonal Orientation of Communications ↓ Individualistic	Communication Strategies <ul style="list-style-type: none"> • <i>Concealment</i>: minimizes or avoids mention of WOMM campaign and their participation. • <i>Product focus</i>: focus on product itself, rather than WOMM campaign. • <i>Communal acknowledgment</i>: proactively asserts communal orientation. • <i>Leadership</i>: asserts or affirms membership in the community while positioning as safe or preferred information source. Community Reaction <ul style="list-style-type: none"> • <i>Negative</i> regarding WOMM campaign, due to avoidance of campaign's moral issues, dependent on forum and communal norms. • <i>Hostility toward opinion leader role</i>, dependent on congruity with communicator narrative, forum and norms. 	Communication Strategies <ul style="list-style-type: none"> • <i>Disclosure</i>: explicitly reveals WOMM campaign and their participation. • <i>Awareness of cultural tension</i>: explicitly signals awareness of cultural tension between WOM marketing goals and community orientation. • <i>Communal acknowledgment</i>: proactively asserts communal orientation. • <i>Leadership</i>: asserts or affirms membership in the community while positioning as safe or preferred information source. Community Reaction <ul style="list-style-type: none"> • <i>Supportive or neutral</i> regarding WOMM campaign. • <i>Acceptance of opinion leader role</i>, dependent on forum and communal norms. 	
	Embracing (e.g., Carrie, Franklin, Svetlana)	Endorsement (e.g., Judith, Troy, Shane)	
	Communication Strategies <ul style="list-style-type: none"> • <i>Acceptance</i>: consumer–marketer dual role enthusiastically adopted. • <i>Justification</i>: personal needs emphasized over community needs, in terms of privilege or equity. • <i>Professionalization</i>: promotional marketing language and terms used; additional marketing opportunities requested. Community Reaction <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mixed, polarized responses</i>. • <i>Negative</i> regarding WOMM campaign if not related to prior forum content and communicator narrative. • <i>Positive</i> if communal norms, forum, and communicator narrative are congruent with WOMM campaign. • <i>Resistance to opinion leader role</i>, dependent on congruity. 	Communication Strategies <ul style="list-style-type: none"> • <i>Disclosure</i>: explicitly reveals WOMM campaign and their participation. • <i>Awareness of cultural tension</i>: explicitly signals awareness of cultural tension between WOM marketing goals and community orientation. • <i>Justification</i>: personal needs emphasized over community needs, in terms of privilege or equity. • <i>Professionalization</i>: promotional marketing language and terms used; additional marketing opportunities requested. Community Reaction <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tempered negative</i> regarding WOMM campaign. • <i>Support for opinion leader role</i>, dependent on whether narrative is deemed “deserving,” if narrative integrates WOMM campaign, and if communal norms are supported. 	

Implicit ← **Commercial-Cultural Tension** → Explicit

1.2 La relation marque-communauté

La communauté : outil de catégorisation et de segmentation marketing

Un des éléments fondamentaux du marketing est la notion de segment. Un segment est un groupe homogène de personnes qui partagent un certain nombre de caractéristiques communes (âge, sexe, CSP, style de vie, etc.). Ces segments permettent, en marketing, de pouvoir faire des catégories de consommateurs aux comportements supposés uniformes. Bien évidemment, tous les consommateurs d'un segment n'ont pas, dans la réalité, un comportement de consommation absolument identique mais s'approchent, selon un gradient de typicalité, d'un consommateur idéal, représentatif du segment. De la même manière dans une communauté, on pourra parler de typicalité d'un membre par rapport à cette communauté, chaque membre se positionnant sur un gradient de typicalité par rapport à un prototype idéal de membre.

Comme on l'a vu précédemment, une communauté virtuelle de consommation est matérialisée par un ensemble de valeurs, de rites, mais aussi et surtout, de membres, plus ou moins impliqués. Cette implication se caractérise par un ensemble d'actions, de comportements qui font vivre la communauté au quotidien. Il est alors naturel, pour chaque regroupement communautaire de définir un comportement idéal de membre (ou un « programme » selon Blanchard, 2004). Sur la base de cette référence, on pourra alors positionner tous les membres de la communauté selon un degré de typicalité de leur comportement par rapport au comportement type.

Nous avons également vu que, dans le marketing tribal, les marques pouvaient devenir des membres à part entière de communautés ou tribus de consommateurs. On peut donc, de la même manière, juger de leur typicalité dans la communauté considérée selon leur degré de congruence avec la communauté (cf. page 92 sur la notion de congruence).

Dans notre problématique axée sur les relations entre les marques et les communautés virtuelles, on considèrera que cette notion de typicalité entre un objet et une catégorie soit donc applicable entre une marque et une communauté virtuelle. En effet, les communautés

virtuelles sont une nouvelle manière de classer les individus et constituent donc, elles-mêmes, des catégories structurantes. Les marques, dans notre approche anthropomorphique et relationnelle, doivent pouvoir être classées dans ces mêmes communautés virtuelles. Sur cette base, notre proposition est donc la suivante : les marques sont catégorisables en fonction de leur degré de typicalité par rapport aux caractéristiques d'une communauté virtuelle.

Pour aller plus loin dans la réflexion et dans notre approche postmoderne, on pourra même s'avancer et dire que les marques peuvent être classées selon leurs rôles dans les communautés virtuelles, et ces rôles sont expliqués par le degré de typicalité de la marque au sein de la communauté. Pour les communautés de marque, la marque sera donc centrale et considérée comme l'élément le plus typique de la communauté. En revanche, pour les communautés non centrées sur une marque, le spectre de typicalité des marques par rapport à la communauté sera beaucoup plus large.

En cela, Cova (2006) distingue ces deux approches de la relation « communauté-marque » : soit la communauté existe déjà et la marque va tenter de s'y greffer et de l'instrumentaliser, soit la marque tente de créer sa communauté ex nihilo pour susciter l'émergence d'une tribu de consommateurs autour d'elle (voir le cas Ferrero, décrit par Cova en 2006).

Les communautés de marque : définition et impact sur la relation consommateur-marque

Concernant le principe de communauté créée par la marque, instrument de marketing relationnel (ou « tribal »), Muniz et O'Guinn (2001) les décrivent comme « des communautés non liées par leur géographie, spécialisées, fondées sur un schéma de relations sociales structuré autour de l'utilisation d'une marque ». Ces communautés se caractérisent par la présence de 3 éléments fondamentaux :

- **la conscience d'un genre**, c'est à dire un sentiment d'appartenance à un groupe, grâce à une marque qui est fréquentée par tous les membres,
- **des preuves de rituels** et traditions qui entourent la marque,
- **un sentiment d'obligation envers la communauté** et ses membres qui est souvent, mais pas toujours, partagé par les membres du groupe.

De même, les études d'Algesheimer, Dholakia et Hermann (2005), Kim, Choi, Qualls, Han (2008), et Jang et al. (2008) démontrent que **l'appartenance et l'engagement envers une communauté de marque influencent positivement la fidélité du consommateur**, avec néanmoins, pour contrepartie, toutes les dérives que peut avoir un fétichisme de marque : à commencer par un élitisme qui peut faire peur aux consommateurs moyens. Casalo, Flavia, Guinaliu (2008) démontrent également que la participation à une communauté centrée sur une marque a une influence positive sur l'attachement à la marque en question. Plus globalement, selon Casalo et al. (2007), les communautés de marque favorisent l'établissement de relations fondées sur la confiance.

Au final, la communauté de marque constitue, comme l'avaient évoqué Schouten & McAlexander (1995), un élément relationnel supplémentaire entre le consommateur et sa marque fétiche, un élément de fidélisation, mais aussi un lieu d'expression privilégié, lieu de rites, lieu de culte, allant même, jusqu'à la production d'éléments sous-culturels contribuant à enrichir le rayonnement de la marque. Arnould et al. (1994) utiliseront même un lexique emprunté de l'ethnographie en définissant certaines marques comme des « totems » postmodernes.

D'autres formes de communautés initiées par les marques apparaissent également progressivement : les communautés d'innovation. Ces communautés sont des groupes d'individus qui génèrent, développent et partagent des innovations, spontanément et sans but mercantile. Von Hippel (2001) évoque notamment le cas des communautés open-source telles que la communauté Apache. Apache est, en effet, un exemple de technologie informatique créée, au départ, par des utilisateurs experts, pour eux-mêmes, et sans objectif commercial affiché. Pourtant, cette technologie est aujourd'hui une des plus répandues et de nombreux

professionnels ont construits leur expertise autour de cette innovation issue de la « foule créative ».

Si les communautés virtuelles peuvent donc créer du sens autour de produits ou de marques grâce à leurs interactions, elles peuvent également, lorsqu'elles sont organisées autour de ce but précis, tout simplement créer de nouveaux produits de consommation sans qu'aucune entreprise n'ait à intervenir. Nombreux sont les exemples de communautés d'innovation suivant ce principe, particulièrement dans le domaine de l'informatique et d'Internet, deux outils favorisant les interactions et la collaboration autour de produits et services ne nécessitant pas de procédés industriels mais seulement de l'intelligence et de la coopération. Citons, entre autres, le célèbre exemple du concurrent de Microsoft Windows : le système d'exploitation open source LINUX.

Les marques ont, depuis longtemps, observé ce phénomène et tentent à l'heure d'Internet, d'instrumentaliser cette créativité en proposant elles-mêmes des outils collaboratifs en ligne permettant à leur cible de participer à la création de nouveaux produits ou services (Fuller & Hienerth, 2004). Les consommateurs peuvent donc être des sources d'idées, des co-créateurs ou des testeurs/acheteurs, instrumentalisés par une entreprise dans le but de créer de la valeur, dès la phase de création du produit (Becheur & Gollety, 2007).

Dans les communautés de marque, comme dans les communautés d'innovation initiées par les entreprises, la marque donne donc une part de voix plus importante à ses consommateurs jusqu'à lui donner parfois une responsabilité créative. L'explosion de l'Internet communautaire (ou Web 2.0) et la multiplication des pratiques de marketing participatif ont poussé les chercheurs à étudier plus précisément le phénomène. Ainsi, ce que l'on appelle plus communément aujourd'hui la notion d'« empowerment » a récemment fait l'objet de nombreux travaux de recherche, que nous devons évoquer.

1.3 L'« Empowerment » ou la création de valeur grâce aux communautés

La création de sens par l'interaction sociale

Dans leur cœur, les relations interpersonnelles ont un but : elles ajoutent et structurent du sens à la vie des individus (Berscheid & Peplau, 1983, Hinde, 1995). Le développement de la personnalité dépend d'ailleurs en large partie des relations forgées avec les autres (Kelley 1986). Cette notion de création de sens par la relation est également acceptée par les chercheurs sur les consommateurs et leurs études sur les possessions et leur impact sur la définition du soi (Belk 1988, Holt 1995, Kleine et al. 1995, MacCracken 1988, Richins 1994, Sirgy 1982, Wallendorf & Arnould 1994). Il est assez naturel, à partir de ces affirmations, de franchir le pas initié par Cova (2006) sur la créativité communautaire et ses bénéfices pour la marque (notamment à travers le cas Ferrero), et considérer que les interactions inter-consommateurs et consommateurs-marque produisent du sens également pour la marque.

Selon McCracken (1986), le sens d'une marque ou d'un objet de consommation se crée par transfert de sens du monde culturellement constitué vers le produit ou la marque par des instruments de transfert comme la publicité ou la mode. Lorsque McCracken parle d'un monde culturellement constitué, il faut en fait comprendre que notre société le structure en catégories et principes de catégorisation et ce sont ces mêmes catégories et principes qui vont être intégrés dans les marques et produits de consommation. Le sens est ensuite transféré du produits aux consommateurs par l'expérience de consommation dans toutes ses formes (rituels de possession, d'échanges, d'entretien, ou de désengagement, ce dernier cas survenant lorsque le consommateur souhaite se débarrasser du produit).

Les travaux de Cova (2006) sur les tribus virtuelles nous invitent d'ailleurs à compléter cette vision par l'ajout des rituels communautaires qui eux-mêmes permettent de donner un sens au produit ou à la marque lorsqu'elle est utilisée de façon tribale (exemple décrit par Cova et Pace (2006) : « Nutella, my community », une communauté virtuelle fondée par la marque Nutella, pour ses consommateurs exprimant, en groupe, leur amour de la marque-produit).

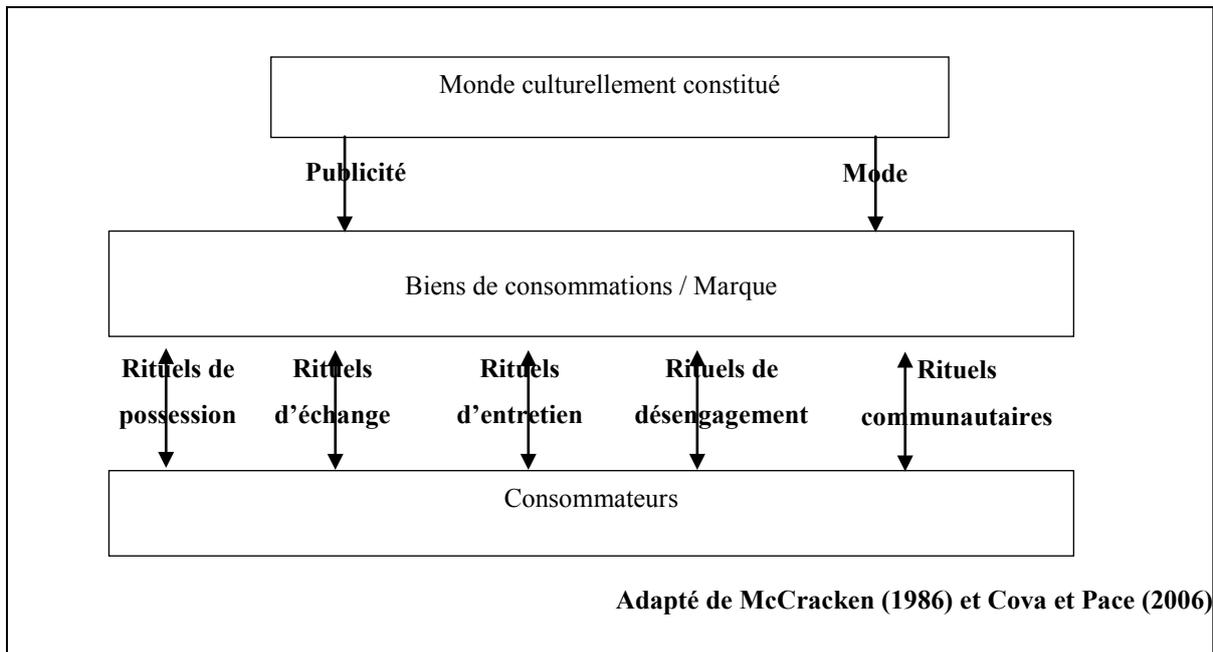


Figure 23 : Transferts de sens

Dans le cas de la communauté Nutella, on assiste à un renforcement du pouvoir du consommateur par la marque, c'est-à-dire le fait de laisser le consommateur contrôler les variables qui sont prédéfinies par le responsable marketing, comme par exemple la signification de la marque (Wathieu et al., 2002). C'est ce qu'on appelle donc plus communément la notion d'« empowerment », qui revient à laisser une partie de la création de sens décrite précédemment aux consommateurs. Mais lorsque ces consommateurs se fédèrent en communautés puissantes qui ne sont pas générées ou contrôlées par la marque, la marque perd donc totalement la main sur la définition de son territoire, de ses valeurs, etc.

La notion d'« empowerment », entre outil de créativité et perte de contrôle

Donner du pouvoir créatif aux consommateurs permet de générer de la valeur. En effet, selon le courant positiviste, en co-crédant la fonction et le sens de son expérience, le consommateur co-construit de la valeur pour lui-même (Lusch and Vargo, 2006). Cette démarche de co-création peut prendre diverses formes plus ou moins dangereuses pour la marque en termes de perte de contrôle.

Un des moyens les plus simples et les moins problématiques est la customisation. C'est-à-dire que la marque va proposer un panel de choix possibles pour personnaliser son produit et le faire coller à ses désirs. La marque contrôle ainsi l'étendue des choix possibles tout en faisant participer ses consommateurs à la création du produit final. Dans le cadre d'un site Internet, cette opportunité de customisation constitue un antécédent de la fidélité au site (Abott et al., 2000, Holland & Baker, 2001, Srinivasan et al. 2002, Godek, 2002).

Dans le cadre d'un site de marque, la customisation sera un antécédent de la fidélité à cette marque, ce qui peut s'expliquer simplement par le fait que la personnalisation et plus particulièrement le temps passé à cette action, crée des barrières de sortie (et donc de la rétention) dues à l'investissement du consommateur (Holland & Baker, 2001).

La customisation d'un produit a également un effet positif sur l'intention d'achat et sur l'attitude envers ce produit plutôt qu'un produit standard (Franke, Keinz & Steger, 2009). En effet, les consommateurs ayant participé au processus de création du produit sont plus enclins à demander le produit alors qu'ils l'évaluent subjectivement de manière équivalente à d'autres. Cela est dû au développement d'un sentiment de possession du produit concerné durant la participation à la conception (Fuchs, Prandelli, Schreier, 2010).

D'autres moyens sont également utilisés par les marques pour faire participer le consommateur, notamment les communautés d'innovation ou les communautés de marque. Les communautés jouent un rôle d'amplificateur des efforts de résistance ou de création des consommateurs individuels (Cova et Dalli, 2008). Comme vu précédemment, elles permettent aux consommateurs de se fédérer, d'interagir autour d'un produit ou d'une marque, pour au final, créer. Créer des expériences de consommation comme cela pourrait l'être dans une communauté de marque, ou tout simplement participation à la création de nouvelles idées, de nouveaux produits, etc. dans le cadre d'une communauté d'innovation initiée par une marque. Il ne s'agit plus de simples choix de customisation ou de personnalisation, il s'agit là de création originale, ce qui implique une beaucoup plus grande liberté du consommateur, et donc des déviances qui peuvent aller jusqu'au détournement de la marque (Wipperfurth, 2005).

Néanmoins, il ne s'agit pas de création de valeurs par transformation traditionnelle, les consommateurs créent de la valeur par des actions immatérielles : de la valeur culturelle (intellectuelle et linguistique) ou encore émotionnelle (création de sentiment de passion, de bonheur, d'excitation) (Hardt and Negri, 2004, Cova & Dalli, 2007). Schau, Muniz et Arnould (2009) décrivent les différents types de création de valeur générés par les communautés de marque :

- Constitution de réseaux sociaux : accueil, empathie, gestion
- Engagement communautaire : création de documentation, de badges d'appartenance, de points de repères
- Utilisation de la marque : customisation, entretien, « marchandisation »
- Gestion des impressions : Evangélisation, justification

Si les marques ont bien sûr le pouvoir de modérer ces créations lorsqu'elles sont problématiques, les consommateurs sont libres et restent maîtres de leurs décisions de contribuer ou pas à ces actions de marketing participatif.

Malgré tout, la notion d' « empowerment », les communautés de marque ou encore les communautés d'innovation sont des outils marketing indéniablement efficaces pour les marques suffisamment emblématiques et sociales pour générer des interactions entre leurs consommateurs et elles-mêmes. Néanmoins, il reste que ces communautés, contrôlées par la marque elle-même, sont un type bien spécifique de communauté, qu'elle soit réelle ou virtuelle, et ne représente qu'une frange des interactions communautaires dans lesquelles sont impliquées les marques.

En effet, la grande majorité des sites communautaires ne sont pas centrés autour de marques spécifiques ni contrôlés par celles-ci ; et ce sont justement ces communautés qui nous intéressent particulièrement dans notre étude. D'autre part, le fait que l'entreprise puisse instrumentaliser la valeur créée par les consommateurs n'est pas tenu pour acquis. Les consommateurs peuvent se réapproprier certaines valeurs de la marque, comme c'est parfois le cas dans les tribus de consommateurs ou dans le cas de consommateurs résistants (Penaloza & Venkatesh, 2006, Firat and Dholakia, 2006, Carù and Cova, 2007).

2. La relation marque-communauté virtuelle : une perte de contrôle

2.1 La résistance des consommateurs

Le consommateur, en tant qu'individu postmoderne, baigne aujourd'hui dans un flot continu d'informations favorisé par la multiplication des médias de communication et le progrès technologique. Cette masse d'informations accessible en tous lieux (grâce aux téléphones connectés) et à tous moments (grâce au réseau Internet, disponible sans interruption), fait partie intégrante des processus de décisions de consommateurs. En effet, malgré leur profusion, ces informations sont de mieux en mieux traitées, filtrées et analysées par les consommateurs grâce aux outils technologiques apportés par le Web 2.0. Les consommateurs sont donc de plus en plus avertis, voire experts pour certains, et de moins en moins sensibles aux messages publicitaires traditionnels (Brown, 2003). Les consommateurs sont également de plus en plus critiques vis-à-vis de la société de consommation et ses déviances, le matérialisme, le consumérisme à outrance, etc. (Johansson, 2004), ce qui résultent, dans les cas les plus extrêmes à des détournements :

- Détournements de rituels de consommation (Wallendorf & Arnould, 1991),
- Détournements des outils de communication (Ritson & Elliott, 1999),
- Détournements des pratiques de consommation (Moisio & Askegaard, 2002),
- Détournements des symboles commerciaux (Bengtsson & Firat, 2006).

Malgré tout, ces détournements ne sont pas toujours synonymes de destruction de valeur. En effet, ils peuvent également être des sources d'innovation que le marché parvient parfois à exploiter. D'autre part, l'effort de distanciation et de libération, lorsqu'il fonctionne, permet une évolution naturelle du marché, l'offre étant d'une certaine manière remodelée par la demande elle-même (Carducci, 2006).

2.2 La résistance communautaire

Les consommateurs réagissent au marché selon différentes postures : la confrontation, l'évitement ou l'adaptation raisonnée (Roux, 2007). Ces réactions peuvent même parfois générer de nouveaux segments de marché comme on a pu le voir avec certains types de détournements d'usage (Rumbo, 2002). Dans notre contexte postmoderne, on observe au final que ces réactions ont toutes une résonance communautaire forte. En effet, les aspects critiques et communautaires de la consommation sont souvent liés (Belk et al., 1989, Wallendorf & Arnould, 1991). Si l'adoption de la marque est souvent suivie par la création de communautés de fans, la critique voire l'émancipation du consommateur vis-à-vis d'une marque se fait également souvent de façon communautaire (Exemple : Le festival Burning Man, qui est une manifestation artistique ayant pour but symbolique l'émancipation communautaire de l'emprise du marché) (Kozinets, 2002). Ces manifestations collectives n'ont parfois pas de but subversif vis-à-vis des marques mais sont plutôt des manifestations communautaires ayant pour but de corriger ou rectifier le marché (Hemetsberger, 2006).

Citons par exemple, le principe du « peer to peer », système permettant l'échange et le partage de fichiers sur Internet. Ce système, alternatif au marché, a été conçu par les communautés d'utilisateurs eux-mêmes, à l'insu des marques, pour pallier un besoin auquel les marques ne souhaitent pas répondre (Giesler, 2006). Ainsi, ces communautés, par leur création, ne détruisent pas forcément de valeur pour les marques mais affectent le marché et les pratiques de consommation. Les consommateurs participant à ce type de communautés, non initiées par les marques, s'émancipent par la création d'un espace commun, affranchi de l'emprise des marques (Melucci, 1996). Ces communautés déviantes sont souvent révolutionnaires et déviantes par rapport au marché et c'est lorsqu'elles affectent de façon importante le marché que celui-ci les reconsidère et les appréhende en tant que nouvelles catégories (ex : le nombre de fans d'un style musical émergent) (Moore, 2005).

Selon Cova et Dall'Aglio (2008), les communautés de consommateurs peuvent donc créer de nouveaux produits et services, remettre d'anciens produits au goût du jour, voire créer de nouveaux systèmes d'échanges, ou de nouvelles façons de consommer. Au final, ces communautés gagnent de plus en plus de contrôle sur la distribution, et réagissent au pouvoir



des grandes marques. A l'extrême, on notera l'émergence de communautés anti-marque, qui attirent, quant à elles, les consommateurs qui sont averses aux valeurs et au sens porté par une marque particulière (Hollenbeck and Zinkhan, 2006).

Conclusion du chapitre 2

Au final, d'après cette étude de la littérature sur les marques et la relation marque-consommateur, on retiendra que la marque peut avoir plusieurs rôles non exclusifs vis-à-vis de ses consommateurs :

- La marque - catégorie (permettant de simplifier le processus de traitement cognitif des consommateurs lors de leur choix de produit).
- La marque – objet relationnel (permettant au consommateur d'établir une relation plus ou moins complexe selon la marque ou le produit marqué, allant de la simple utilisation à la relation sociale avec une marque personnifiée).
- La marque – support relationnel (permettant aux consommateurs d'établir des liens entre eux grâce à elle, la marque contribuant à enrichir, supporter, ou favoriser les relations sociales entre les consommateurs).

Dans ce dernier cas, les relations sociales créées ou favorisées par la marque, peuvent fédérer les consommateurs en communautés de marque si ces relations sont centrées autour de la marque et ont suffisamment de permanence et d'intensité. Dans d'autres cas, ces relations entre consommateurs favorisées par la marque auront lieu dans des communautés déjà constituées et la marque se situera plutôt comme un élément parmi d'autres présents dans la communauté. D'un point de vue du contrôle de la marque, on observe que les gestionnaires de la marque n'ont souvent qu'un pouvoir limité sur les interactions qui ont lieu autour de la marque. En effet, ils n'ont éventuellement qu'un pouvoir de censure ou de modération sur les communautés de marque qu'ils administrent (c'est-à-dire lorsque le site hébergeant la communauté est directement géré par la marque elle-même), et le plus souvent, qu'un pouvoir d'observation, ou au mieux, un pouvoir de réponse comme n'importe quel autre membre de la communauté. Cette relation entre la marque et les communautés virtuelles de consommateurs est une problématique stratégique pour les responsables marketing online, que ce soit en termes de création de valeur ou en termes de « protection de valeurs » par le contrôle.

Conclusion de la partie I

Aujourd'hui, l'enjeu fondamental autour des communautés n'est plus centré sur les communautés de marques, déjà largement étudiées et dont on connaît bien les l'impact positif sur les différentes composantes de la relation consommateur-marque, notamment sur la fidélité à long terme.

Le problème est maintenant de comprendre la dynamique des communautés de consommateurs qui se situent hors du périmètre de contrôle des marques. En effet, ces communautés de consommateurs non centrées sur une marque constituent la majeure partie du tissu virtuel communautaire constitué sur Internet et sont pourtant des terrains encore vierges et encore largement inexplorés par les marques qui ne savent comment les approcher (si ce n'est par la publicité traditionnelle). Il reste donc, pour bien comprendre l'impact des communautés virtuelles sur les marques, à approcher cet écosystème communautaire constitué par l'ensemble des consommateurs, et particulièrement les espaces non contrôlés par la marque.

Les chercheurs en marketing ayant, depuis longtemps, concentré leurs efforts sur les communautés contrôlées par les marques (virtuelles ou réelles), il existe aujourd'hui peu de travaux concernant les relations entre les marques et les communautés non centrées autour d'une marque, si ce n'est quelques travaux exploratoires et descriptifs sur les tribus de consommateurs (Cova et Cova, 2001) ou, plus récemment, sur le marketing viral dans les communautés de type blog (Kozinets et al., 2010). Avant de pouvoir construire un modèle décrivant ces relations « marques-communautés virtuelles non marquées », il convient donc de préciser notre vision de ces relations par une étude exploratoire complémentaire, objet du chapitre suivant.



**PARTIE II : IMPACT DES RELATIONS MARQUES-
COMMUNAUTES VIRTUELLES SUR LA RELATION
MEMBRE-MARQUE**

Introduction de la partie II

Si la première partie de ce travail avait pour but de définir de façon précise et exhaustive le cadre conceptuel de notre recherche sur les relations entre les marques et les communautés virtuelles par une étude de la littérature, il reste néanmoins plusieurs zones d'ombres à éclaircir avant de pouvoir formuler nos hypothèses. En effet, si les interactions à l'œuvre dans les communautés de marque et leur impact sur la relation à la marque sont bien connues, en revanche, ce n'est pas le cas des communautés non marquées. Le chapitre 3, premier chapitre de cette partie II, aura pour but de compléter notre étude de la littérature grâce à une étude exploratoire fondée sur de l'observation et des avis d'experts. Cette étude permettra d'identifier clairement quels sont rôles possibles des marques et des communautés virtuelles dans cette relation.

Muni de cette vision plus précise des actions et interactions à l'œuvre dans ces communautés, nous pourrions proposer un nouveau modèle de recherche et ainsi formuler des hypothèses fondées non seulement sur l'étude de la littérature mais aussi sur des faits réels observés dans les communautés ou reportés lors des entretiens. C'est dans le chapitre 4, dernier chapitre de ce travail de recherche, que nous décrirons ce modèle relationnel et en vérifierons la validité par l'expérience. Une étude quantitative confirmatoire sera en effet menée sur deux communautés virtuelles.

Au final, l'objectif principal de cette partie est de proposer un premier modèle valide décrivant l'influence des relations entre les marques et les communautés virtuelles de type réseau non marquées sur la relation membre-marque.



**CHAPITRE 3 : ETUDE EXPLORATOIRE DES RELATIONS
POSSIBLES ENTRE LES MARQUES, LES COMMUNAUTÉS
VIRTUELLES ET LEURS MEMBRES**

Introduction du chapitre 3

Comme nous l'avons vu précédemment, la littérature concernant les interactions entre les marques et les communautés virtuelles non contrôlées par les marques reste aujourd'hui émergente et descriptive. Aucun modèle n'est pour l'instant proposé pour décrire cette relation malgré la forte progression du phénomène des tribus virtuelles favorisée par la nouvelle tendance du Web 2.0 (ou Web communautaire). Ainsi, si nous avons déjà pu identifier un certain nombre d'actions possibles des marques à l'intérieur de ces communautés d'une part (ex : la publicité traditionnelle), ou des communautés à l'égard des marques d'autre part (le bouche à oreille), d'autres relations ou interactions pourraient exister et doivent donc être identifiées, classées et analysées.

Dans ce chapitre, nous allons donc nous attacher à décrire avec précision et exhaustivité l'ensemble des rôles, actions et interactions possibles dans la relation « marque – communautés virtuelle non marquées ». Pour cela, une étude qualitative exploratoire sera donc menée. Pour bien appréhender l'ensemble des rôles, relations et interactions en œuvre entre les marques et les communautés virtuelles de consommation, nous avons choisi d'explorer le phénomène selon deux points de vue différents : celui du manager de marque, à travers des entretiens non-directifs de responsables et experts de grandes marques, et celui du membre de la communauté, à travers une étude netnographique de trois communautés virtuelles de consommation. A l'intérieur même de ces deux catégories d'expérience, nous avons également tenté d'aborder plusieurs types de marques, et plusieurs types de communautés virtuelles de consommation. L'intérêt d'une telle multiplication des sources de données est tout simplement l'amélioration de la validité de l'expérience par une triangulation des données, mais aussi par une triangulation méthodologique (Denzin, 1978).

L'objectif final de ce chapitre est d'établir une typologie des relations possibles entre les marques et les communautés virtuelles de type réseau et d'en souligner les premières influences observables sur la relation membre-marque.

Section 1 : Entretiens avec six experts et responsables de grandes marques

Tableau 11 : Position de la section dans la thèse

<p>PARTIE I :</p> <p>LES RELATIONS ENTRE LES MARQUES ET LES COMMUNAUTES VIRTUELLES, LE CADRE CONCEPTUEL</p>	<p>PARTIE II :</p> <p>IMPACT DES RELATIONS MARQUES-COMMUNAUTES VIRTUELLES SUR LA RELATION MEMBRE-MARQUE</p>
<p>Chapitre 1 : Internet et la virtualisation des interactions sociales et commerciales</p> <p>Section 1 : De la communauté réelle à la communauté virtuelle</p> <p>Section 2 : La marque : fondements, mesures et stratégies de présence sur le média Internet.</p> <p>Chapitre 2 : Pour une approche relationnelle des rapports marques-communautés</p> <p>Section 1 : La marque : objet et support relationnel réel et virtuel</p> <p>Section 2 : La relation marque-communauté virtuelle : un arbitrage entre création de valeur et perte de contrôle</p>	<p>Chapitre 3 : Etude exploratoire des interactions possibles entre les marques, les communautés virtuelles et leurs membres</p> <p>Section 1 : Entretiens avec six experts et responsables de grandes marques</p> <p>Section 2 : Netnographie de trois communautés virtuelles de consommation</p> <p>Chapitre 4 : Etude empirique du modèle relationnel marque – communauté virtuelle de consommation - membres</p> <p>Section 1 : Modèle, méthodologie, champ de la recherche et validation des instruments de mesure</p> <p>Section 2 : Test de la structure des construits.</p> <p>Section 3 : Estimation du modèle relationnel marque - communauté virtuelle - membres</p>

1. Choix méthodologiques

1.1 Stratégie de recueil des données

L'objectif de cette étude exploratoire étant de capter l'ensemble des relations possibles (quel que soit leur type ou leur intensité) entre une marque et une communauté virtuelle de consommation, le point de vue de plusieurs managers de marque devrait donc particulièrement nous aiguiller sur les rôles que peuvent jouer les communautés virtuelles de consommation dans les stratégies marketing mais aussi les rôles volontaires ou involontaires que jouent les marques au sein de ces mêmes communautés. Etant donné le caractère exploratoire de cette expérience, nous avons choisi de laisser une certaine liberté dans le cadrage de l'entretien afin d'avoir un maximum de réponses spontanées et non biaisées. Un guide d'entretien a cependant permis de donner un cadre large à la discussion, structuré selon trois grandes parties : le concept de communauté virtuelle (perçu par l'interviewé), le rôle des communautés virtuelles dans les stratégies marketing, le rôle des marques dans les communautés virtuelles. Ces entretiens ont duré chacun entre 20 et 30 minutes et ont été enregistrés sur fichiers audionumériques.

1.2 Un guide d'entretien structuré en trois thèmes

Ces entretiens semi-directifs, ont été structurés de façon à aborder les thèmes suivants :

1^{er} thème - Communauté virtuelle : votre définition de ce concept.

La première partie sur le concept de communauté virtuelle a été l'occasion de comprendre comment sont perçues les communautés online par les marques, de manière générale, sans a priori ; comment les responsables de marque comprennent ce terme, qu'est-ce qui leur vient à l'esprit spontanément. L'idée de cette première partie était de recueillir le maximum

d'éléments de définition d'une communauté virtuelle du point de vue de la marque, mais aussi de bien recadrer l'objet de notre interview dans l'esprit de l'interviewé.

2^{ème} thème - Le rôle des communautés virtuelles de consommation dans votre stratégie marketing

Dans cette thématique, nous souhaitons évoquer un premier élément d'interaction entre les marques et les communautés online. Ces communautés sont-elles considérées par les marques, et si oui, de quelle manière ? Sont-elles intégrées à la stratégie marketing, et si oui, à quel niveau ? Qu'apporte cette intégration lorsqu'elle a lieu ?

3^{ème} thème - Le rôle des marques dans les communautés virtuelles de consommation

Cette thématique nous a permis d'évoquer un deuxième type de relations entre marques et communautés, complétant ainsi notre approche relationnelle entre ces deux entités. L'idée, ici, était de bien comprendre la place des marques dans les communautés online. Leur présence est-elle volontaire ? Involontaire ? Cette présence a-t-elle un impact sur les interactions entre les membres de la communauté ? Et surtout, cette présence a-t-elle un impact sur la relation membre-marque ?

1.3 Choix de l'échantillon

Dans un souci de validité et d'exhaustivité, nous avons donc choisi 5 marques fortes issues de secteurs différents : L'Oréal (cosmétique), SFR (téléphonie), MMA (assurances), Coca-Cola (agroalimentaire), Yahoo! (Internet). 6 interviews ont été menées, 3 auprès de managers et 3 auprès de directeurs.

1.4 Le biais du discours de marque et la subjectivité

Malgré la multiplication des profils de marques étudiées, nous recueillons, ici, un corpus de données discursives empreintes d'un double biais : un biais de subjectivité (les interviewés

nous donnent « leur » vision des phénomènes étudiés), et un biais de « discours de marque » (un discours souvent convenu, formaté par la politique de l'entreprise). Ces données sont donc à manipuler avec précaution et à confronter avec la réalité observable dans les communautés (objet de notre deuxième recueil de données par la netnographie).

Méthodes de recueil	Entretiens non directifs de managers de grandes marques
Type de données	Déclaratif
Durée	20-30 minutes par entretien
Biais	Subjectivité du répondant "Discours de marque"
Sources	<ul style="list-style-type: none"> - Directeur e-business d'une marque de cosmétique : L'Oréal - Media innovation manager d'une marque de cosmétique : L'Oréal - Directeur commercial d'un portail Internet : Yahoo ! - Directeur multicanal d'un groupe d'assurance : MMA - Digital marketing manager d'un groupe agroalimentaire : Coca-Cola - Responsable des projets e-CRM d'un groupe de téléphonie mobile : SFR
Nombre d'objets étudiés	6 entretiens
Guide de recueil des données	<p>Guide d'entretien :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1er thème - Communauté virtuelle : votre définition de ce concept. - 2ème thème - Le rôle des communautés virtuelles de consommation dans votre stratégie marketing - 3ème thème - Le rôle des marques dans les communautés virtuelles de consommation

Tableau 12 : Résumé des choix méthodologiques concernant la phase "entretiens" de notre étude exploratoire

2. Résultats issus des entretiens d'experts

2.1 Définition des communautés virtuelles

Notion de groupe affinitaire

« Une communauté virtuelle est un réseau de personnes [...] qui se retrouvent sur le net et qui ont des centres d'intérêt communs »

(Julien Guiraud, Digital Marketing Manager, Coca-Cola).

« Une communauté, c'est un regroupement de gens qui partagent une passion, qui partagent un sujet, une même problématique »

(Sébastien Brunelle, Responsable des projets e-CRM, SFR)

Cette notion de groupe affinitaire constitue l'élément de définition partagé par l'ensemble des interviewés. La communauté est avant tout une forme de regroupement humain, le facteur commun étant un intérêt partagé par l'ensemble des membres du groupe. Ce premier élément de définition est cohérent avec la littérature exposée précédemment.

Une intensité sociale variable et une centralité du support

Les relations sociales entre les membres sont en revanche un élément plus flou sur lequel il n'y a pas de consensus clair. Néanmoins, de façon générale, les brand managers considèrent tous groupes virtuels fédérés sur un support précis (de type site Internet, chat, etc.) comme une communauté, quel que soit le type de relations sociales, de faible ou de forte intensité, de proximité ou à distance, uniquement virtuelle ou virtuelle et réelle, etc.

« On considère comme communauté, tous les gens qui sont extérieurs à nos marques, les consommateurs, les internautes, qui vont se réunir sur certains sites, pour parler de nos produits »

(Antony Lesueur, Media Innovation Manager, L'Oréal)

« Il y a des sites de fans de quelque chose. [...] On a les dingues de sport équestre, les dingues de logiciels bidules, c'est là qu'ils se retrouvent ».

(Brigitte Cantaloube, Directrice commerciale, Yahoo!)

En cela, la vision des « brand managers » se rapproche de la définition des communautés de type réseaux définies précédemment dans notre étude de la littérature. Au final, cette observation nous conforte dans notre choix d'axer notre recherche sur ce type de communautés puisqu'il s'agit bien de l'objet d'étude qui attire particulièrement l'attention des praticiens.

Une force ambivalente

Dernière notion évoquée à plusieurs reprises, la notion de puissance des communautés virtuelles vis-à-vis des marques. En effet, les communautés sont aujourd'hui perçues de façon ambivalente par les brand managers. Non seulement comme une force créative et puissante en termes d'impact...

« Une force marketing inépuisable »

(Antony Lesueur, Media Innovation Manager, L'Oréal)

« Un carrefour de puissance, [...] une caisse de résonance »

(Brigitte Cantaloube, Directrice commerciale, Yahoo!)

Mais aussi comme une force ambivalente pour la marque :

« [...] un pouvoir d'ambassadeur ou de nuisance peut-être aussi fort, parce qu'elles viralisent peut-être plus et qu'ensuite, dans le monde physique, elles ont un impact assez fort. »

(Sébastien Brunelle, Responsable des projets e-CRM, SFR)

« [...] la puissance de la communauté virtuelle à être destructrice, ou à s'enflammer ».

(Christophe Houze, Directeur de la distribution multicanal, MMA)

Encadré 2 : Définition de l'interaction

Interaction :

« Les interactions sont des actions réciproques modifiant le comportement ou la nature des éléments, corps, objets, phénomènes en présence ou en influence. » (Edgar Morin, 1977)

Interactions sociales :

« Relation interhumaine par laquelle une intervention verbale ou une attitude, une expression significative ou une action provoquent une action en réponse, qui retentit sur l'initiateur (échanges). » (Marc et Picard, 2006)

Les interactions sont verbales ou non verbales (gestes, regard, attitudes...).

Les interactions peuvent être :

- * positives : coopération, participation, adaptation, intégration, émulation et coopération...
- * négatives : conflit lutte, rivalité, ségrégation, discrimination, insulte...
- * ambivalentes : compétition, concurrence

Notons qu'on distingue donc les interactions des actions par leur caractéristique de réciprocité. En effet, si une action n'exprime une relation à sens unique entre un acteur et son environnement, l'interaction est, quant à elle, une relation active entre deux acteurs. On appellera « rôle » la définition de l'ensemble des fonctions de chacun des acteurs. Ainsi, pour chaque relation interhumain, chaque acteur à un rôle, volontaire ou non.

2.2 Interactions possibles entre une marque et une communauté virtuelle

L'encadré ci-dessus présente les quelques notions utiles pour une bonne compréhension des concepts évoqués dans ce chapitre, à savoir les notions d'action, d'interaction, de relation et de rôle. En effet, l'étude exploratoire menée ici nous invite à définir de façon plus précise la relation entre une communauté virtuelle et une marque, et notamment les rôles de chacun.



Certaines de ces relations sont donc à double sens, c'est-à-dire des interactions initiées, soit par la marque, soit par la communauté, et générant une réaction de l'autre partie (d'où le choix du terme « interaction »). Voici un tableau reprenant l'ensemble des interactions possibles entre une communauté virtuelle et une marque, selon les experts interviewés.



Type d'interaction citée ou observée et rôle de chaque partie	Description	Sources	Verbatims
Communauté d'utilisation Rôle de la marque : fournisseur de service Rôle de la communauté : utilisation de ce service	La marque fournit un service à un ensemble d'utilisateurs interconnectés. L'objet de l'interaction n'est pas la marque mais la marque contribue à l'objectif de la communauté.	Entretien - Marque d'assurance - MMA Entretien - Marque de cosmétique - L'Oréal	« Nous, ce qu'on a essayé de créer, c'est un site qui s'appelle «journée zero tracas», qui est un site communautaire dans lequel on propose aux internautes d'échanger leurs tracas et que d'autres trouvent une solution à ces tracas. Ils peuvent être de tout ordre « je ne sais pas comment accrocher un tableau pour qu'il soit bien droit ». Et bien on a des personnes qui proposent des solutions. » « On a des marques plus médicales, comme Vichy ou Laroche Posey, qui là, mettent en place, non pas des forums mais des systèmes de chats de temps à autres sur leurs sites pour interagir avec un expert et souvent ça se fait d'une façon assez simple avec un dermatologue qui est partenaire de Vichy pour l'occasion et souvent les responsables de la communication scientifique, qui sont des médecins ou des pharmaciens, chez nous, en interne, dans les différentes marques, qui peuvent là interagir avec les internautes.»
Communauté créative Rôle de la marque : fournisseur d'un outil de création Rôle de la communauté : Création de contenus	La marque fournit un outil de co-création à l'usage de ses utilisateurs afin de susciter et de canaliser leur créativité au service d'un objectif organisationnel.	Entretien - Marque de cosmétique - L'Oréal	« Je pense que l'idée, c'est plus de créer un laboratoire d'idées autour d'une marque, de demander aux consommateurs et aux internautes de participer à la réflexion et puis de nous faire part de leurs besoins, tout simplement. »
Dialogue interpersonnel Rôle de la marque : partie prenante du dialogue Rôle de la communauté : partie prenante du dialogue	La marque est ici personnifiée. Par l'intermédiaire d'un responsable, elle entre en discussion interpersonnelle avec un ou des membres de la communauté.	Entretien - Marque d'assurance - MMA Entretien - Marque de cosmétique - L'Oréal	« Je peux vous citer des exemples d'échanges dans des forums, qui sont une forme de communauté virtuelle, sur lequel un agent a répondu. » « Sa réponse est parfaite, elle n'est pas criticable, si ce n'est qu'elle ne prend pas en compte la puissance de la communauté virtuelle à être destructrice, ou à s'enflammer. L'agent n'arrive pas à s'en sortir. Il est de bonne foi, il y a trois ou quatre échanges, mais au bout d'un moment, ça devient stérile, parce que la communauté a son avis et l'agent n'a plus de poids, un individu face à la communauté, n'a plus de poids. » « si on détecte un problème dans un forum, si il y a une question qui reste sans réponse à laquelle nous, on pense pouvoir répondre, on répond en tant que marque, en se déclarant « voilà, moi je suis un expert de cette marque-là, [...] j'ai vu que vous aviez un soucis par rapport à tel produit, je peux vous donner une solution qui est ... »

Tableau 13 : Interactions possibles une marque et une communauté

Ce groupe d'interactions entre les marques et les communautés virtuelles est donc caractérisé par la rencontre volontaire des deux parties dans une relation qui va du simple échange à la co-création de valeur. Lorsque la marque contrôle le média sur lequel se déroule cet échange, elle peut faire en sorte de canaliser l'effort communautaire à son bénéfice. Par exemple, la marque, grâce à une communauté de type « boîte à idées », pourra faire émerger des innovations, des propositions, des améliorations issues des réflexions des membres. De même, les marques suffisamment emblématiques pourront, dans la lignée des travaux de Cova (2006), créer des communautés virtuelles de passionnés (« fans ») autour d'elles-mêmes. L'intérêt de ces communautés est de prolonger le dialogue entre les « fans » de la marque et entre la marque et les « fans » eux-mêmes, proposant un moyen supplémentaire d'expression de l'intérêt, voire de l'attachement que l'on porte à une marque.

Ces communautés créent donc de la valeur pour les marques dans le sens où elles favorisent la fidélité des membres par l'affirmation d'une appartenance à un groupe centré autour d'une marque.

Mais ce type d'interactions n'est pas toujours contrôlé par la marque : l'échange se caractérisant parfois par une simple discussion entre un internaute et un représentant de la marque peut s'avérer destructeur (voir l'exemple cité par le responsable de MMA). L'issue de la discussion est incontrôlable et ne permet pas d'anticiper la création ou, a contrario, la destruction de valeurs pour la marque.

2.3 Actions des communautés sans contrôle des marques

Outre ces interactions initiées par les marques, d'autres types de relations peuvent apparaître dans les communautés virtuelles, cette fois-ci initiées par les communautés elles-mêmes, sans que les responsables de la marque n'en soient prévenus. Il ne s'agit donc pas, à proprement parler d'interaction puisque la marque ne « réagit » pas forcément, il s'agit plutôt d'une action spontanée de la part de la communauté vis-à-vis de la marque. (cf. tableau 14)



Si le responsable d'une marque peut se réjouir de ce type d'activité spontanée autour de sa marque lorsqu'elle est va dans le sens du message qu'il souhaite, il peut tout autant craindre que ce message soit déformé ou détourné, ce qui contribue à détruire la valeur de la marque au sein de la communauté d'internautes. L'impact de ces actions incontrôlables est donc difficile à anticiper, parfois créateur de valeur, parfois résolument destructeur.



Type d'action citée ou observée	Description	Sources	Verbatims
Recommandation	La marque est évoquée par un ou plusieurs membres de la communauté dans des termes valorisants. L'interaction est constructive pour la marque sans qu'elle en soit responsable volontairement.	Entretien - Marque de téléphonie SFR	« Quand on connaît l'impact du pouvoir de recommandation des autres internautes avant d'acheter, c'est extrêmement important de pouvoir limiter les effets de bord d'une manière ou d'une autre. »
Dénigrement	La marque est évoquée par un ou plusieurs membres de la communauté dans des termes dévalorisants. L'interaction est destructrice pour la marque sans qu'elle en soit responsable volontairement.	Entretien - Marque d'assurance MMA	Description des propos recueillis sur divers sites Internet par la marque lors d'une veille : « on est plutôt sur de l'avis négatif : « mon sinistre n'est pas pris en compte », « mon agent est incompetent », « MMA sont des voleurs », etc. »
Relais de communication	Une information à propos de la marque est reprise et relayée par la communauté sans que la marque n'en soit forcément informée. Si la marque ne contrôle pas la diffusion de l'information, elle peut en revanche y contribuer par des actions de type RP. Il reste que les communautés sont seules libres, telles des journalistes, de diffuser ou non l'information.	Entretien - Marque de cosmétique L'Oréal	« on va toucher les bloggeurs par exemple, et on va les travailler comme des cibles journalistiques avec un traitement particulier, spécifique aux bloggeurs » [...] « Lancôme fait pas mal ça. Ils ont mis en place un processus qui marche assez bien avec des bloggeurs qui viennent du monde entier. Tous les ans, il y a une grande réunion à Paris et ensuite, ils travaillent séparément chacune des communautés de bloggeurs dans leurs pays respectifs. Et ça marche plutôt bien. »
		Entretien - Marque de téléphonie SFR	« cela peut être dans le cadre de lancements, relations presse, on invite en VIP des bloggeurs avec l'espoir de retombées. Ça s'est déjà pratiqué.»
Création spontanée	La marque est utilisée par un ou plusieurs membres de la communauté comme support pour la création de contenus (textes, photos, vidéos mettant en scène la marque sans qu'elle en soit informée).	Entretien - Marque agro-alimentaire Coca-Cola	« si je fais une recherche sur n'importe quel moteur de recherche, il y a des gens qui font des pubs, des passionnés de Coca-Cola, et qui connaissent mieux la marque que moi. »

Tableau 14 : Actions subies par les marques

2.4 Actions des marques sans contrôle des communautés

La marque peut investir une communauté sans que les membres aient sollicité cette présence. Cette relation est d'ailleurs parfois insoupçonnée par la communauté, comme par exemple dans le cas de l'observation non participante : les responsables de la marque observent, écoutent, recueillent des informations disponibles dans les communautés. La communauté devient à son insu une source d'informations importante pour la marque. Notons l'exemple cité par notre interlocuteur de L'Oréal (cf. tableau 15), la communauté *aufeminin.com*, centrée autour de la santé, est régulièrement observée par les services de L'Oréal afin de recueillir des informations stratégiques sur les modes de consommation, les désirs, les craintes des consommateurs. De cette manière, la marque peut ajuster sa stratégie et intégrer ces avis à sa réflexion stratégique.

Dans d'autres cas, la présence de la marque peut être perçue comme davantage intrusive avec la diffusion de publicités. Cette dernière peut prendre toutes les formes possibles sur le support Internet (bannière, son, vidéo, jeux, etc.). La communauté est alors considérée comme la cible d'un message. Une marque de chaussures pourra par exemple insérer une publicité promotionnelle sur une communauté de passionnés de mode.

Tableau 15 : Actions de la marque sans contrôle de la communauté

Type d'action citée ou observée	Description	Sources	Verbatims
Veille communautaire	La marque écoute, « monitore » et analyse les contenus créés par les communautés, sans que celles-ci en soient conscientes. Les communautés sont ici des sources d'informations sans le vouloir.	Entretien - Marque de téléphonie - SFR	« Il y a un service [...] qui regarde si il y des effets très négatifs [...]. On surveille, on regarde ce qu'il se passe. Eventuellement, il y a des actions mais seulement dans des cas exceptionnels. »
		Entretien - Marque d'assurance - MMA	« Dans l'équipe webmarketing, on a une personne qui est chargée de la veille. Ce n'est pas un boulot à plein temps mais ça fait partie de ses responsabilités. »
		Entretien - Marque de cosmétique - L'Oréal	« Les chefs de produits, de façon courante chez nous, chez L'Oréal, regardent tout ce qui peut se dire sur <i>Aufeminin</i> , tout ce qui peut se dire sur <i>Ciao</i> »

Publicité dans la communauté	La marque insère une publicité explicite au sein des interactions d'une communauté qu'elle cible.	Entretien - Marque Internet - Yahoo ! Entretien - Marque agro-alimentaire - Coca-Cola	« une marque peut toujours communiquer (dans une communauté) [...] ce qui fera la différence, qui va susciter l'intérêt, d'après nous, c'est le très bon ciblage de la publicité. » « On travaille beaucoup avec Messenger, par exemple, qui est une communauté fermée, avec qui on va proposer, à travers des contrats qu'on a avec windows live, [...] des plates-formes de jeux privées, des habillages de pages, [...] des gadgets, des avatars, des émoticônes. »
------------------------------	---	--	---

2.5 Limites de l'analyse

Cette première série d'entretiens permet de brosser une partie des relations possibles entre les communautés virtuelles et les marques. Néanmoins, ces données sont issues du discours de managers de marques et sont donc marquées par un double biais déjà développé plus haut : la subjectivité des répondants et le discours de marque.

D'autre part, la nature de ces données, par essence discursives, implique que certains phénomènes observables pourraient subsister sans avoir été pris en compte par les marques. En cela, il est donc nécessaire de compléter cette série d'entretiens par une étude de terrain de type « netnographie » (cf. chapitre suivant) afin d'éventuellement détecter d'autres actions ou interactions des marques ou des communautés.

Section 2 : Netnographie de trois communautés virtuelles de consommation

Tableau 16 : Position de la section dans la thèse

<p>PARTIE I :</p> <p>LES RELATIONS ENTRE LES MARQUES ET LES COMMUNAUTES VIRTUELLES, LE CADRE CONCEPTUEL</p>	<p>PARTIE II :</p> <p>IMPACT DES RELATIONS MARQUES-COMMUNAUTES VIRTUELLES SUR LA RELATION MEMBRE-MARQUE</p>
<p>Chapitre 1 : Internet et la virtualisation des interactions sociales et commerciales</p> <p>Section 1 : De la communauté réelle à la communauté virtuelle</p> <p>Section 2 : La marque : fondements, mesures et stratégies de présence sur le média Internet.</p> <p>Chapitre 2 : Pour une approche relationnelle des rapports marques-communautés</p> <p>Section 1 : La marque : objet et support relationnel réel et virtuel</p> <p>Section 2 : La relation marque-communauté virtuelle : un arbitrage entre création de valeur et perte de contrôle</p>	<p>Chapitre 3 : Etude exploratoire des interactions possibles entre les marques, les communautés virtuelles et leurs membres</p> <p>Section 1 : Entretiens avec six experts et responsables de grandes marques</p> <p>Section 2 : Netnographie de trois communautés virtuelles de consommation</p> <p>Chapitre 4 : Etude empirique du modèle relationnel marque – communauté virtuelle de consommation - membres</p> <p>Section 1 : Modèle, méthodologie, champ de la recherche et validation des instruments de mesure</p> <p>Section 2 : Test de la structure des construits.</p> <p>Section 3 : Estimation du modèle relationnel marque - communauté virtuelle - membres</p>

1. Choix méthodologiques

1.1 Retour sur la netnographie

Pour compléter nos données et apporter un supplément de validité à notre étude, nous avons donc choisi de mener, parallèlement à ces entretiens, une étude netnographique de trois communautés virtuelles de consommation. La netnographie est une méthode élaborée par Kozinets (2002) visant à étudier, par l'observation non participante, les interactions sociales au sein d'un support virtuel numérique, tels qu'un forum Internet. Issue de l'ethnographie, elle a surtout été appliquée dans le cadre de recherche sur le comportement des consommateurs (Kozinets 1997, 1999), ce qui sera également notre cas. Il s'agit donc d'une méthode d'enquête qualitative fournissant de précieux renseignements sur les comportements des membres d'une communauté, la signification des symboles mais aussi les habitudes de consommation dominantes.

La netnographie, méthode permettant d'étudier un phénomène sans l'intervention directe de l'investigateur, autorise donc l'observation discrète de la nature réelle des communautés, des comportements des membres, tout simplement le recueil d'informations non biaisées par le discours ou l'interaction enquêteur-enquêtés. La méthodologie de la netnographie se compose de quatre étapes :

- aborder la culture de la communauté,
- collecter et analyser les données,
- garantir une interprétation fiable,
- préserver le caractère éthique de l'investigation.

Kozinets (2002) formule d'ailleurs un ensemble de bonnes pratiques à respecter dans le cadre de cette méthode (cf. encadré 3, adapté de Fuller, Jawecki et Mülhbacher, 2007).



Encadré 3 : L'étude netnographique

(adapté de Fuller, Jawecki et Mülhbach, 2007)

Aborder la culture de la communauté

Pendant la préparation du projet netnographique, une définition claire et concrète de l'étude, autant que l'identification des communautés en ligne appropriées sont très importantes. Dans ce qui suit, la tâche principale de l'investigateur est celle de se familiariser avec les communautés choisies et ses membres.

Collecter et analyser les données

Dès que l'investigateur est informé de ce qui gouverne la communauté sélectionnée, la collecte et l'analyse des données commencent. Les informations collectées consistent en données d'observation de la communication entre les membres, ainsi que l'interaction qui s'opère entre eux. Les objectifs de l'étude déterminent quelles données présentent de l'intérêt pour l'investigateur, et elles sont alors mémorisées. Cette collecte des données et la mémorisation continuent aussi longtemps que de nouvelles informations apparaissent. Quelques investigateurs gardent même des notes sur le nombre de contributions et de discussions par rapport au nombre d'intervenants au sein de la communauté ; et ils incluent des informations dans leurs données. Pendant l'analyse des données, les contributions importantes, c'est à dire, celles qui sont longues et utiles à l'investigation, sont remises dans leur contexte et soumises à une analyse de contenu facilitée par des logiciels (Nous avons ici utilisé le logiciel d'étude qualitative Nvivo dans sa version 8).

Assurer l'interprétation fiable

Si l'on souhaite tester la possibilité de généraliser les résultats, une « triangulation » avec d'autres méthodes d'investigation est recommandée. Le comportement du groupe de « niche », qui peut souvent être observé dans les communautés en ligne, doit être différencié de celui du consommateur « moyen ».

Respecter le code éthique

Au cours d'études netnographiques, les recommandations éthiques doivent être respectées bien que, en réalité, les investigateurs ne soient que des observateurs. S'ils venaient à négliger les règles proposées en abordant et en analysant les communautés en ligne, les investigateurs risqueraient de discréditer leur méthode, dont la réputation serait alors très difficile à rétablir par la suite.

1.2 Choix de l'échantillon

Le choix des communautés à étudier est fondamental à plusieurs égards. D'abord, l'aspect exploratoire de notre travail nous impose un devoir d'exhaustivité, c'est à dire que pour avancer les premières briques d'un modèle décrivant les interactions possibles entre les marques et les communautés virtuelles, non seulement nous avons multiplié les méthodes, mais nous avons aussi pris soin d'étudier plusieurs types de communautés virtuelles de consommation, des communautés suffisamment différentes pour être considérées comme représentatives de l'ensemble étudié.

Selon la typologie de Porter (2004) (cf. figure 8 page 48), nous avons vu que deux grands types de communautés virtuelles de type réseaux peuvent être identifiés : les communautés initiées par les membres et les communautés sponsorisées par une organisation. Selon cette première différenciation, Porter établit ensuite une typologie fondée sur les types de relations à l'intérieur de ces communautés : une orientation sociale ou professionnelle dans les communautés initiées par les membres et, une orientation commerciale, non-commerciale, ou gouvernementale dans les communautés sponsorisées par une organisation. Nous pouvons d'ores et déjà supprimer de notre spectre d'étude la communauté organisée autour d'une action gouvernementale, trop spécifique et souvent hors de propos dans un contexte marketing (ces communautés n'ont d'ailleurs pas été évoquées lors de nos entretiens).

Nous avons donc choisi 3 communautés virtuelles de consommation évoquées lors des entretiens d'experts, en essayant de varier suffisamment leurs types pour broser l'ensemble de la typologie de Porter.

1.3 Recueil des données

Pour faciliter le recueil des données et identifier un point d'arrêt cohérent assurant une validité maximale, nous avons construit, selon les préconisations de Kozinets (2002) dans le cadre de la netnographie, une courbe matérialisant le nombre de nouveaux concepts émergents au fil du recueil de données. (cf. figure 24 page suivante).

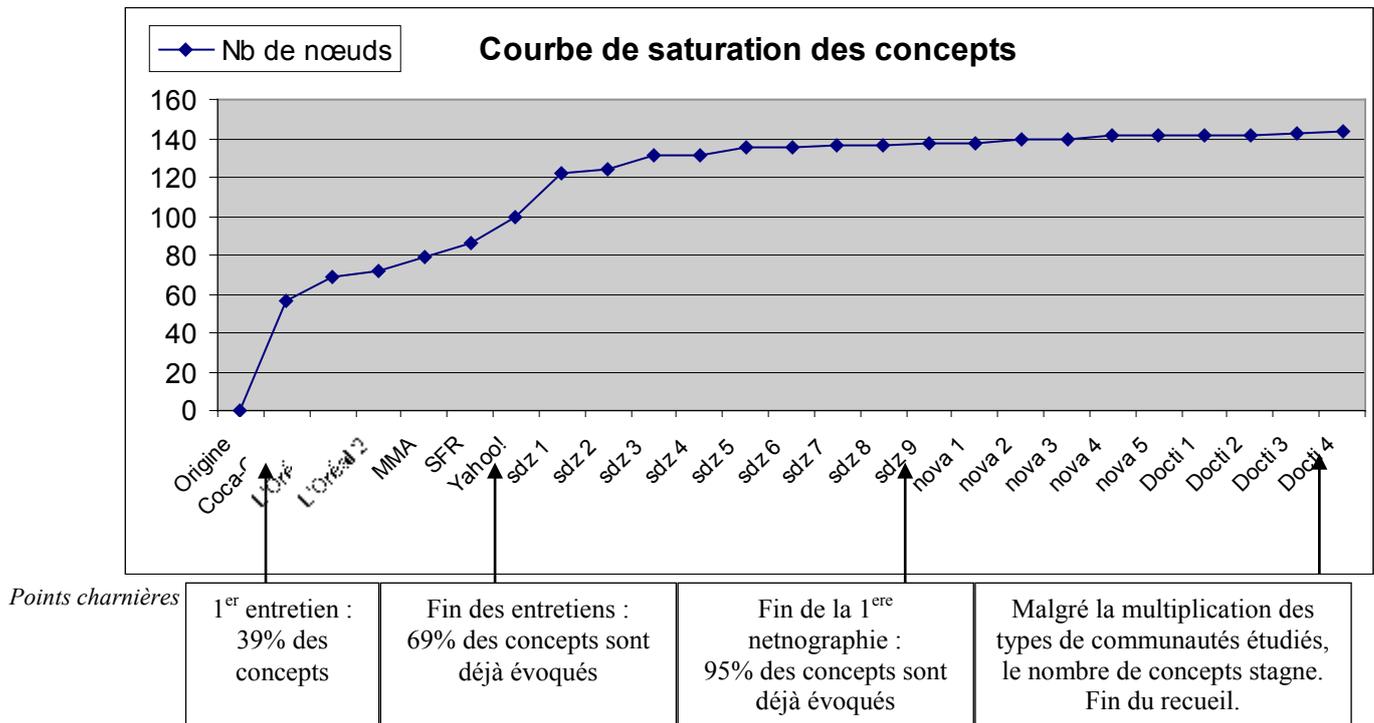


Figure 24: Courbe de saturation des concepts

Cette courbe a été construite de façon chronologique et intègre donc dès le départ la première série de données issues des entretiens d'experts. On observe notamment que, dès la fin de la première série d'entretiens non-directifs, de nombreux concepts ont déjà émergé et commencé à structurer notre pensée. En effet, 69% des concepts ont été évoqués avant même la première netnographie. Par la suite, on s'apercevra qu'une grande partie du modèle (95%) a émergé dès la fin de la première netnographie qui portait sur le site de passionnés d'informatique : le *siteduzero*. Nous avons tout de même poursuivi notre étude à travers l'exploration de deux autres communautés très différentes (les communautés Radio Nova et Doctissimo) dans un souci de validité mais plus concrètement afin de s'assurer de la non croissance du nombre de concepts clés malgré la variation dans le type de communauté. C'est donc au bout de la troisième communauté virtuelle que nous avons stoppé le recueil des données.

D'un point de vue quantitatif, nous avons donc mené 6 entretiens non-directifs, et étudié 18 situations d'interactions « marques-communauté » réparties sur 3 communautés virtuelles différentes. Au final, ces 24 objets d'étude ont permis de faire émerger un total de 144 nœuds (ou concepts) confortés par plus de 1700 références.

1.4 Entrée dans la culture de ces 3 communautés

La communauté Radio Nova :

Il s'agit donc d'une communauté sponsorisée par une organisation, Radio Nova, et d'ailleurs largement centrée autour de cette même marque, la culture de celle-ci étant assez profonde et partagée par ses membres, et fédérée autour de son créateur charismatique Jean-François Bizot. On peut donc considérer que celle-ci est d'orientation commerciale puisqu'elle permet, avant tout, de valoriser la marque Radio Nova auprès de ses auditeurs de multiples manières (promotion des émissions, annonce d'événements sponsorisés, promotion des produits dérivés de la marque, etc.) Bien évidemment, il s'agit également d'un support d'interaction entre les membres de la communauté des auditeurs, des interactions largement non-commerciales mais dans un contexte bien commercial lui. Radio Nova se revendique différente et cultive la contre-culture. On le verra dans la partie analytique, cette orientation invite les membres à « se rebeller », à « s'engager », souvent politiquement, contre les fers de lance de la grande consommation, du pouvoir en place, en bref, une communauté largement contestataire. Cette orientation a une forte impact pour les marques qui tentent de s'intégrer à cet écosystème turbulent. En effet, si Radio Nova a su faire un commerce de cette contre-culture, toutes les marques ne sont pas perçues comme légitimes pour accompagner Radio Nova dans sa communauté. Nous verrons quelques exemples dans notre partie analytique.

La communauté Doctissimo :

Il s'agit d'un site de conseil et d'échanges principalement axé sur la santé mais aussi sur la beauté, l'art de vivre, les produits bio, etc. Cette communauté largement consumériste, est, elle aussi, sponsorisée par une organisation : l'entreprise Doctissimo, mais n'a pas de vocation commerciale. Le modèle économique de ce site est d'ailleurs entièrement fondé sur la publicité et les relations avec les membres et entre les membres sont uniquement centrées sur l'entraide et le conseil, notamment le conseil avant-vente et après-vente. Il s'agit d'une

communauté à très forte audience, la publicité y est présente de manière massive, à plusieurs endroits sur la page, sans que les membres ne s'en émeuvent. En effet, la présence publicitaire, et plus généralement la présence des marques, fait entièrement partie de la culture de cette communauté, ce qui n'est pas forcément le cas pour la communauté précédente (Radio Nova). Rien d'étonnant puisque l'on s'aperçoit, dès la première visite, que de nombreuses discussions sont centrées sur la consommation.

La communauté Siteduzéro :

Il s'agit d'une communauté de passionnés d'informatiques et de jeux vidéo (aussi appelés « geeks » dans le langage courant), axée autour du principe de tutoriels (cours d'informatique « pas à pas » conçus par les « membres-experts » de la communauté). Cette communauté rentre dans la catégorie des communautés initiées par les membres dont les interactions sont, en général à teneur sociale (entraide sur des problèmes informatiques, conseils sur l'achat de matériels, etc.). Comme dans toutes communautés de passionnés, on assiste à des échanges souvent violents entre les partisans de telle ou telle solution informatique. Le terme de tribu est d'ailleurs ici tout à fait adapté pour caractériser les différents groupes qui constituent cette communauté et qui mènent des batailles intestines pour défendre leurs choix d'utilisateurs. Pour ne citer qu'un exemple (que l'on reprendra plus loin dans notre analyse), cette communauté est le siège d'une guerre de tranchées entre les partisans du système d'exploitation Microsoft Windows et les partisans du système d'exploitation open-source Linux, confrontation sans fin qui oppose deux systèmes de pensée très différents.



Méthodes de recueil	Netnographie
Type de données	Observation de forums Internet
Durée	6 mois d'observation non participante
Biais	Subjectivité de l'observateur
Sources	- Une communauté de passionnés d'informatique (http://www.siteduzero.com/) (A) - La communauté Doctissimo autour de la santé et du bien-être (http://doctissimo.com/) (B) - La communauté des auditeurs de RadioNova (http://www.novaplanet.com/) (C)
Nombre d'objets étudiés	18 situations d'interactions marque-communautés (9 pour la communauté A, 5 pour la communauté B et 4 pour la communauté C)
Guide de recueil des données	Guide de netnographie en 4 phases : - 1. Aborder la culture de la communauté. - 2. Collecter et analyser les données. - 3. Garantir une interprétation fiable. - 4. Préserver le caractère éthique de l'investigation. (d'après Kozinets, 2002)

Tableau 17 : Choix méthodologiques concernant la phase "netnographie" de notre étude exploratoire

2. Analyse des résultats de l'ensemble de l'étude exploratoire

2.1 Apports complémentaires de l'étude netnographique

L'observation de ces communautés virtuelles nous permet d'une part, de vérifier sur le terrain la présence des actions et interactions décrites par les experts, et d'autre part, de compléter éventuellement cette vision par d'autres phénomènes non cités.

Interactions consenties entre une marque et une communauté virtuelle

Concernant les interactions de type « communautés d'utilisation » et « communautés de création », nous avons pu vérifier l'existence de celles-ci à travers de nombreux exemples hors netnographie, tels que ceux reportés ci-dessous.



Figure 25 : Communauté d'innovation de la RATP

La communauté d'innovation « La fabrique RATP » correspond donc, dans notre classification, à une communauté créative. En effet, la RATP, par ce site participatif, propose à ses usagers de suggérer de nouvelles idées pour améliorer ses services. Ces idées sont ensuite notées par la communauté et au final les plus populaires sont mises en place. Il s'agit donc ici bien de création de valeur grâce à une communauté virtuelle.

Le manager de MMA interviewé lors des entretiens avait également mentionné la création, par MMA d'un site communautaire dont le principe était de diffuser des conseils auprès du grand public sur les « tracas du quotidien » :

« Nous, ce qu'on a essayé de créer, c'est un site qui s'appelle « journée zero tracas », qui est un site communautaire dans lequel on propose aux internautes d'échanger leurs tracas et que d'autres trouvent une solution à leurs tracas. »

(Christophe Houze, Directeur de la distribution multicanal, MMA)

Le site s'est maintenant recentré sur des conseils auprès des conducteurs d'automobile, des conseils que les visiteurs peuvent bien entendu commenter. Il s'agit là d'une communauté d'utilisation comme nous l'avons défini précédemment, c'est-à-dire un outil / service créé par la marque, destiné à être utilisé par ses consommateurs. La cible n'est pas sollicitée ici pour créer du contenu mais seulement pour utiliser un service d'informations, ce qui permet à la marque dont la présence est clairement affichée sur ce support, de développer sa notoriété et son image de proximité et d'expertise.



Figure 26 : Communauté d'utilisation zerostracas.com (MMA)

Concernant le dialogue interpersonnel, le forum Radio Nova (l'un de nos terrains pour l'étude netnographique) est justement un lieu où les animateurs répondent aux auditeurs de manière récurrente. Voici un exemple :

Soumis par pseudooo le mer, 20/04/2011 - 08:58

Enormités entendues ce matin :

- si on sort du nucléaire, la facture va augmenter de 40% : totalement faux, le prix de l'électricité en France est dans la moyenne européenne, le prix de l'électricité obtenue par des centrales thermiques est même moins élevé si on inclut le coût du démantèlement des centrales
- on ne peut pas démembrer les centrales : ah bon? On attend que la centrale explose?
- La France est N°1 en terme de sécurité nucléaire : faux. Aujourd'hui, les incidents sont encore dissimulés et minimisés. La culture du secret prévaut dans le nucléaire, même si l'ASN publie maintenant les incidents. Impossible donc de comparer d'un pays sur l'autre. Ce qui est certain, c'est qu'en France, on dispose d'un parc vieillot, conçu pour durer 25 ans (et non 20 ans comme entendu ce matin), et dont les centrales ont toutes aujourd'hui entre 30 et 40 ans (les dernières constructions remontent à l'époque de Giscard, si on écarte l'EPR)

Bref, vous ne maîtrisez pas du tout le sujet, c'est effrayant. Vous laissez n'importe qui dire n'importe quoi, sous prétexte qu'il est journaliste. Renseignez-vous un peu avant les émissions. Ou contentez-vous de people ou de foot...

« Coup de gueule du matin : des infos de plus en plus nulles

Non vraiment Le Spectre doit tirer la tronche sur ce coup là, y en a que pour les nichons et le piston !>

Ajouter à My Nova
J'aime
J'aime pas
Ajouter un commentaire



Par Armel M, le mer, 20/04/2011 - 12:06.

Bon, cher Pseuddooooo je crois que je vais vous envoyer une copie de l'émission à écouter au calme parce qu'apparemment il y a quelques passages qui vous ont échappé.

"les incidents sont encore dissimulés et minimisés. La culture du secret prévaut dans le nucléaire, même si l'ASN publie maintenant les incidents" << C'est exactement ce qui a été dit

"en France, on dispose d'un parc vieillot, conçu pour durer 25 ans, et dont les centrales ont toutes aujourd'hui entre 30 et 40 ans" << C'est ce qui a été dit aussi

En effet, j'ai dit en blaguant qu'on ne pouvait pas les démenteler (sous-entendu, c'est compliqué ça coûte très cher)

Et le type qui dit n'importe quoi a enquêté et fait un livre sur le sujet.

Répondre

Figure 27 : Communauté NovaPlanet.com (Radio Nova)

On observe donc ici un échange direct entre un « consommateur » (auditeur) et un représentant de la marque (animateur) à propos d'un de ses produits (une émission de radio).

Actions de marques dans les communautés virtuelles

Parmi les actions décrites lors des entretiens d'experts, seule la publicité a bien été identifiée dans les communautés observées, la veille n'étant pas une action directement observable. Ci-dessous, voici une publicité de la chaîne de restauration rapide MacDonalds dans une des communautés observées lors de notre netnographie, Doctissimo. Il s'agit là d'une publicité de type publi-reportage complétée par des conseils de la part de la marque aux membres de la communauté dans le domaine de la cuisine et de la diététique. Dans ce cas de figure, la communauté est bel et bien considérée comme une simple cible marketing à qui la marque envoie un message publicitaire afin de valoriser son image saine. Il n'y a pas d'interaction car pas de possibilité de réponse directe par les consommateurs sur ces pages ; la relation est donc uniquement descendante de la marque vers sa cible selon le modèle publicitaire classique.



The screenshot shows the Doctissimo website interface. At the top, there is a navigation bar with the text 'Etre le restaurant des enfants nous donne des responsabilités' and the McDonald's logo. Below this, the 'Doctissimo' logo is prominently displayed. A horizontal menu contains various health-related categories: Santé, Médicaments, Grossesse-Bébé, Psychologie, Nutrition, Beauté Mode, Forme Sport, Sexualité, Cuisine, and Environnement. A secondary menu lists specific topics like Allergies alimentaires, Anorexie, Cholestérol, Compléments alimentaires, Diabète, Faux Equilibre et plaisir, Eau de ventre, Minceur, Oméga 3, Phytothérapie, Produits bio, Régimes, La santé dans l'assiette, Surpoids et obésité, and Vitamines. On the left side, there is a search bar and a 'Bien manger' section with sub-points like 'L'équilibre alimentaire', 'Equilibre et plaisir', 'Composez des repas équilibrés', and 'Tests nutrition'. The main content area features a large advertisement for McDonald's with the headline 'McDonald's vous dit tout sur le menu de votre enfant ! Cliquez ici'. Below the ad, there are article thumbnails for 'Diététiciens et nutritionnistes : Lequel choisir ?' and 'Féculents : Faire son pain sans machine !'. A 'Quiz' section is also visible with the question 'Quelle grignoteuse êtes-vous ?'. The right side of the page has a 'Publicité' label and a 'Rechercher dans nos articles' button.

Figure 28 : Publicité MacDonalds dans la communauté Doctissimo

Actions de la communauté sans contrôle de la marque

Toutes les actions évoquées par les experts ont été relevées dans les communautés observées lors de la netnographie. Nous avons également identifié une action non citée : l'instrumentalisation identitaire ou tribale de la marque. (cf. tableau 18 pages suivantes)



Tableau 18 : Actions de la communauté sans contrôle de la marque

Type d'interaction citée ou observée	Description	Sources	Verbatims
Recommandation	La marque est évoquée par un ou plusieurs membres de la communauté dans des termes valorisants. L'interaction est constructive pour la marque sans qu'elle en soit responsable volontairement.	Netnographie Communauté Siteduzero	Recommandation de la marque Dell # Posté le 28/08/2008 à 21:53:46 Tout dépend de ton budget, mais c'est vrai que DELL, pour moi, reste le meilleur rapport performances/prix. Précise-nous ton budget pour qu'on puisse mieux te guider !
Dénigrement	La marque est évoquée par un ou plusieurs membres de la communauté dans des termes dévalorisants. L'interaction est destructrice pour la marque sans qu'elle en soit responsable volontairement.	Netnographie Communauté Radio Nova	Dénigrement de la marque SFR Les forums » Le site web Novaplane.com » Insupportable cette putain de pub sfr Pages: 1 06.10.06 12:25 the woofy woofier voilà c dit !  Grrr... woof
Relais de communication	Une information à propos de la marque est reprise et relayée par la communauté sans que la marque n'en soit forcément informée	Netnographie Communauté Doctissimo	Rapport sur l'affaire impliquant la marque de médicament Mediator 



Type d'interaction citée ou observée	Description	Sources	Verbatims
Instrumentalisation identitaire ou tribale	La marque est utilisée par un ou plusieurs membres de la communauté comme symbole d'identification personnelle ou tribale.	Netnographie Communauté Siteduzero	<p>Un avatar estampillé "Microsoft Windows"</p> <p>Léo # Posté le 01/02/2009 à 19:21:57</p> <p>Citation : moubarack</p> <p>"Vista, un bug ? Personnellement je l'utilise et j'en suis très satisfait. "</p> <p>bah vista c'est un bug tout court d'après mes expériences personnelles je suis resté bloqué 5 fois au démarrage depuis 2009, j'ai du formater 5 fois ! c'est vraiment de la merde 😞</p> <p>Je vois pas comment t'as fait ça 😞 Comme ça a été dit, ou ta machine n'est pas assez puissante, ou alors tu as foutu un bazar dessus 😞 Chez moi ça marche parfaitement depuis 6 mois, et je ne suis pas le seul !</p>
Dénigrement	La marque est évoquée par un ou plusieurs membres de la communauté dans des termes dévalorisants. L'interaction est destructrice pour la marque sans qu'elle en soit responsable volontairement.	Netnographie Communauté Siteduzero	<p>Expression tribale dans le choix d'un système informatique</p> <p># Posté le 01/02/2009 à 18:33:20</p> <p>"Vista, un bug ? Personnellement je l'utilise et j'en suis très satisfait. "</p> <p>bah vista c'est un bug tout court d'après mes expériences personnelles je suis resté bloqué 5 fois au démarrage depuis 2009, j'ai du formater 5 fois ! c'est vraiment de la merde 😞</p> <p># Posté le 01/02/2009 à 18:40:27</p> <p>Bah moi j'ai jamais eu ça. Ta machine doit pas être assez puissante, ptête.</p> <p># Posté le 01/02/2009 à 18:45:47</p> <p>Vue t'es connaissance c'est sûrement toi qui connais rien a vista . Car vista est un très bon OS qui est la suite de XP . Aux début de sa sortie il avait beaucoup de problème car il sont joué beaucoup sur l'apparence et la qualité graphique et non sur les autre domaine qui font que le OS soit stable mais maintenant c'est devenue très stable .</p> <p>Puis ton titre << PC ou Mac ? >> sa ne veux rien dire . Je pencherais a resté sur vista ou XP qui sont les 2 meilleurs OS selon moi . Avec Mac certains jeu ne sont pas compatible donc ne t'étonne pas si tu arrive pas a faire tournée certains jeu .</p> <p>Et dire que vista est nul , car 5redémarrage qui ont des problèmes ce n'est pas sont OS mais toi qui ne c'est pas le géré 😞</p>



Type d'interaction citée ou observée	Description	Sources	Verbatims
Création spontanée	La marque est utilisée par un ou plusieurs membres de la communauté comme support pour la création de contenus (textes, photos, vidéos mettant en scène la marque sans qu'elle en soit informée).	Netnographie Communauté Siteduzero	Création spontanée d'un programme de formation Microsoft par un membre :

Cette action a donc été décelée spécifiquement grâce à notre étude netnographique. En effet, aucun entretien ne mentionne l'utilisation d'une marque comme outil identitaire et tribal au sein d'une communauté. On parlera volontiers de positionnement par rapport à une marque, certains seront détracteurs, d'autres partisans, comme le mentionne le responsable e-business de L'Oréal : *« Moi je crois qu'une bonne marque, elle a un positionnement et un positionnement veut dire qu'il y a des gens qui la considèrent comme un totem et puis des détracteurs. Je crois que c'est ça aussi qui fait la richesse de la marque »*; mais il faudra aller explorer sur le terrain pour voir que cette prise de position peut aller beaucoup plus loin.

En effet, dans nos observations de la communauté du Siteduzero, nous avons pu relever un nombre important de situations dans lesquelles la marque devenait un support identitaire à plusieurs niveaux, allant de la simple identification (un avatar à l'effigie d'une marque ou d'un produit par exemple), à l'affrontement tribal (la défense, parfois très violente, d'un système de valeurs synthétisées par une marque ou un produit). Dans l'exemple cité dans le tableau page 161, on observe que l'un de participants a choisi de placer le logo du produit Microsoft Windows afin de marquer son appartenance à la communauté des utilisateurs de cette solution informatique. Il s'agit là d'un choix identitaire puisqu'il customise son avatar, c'est à dire son identité virtuelle, avec un élément de la marque Microsoft ; mais c'est aussi un choix tribal puisqu'en affichant ce choix publiquement, il se positionne dans une des tribus qui composent la sociologie de la communauté « Geek ». En effet, cette communauté est couramment « déchirée » par des querelles communautaires entre utilisateurs de telle marque ou tel logiciel (Linux vs Windows, AMD vs Intel, Mozilla vs Internet Explorer, etc.).

Dans le deuxième exemple du tableau, on observe un vif échange entre partisans et détracteurs de la solution Windows. Cette interaction ne débouche sur aucun consensus et voit la marque Windows être au centre d'un débat qu'elle n'a pas initié mais dont elle est le sujet. Sans qu'elle n'ait eu à intervenir, un de ses fidèles utilisateurs la défend contre les critiques extérieures. Ce militantisme, ou devrait-on dire, ce tribalisme (tout comme le phénomène de création spontanée), exprimé par l'image ou par les discussions se manifeste donc naturellement dans les communautés virtuelles, sans aucune action directe des marques citées, encore faut-il que la marque soit suffisamment emblématique et puissante pour susciter ce type d'actions.

2.2 Une typologie des relations marque-communauté virtuelle

Tableau 19 : Typologie des relations marques-communautés virtuelles et détails des rôles de chacune des parties

Les interactions consenties par la marque et les internautes	Rôle de la marque dans la relation	Rôle de la communauté dans la relation
Communauté d'utilisation	Fournisseur de service	Utilisateur du service
Communauté créative	Fournisseur de service	Créateur de contenu
Dialogue interpersonnel	Partie prenante d'un dialogue	Partie prenante d'un dialogue
Les actions de la marque dans les communautés		
Veille	Enquêteur marketing	Objet d'étude / source d'information
Publicité	Emetteur d'un message publicitaire	Cible / récepteur de message publicitaire
Les actions des communautés à l'égard de la marque		
Recommandation	Objet de discussion	Partisan
Dénigrement	Objet de discussion	Détracteur
Relais de communication	Objet de discussion	Médiateur
Création spontanée	Objet de création	Créateur de contenu
Instrumentalisation identitaire ou tribale	Symbole identitaire	Utilisateur

Le tableau ci-dessus recense l'ensemble des relations (interactions ou simples actions) relevées lors des entretiens et confirmées pour la majorité par l'observation non-participante dans 3 communautés virtuelles. Les rôles de chaque partie ont également été précisés pour une meilleure compréhension de chaque relation.

2.3 Les antécédents des relations marque-communauté virtuelle

La congruence des valeurs entre la marque et la communauté

Les entretiens et les netnographies que nous avons menés nous conduisent à penser que toutes les relations possibles entre les marques et les communautés virtuelles de consommation sont conditionnées par la compatibilité entre les valeurs de chacune des parties. En effet, le

positionnement d'une marque, son territoire perçu dans l'esprit des consommateurs est fondamental dans l'approche communautaire et explique de nombreuses actions et interactions. Comme dans toute stratégie marketing, le marketing communautaire met en œuvre une stratégie de ciblage. Mais contrairement au marketing traditionnel où l'on ciblera des segments de personnes selon leur sexe, leur âge, leur CSP ou même leur style de vie, le marketing communautaire devra cibler les communautés partageant un système de pensées compatible avec le positionnement de la marque. En effet, dans le marketing communautaire, on cherche non seulement à cibler les consommateurs potentiels en proposant le bon produit à la bonne cible, mais on cherche surtout à créer du lien social, c'est-à-dire faire interagir les consommateurs autour de notre marque ou de notre produit à travers les différents niveaux qu'on a pu voir dans les paragraphes précédents (de la simple recommandation à la création). Pour susciter cette activité créative, la marque doit, au moins partiellement, s'intégrer à la communauté, ce qui implique un partage de valeurs, ou plutôt, une « congruence des valeurs », tout comme un consommateur partagerait les valeurs de la marque qu'il choisit (Michel et Vergnes, 2004) ou comme un membre partagerait les valeurs de la communauté à laquelle il appartient (Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004).

Notre interlocuteur de chez SFR confirme cette idée et nous précise d'ailleurs la chose suivante : *« il faut travailler les communautés en affinités avec sa marque »*, affinité finalement traduite par une légitimité naturelle d'une marque au sein d'une communauté. Ce critère de légitimité a été également évoqué de nombreuses fois par notre interlocuteur de chez Yahoo! mais aussi par le responsable e-business de L'Oréal : *« Je dis toujours « by invitation on me » qui veut dire que ce sont des espaces qui sont gérés par les communautés elles-mêmes, qui ont leur propre vie, où la marque peut être un atout, où la marque peut être voulue. Et si elle est voulue, c'est bien qu'elle y soit. »*

Dans l'exemple ci-dessous tiré de notre netnographie de la communauté Doctissimo, deux femmes partagent leur opinion sur un produit de la marque Longchamp. L'une en vient même à vanter certaines caractéristiques de cette marque, une recommandation d'utilisatrice experte, qui devrait susciter l'acte d'achat chez son interlocutrice. Comment expliquer la présence constructive de cette marque ? Tout d'abord, nous sommes dans une communauté d'entraide particulièrement fréquentée par une population féminine et largement centrée sur la santé, la

nutrition mais aussi sur la mode, et plus généralement sur la consommation. La marque Longchamp semble ici tout à fait compatible avec ce corpus de valeurs féminines et consuméristes. Sa présence est donc non seulement acceptée mais aussi et surtout initiée par les membres de cette communauté.

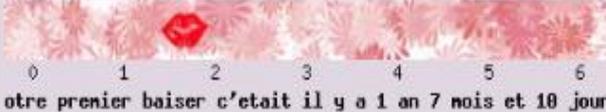
Auteur	Sujet : Sac Légende Longchamp
<p>pucha Soulmates never die Profil : Doctinaute d'argent</p>	<p>Posté le 11-10-2008 à 19:47:23</p> <p>Bonjour 😊</p> <p>j'ai craqué sur le sac "légende" de Longchamp dans un magasin cette après midi et je me demandais si certaines de vous l'avez acheté et quelle était sa qualité (bon je me doute que c'est d'excellente qualité mais sait on jamais ^^) il ne s'use pas? Et puis sa contenance est elle pratique? il a l'air assez grand quand même, pour y mettre un ordi et qq cahiers ça semble correct. et en quelle finition me conseillez vous? Mat ou vernis? parce que j'hésite beaucoup ^^ si vous avez des remarques à faire dessus etc surtout n'hésitez pas !</p> <p>Micii 😊</p> <p>-----</p> <p>Doctissimo</p>  <p>Doctissimo</p>  <p>(Publicité)</p>
<p>setoise Amour quand tu nous tiens... Profil : Doctinaute d'or</p>	<p>Posté le 03-11-2008 à 13:58:24</p> <p>coucou,</p> <p>crois moi, avec cette marque t sure de ne pas te tromper niveau qualité vraiment c top...</p> <p>moi qui maltraite mes sacs, mes longchamps résistent bien...</p> <p>pour ce qui est de la couleur, perso je préfère les mats indémorable contrairement au brillant. ceci dit c vachement tendance le brillant en ce moment... il te faut juste les chaussures pour aller avec...</p>

Figure 29 : Verbatim - Recommandation Longchamp

Voici maintenant un exemple inverse : une forte incompatibilité de valeurs entre la communauté Radio Nova et un ensemble de marques. Lors de cette interaction, un membre lance une discussion autour de son mécontentement pour un fournisseur d'accès Internet. La

discussion au départ technique, dérive très vite vers des considérations idéologiques contre les grands groupes et le principe même de la publicité. On observe ici, une réelle manifestation de l'esprit contestataire et anti-commercial de la communauté Nova qui s'en prend spontanément à un ensemble de marques emblématiques mais opposées aux valeurs de la communauté.

Les forums » Bons Plans » **Les marques merdiques...**

Pages: 1 2

27.02.06 | 21:30 #1

chrismaker
Inscrit(e) le: 21.01.06
Mess.: 2427
MP

Parce qu' il n' y a pas de raison qu' on nous impose des pubs perpetuellement sans qu' on puisse dire ce qu' on pense de certaines marques..

Alors là je craque.. **Noos c' est de la merde!!!** 😂😂😂

Depuis quelques semaines j' ai pris le telephone avec ma connection internet. **Ce soir ma connection telephonique ne fonctionne pas.** Ca ne m' était tout simplement jamais arrivé chez France Telecom. N' ayant pas de portable je ne peux simplement appeller personne. 😂😂

Je ne m' étendrais pas sur les coupures internet de plusieurs jours , la disparition mysterieuse de mon site de leur serveur, de leur techniciens merdiques qui mettent le bordel chez vous, de leurs téléopérateurs incompetents travaillant en Afrique du nord et portant des pseudos "bien français".

Rester Zen avec Noos??? mon cul!!!!!!

Hors ligne

27.02.06 | 22:29 #3

cametdevoyage
Inscrit(e) le: 26.02.06
Mess.: 77
MP

ouai faus se revolter vive les conexion telephonique qui fonctionne a bas la dictature des cablage mal famé qui ne supporte pas le surplus de debis provoqué par le mouvement massif de tous ses gents agissant sous l'afluence accru des spot tv ventant les merrite de tel fournisseur qui te propose un modem faisant cure dent et pot d'echappement sans oublier le moteur d'avion et le frigo!!!!!!!
et vive fidel
désolé de ma dislexi

Veuillez être gentil d'excuser ma dislexie et mon hortographe svp

Hors ligne

[...]

01.03.06 | 04:14 #6

bigrebougre



Inscrit(e) le:
05.10.05
Mess.: 474
MP

Hors ligne

pourquoi les multinationales... oh pi non, c'est inutile. désolé. je connais la réponse en fait.

y a pas ni problème

01.03.06 | 05:26 #7

tite metisse



Lieu: Paris
Inscrit(e) le:
21.04.05
Mess.: 3097
MP Site web

Hors ligne

bigrebougre a écrit:

pourquoi les multinationales... oh pi non, c'est inutile. désolé. je connais la réponse en fait.

chui pas forcément pour les gds groupes mais je veux un truc ki fondtionne et le moins cher possible c'est tout et en connaissance de cause et d'après ce que j'ai testé voila ensuite j'ai pas tout testé genre aliceopéidesmerveilles ché pas ce que ça donne... 😊

<http://petitesmalices.canalblog.com>
<http://www.myspace.com/malices>

01.03.06 | 20:00 #8

chrismaker

Inscrit(e) le:
21.01.06
Mess.: 2427
MP

Hors ligne

Je vous rappelle qu' il y a pas que Noos dans la vie...et vous pouvez cracher ici sur qui vous voulez...tant que c' est justifié.. 😊

Je continu par rapport au **service merdique de Noos**, ce soir une amie me dit qu' elle à dut essayer de me telephoner une dizaine de fois avant que mon telephone ne sonne effectivement..... 😊😊😊

01.03.06 | 20:08 #9

RedSonia



Inscrit(e) le:
01.12.05
Mess.: 13550
MP

"Texto" et "SMS" !

La guerre du langage moderne et la lutte du marketing de masse !...

On entend ou on lit, ci et là "tu m'écris un texto" "répondez par SMS" etc...

J'expliquais, il y a peu, à un très proche ami 😊 mon incapacité à faire entrer ces deux marques dans mon lexique personnel...

Pourtant, ce ne sont plus des marques (à l'INPI, si !) dans le langage courant... On se SMèS... Est-ce qu'on dit "on se textote" ?

Cependant, au lieu de parler... on "litote" (on n'est plus à une digression près 😊😊).

Je trouve ça merdique ; je trouve que ça craint et que nous sommes responsables...

"Corps féminin, coeur d'homme, tête d'ange"

[...]

02.03.06 | 01:03 #11

chrismaker

Inscrit(e) le:
21.01.06
Mess.: 2427
MP

tite metisse a écrit:

bigrebougre a écrit:

pourquoi les multinationales... oh pi non, c'est inutile. désolé, je connais la réponse en fait.

chui pas forcément pour les gds groupes mais je veux un truc ki fondtionne et le moins cher possible c'est tout et en connaissance de cause et d'après ce que j'ai testé voila ensuite j'ai pas tout testé genre aliceopéidesmerveilles ché pas ce que ça donne... 😊

yep, bigrebougre...on connais tous la réponse... 😊

Même pour les grands groupes, vu leur "obligation de rentabilité" je pense qu' ils n' hésitent pas à faire "quelques concessions qualitatives"....

Je sais vous allez me traiter de rétrograde, mais le service publique à une époque ça fonctionnait bien!!!

En 20 ans chez mes parents je n'ai vu qu' une seule panne de téléphone...la foudre était tombé sur le pylone devant chez nous....

Finalement aujourd' hui, les nouveaux opérateurs te vendent des services technologiques qu' ils ne maitrisent pas entierement. Vaillle que vaillle!!!

Dernière modification par chrismaker (02.03.06 | 01:04)

Hors ligne

[...]

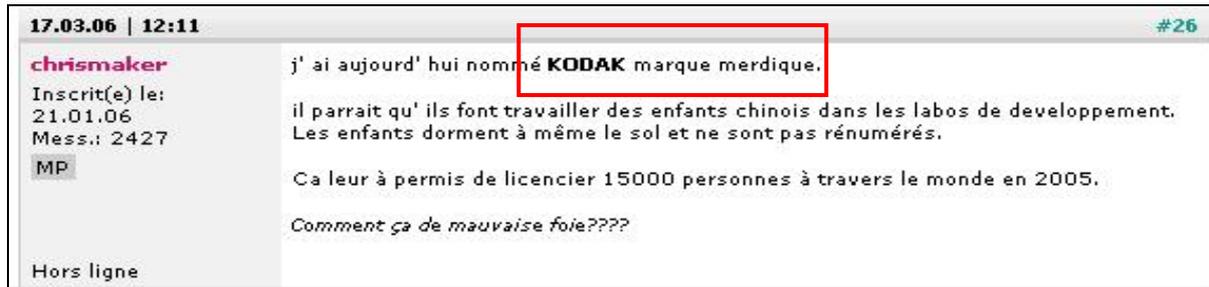


Figure 30 : Verbatims - Non congruence des valeurs

Les valeurs véhiculées par ces quelques marques ne sont donc pas forcément compatibles avec les valeurs de la communauté Radio Nova, et sont donc sujettes à de vives critiques, non seulement en termes de qualité de service mais aussi, plus généralement sur des critères plus symboliques. Pour autant, nous avons également pu observer un phénomène intermédiaire et problématique pour les marques : certaines marques peuvent posséder des valeurs communes à une communauté et pourtant susciter des actions négatives de la part de la communauté. En effet, une marque de cosmétique dont un produit a eu un problème de qualité ponctuel pour une utilisatrice peut susciter une action de dénigrement. Mais au final, si les valeurs de la marque correspondent bel et bien aux valeurs de la communauté, les interactions communautaires devraient être, en moyenne, statistiquement plutôt constructives. En cela, nous formulons la proposition suivante :

- Le niveau de congruence entre une marque et une communauté virtuelle est un antécédent des actions positives de la communauté à l'égard de la marque.

Le niveau de contribution ou d'intrusion de la marque

On l'a vu dans notre étude de la littérature sur les communautés virtuelles et notamment grâce au travail d'Anita Blanchard (2004) sur les « virtual behavior settings », une communauté virtuelle suit un programme bien défini d'interactions en vue de l'accomplissement d'un but communautaire (par exemple, la résolution d'un problème d'informatique sur la communauté du Siteduzero). Parmi les responsables de marque que nous avons pu interviewer, certains ont

soulevé ces considérations d'objectifs communautaires. En effet, l'action d'une marque dans une communauté virtuelle doit s'inscrire dans le programme de cette communauté, c'est à dire offrir un service qui contribue à la réalisation du but communautaire. Notre interlocuteur de Coca-Cola évoque d'ailleurs très bien cette stratégie constructive : *« si j'avance avec un discours clair de marque en disant voilà pourquoi je suis là, voilà pourquoi je m'intéresse à ta communauté et voilà ce que je viens apporter à ta communauté, là c'est quelque chose qui va passer, qui va même être très bien accepté »*.

Il s'agit là de l'approche d'une marque vers une communauté qu'elle ne contrôle pas. L'importance de la compatibilité des buts est ici réellement fondamentale si la marque ne veut pas être considérée comme une pollution, la greffe d'une marque sur une communauté extérieure n'étant pas un phénomène naturel.

En revanche, si il s'agit d'une communauté contrôlée ouvertement par la marque, la congruence des valeurs et la compatibilité de ses objectifs sera également importante mais moins problématique puisque les membres sauront déjà, dès leur adhésion, à quelles valeurs et quel programme d'interaction ils doivent souscrire : ceux de la marque sponsor. C'est dans ce sens que certaines marques vont même jusqu'à créer des services pour fédérer leur communauté d'utilisateurs et répondre à leurs attentes. C'est le cas de Garnier, évoqué par notre contact chez L'Oréal : *« Un exemple, qui est l'un des plus aboutis chez nous, c'est Garnier en France, où il y a toute une partie communautaire avec des forums non pas dédiés à la marque Garnier mais dédiés à la problématique des consommateurs en relation avec Garnier. Donc on a un forum sur un programme coaching minceur, un forum sur le soin de la peau, etc. »* C'est aussi le cas pour de nombreuses autres marques telles que Nutella, et plus récemment Lavazza, qui créent des communautés autour de leur marque avec pour objectifs de fédérer leur communauté et de leur fournir les outils pour exprimer tout leur amour de la marque.

Lors de nos interviews, nous avons également vu le cas de la marque MMA, qui a créé un site communautaire estampillé MMA mais axé sur l'entraide autour des petits tracas quotidiens : *« Nous, ce qu'on a essayé de créer, c'est un site qui s'appelle « journée zero tracas », qui est un site communautaire dans lequel on propose aux internautes d'échanger leurs tracas et*

d'échanger des solutions Ils peuvent être de tout ordre par exemple : « je ne sais pas comment accrocher un tableau pour qu'il soit bien droit ». Et bien on a des personnes qui proposent des solutions. » Selon le responsable que nous avons interviewé, l'idée est ici de profiter des interactions autour de sujets divers pour améliorer la notoriété de la marque MMA. Même si il s'agit là d'une stratégie publicitaire qui pourrait être mal perçue par la cible, cela fonctionne. En effet, MMA n'investit pas une communauté existante mais en crée une nouvelle ouvertement estampillée MMA. Les membres viennent donc spontanément et savent quelles valeurs sont véhiculées par la communauté. Il n'y a donc pas de problème d'incompatibilité de valeurs. Concernant la compatibilité des buts, le service proposé par MMA étant résolument en faveur de la communauté et non centrée sur la marque, il ne peut y avoir d'incompatibilité.

Lors de notre netnographie, nous avons pu voir surgir le problème associé à cette contrainte de compatibilité des programmes d'interactions. Il s'agit du dénigrement de la pub SFR dans le forum Radio Nova (cf. tableau 18 page 160). Dans cette interaction, rappelons que la marque SFR insère, au cœur du forum de discussion du site Radio Nova, une publicité sonore très intrusive. Le but de cette publicité, informer les consommateurs potentiels sur un nouveau produit, n'est pas perçu comme tel par la communauté. Elle est ici perçue uniquement comme une agression, un non-respect des règles de la communauté. En effet, il y a ici une forte incompatibilité entre le but publicitaire de la marque et le but communautaire du forum, une incompatibilité accentuée par la méthode intrusive utilisée par SFR.

Le respect d'une marque pour le programme interactionnel se déroulant dans la communauté qu'elle cible est donc fondamental puisqu'on a vu qu'en cas de non-respect, un fort dénigrement pouvait avoir lieu. Ce niveau de compatibilité peut donc avoir deux pendants : un côté positif, le niveau de contribution de la marque pour l'accomplissement des buts de la communauté ; et un côté négatif, le niveau d'intrusion perçue de la marque par la communauté, lorsque celle-ci ne respecte pas le programme d'interactions. Ces derniers éléments nous permettent donc de formuler les propositions suivantes :

- Le niveau de contribution de la marque au sein d'une communauté virtuelle est un antécédent des actions positives de la communauté à l'égard de la marque.
- Le niveau d'intrusion de la marque au sein d'une communauté virtuelle est un antécédent des actions négatives de la communauté à l'égard de la marque.

2.4 L'impact de la relation communauté-marque sur la marque

Cette étude exploratoire qualitative ne nous permet pas, par son caractère exploratoire d'établir un modèle expliquant l'impact des relations marque-communauté virtuelle sur la marque. Néanmoins, plusieurs phénomènes observés de manière récurrente nous invitent à formuler les propositions suivantes.

Impact sur les composantes de la relation membre-marque

En effet, nous avons pu identifier, lors de cette netnographie de nombreux cas de recommandations ou de dénigrement de marque ou de produits au sein même de communautés virtuelles (voir l'exemple de la marque Longchamp page 166, l'exemple de la marque DELL page 160 pour la recommandation, ou l'exemple de SFR page 160 et Kodak page 170 pour le dénigrement). Si la simple observation de ces actions ne nous permet pas de détecter un réel impact sur les comportements individuels, la littérature sur les leaders d'opinion (Verette, 2002, 2006) nous invite à penser que ces actions influencent effectivement les consommateurs.

En effet, comme son nom l'indique, le leader d'opinion, selon son degré de leadership, va influencer l'opinion de son public à propos des thèmes sur lesquels il est jugé légitime. Le terme « opinion » est ici pris au sens large mais fait généralement référence à des construits attitudeux (et non comportementaux) tels que la confiance, l'attachement ou encore l'intention de choix. Au final, si cette étude exploratoire ne nous permet pas de formuler

d'hypothèses impliquant des construits comportementaux, elle nous permet en revanche de poser les propositions suivantes :

- Les relations marque-communauté virtuelle influencent la confiance individuelle en la marque.
- Les relations marque-communauté virtuelle influencent le niveau d'attachement d'un membre envers la marque.
- Les relations marque-communauté virtuelle influencent l'intention de choix individuelle d'un consommateur à l'égard de la marque.

La confiance dans la communauté comme variable modératrice

De plus, comme nous venons de le préciser, les leaders d'opinions possèdent un périmètre de compétences définies et donc un degré de légitimité perçu auprès de leur auditoire. D'autre part, ces leaders d'opinion bénéficient aussi d'une côte de confiance auprès de son public, ce qui modère également son influence. De ce fait, l'impact de leurs propos dépend donc de deux éléments, eux-mêmes liés entre eux :

- Leur niveau de leadership, c'est-à-dire la puissance de persuasion sur un domaine donné
- Le niveau de confiance dont ils bénéficient par leur public

Les cas de dénigrement ou de recommandation que nous avons observés dans les communautés virtuelles de l'étude montrent que chaque membre possède ces deux attributs et que selon leur statut de leader et le niveau de confiance dont ils bénéficient, ils influenceront plus ou moins la communauté qui reçoit leurs messages. Si on considère que l'action d'une communauté à l'égard d'une marque est la somme des actions de dénigrement ou de recommandation de ses membres (pondéré par leurs niveaux de leadership), on pourra donc formuler la proposition suivante :

- Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère le niveau d'influence de la communauté sur ce membre concernant les marques évoquées.

2.5 Enjeux et limites de l'étude

La typologie définie dans les paragraphes précédents repose sur un problème très actuel et prégnant : quelles sont les relations créatrices ou destructrices de valeur ? Nos résultats suggèrent que les actions et interactions contrôlées par la marque sont potentiellement toutes génératrices de valeurs si elles sont bien canalisées (à savoir la communauté d'utilisation, la communauté créative, la veille, la publicité avec un ciblage correctement choisi). Dans les autres cas, où la marque ne maîtrise pas l'échange, l'impact de la relation peut être négatif, comme positif, voire neutre. Une relation d'apparence constructive, comme une création spontanée d'un membre, peut en fait être destructrice dans le sens où elle ne respecte pas le positionnement stratégique de la marque. Là est la principale limite de l'instrumentalisation de la créativité communautaire.

Toutefois, deux types d'interactions peuvent donc être retenus comme non ambigus, la recommandation et le dénigrement, car elles permettent d'anticiper clairement un impact positif ou négatif sur la marque. Ainsi, comme nous l'avons proposé dans les paragraphes précédents, il semble alors pertinent, pour modéliser l'impact prévisible des communautés sur la relation entre un membre et une marque, de nous focaliser uniquement sur les actions de dénigrement et de recommandation à l'égard d'une marque spécifique, et donc d'écarter les autres actions ou interactions qui pourraient être ambivalentes du point de vue de la marque.

Encadré 4 : Résumé des propositions issues de l'étude qualitative exploratoire

- Le niveau de congruence entre une marque et une communauté virtuelle est un antécédent des actions positives de la communauté à l'égard de la marque.
- Le niveau de contribution de la marque au sein d'une communauté virtuelle est un antécédent des actions positives de la communauté à l'égard de la marque.
- Le niveau d'intrusion de la marque au sein d'une communauté virtuelle est un antécédent des actions négatives de la communauté à l'égard de la marque.
- Les relations marque-communauté virtuelle influencent la confiance individuelle en la marque.
- Les relations marque-communauté virtuelle influencent le niveau d'attachement d'un membre envers la marque.
- Les relations marque-communauté virtuelle influencent l'intention de choix individuelle d'un consommateur à l'égard de la marque.
- Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère le niveau d'influence de la communauté sur ce membre concernant les marques évoquées.

Conclusion du chapitre 3

A l'issue de cette étude exploratoire qualitative, on s'aperçoit donc que la notion de contrôle est fondamentale. En effet, l'objet de notre étude étant les communautés virtuelles non contrôlées par la marque, toutes les relations potentielles entre la communauté, ses membres et la marque peuvent être autant créatrices que destructrices de valeur du point de vue de la marque.

Grâce à notre étude de la littérature et cette dernière étude qualitative, nous avons cependant identifié un certain nombre de facteurs pouvant favoriser les relations positives entre les communautés et les marques, notamment :

- Le niveau de congruence entre les valeurs de la marque et les valeurs de la communauté
- Le niveau de contribution perçue de la marque dans la communauté
- Le niveau d'intrusion perçue de la marque dans la communauté

En effet, si la marque ne contrôle pas les actions d'une communauté qu'elle ne possède pas, elle peut néanmoins ajuster sa stratégie d'approche selon la communauté qu'elle cible. Ainsi, une marque pourra adapter sa stratégie de communication virale en modulant le niveau d'intrusion et le niveau de contribution perçus de ses actions.

Cette dernière étude nous a également permis d'identifier clairement deux actions communautaires clairement polarisantes vis-à-vis de la marque : la recommandation (ou bouche à oreille positif) et le dénigrement (ou bouche à oreille négatif). Au final, ce sont les deux seuls phénomènes qui nous permettent d'anticiper pour la marque une création ou une destruction de valeurs.

En dernier lieu, nous avons également identifié que cette création ou destruction de valeurs devait intervenir au niveau des composantes attitudinales de la relation marque-consommateur (confiance, attachement, intention de choix) et que cet impact était logiquement modéré par le niveau de confiance du consommateur à l'égard de sa communauté, tout comme dans le modèle relationnel consommateur-marque-leader d'opinion. Au final, on observe donc l'émergence d'un modèle décrivant la relation communauté-membre-marque, objet du chapitre suivant.



CHAPITRE 4 : VERS UN MODÈLE RELATIONNEL MARQUE – COMMUNAUTÉ - MEMBRES

Introduction du chapitre 4

L'objectif de ce chapitre est de proposer une première modélisation de la relation marque - communauté virtuelle – membres par une étude empirique sur deux communautés virtuelles de consommation. Comme nous l'avons vu précédemment, nous positionnons ce travail de recherche dans la lignée des travaux de Kozinets et al. (2010) sur les stratégies virales mais aussi dans la lignée des travaux de Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004) sur l'influence sociale des communautés virtuelles sur les consommateurs, tout en nous focalisant sur un objet d'étude différent : les communautés virtuelles de type réseau non centrées sur une marque.

Pour cette phase empirique, nous devons donc élaborer une méthodologie claire ainsi qu'un ensemble d'instruments de mesure adaptés au contexte communautaire de notre étude tout en privilégiant l'exhaustivité des construits testés afin de ne pas limiter le potentiel explicatif du modèle proposé. Cette étape demande un travail de construction et de validation d'échelles qui devront refléter les multiples facettes de la congruence entre une marque et une communauté, des phénomènes de recommandation ou de dénigrement de la part d'une communauté, ou encore du niveau de participation ou de coproduction de la communauté à l'égard de la marque. Elles devront refléter également de manière plus classique des construits largement étudiés dans la littérature marketing que sont la confiance entre un consommateur et la marque, ainsi que l'attachement ou encore l'intention de choix, variables de sortie fondamentales proposées dans ce modèle.

Ce chapitre présentera donc, dans un premier temps, le modèle issu de notre travail sur le cadre conceptuel et de notre première étude exploratoire, pour ensuite aborder la construction des échelles de mesure et l'élaboration du questionnaire, son pré-test et enfin les résultats de l'étude empirique.

Section 1 : Modèle, méthodologie, champ de la recherche et validation des instruments de mesure

Tableau 20 : Position de la section dans la thèse

<p>PARTIE I :</p> <p>LES RELATIONS ENTRE LES MARQUES ET LES COMMUNAUTES VIRTUELLES, LE CADRE CONCEPTUEL</p>	<p>PARTIE II :</p> <p>IMPACT DES RELATIONS MARQUES-COMMUNAUTES VIRTUELLES SUR LA RELATION MEMBRE-MARQUE</p>
<p>Chapitre 1 : Internet et la virtualisation des interactions</p> <p>Section 1 : De la communauté réelle à la communauté virtuelle</p> <p>Section 2 : La marque : fondements, mesures et stratégies de présence sur le média Internet.</p> <p>Chapitre 2 : Pour une approche relationnelle des rapports marques-communautés</p> <p>Section 1 : La marque : objet et support relationnel</p> <p>Section 2 : La relation marque-communauté virtuelle : Internet transcende la création de sens</p>	<p>Chapitre 3 : Etude exploratoire des interactions possibles entre les marques, les communautés virtuelles et leurs membres</p> <p>Section 1 : Entretiens avec six experts et responsables de grandes marques</p> <p>Section 2 : Netnographie de trois communautés virtuelles de consommation</p> <p>Chapitre 4 : Etude empirique du modèle relationnel marque – communauté virtuelle de consommation - membres</p> <p>Section 1 : Modèle, méthodologie, champ de la recherche et validation des instruments de mesure</p> <p>Section 2 : Test de la structure des construits.</p> <p>Section 3 : Estimation du modèle relationnel marque - communauté virtuelle - membres</p>

1. Modèle et hypothèses de recherche

Le modèle de recherche repose sur l'idée que les actions d'une communauté à l'égard d'une marque peuvent être expliquées par le niveau de congruence entre cette marque et la communauté et que ces actions communautaires sont, elles-mêmes des variables explicatrices pour les différentes composantes de la relation individuelle membre-marque. Nous présentons donc ici deux modèles matérialisant d'une part la relation marque - communauté et d'autre part la relation membres - marque, cette dernière relation ayant déjà été évoquée dans le cadre des différents travaux sur les leaders d'opinion (Vermette, 2002, 2006) et plus récemment par Kozinets et al. (2010) sur le marketing viral et son modèle de co-production en réseau (cf. figure 31).

En effet, nous proposons d'enrichir ce modèle en intégrant les variables explicatives de ces interactions entre consommateurs membres de la communauté et en identifiant clairement l'impact de ces interactions sur les différentes composantes de la relation individuelle membres marque.

Nous faisons le choix de bien dissocier les deux modèles (1) « relation marque-communauté » et (2) « relation membres-marque » dans un premier temps car il s'agit bien de deux objets d'étude différents, le premier modèle se focalisant sur la communauté en tant que groupe et le deuxième se focalisant sur le membre lui-même. La liaison entre ces deux modèles pourra faire l'objet d'une étude ultérieure qui devra établir si la communauté, à travers son dénigrement, sa recommandation ou ses actions de co-création à l'égard d'une marque, a un effet médiateur entre la relation marque-communauté et la relation individu-communauté.

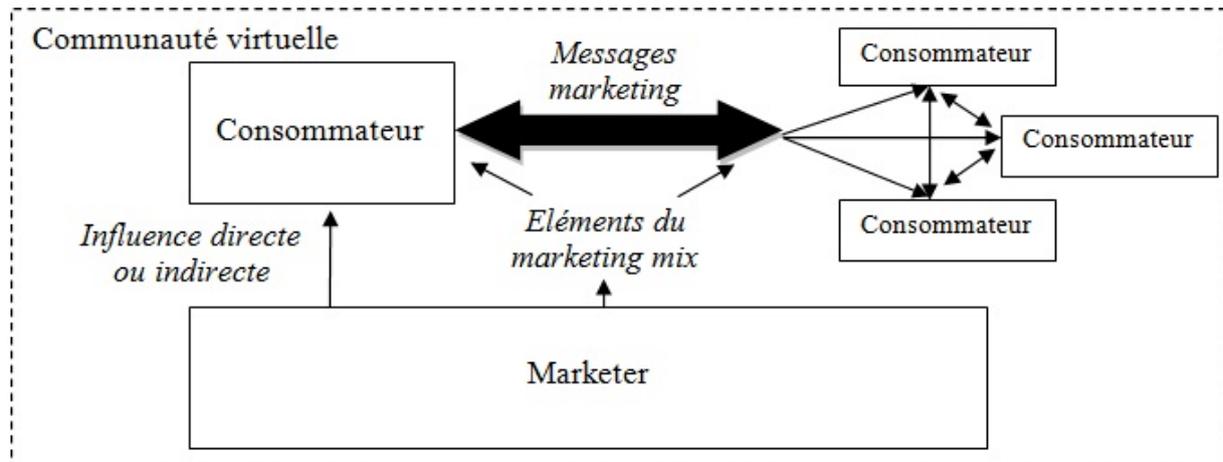


Figure 31 : Modèle de la co-production en réseau (Kozinets et al., 2010)

1.1 La congruence marque-communauté virtuelle : variable explicative des actions communautaires envers la marque

Le niveau de congruence entre une marque et une communauté virtuelle est une variable explicative des différentes actions possibles d'un membre envers cette marque. Outre les différents travaux sur la congruence entre une marque et son extension, ou entre une marque et son parrain ou encore entre une marque et ses consommateurs, cette relation marque-communauté virtuelle n'a pour l'instant, jamais été modélisée en tant que telle dans la littérature marketing. En revanche, celle-ci a été approchée par les récents travaux de Kozinets et al. (2010) sur le marketing viral auprès de blogueurs. En effet, selon le type de blogueurs et selon leur perception des approches commerciales de la marque, Kozinets et al. (2010) montrent que les réactions communautaires seront différentes. Si ce travail se limite à un type spécifique de site communautaire, les blogs, et un type de membres, le blogueur lui-même, nous nous proposons d'étendre ce principe aux communautés virtuelles de type réseau, non centrés sur une marque et, par extension, à tous leurs membres, qu'ils soient blogueurs ou non.

D'après différentes observations issues de nos trois netnographies et des entretiens d'experts, ce niveau de congruence perçue par les membres peut être caractérisé par plusieurs composantes : la congruence des valeurs intrinsèques de la marque avec les valeurs de la

communauté, le niveau de contribution de la marque dans la communauté et le niveau d'intrusion de la marque dans cette même communauté.

Les différentes actions possibles d'un membre envers une marque ont également été définies précédemment lors de notre étude exploratoire :

- La recommandation
- Le dénigrement
- La participation (ou utilisation)
- La co-création

Notre première série d'hypothèses sera donc la suivante :

H1a : Plus la congruence entre les valeurs d'une marque et celles d'une communauté est fortes, plus le niveau de recommandation est élevé.

H1b : Plus le niveau de contribution de la marque envers la communauté est fort, plus le niveau de recommandation est élevé.

H1c : Plus le niveau d'intrusion de la marque dans la communauté est élevé, moins le niveau de recommandation est élevé.

H1d : Plus la congruence entre les valeurs d'une marque et celles d'une communauté est fortes, moins le niveau de dénigrement est élevé.

H1e : Plus le niveau de contribution de la marque envers la communauté est fort, moins le niveau de dénigrement est élevé.

H1f : Plus le niveau d'intrusion de la marque dans la communauté est élevé, plus le niveau de dénigrement est élevé.

H1g : Plus la congruence entre les valeurs d'une marque et celles d'une communauté est fortes, plus le niveau de participation est élevé.

H1h : Plus le niveau de contribution de la marque envers la communauté est fort, plus le niveau de participation est élevé.

H1i : Plus le niveau d'intrusion de la marque dans la communauté est élevé, moins le niveau de participation est élevé.

H1j : Plus la congruence entre les valeurs d'une marque et celles d'une communauté est fortes, plus le niveau de co-création est élevé.

H1k : Plus le niveau de contribution de la marque envers la communauté est fort, plus le niveau de co-création est élevé.

H1l : Plus le niveau d'intrusion de la marque dans la communauté est élevé, moins le niveau de co-création est élevé.

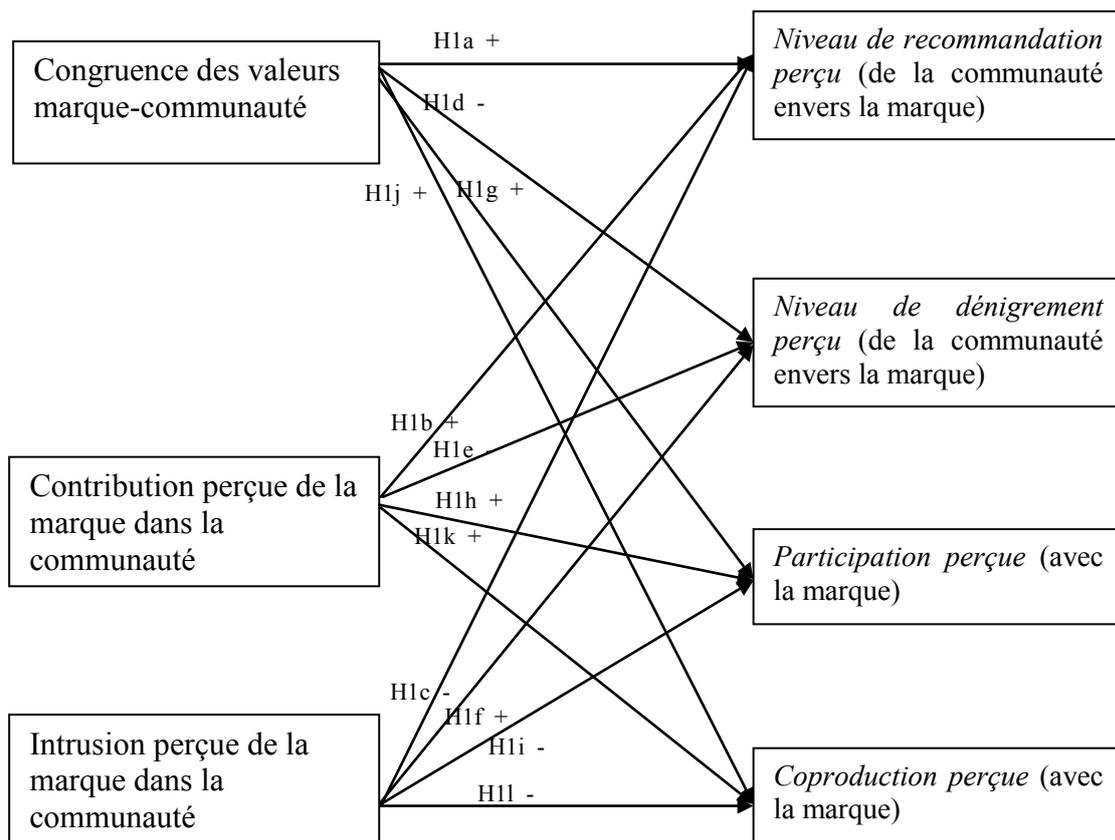


Figure 32 : Modèle de la relation marque – communauté

1.2 Les actions communautaires : variables explicatives de la relation membre-marque

Impact sur la confiance

Traditionnellement, la communication interpersonnelle a été considérée comme un antécédent important des sentiments de confiance et de proximité entre les parties dans une relation (Morgan et Hunt, 1994; Anderson et Narus, 1990). En effet, Morgan et Hunt (1994) indiquent que la communication permet de résoudre les conflits entre les parties, ce qui favorise le développement de réactions affectives telles que la confiance (Kumar et al., 1995). Plus précisément, la communication favorise la confiance, car elle améliore l'environnement par l'alignement des perceptions et des attentes (Anderson et Weitz, 1992; Morgan et Hunt, 1994). Dans le cadre d'échanges entre les membres d'une communauté virtuelle à propos d'une marque ou bien directement d'un membre de la communauté avec une marque ou un de ses représentants, nous sommes bien ici en présence d'une forme de communication interpersonnelle qui a donc potentiellement une influence sur la confiance. En cela, nous choisissons donc de poser l'hypothèse que les interactions entre membres à propos d'une marque spécifique ou encore les actions des membres envers une marque (dénigrement, recommandation, participation, co-création) ont une influence sur la confiance des membres envers cette même marque. Evidemment, le contenu et l'orientation positive ou négative de cette interaction auront un impact sur la valence de l'impact sur la confiance membre-marque.

H2a : Plus le niveau de recommandation de la communauté vis-à-vis d'une marque est élevé, plus la confiance entre un membre et cette marque est forte.

H2b : Plus le niveau de dénigrement de la communauté vis-à-vis d'une marque est élevé, moins la confiance entre un membre et cette marque est forte.

H2c : Plus le niveau de participation de la communauté vis-à-vis d'une marque est élevé, plus la confiance entre un membre et cette marque est forte.

H2d : Plus le niveau de co-création de la communauté vis-à-vis d'une marque est élevé, plus la confiance entre un membre et cette marque est forte.

Impact sur l'attachement

Dans le cadre plus spécifique des communautés de marque, nous avons vu grâce aux travaux d'Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005) et de Kim, Choi, Qualls & Han (2008) que l'engagement envers une communauté, matérialisé par les interactions des membres autour de la marque, avait un impact positif sur l'engagement avec la marque concernée. D'autre part, les travaux Casalo, Flavia & Guinaliu (2008) indiquent que la participation à la communauté de marque influence spécifiquement l'attachement envers la marque. Dans la lignée de ces travaux, nous avançons donc l'hypothèse que le phénomène est potentiellement identique dans les communautés non-centrées autour d'une marque spécifique :

H3a : Plus le niveau de recommandation de la communauté vis-à-vis d'une marque est élevé, plus l'attachement entre un membre et cette marque est fort.

H3b : Plus le niveau de dénigrement de la communauté vis-à-vis d'une marque est élevé, moins l'attachement entre un membre et cette marque est fort.

H3c : Plus le niveau de participation de la communauté vis-à-vis d'une marque est élevé, plus l'attachement entre un membre et cette marque est fort.

H3d : Plus le niveau de co-création de la communauté vis-à-vis d'une marque est élevé, plus l'attachement entre un membre et cette marque est fort.

Impact sur l'intention de choix

Les différents travaux sur les leaders d'opinion en marketing démontrent que ceux-ci ont une influence notable sur différents aspects de la relation consommateur-marque, le plus saillant étant l'influence sur l'intention de choix individuel. En effet, les leaders d'opinion, par leur expertise et leur crédibilité perçues peuvent faire varier le choix d'une marque pour un consommateur (Vernette, 2003, 2006). Il s'agit d'ailleurs d'un phénomène que nous avons observé à de nombreuses reprises dans le cadre des interactions entre membres au sein des communautés virtuelles étudiées pendant nos trois netnographies mais aussi chez Dholakia et al. (2004) qui montrent bien l'influence sociale d'un groupe sur les variables attitudinales individuelles. Les communautés virtuelles de consommation étant des groupes de membres

consommateurs munis chacun, d'un certain niveau de leadership d'opinion auprès des autres membres, nous pouvons donc transposer cette relation dans notre modèle et ainsi formuler l'hypothèse que les actions de la communauté ont un impact sur l'intention de choix de marque des membres.

H4a : Plus le niveau de recommandation de la communauté vis-à-vis d'une marque est élevé, plus l'intention de choix d'un membre pour cette marque est forte.

H4b : Plus le niveau de dénigrement de la communauté vis-à-vis d'une marque est élevé, moins l'intention de choix d'un membre pour cette marque est forte.

H4c : Plus le niveau de participation de la communauté vis-à-vis d'une marque est élevé, plus l'intention de choix d'un membre pour cette marque est forte.

H4d : Plus le niveau de co-crédation de la communauté vis-à-vis d'une marque est élevé, plus l'intention de choix d'un membre pour cette marque est forte.

La chaîne relationnelle confiance-attachement-intention de choix

Aurier, Benavent et N'Goala (2001) démontrent dans leurs travaux sur la relation à la marque, la validité discriminante et prédictive de la chaîne relationnelle suivante :

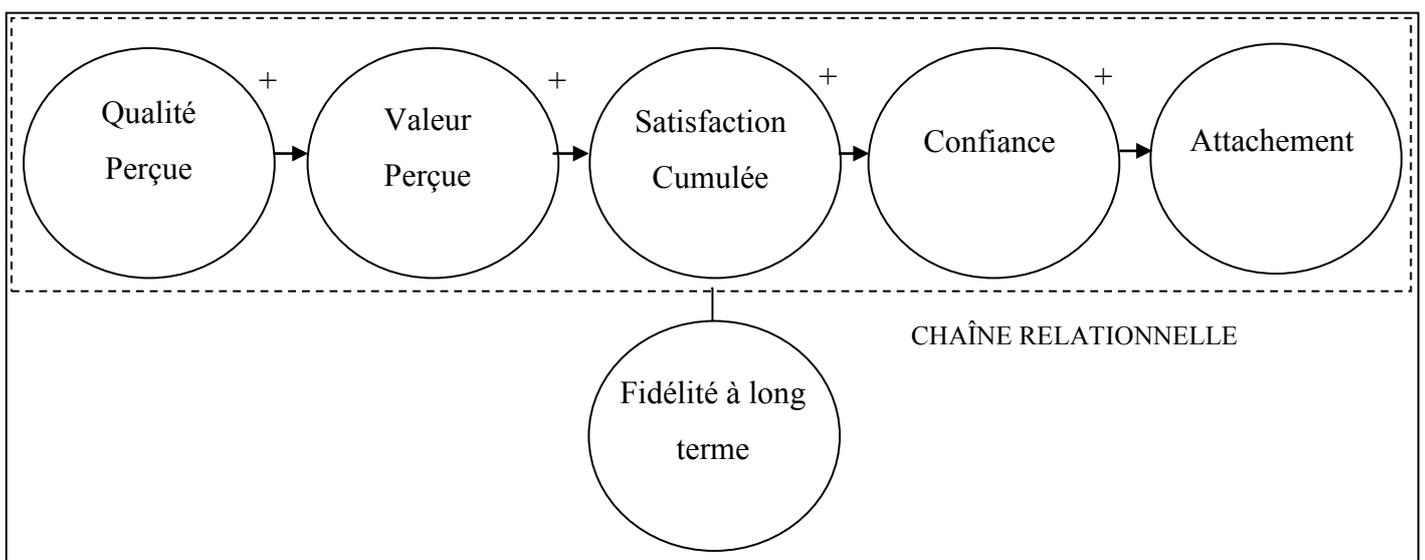


Figure 33 : La chaîne logique du marketing relationnel

La confiance est donc ici présentée comme un antécédent de l'attachement. Si cette relation a déjà été confirmée dans la littérature, nous pourrions ainsi la vérifier dans le cadre d'une relation entre un membre-consommateur et une marque évoquée dans une communauté virtuelle par l'hypothèse suivante :

H5 : La confiance d'un membre consommateur envers une marque donnée influence positivement son attachement envers cette marque.

De nombreux travaux établissent clairement le lien entre cette chaîne relationnelle et les variables comportementales comme la fidélité (Aurier, Benavent & N'Goala, 2001 ; Aurier & N'Goala, 2010), l'intention de choix ou encore l'intention d'achat. Récemment, Park et al. (2010) ont en effet démontré spécifiquement que l'attachement à la marque était un antécédent de l'intention de choix de la marque. Même si ces travaux n'ont pas été menés dans le cadre de communautés virtuelles, nous choisissons d'intégrer cette relation entre attachement et intention de choix dans notre modèle (Hypothèse H6), la notion d'intention de choix ayant été particulièrement présente dans de nombreuses interactions relevées dans nos trois netnographies. Nous pourrions donc valider ou invalider cette relation « attachement-intention de choix » dans le contexte spécifique de nos communautés virtuelles de type réseau non marquées.

H6 : L'attachement d'un membre consommateur envers une marque donnée influence positivement son intention de choix pour cette même marque.

1.3 Les variables modératrices

Le rôle modérateur de la confiance d'un membre envers sa communauté

Les recherches sur les leaders d'opinion démontrent que l'expertise et la confiance sont les dimensions qui expliquent le mieux la crédibilité d'une source d'information (Sternthal, Philips et Dholakia, 1978). Les jugements du leader apparaissent comme plus crédibles

qu'une publicité, parce qu'ils sont considérés comme impartiaux et fondés sur une expertise perçue (Herr et al., 1990). Ainsi, le niveau de crédibilité perçue d'un leader modère son impact sur les comportements des personnes qu'il influence. Nous choisissons de transposer ce principe dans le cadre des communautés virtuelles, en partant du principe qu'elles agissent de la même façon, comme agent d'influence sur la relation à la marque, la seule différence étant qu'il ne s'agit pas d'un seul individu leader d'opinion, mais d'un groupe.

H7 : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact des actions communautaires sur la confiance envers la marque.

H7a : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact du niveau de recommandation sur la confiance envers la marque.

H7b : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact du niveau de dénigrement sur la confiance envers la marque.

H7c : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact du niveau de participation sur la confiance envers la marque.

H7d : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact du niveau de co-création sur la confiance envers la marque.

H8 : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact des actions communautaires sur l'attachement envers la marque.

H8a : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact du niveau de recommandation sur l'attachement envers la marque.

H8b : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact du niveau de dénigrement sur l'attachement envers la marque.

H8c : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact du niveau de participation sur l'attachement envers la marque.

H8d : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact du niveau de co-création sur l'attachement envers la marque.

H9 : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact des actions communautaires sur l'intention de choix de la marque.

H9a : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact du niveau de recommandation sur l'intention de choix de la marque

H9b : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact du niveau de dénigrement sur l'intention de choix de la marque

H9c : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact du niveau de participation sur l'intention de choix de la marque.

H9d : Le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté modère l'impact du niveau de co-création sur l'intention de choix de la marque

Autres variables modératrices observées

Afin de mieux identifier les profils des membres répondants, nous allons également évaluer plusieurs variables individuelles qui pourront potentiellement influencer l'impact des actions communautaires sur la relation membre-marque, notamment le niveau de participation communautaire, le type de participation communautaire, le niveau de leadership déclaré, et plus classiquement, l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle ou le lieu d'habitat. Cependant, notre étude de la littérature ou les netnographies de notre étude exploratoire ne nous permettent pas, pour l'instant, de formuler des hypothèses sur l'impact de ces variables individuelles dans notre modèle.

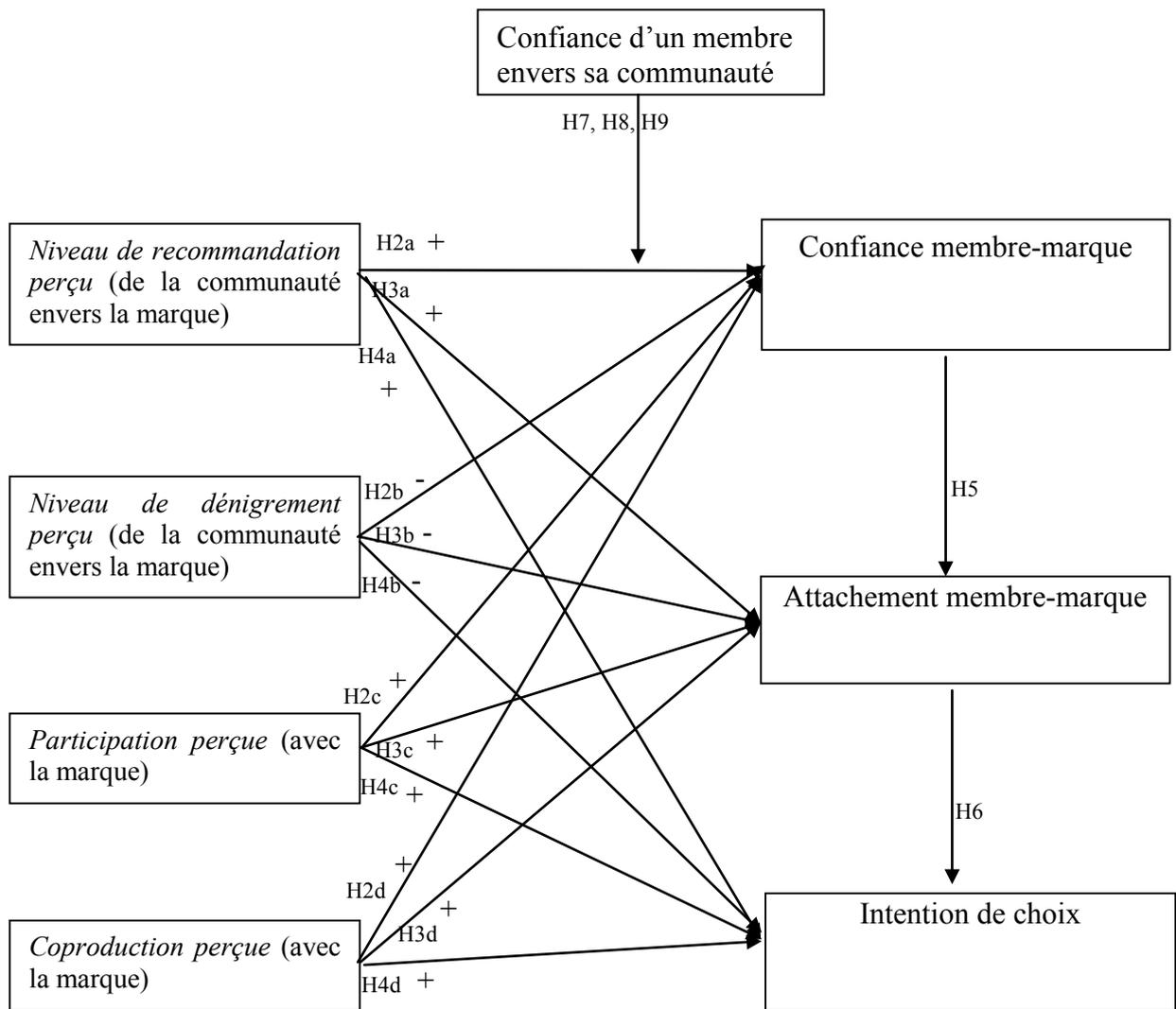


Figure 34 : Modèle de la relation membres d'une communauté - marque

2. Méthodologie de recherche

Le cadre conceptuel développé dans les parties précédentes a permis d'identifier plusieurs groupes de variables :

- *Des variables exogènes explicatives* constituées de la congruence des valeurs d'une marque avec celles de la communauté cible, du niveau de contribution perçu de la marque à l'égard de la communauté et du niveau d'intrusion perçu de la marque dans la communauté.
- *Un premier groupe de variables endogènes* qui sont la confiance, l'attachement ou l'intention de choix d'un consommateur à l'égard d'une marque. Ces variables constituent les réponses possibles des consommateurs à l'égard de marques potentiellement présentes dans les communautés qu'ils fréquentent. Elles sont donc les variables que nous tentons d'expliquer.
- *Un deuxième groupe de variables endogènes* constituées par l'activité des membres autour des marques présentes dans leur communauté. Cette activité peut être représentée par les variables suivantes, le niveau de recommandation, le niveau de dénigrement, le niveau de participation et le niveau de co-crédation de la communauté à l'égard d'une marque.
- *Des variables modératrices*, notamment la confiance d'un membre envers sa communauté. Celle-ci peut accentuer ou à l'inverse, atténuer le poids de certains facteurs de notre modèle, notamment l'impact du dénigrement ou de la recommandation sur les variables endogènes déjà citées précédemment.

Dans le but de valider les hypothèses que nous avons formulées dans la partie précédente sur le plan empirique, nous souhaitons appliquer le paradigme de Churchill (1979) pour la construction et la validation de nos échelles de mesure. Cette phase consiste en la génération d'une série d'items issus à la fois de la littérature existante mais aussi d'entretiens individuels ou d'observations sur le terrain qui auront été réalisées. L'idée est de construire des instruments de mesure assurant une forte fiabilité (c'est-à-dire l'obtention de mêmes résultats lorsqu'on l'utilise plusieurs fois dans le temps) ainsi qu'une validité convergente et discriminante (c'est-à-dire une bonne appréhension de ce que l'on cherche à mesurer). La validité de contenu des échelles a été testée auprès de plusieurs chercheurs d'un groupe de recherche (CR2M) ainsi qu'auprès d'une classe d'étudiants en master 2 marketing. Notre terrain de recherche pour évaluer cette validité des échelles ainsi que les hypothèses formulées sera triple. En effet, il sera composé dans un premier temps, d'une communauté virtuelle sur laquelle sera pré-testé le questionnaire, puis, pour l'administration du questionnaire final, de deux autres communautés virtuelles de type réseau positionnées sur deux thématiques différentes : l'informatique et la santé.

2.1 Elaboration du questionnaire

Toutes les variables seront traitées de manière simultanée dans une même recherche en coupe instantanée. Pour chaque construit, nous utiliserons des échelles multiples en introduisant des items identiques mais formulés de manières différentes pour assurer une fiabilité maximale. Cette fiabilité sera mesurée classiquement par un indicateur de cohérence interne : l'alpha de Cronbach, l'idée étant de réduire au maximum les risques d'erreur lors des mesures. Pour éviter les effets de halo, nous intégrerons également des questions orientées favorablement ou défavorablement envers les marques ou les communautés testées. Pour éviter au maximum les effets de contamination, nous tenterons de disperser dans la mesure du possible les différents items issus d'une même mesure tout en gardant une cohérence dans l'architecture du questionnaire. Enfin, nous avons décidé de nous limiter à l'usage d'échelles de mesure en 7 points comprenant un point de neutralité au centre.

Concernant la plupart des échelles utilisées pour mesurer le jugement des membres vis-à-vis des marques citées ou de leur communauté, nous avons choisi de nous limiter à des échelles de type Likert. Elles permettront d'estimer le niveau d'accord ou de désaccord avec certaines affirmations de façon intuitive pour les répondants tout en permettant de nombreuses opérations mathématiques de notre part (moyenne, variance, écart-type, etc.). Pour les questions sur la qualification des répondants telles que le sexe, l'âge, la catégorie socio-professionnelle ou encore la fréquence de visites sur la communauté, nous utiliserons des questions à choix multiples classiques.

2.2 Procédure de purification des instruments de mesure

Il est primordial que les mesures réalisées soient fiables, stables dans le temps, cohérentes et représentent de la meilleure manière possible les construits que l'on cherche à étudier. Pour cela, nous utiliserons comme critère de fiabilité l'alpha de Cronbach puisqu'il permet d'évaluer le degré de cohérence interne d'une échelle multiple. Notre démarche s'articulera en quatre temps :

- Analyse des corrélations de chaque variable par une analyse factorielle avec l'échelle globale comprenant tous les items
- Calcul de l'alpha de Cronbach afin d'identifier les items qui affaiblissent la cohérence interne de l'échelle en question
- Suppression des items qui affaiblissent l'alpha de Cronbach en deçà de 0.6

2.3 Analyse factorielle exploratoire

Le principe de l'analyse factorielle est d'étudier la validité convergente et discriminante des échelles. Nous avons choisi d'évaluer principalement le caractère unidimensionnel ou multidimensionnel des mesures par ce biais, l'idée étant de résumer les données contenues dans un tableau de chiffres individus / variables, en remplaçant les variables initiales par un nombre plus petit de variables composites. Plusieurs seront donc nécessaires :



- L'analyse des corrélations entre items des variables de même ordre
- Extraction des facteurs par une ACP (analyse en composantes principales) avec pour objectif de restituer au moins 60% de la variance observée
- Rotation des axes factoriels pour augmenter la clarté des résultats (méthode Varimax – Logiciel utilisé : SPSS version 17).

Les construits que nous souhaitons utiliser dans notre modèle ont déjà fait l'objet de plusieurs mises en œuvres dans la littérature marketing. Il ne s'agit donc pas de recréer des échelles mais plutôt d'adapter les échelles existantes à notre contexte en y intégrant des items plus spécifiques à notre problématique communautaire, des items supplémentaires pour la plupart identifiés à l'aide de notre étude qualitative exploratoire.

3. Le champ de la relation à la marque dans un contexte communautaire

Nous avons choisi, dans ce travail de recherche, de nous concentrer sur l'étude de la relation à la marque dans le cadre des communautés virtuelles de consommation de type réseau, non centrées sur une marque déterminée. Afin de garantir une bonne validité et représentativité des résultats tout en intégrant les contraintes de faisabilité imposées par le contexte de ce travail de recherche, nous avons opéré un certain nombre de choix méthodologiques décrits dans les paragraphes suivants.

3.1 Le choix du terrain d'étude

Pour cette étude empirique, nous choisissons de poursuivre notre travail sur les communautés explorées précédemment dans l'étude qualitative et de cibler particulièrement les deux communautés de type réseau non centrées autour d'une marque : la première étant Doctissimo, communauté leader dans le domaine de la santé, du bien-être et de l'alimentation, la deuxième étant la communauté Siteduzero, très populaire dans le secteur de l'informatique. Le choix de se limiter à ces deux seuls secteurs est motivé par deux raisons principales. La première raison est que la thématique des communautés n'est pas une variable que nous souhaitons particulièrement évaluer dans ce travail de recherche. En effet, multiplier les communautés sur des thèmes différents pour évaluer l'effet modérateur de cette variable serait très fastidieux pour un apport assez limité. De plus, la littérature et les modèles généralement exposés n'intègrent jamais cette variable « thématique », ce qui tend à confirmer que son intérêt conceptuel reste limité pour notre étude.

L'autre raison est liée à la collecte des données. En effet, les sujets les plus débattus entre consommateurs et les plus facilement accessibles sur Internet concernent deux thématiques spécifiques : l'informatique et la santé. Selon une étude lepublicsysteme.com publiée en 2008, certains forums généralistes féminins peuvent atteindre jusqu'à 180 000 messages par jour et certains forums informatiques jusqu'à 30 000 messages par jour, lorsque les forums les plus populaires traitant d'autres thématiques parviennent difficilement à dépasser le millier.

La variété des types de communautés, des types d'interaction et la richesse de données disponibles dans les forums concernant ces deux thématiques en font le terrain privilégié pour notre recherche.

3.2 Le choix des marques

Le choix des marques évaluées dans chacune des communautés ciblées a été guidé par plusieurs critères. D'une part, les marques choisies doivent être suffisamment emblématiques pour être présentes effectivement et de manière récurrente dans les communautés étudiées, de quelque manière que ce soit (cf. la typologie des relations possibles décrites le chapitre 3, tableau 19 p. 163). D'autre part, il convient de choisir des couples marques, si possible antagonistes entre elles du point de vue de la communauté. En effet, cette polarité est nécessaire, ou en tout cas bénéfique, dans le sens où elle ne pourra qu'enrichir les résultats de notre étude en montrant des cas suffisamment représentatifs des notions de congruence et non congruence entre une marque et une communauté.

Pour cela, nous avons donc identifié et sélectionné deux marques pour chaque communauté en testant (cf. questionnaire en annexe 1) le niveau de notoriété assistée, le niveau de présence perçue ainsi que le niveau de congruence des valeurs d'un ensemble de 10 marques citées dans chaque communauté (cf. tableau 21).

Tableau 21 : Test de congruence des valeurs de 10 marques sur les 2 communautés

	Marques	Scores de notoriété assistée	Présence perçue	Congruence (moyenne)	Congruence (variance)
Communauté SiteDuZero (48 répondants)	Asus	95,83%	54,17%	4,19	2,58
	Microsoft	100,00%	91,67%	4,17	3,72
	Sony	100,00%	58,33%	4,13	2,45
	DELL	97,92%	52,08%	4,10	3,03
	HP	100,00%	58,33%	4,06	2,14
	Apple	100,00%	89,58%	4,04	3,79
	IBM	97,92%	37,50%	3,81	2,84
	Toshiba	100,00%	35,42%	3,67	2,52
	Acer	95,83%	43,75%	3,58	2,16
	Packard Bell	89,58%	31,25%	3,17	2,91

	Marques	Scores de notoriété assistée	Présence perçue	Congruence (moyenne)	Congruence (variance)
Communauté Doctissimo (62 répondants)	Avene	87,10%	48,39%	4,58	3,92
	Vichy	100,00%	41,94%	4,58	3,26
	Nivea	100,00%	56,45%	4,55	2,55
	L'Oréal	100,00%	74,19%	4,52	3,43
	Gemey Maybelline	100,00%	66,13%	4,47	3,04
	Yves Rocher	100,00%	58,06%	4,18	2,48
	Oenobiol	88,71%	43,55%	4,18	3,49
	Garnier	100,00%	51,61%	4,05	3,06
	Le petit marseillais	96,77%	24,19%	3,85	3,21
	Couleur Caramel*	32,26%	19,35%	3,23	3,26

* La marque Couleur Caramel a été exclue de notre choix final du fait de son niveau de notoriété assistée trop faible.

Notre choix s'est donc porté sur les marques Avene et Le Petit Marseillais pour la communauté Doctissimo (Avene étant la marque la plus congruente et Le Petit Marseillais la marque la moins congruente vis-à-vis de la communauté) et sur les marques Asus et Packard Bell pour la communauté Siteduzéro (Asus étant la marque la plus congruente et Packard Bell la marque la moins congruente vis-à-vis de la communauté). Toutes ces marques ont bien été observées dans les communautés virtuelles étudiées (la présence perçue de chacune en témoigne), ce qui implique que la majorité des membres ont un certain degré de sensibilité à leur égard même s'ils n'en sont pas forcément consommateurs directs.

Tableau 22 : Récapitulatif des modalités de l'expérience netnographique

Type de communauté	Communauté	Objectifs communautaires	Marque testée la plus congruente	Marque testée la moins congruente
Initiée par un membre, interactions non centrées autour d'une marque	Communauté Doctissimo : http://www.doctissimo.com	Partager des infos, avis de conso, conseils d'achat, astuces pratiques, bons plans, autour du domaine de la santé, du bien-être et de l'alimentation.	Avene	Le Petit Marseillais
	Une communauté d'entraide en informatique http://www.siteduzero.com/	Partager des informations, des conseils, des tests de produits, des formations en informatique.	Asus	Packard Bell

4. Validation des instruments de mesure

4.1 Opérationnalisation des variables explicatives du modèle

Mesure de la congruence des valeurs de la marque avec celles de la communauté

Nous souhaitons mesurer ici le niveau de légitimité perçue par les consommateurs-membres de la relation marque-communauté, ce qui implique une notion de congruence entre deux systèmes de valeurs. Cette notion a été abordée largement dans la littérature sur les extensions de marque ou encore en publicité, notamment par le co-branding ou dans le domaine du parrainage. Notre étude de la littérature nous incite à avoir une approche anthropomorphique de la marque au sein des communautés virtuelles. La marque serait ainsi considérée comme un membre à part entière. Cette approche a déjà été adoptée dans les travaux de Susan Fournier (1998) ou Aaker (1997) mais a également fait l'objet de mesures tels que ceux de Govers & Mugge (2004) ou, plus récemment, Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber (2006). Dans le domaine du co-branding également, des échelles de mesure d'adéquation (complémentarité ou fit) entre deux marques ont pu être construites à travers les travaux de Park, Jun et Shocker (1996) ou ceux de Simonin et Ruth (1998) sur le fit produit ou le fit marque. La littérature sur le parrainage, plus récente, reprend nombre de concepts déjà évoqués dans la littérature sur les extensions de marques, le co-branding ou la congruence marque-individu, pour construire de nouvelles échelles de mesure afin d'évaluer la congruence entre un parrain et un parrainé (Fleck-Dousteyssier, Roux et Darpy, 2005).

Ces différentes échelles proviennent d'univers théoriques différents mais matérialisent la même idée : l'association conceptuelle entre deux éléments. Parmi ces mesures, nous observons que la notion de congruence entre une marque et une communauté virtuelle n'est pas évoquée dans la littérature. Nous devons donc adapter une échelle de mesure en nous fondant sur les différents travaux que nous venons de décrire. S'il apparaît que les travaux sur le parrainage ou le co-branding fournissent des échelles bien trop spécifiques et difficilement adaptables à notre contexte communautaire, la solution la plus adaptée serait de se situer au niveau le plus générique possible pour éviter les problèmes de spécificités contextuelles et de

s'attacher simplement à l'idée d'association dyadique entre une marque et une communauté. De fait, dans notre étude, nous allons considérer les communautés, avant tout, comme un principe de catégorisation. Ainsi, chaque membre de la communauté est considéré comme plus ou moins représentatif de la communauté selon son degré de typicalité. Il en va de même pour la marque. Une marque sera plus ou moins typique d'une communauté selon ses caractéristiques intrinsèques et ses éventuelles actions à l'intérieur de la communauté. Nous avons donc choisi de mesurer la typicalité en adaptant l'échelle de Ladwein (1994) au contexte communautaire.

Tableau 23 : Echelle de Ladwein (1994)

Auteurs	Construits (définition)	Echelle utilisée - Exemples d'items	Contexte
Ladwein (1994)	Typicalité d'une extension de marque	Dans quelle mesure [Produit] est un exemple représentatif des produits de [Marque] ? Dans quelle mesure [Marque] est un exemple représentatif des marques qui font des [Produit] ?	4 marques d'appareils électroménagers

Tableau 24 : Items sélectionnés pour la mesure de la congruence des valeurs

CONGR_VAL1 : Cette marque est un bon exemple de cette communauté
CONGR_VAL2 : Cette marque a sa place dans cette communauté
CONGR_VAL3 : Cette marque est représentative de cette communauté
CONGR_VAL4 : Les valeurs de cette marque sont compatibles avec les valeurs de cette communauté
CONGR_VAL5 : La présence de cette marque dans cette communauté me paraît légitime

Mesure du niveau d'intrusion et de contribution perçue, un autre niveau de congruence

Mesurer un niveau d'intrusion ou un niveau de contribution d'une marque dans une communauté revient à évaluer le niveau de congruence entre les actions communautaires d'une marque et les objectifs de la communauté ciblée. Chez Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004), la notion de congruence des objectifs d'un membre avec ceux de la communauté (autrement dit la manière de se comporter, d'agir, de s'exprimer) est opérationnalisée par la notion « d'internalisation des normes du groupe » (cf. tableau 25).

**Tableau 25 : Echelle de Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004)
sur l'internationalisation des normes d'un groupe**

<i>Thème</i>	Auteurs	Construits (définition)	<i>Echelle utilisée - Exemples d'items</i>	<i>Contexte</i>
Social influence model	Dholakia, Bagozzi, Pearo (2004)	Internalisation des normes d'un groupe	<p>Mesure de l'internalisation des normes du groupe (2 mesures)</p> <p>Interagir quelques fois dans les 2 prochaines semaines avec votre groupe en ligne peut être considéré comme un but. Pour chaque personne citée ci-dessous, veuillez estimer la force avec laquelle chacun accomplit ce but</p> <ul style="list-style-type: none"> - Force personnelle - Moyenne des forces des membres du groupe 	<p>7 types de terrain :</p> <ul style="list-style-type: none"> - mailing list (Fans de Lord of the Rings, Club DisneyDollarLess) - Forum de discussion (Advanced Squad Leader) - Newsgroup Usenet autour de sujets divers (Pokemon, Linux, Ford Mustang, etc.) - Chat de type ICQ et AOL instant messenger - Salle de discussions en direct (sur AOL ou MSN) - Jeux multijoueurs en ligne - MUDs (Multi Users Domains)

Ces notions se retrouvent le plus souvent dans le domaine de la psychologie sociale mais là encore, la mesure de la congruence entre les objectifs d'une marque et les objectifs d'une communauté ne sont pas évoqués dans la littérature marketing. L'adaptation d'une échelle de mesure pour ce construit est donc ici nécessaire. Toujours dans notre approche de personnification de la marque au sein de la communauté virtuelle, nous proposons, tout comme Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004) pour un membre au sein d'un groupe, de mesurer le niveau d'internalisation des règles du groupe par la marque présente dans la communauté, à ceci près qu'il s'agira d'une perception des membres de ce niveau d'internalisation à l'égard de cette marque.

Tableau 26 : Items sélectionnés pour la mesure de l'internalisation des normes

NORM1 : Cette marque respecte les règles de cette communauté
NORM2inv : Cette marque enfreint les règles de cette communauté (mesure inverse)

Concernant plus spécifiquement la notion d'intrusion de la marque au sein d'une communauté, pendant négatif de la notion d'internalisation des normes vue dans le paragraphe précédent, elle n'a aujourd'hui fait l'objet d'aucune échelle de mesure. En revanche, l'étude de la littérature dans le domaine de l'intrusion publicitaire fait émerger l'échelle de Li, Edwards et Lee (2002) ou encore celle de Boulaire (2003) permettant de mesurer le niveau d'intrusion d'une marque auprès d'un consommateur individuel (cf. tableau 27). Si certaines nuances sont difficilement traduisibles en français et ne permettent pas d'utiliser l'échelle de Li, Edwards et Lee (2002) dans sa forme originelle, certains items pourront tout de même être intégrés pour enrichir notre mesure finale.

Tableau 27 : Echelles mesurant le niveau d'intrusion

<i>Thème</i>	<i>Auteurs</i>	Construits (définition)	<i>Echelle utilisée - Exemples d'items</i>	<i>Contexte</i>
--------------	----------------	------------------------------------	--	-----------------



Intrusion	Li, Edwards, Lee (2002)	Niveau d'intrusion perçu d'une publicité	<p>"When the ad was shown, I thought it was.... (7-point scale from "Strongly agree" to "strongly disagree")</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distracting - Disturbing - Forced - Interfering - Intrusive - Invasive - Obtrusive <p>(les nuances entre ces notions étant subtiles, une étude sur l'adaptation française de ce lexique est nécessaire pour garder la sémantique originelle de l'échelle)</p>	Développement d'une échelle sur l'intrusion publicitaire. (2 expériences d'intrusion sur les supports Web, puis TV et magazine)
Intrusion	Boulaire (2003)	Intrusion perçue d'un cadeau marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Je considère que ce cadeau est une intrusion dans ma vie personnelle - Ce cadeau empiète sur ma liberté de consommateur - Ce cadeau marque un manque de respect à mon égard 	Expérience menée sur 22 individus consommateurs et 15 type d'entreprises : Soins de santé : chiropraticien, kinésithérapeute, dentiste ; soins de beauté : coiffeur(se), compagnie de produits de beauté, esthéticienne ; services financiers : conseiller financier, banque, courtier en valeurs mobilières, courtier en assurances ; autres :

				concessionnaire d'automobiles, imprimerie, bijouterie, restaurant, magasin de vêtements.
--	--	--	--	--

Tout comme pour les contributions, les observations issues de l'étude qualitative nous permettent d'identifier des situations où la marque peut être considérée comme intrusive, notamment concernant les insertions de publicités dans la communauté. Nous adaptons donc une série de 6 items mesurés sur une échelle à 7 points (de « pas du tout d'accord à « tout à fait d'accord ») de la forme suivante :

Tableau 28 : Items sélectionnés pour la mesure de l'intrusion

INTRUS1 : La présence de cette marque dans cette communauté me paraît intrusive
INTRUS2inv : Cette marque contribue à la réalisation des buts de cette communauté (mesure inverse)
INTRUS3 : La présence de cette marque dans cette communauté me paraît envahissante
INTRUS4 : La présence de cette marque dans cette communauté me paraît gênante
INTRUS5 : Les actions publicitaires de cette marque polluent l'activité de cette communauté
INTRUS6 : Les actions publicitaires de cette marque ne s'intègrent pas dans les normes de cette communauté

Cette internalisation des normes ou son pendant négatif, le niveau d'intrusion, se traduit également par le niveau de contribution au but de la communauté. Notre étude qualitative nous a permis d'identifier ces types de contributions et nous permet donc d'enrichir notre échelle par des items évoquant les différents types de contributions de la marque dans une communauté.

Tableau 29 : Items sélectionnés pour la mesure du niveau de contribution

CONTRIB1 : Lorsqu'un représentant de cette marque dialogue directement avec les membres

à propos de ses produits, je trouve que cela a du sens
CONTRIB2 : Je trouve légitime que cette marque demande à cette communauté de participer à la création de ses produits
CONTRIB3 : Je trouve intéressant que cette marque ait l'initiative de faire participer les membres de cette communauté à un concours
CONTRIB4 : Je trouve intéressant le fait qu'un représentant de cette marque réponde directement aux questions des membres à propos de ses produits
CONTRIB5 : Je trouve légitime que cette marque veuille proposer un outil d'aide dédié à cette communauté
CONTRIB6 : Je trouve naturel que cette marque décide de proposer un service spécialement pour cette communauté
CONTRIB7 : Je trouve logique que cette marque décide de proposer ses services aux membres de cette communauté
CONTRIB8 : Lorsqu'un représentant de cette marque prend la parole directement pour défendre son produit, je trouve cela pertinent
CONTRIB9 : Je trouve normal que cette marque décide de proposer un concours créatif aux membres de cette communauté (ex : un concours de la meilleure affiche publicitaire)
CONTRIB10 : Je trouve légitime que cette marque fasse de la publicité sur cette communauté

4.2 Opérationnalisation des variables médiatrices du modèle

Mesure du niveau de recommandation et de dénigrement

Le principe de recommandation a été mesuré par l'échelle de Zeithaml & al. (1996). Le terme employé était plus exactement le « bouche à oreille positif ». N'Goala (2000) l'a également adapté sous un angle négatif pour mettre en œuvre le principe de « dénigrement ». D'autres auteurs, tels que Cheung, Luo, Ling Sia et Chen (2009) ont ensuite approfondi le concept de recommandation en explorant tous les facteurs connexes à ce construit.

Tableau 30 : Echelles mesurant le niveau de recommandation

Auteurs	Construits	Echelle utilisée - Exemples d'items	Contexte
Zeithaml & al. (1996)	Bouche à oreille positif	<ul style="list-style-type: none"> - Vous allez dire des choses positives aux autres au sujet de XYZ - Vous allez recommander XYZ à toute personne qui cherche des conseils - Vous allez encourager vos amis et vos relations à faire leurs achats auprès de XYZ 	Domaine de l'assurance vie et de l'assurance auto
N'Goala (2000)	Bouche à oreille négatif	<ul style="list-style-type: none"> - Je déconseillerai cete banque à toute personne qui vient me demander conseil - Je critiquerai ma banque ouvertement si un jou une discussion avec mes amis ou mes collègues me conduit à parler des banques en général - Je n'hésiterai pas à dire des choses négatives sur ma banque à certaines personnes de mon entourage - Je découragerai mes amis et mes relations à réaliser des affaires avec cette banque 	Domaine bancaire

Sur la base du travail de Zeithaml et al. (1996) et N'Goala (2000) (cf. tableau 30), nous pouvons aisément contextualiser les items pour intégrer l'angle de la perception communautaire du membre, et y ajouter les différentes interactions positives ou négatives que nous avons pu identifier dans notre étude qualitative exploratoire. Ce construit sera donc mesuré selon ses deux dimensions (positives et négatives) de la manière suivante : 2 séries de 5 items mesurés sur une échelle à 7 points (de « tout à fait certain » à « tout à fait exclu ») :

Tableau 31 : Items sélectionnés pour la mesure de la recommandation et du dénigrement

"Les membres de la communauté [nom] pourraient..."

RECO 1 : ... recommander cette marque à tout membre de la communauté ?
RECO 2 : ... dire des choses positives aux autres membres au sujet de cette marque ?
RECO 3 : ... encourager les membres à faire leurs achats auprès de cette marque ?

RECO 4 : ... relayer une information positive à propos de cette marque auprès des autres membres ?

RECO 5 : ... utiliser cette marque comme avatar au sein de la communauté ? (Ex : un avatar reprenant le logo "Danone")

DENI1 : ... décourager les membres de faire des achats auprès de cette marque ?

DENI2 : ... déconseiller cette marque à tout membre de la communauté ?

DENI3 : ... dire des choses négatives sur cette marque aux membres ?

DENI4 : ... relayer une information négative à propos de cette marque auprès des autres membres ?

DENI5 : ... détourner cette marque pour l'utiliser comme avatar dans la communauté (ex: un avatar « anti-Nestlé ») ?

Mesure du niveau de participation et de co-création

Outre le dénigrement et la recommandation, qui sont des actions discursives, d'autres types d'actions sont possibles de la part des consommateurs membres de communautés. La littérature marketing mais aussi notre étude qualitative nous ont permis d'en identifier deux autres fondamentales : la participation des membres aux opérations proposées par la marque, et la co-création de contenus avec la marque. Tout comme le dénigrement ou la recommandation, il s'agit là d'actions de la part des consommateurs mais de natures différentes car initiées par la marque, et d'intensités différentes. En effet, entre la simple participation à un programme promotionnel guidé par la marque et la création originale de contenus par les consommateurs, allant du simple commentaire à la production de supports audiovisuels, le niveau d'implication du consommateur est très différent et sera donc mesuré de façon précise dans cette étude. L'échelle de Kim, Choi, Qualls et Han (2008) permet de mesurer ces deux construits.

Tableau 32 : Echelle mesurant le niveau de co-création

Auteurs	Construits	Echelle utilisée - Exemples d'items	Contexte
Kim, Choi, Qualls and Han (2008)	Bouche à oreille . Participation / co-production	Participation - Je voudrais participer aux programmes promotionnels de la marque - Je voudrais participer aux événements sponsorisés par la marque Coproduction - Je voudrais suggérer de nouvelles idées de produit ou de service pour le plan marketing - Je voudrais partager mon opinion concernant le développement de produits - Je voudrais participer activement aux études d'opinion proposées par la marque - Je voudrais partager mon opinion concernant les problèmes liés aux produits et des méthodes d'amélioration	Produits cosmétiques

En adaptant l'échelle de Kim, Choi, Qualls et Han (2008), nous obtenons les items suivants :

Tableau 33 : Items sélectionnés pour la mesure du niveau de participation et de co-création

PART1 : ... utiliser les produits ou services de la marque dans le cadre de leur activité communautaire ?
PART2 : ... participer aux programmes promotionnels de la marque ?
PART3 : ... participer aux événements organisés ou sponsorisés par la marque ?

COCREA1 : ... donner leur avis sur les problèmes liés aux produits ?
COCREA2 : ... participer aux études d'opinion lancées par cette marque ?
COCREA3 :... communiquer leur opinion sur le développement des produits de cette marque ?
COCREA4 : ... suggérer de nouvelles idées de produits ou de services pour cette marque ?

4.3 Opérationnalisation des variables endogènes du modèle

Mesure de la confiance

Nous avons vu que la confiance était un concept central dans la relation à la marque et notre étude netnographique a permis de conforter cette idée dans un contexte communautaire. En effet, la confiance est une variable particulièrement exposée lors des interactions entre les marques et les membres des communautés virtuelles, notamment lorsque ses membres dénigrent ou recommandent telles marques ou tels produits.

Cependant, dans notre modèle, nous cherchons bien à mesurer le niveau de confiance au niveau individuel et non au niveau de la communauté, nous devons donc mesurer ce construit en utilisant les échelles de mesure classique de la confiance identifiées dans la littérature telles que les échelles de Gurviez et Korchia (2002) ou encore de Delgado-Ballester (2003) (cf. tableau 34).

Tableau 34 : Echelles mesurant la confiance

Auteurs	Construits	Echelle utilisée - Exemples d'items	Contexte
Gurviez & Korchia (2002)	Mesure de la confiance envers une marque	<p>Crédibilité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité - J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque - Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie <p>Intégrité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs - Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients - Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients <p>Bienveillance</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche - Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs 	Cosmétique
Delgado-Ballester et al.(2003)	Mesure de la confiance envers une marque	<p>Fiabilité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avec la marque X, j'obtiens ce que je cherche dans le produit Y - La marque X est toujours au niveau de mes attentes de consommation - La marque X me procure confiance et assurance dans la consommation du produit Y - La marque X ne me déçoit jamais <p>Intentionnalité</p> <ul style="list-style-type: none"> - La marque X serait honnête et sincère dans ses explications - Je peux compter sur la marque X - La marque X ferait tous les efforts pour me satisfaire - La marque X me rembourserait d'une manière ou d'une autre en cas de problème avec le produit Y 	Hygiène / cosmétique

Pour notre étude, la confiance sera opérationnalisée de la manière suivante grâce à l'échelle de Gurviez et Korchia (2002), mieux adaptée au contexte francophone de l'étude.

Tableau 35 : Items sélectionnés pour la mesure de la confiance envers une marque

CONF_CRED1 : Les produits / services de cette marque m'apportent de la sécurité
CONF_CRED2 : Cette marque est sincère vis-à-vis de ses clients
CONF_CRED3 : J'ai confiance dans la qualité des produits / services de cette marque
CONF_INT1 : Acheter des produits / services de cette marque, c'est une garantie
CONF_INT2 : Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients
CONF_INT3 : Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients
CONF_BIENV1 : Je pense que cette marque renouvelle ses produits / services grâce à des innovations
CONF_BIENV2 : Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses clients

Mesure de l'attachement

D'après notre étude de la littérature, l'attachement reste proche de la notion d'engagement. Lacoeuilhe positionne d'ailleurs l'attachement comme un facteur d'engagement. En terme d'opérationnalisation, on observe dans la littérature de nombreuses échelles de mesure de l'engagement, mesuré selon deux angles différents : soit comme un concept attitudinal ou affectif faisant plus référence à des processus d'identification ou d'affiliation consommateur-marque (Frisou, 2000) soit comme un concept comportemental faisant le plus souvent référence à une résistance au changement (Garbarino & Johnson, 1999).

Dans notre étude, nous étudions particulièrement la congruence entre une communauté et une marque et non forcément une relation de type comportementale ; dans la continuité, nous choisissons donc plutôt de nous positionner sur l'angle affectif de l'engagement et donc de nous centrer sur la mesure de l'attachement. Même si Park et al. (2010) ont récemment établi une échelle de mesure exhaustive de l'attachement à la marque (11 items), nous choisissons

de mesurer ce construit grâce à l'échelle de Lacoeylthe (2000) d'ores et déjà adaptée au contexte français.

Tableau 36 : Items sélectionnés pour la mesure de l'attachement (Echelle de Lacoeylthe, 2000)

ATTACH1 : J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
ATTACH2 : Cette marque me procure beaucoup de plaisir
ATTACH3 : Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque
ATTACH4 : Je suis très lié(e) à cette marque
ATTACH5 : Je suis très attiré(e) par cette marque

Mesure de l'intention de choix

Variable endogène fondamentale de notre modèle, le construit de l'intention de choix, proche de celui d'intention d'achat mais situé en amont de celui-ci dans le processus de décision du consommateur a peu souvent fait l'objet d'opérationnalisations en marketing. A contrario, le construit de l'intention d'achat est lui, souvent mesuré grâce aux diverses échelles proposées par Baker et Churchill (1977) ou encore de Dodds et al. (1991). Plus récemment, dans le cadre d'études sur le marketing en ligne, d'autres auteurs tels que Jarvenpaa, Tractinsky et Vitale (2000) ou encore Rijdsdijk et Hultink (2003) ont adapté ces échelles au contexte virtuel d'Internet. Concernant plus spécifiquement le construit de l'intention de choix, on retrouve donc peu de travaux d'opérationnalisation, si ce n'est l'échelle construite par Bachelet et Windal (1992), ou encore, plus récemment, l'échelle de Maxham III (2001) (cf. tableau 37).

Tableau 37 : Echelles mesurant l'intention de choix

Auteurs (année)	Construits	Echelle utilisée - Exemples d'items	Contexte
Bachelet et Windal (1992)	Intention de choix	"En supposant que vous vouliez aujourd'hui changer votre..., et en prenant tout en ligne de compte, quels sont parmi les modèles suivants celui qui vous intéresserait certainement... peut-être..."	Marché automobile allemand

		certainement pas"	
		Si plusieurs modèles sont cités dans la catégorie "certainement" : "Et lequel de ces modèles acheteriez-vous le plus volontier?"	
Maxham III (2001)		<ul style="list-style-type: none"> - La prochaine fois que j'ai envie d'un service en ligne, j'ai l'intention d'utiliser [ce fournisseur]. - Je vais continuer à utiliser [ce fournisseur] pour mes services en ligne. - La prochaine fois que vous êtes en recherche de service en ligne, quelle est la probabilité que vous achetiez ce service par [ce fournisseur] ? - La prochaine fois que j'effectuerai un achat de service en ligne, je n'utiliserai pas [ce fournisseur d'accès] 	Deux études, l'une sur le secteur de la coiffure, l'autre sur les fournisseurs d'accès Internet

Notre recherche étant positionnée sur le média Internet, nous choisissons d'adapter 3 items de l'échelle de Maxham III (2001), mieux adaptée au contexte virtuel de notre étude.

Tableau 38 : Items sélectionnés pour la mesure de l'intention de choix

CHOIX1 : La prochaine fois que j'ai envie ou besoin d'un produit de ce type, j'ai l'intention de choisir cette marque.
CHOIX2 : La prochaine fois que je suis en recherche de ce type de produits, je compte choisir cette marque
CHOIX3inv : La prochaine fois que j'effectuerai un achat de ce type, je ne choisirai pas cette marque (mesure inverse)

4.4 Opérationnalisation des variables modératrices du modèle

Mesure de la confiance individuelle d'un membre à l'égard de la communauté

La confiance d'un individu envers un groupe a été mesurée opérationnellement par l'échelle de Jarvenpaa et al. (1998), échelle également reprise par Ridings et al. (2002). Plus récemment cette variable a également été opérationnalisée dans le cadre plus spécifique des communautés virtuelles grâce aux travaux d'Usoro et al. (2007), adaptant une échelle construite par McKnight et al. (2002). Les récents travaux de Dwyer, Hiltz et Passerini (2007) sur la confiance des membres des réseaux sociaux comme Facebook ou Myspace apportent également un éclairage sur la mesure de la confiance dans le contexte virtuel mais ce, de manière trop centrée sur la sécurité des données personnelles, un aspect trop spécifique pour notre étude (cf. tableau 39).

Tableau 39 : Echelles mesurant le niveau de confiance envers une communauté

Thème	Auteurs	Construits	Echelle utilisée - Exemples d'items	Contexte
Echelle de mesure de la confiance dans un groupe	Ridings et al. (2002)	Confiance envers un groupe	Echelle adaptée de Jarvenpaa et al. (1998) - Composante "capacité" Je suis confiant dans les compétences des autres participants à propos du sujet autour duquel nous discutons Les autres participants possèdent beaucoup de connaissances autour du sujet de discussion Les autres participants ont des capacités spéciales permettant d'enrichir le débat Les autres participants sont qualifiés pour s'exprimer sur les sujets de notre discussion Les autres participants sont tout à fait capables d'exécuter des tâches liées au sujet de notre discussion Les autres participants semblent avoir du succès dans les tâches qu'ils entreprennent	Etude sur 36 forums de tous sujets



			<p>- Composante "intégrité - bienveillance"</p> <p>Les autres participants sont très soucieux de la bonne entente entre les membres du groupe</p> <p>Les autres participants ne feraient rien qui pourrait perturber les discussions du groupe</p> <p>Les participants se soucient de ce qui est important pour les autres</p> <p>Les participants font tout leur possible pour aider les autres</p> <p>Les participants font tout pour être juste quand ils ont affaire aux autres membres</p> <p>Les autres participants n'agissent pas de manière cohérente (mesure inverse)</p>	
<p>Echelle de mesure de la confiance dans une communauté virtuelle</p>	<p>Usoro et al. (2007)</p>	<p>Confiance envers un groupe</p>	<p>Adaptée de McKnight et al. (2002) pour le contexte d'une communauté virtuelle :</p> <p>Je crois que les compétences collectives de la communauté virtuelle agiront en faveur de mon meilleur intérêt.</p> <p>Si j'avais besoin d'aide, la communauté ferait de son mieux pour m'aider.</p> <p>La communauté est intéressée dans mon bien-être, pas uniquement le sien.</p> <p>La communauté est vraie dans ses interactions avec moi.</p> <p>Je caractériserais la communauté comme honnête.</p> <p>La communauté tiendrait ses engagements.</p> <p>La communauté est authentique et sincère.</p> <p>La communauté est une source d'expertise compétente et efficace.</p> <p>La communauté accomplit très bien sa mission de partage du savoir..</p>	<p>Etude dans une communauté de partage de connaissances</p>

			<p>Globalement, la communauté est une source d'expertise et de savoir compétente et performante.</p> <p>En général, la communauté est très instruite.</p> <p>J'ai confiance en la communauté quand je lui demande de ne pas transmettre ou partager des informations sensibles.</p>	
<p>Echelle de mesure de la confiance dans une communauté virtuelle de type réseau social</p>	<p>Dwyer, Hiltz & Passerini (2007)</p>	<p>Confiance envers un site de type réseau social /</p> <p>Confiance envers les membres du réseau</p>	<p>Deux types de confiance sont donc ici mesurés :</p> <p>Confiance envers le réseau :</p> <p>"J'ai confiance dans le fait que [site] ne va pas utiliser mes données personnelles pour d'autres buts"</p> <p>"J'ai le sentiment que mes données personnelles sont protégées par [site]"</p> <p>Confiance envers les membres :</p> <p>"Je crois que la plupart des profils que j'observe sur [site] sont exagérés pour paraître plus attirants"</p> <p>"Je m'inquiète du fait que les autres membres de [site] diffusent des informations embarrassantes sur moi"</p>	<p>Etude comparative sur Facebook et Myspace</p>

Pour opérationnaliser cette mesure de la confiance d'un membre envers une communauté, nous choisirons donc une échelle classique et éprouvée, adaptée de Jarvenpaa et al. (1998), composée de 2 séries de 6 items mesurés en 7 points (de « pas du tout d'accord à « tout à fait d'accord ») :

Tableau 40 : Items sélectionnés pour la mesure de la confiance envers une communauté

« Les autres membres de la communauté... »

CONFCOM_CRED1 : ... ont des compétences qui m'inspirent confiance
CONFCOM_CRED2 : ... ont des compétences spécifiques permettant d'enrichir le débat
CONFCOM_CRED3 : ... sont qualifiés pour s'exprimer sur la plupart des thèmes abordés dans le forum
CONFCOM_CRED4 : ... semblent avoir du succès dans leurs initiatives

CONFCOM_CRED5 :... possèdent de nombreuses connaissances sur les thèmes abordés dans le forum
CONFCOM_BIENV1 :... ne feraient rien qui pourrait perturber les discussions du groupe
CONFCOM_BIENV2 :... se soucient de ce qui est important pour les autres membres du groupe
CONFCOM_BIENV3 :... sont tout à fait capables d'effectuer des tâches liées aux thèmes abordés dans le forum
CONFCOM_BIENV4 :... font tout leur possible pour aider les autres membres
CONFCOM_BIENV5 :... sont corrects entre eux
CONFCOM_BIENV6inv :... n'agissent pas de manière cohérente (mesure inverse)
CONFCOM_BIENV7 :... sont soucieux de la bonne entente entre les membres du groupe

Si la confiance envers la communauté reste la variable modératrice que nous pouvons anticiper dans notre modèle exploratoire, d'autres variables potentiellement modératrices doivent être mesurées, notamment le niveau de participation du membre, le niveau de leadership de chaque membre, ou la motivation personnelle à la participation communautaire.

Mesure du niveau de participation d'un membre dans sa communauté

Pour mesurer de manière classique le niveau de participation communautaire, nous allons utiliser l'échelle de mesure construite par Koh & Kim (2004) sans lui apporter de modification.

Tableau 41 : Items sélectionnés pour la mesure de la participation communautaire

PARTCOM1 : Je participe activement dans la communauté [nom]
PARTCOM2 : Je fais de mon mieux pour stimuler l'activité de la communauté [nom]
PARTCOM3 : Je fournis souvent des informations / contenus utiles pour les membres de [nom]
PARTCOM4 : Je réponds rapidement aux demandes des membres de [nom] qui ont besoin d'aide
PARTCOM5 : Je m'intéresse aux membres de [nom]

PARTCOM6 : J'aide souvent les membres de [nom]

Cette échelle est complétée par une mesure de fréquence :

FREQCOM : Fréquence de visites du site communautaire

- Plusieurs fois par jour
- Tous les jours ou presque
- Au moins une fois par semaine
- Au moins une fois par mois
- Moins d'une fois par mois

Mesure du niveau de leadership de chaque membre

Pour mesurer le construit du niveau de leadership d'un membre, nous utiliserons l'échelle de mesure proposée par Goldsmith, Flynn et Goldsmith (2003) (sans apporter de modification).

Tableau 42 : Items sélectionnés pour la mesure du leadership déclaré

LEAD1 : Je persuade souvent d'autres personnes d'acheter les produits que j'aime
LEAD2inv : Les autres viennent rarement vers moi pour obtenir des conseils en vue d'un achat (mesure inverse)
LEAD3 : Les personnes que je connais choisissent leurs achats selon ce que je leur ai conseillé
LEAD4inv : Mon opinion sur ce qu'il faut acheter ne compte pas pour les autres (mesure inverse)
LEAD5 : J'influence souvent l'opinion des autres sur ce qu'il faut acheter
LEAD6inv : Quand ils achètent des produits, ils ne me demandent aucun conseil (mesure inverse)

Evaluation de la motivation personnelle justifiant la participation communautaire

La motivation individuelle de chaque membre justifiant sa participation à la communauté sera évaluée de manière classique par l'échelle de Dholakia et al. (2004) décomposée en cinq aspects : la valeur « instrumentale » ou « purposive value », la découverte de soi ou « self-discovery value », la connexion interpersonnelle ou « interpersonal interconnectivity », la valorisation sociale ou « social enhancement value » et enfin le divertissement ou « entertainment value ».

Tableau 43 : Items sélectionnés pour la mesure de la motivation communautaire (Dholakia et al., 2004)

« Je participe à cette communauté pour... »

MOTIV_PURPOSE1 : m'informer
MOTIV_PURPOSE2 : apprendre comment faire certaines choses
MOTIV_PURPOSE3 : fournir aux autres de l'information
MOTIV_PURPOSE4 : contribuer à un ensemble d'information
MOTIV_PURPOSE5 : générer des idées
MOTIV_PURPOSE6 : négocier ou marchander
MOTIV_PURPOSE7 : demander un service aux membres de la communauté
MOTIV_PURPOSE8 : résoudre des problèmes
MOTIV_PURPOSE9 : prendre des décisions
MOTIV_SELF1 : apprendre sur moi-même et les autres
MOTIV_SELF2 : réfléchir sur moi-même
MOTIV_INTER1 : avoir quelque chose à faire avec les autres
MOTIV_INTER2 : rester en contact
MOTIV_SOCIAL1 : impressionner
MOTIV_SOCIAL2 : me sentir important
MOTIV_PLAY1 : me divertir
MOTIV_PLAY2 : jouer
MOTIV_PLAY3 : me relaxer
MOTIV_PLAY4 : occuper mon temps

4.5 Validation des instruments de mesure

Conditions du pré-test

Pour le pré-test de nos instruments de mesure, nous avons choisi Aufeminin, une communauté très active (entre 24600 et 29500 messages par jour) du même type et sur la même thématique que la communauté Doctissimo afin d'avoir un aperçu le plus proche possible de la qualité du questionnaire en situation réelle. Nous avons donc soumis notre questionnaire à cette communauté de la manière suivante :

- Phase 1 : Diffusion d'un message comprenant un lien vers le questionnaire sur le forum (le message a été diffusé dans les catégories les plus fréquentées du forum en termes de nombre de messages postés, ainsi que sur la page Facebook du site). Les marques utilisées pour ce pré-test ont été Coca-Cola et Bjorg.

De	fredolz
A	revesdefilles
Date	25/02/11 à 14:15
Sujet	Questionnaire sur les marques et aufeminin
Message	<p>Bonjour,</p> <p>Dans le cadre de ma thèse en marketing, j'étudie plusieurs communautés dont aufeminin.</p> <p>Si vous avez quelques minutes à m'accorder, voici un questionnaire sur vos relations avec les marques présentes dans cette communauté.</p> <p>http://sgiz.mobi/s3/2b645181a96b</p> <p>Merci d'avance pour votre contribution !</p> <p>Frédéric</p> <p>PS : n'hésitez pas à faire passer le lien à vos contacts membres, cela m'aiderait encore plus :)</p>

Figure 35 : Message diffusé aux membres de la communauté Aufeminin

- Phase 2 : Envoi de 416 messages privés aux membres de la communauté
- Phase 3 : Ajout d'un commentaire de relance sur chacun des messages publics diffusés sur le forum afin de faire remonter le sujet dans les actualités.

Ce pré-test s'est déroulé entre le 25 février et le 11 avril 2011 et nous a permis de recueillir 268 questionnaires dont seulement 93 valides après retraitement des données. En effet, de nombreux questionnaires n'ont été remplis que partiellement (175) du fait de la longueur de ce dernier.

Analyse factorielle globale

Afin d'assurer la validité des instruments de mesure utilisés, nous avons d'abord procédé à une analyse factorielle sur l'ensemble des échelles sélectionnées ou construites dans notre étude. La plupart de ces construits sont issus de la littérature mais certains ont été adaptés ou enrichis par des items issus de notre étude qualitative. Une analyse en composantes principales sur l'ensemble des items a donc été faite grâce au logiciel SPSS afin d'évaluer la validité convergente et discriminante des construits utilisés ; et d'identifier et supprimer les items affaiblissant la cohérence des mesures.

Après réduction pas à pas des 18 items les moins explicatifs de la variance totale (cf. tableau 44) jusqu'à l'obtention de facteurs de contribution supérieurs à 0.6, niveau acceptable pour un pré-test, nous retrouvons 13 composantes principales expliquant plus de 79% de la variance du modèle (cf. tableau 45).

Tableau 44 : Items supprimés (classés par ordre chronologique de suppression)

Codage	Construit concerné	Signification
CHOIX3inv	Intention de choix d'une marque	La prochaine fois que j'effectuerai un achat de ce type, je ne choisirai pas cette marque (mesure inverse)
RECO5	Recommandation d'une marque par une communauté	Les membres de la communauté [nom] pourraient utiliser cette marque comme avatar au sein de la communauté ? (Ex : un avatar reprenant le logo "Danone")
LEAD2inv	Leadership d'opinion d'un membre de communauté	Les autres viennent rarement vers moi pour obtenir des conseils en vue d'un achat (mesure inverse)
CONFCOM_CRED5	Confiance d'un membre dans la communauté	Les autres membres de la communauté possèdent de nombreuses connaissances sur les thèmes abordés dans le forum
MOTIVSELF2	Motivation de participation à la communauté	Je participe à cette communauté pour réfléchir sur moi-même
MOTIVPURPOSE6	Motivation de participation à la communauté	Je participe à cette communauté pour négocier ou marchander

MOTIVSELF1	Motivation de participation à la communauté	Je participe à cette communauté pour apprendre sur moi-même et les autres
INTRUS2inv	Intrusion de la marque dans la communauté	Cette marque contribue à la réalisation des buts de cette communauté (mesure inverse)
CONFCOM_BIENV6inv	Confiance d'un membre dans la communauté	Les autres membres de la communauté n'agissent pas de manière cohérente (mesure inverse)
MOTIVPURPOSE7	Motivation de participation à la communauté	Je participe à cette communauté pour demander un service aux membres de la communauté
NORM1	Internalisation des normes de la communauté par la marque	Cette marque respecte les règles de cette communauté
COCREA3	Co-crédation entre une marque et une communauté	Les membres de la communauté [nom] pourraient communiquer leur opinion sur le développement des produits de cette marque ?
PART2	Participation d'une communauté à une marque	Les membres de la communauté [nom] pourraient participer aux programmes promotionnels de la marque ?
LEAD4inv	Leadership d'opinion d'un membre de communauté	Mon opinion sur ce qu'il faut acheter ne compte pas pour les autres (mesure inverse)
COCREA1	Co-crédation entre une marque et une communauté	Les membres de la communauté [nom] pourraient donner leur avis sur les problèmes liés aux produits ?
MOTIVPLAY2	Motivation de participation à la communauté	Je participe à cette communauté pour jouer
MOTIVPLAY4	Motivation de participation à la communauté	Je participe à cette communauté pour occuper mon temps
MOTIVSOCIAL2	Motivation de participation à la communauté	Je participe à cette communauté pour me sentir important

Tableau 45 : Contributions factorielles après épuration des échelles de mesure

	Rotated Component Matrix ^a												
	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
PARTCOM1	,889												
PARTCOM2	,865												
PARTCOM3	,861												
PARTCOM6	,852												
MOTIVPURPOSE4	,835												
PARTCOM5	,824												
FREQCOM	,824												
MOTIVPURPOSE3	,822												
MOTIVPURPOSE5	,808												
MOTIVINTER2	,795												
PARTCOM4	,784												
MOTIVINTER1	,751												
MOTIVPLAY1	,670												
MOTIVPLAY3	,636												
CONTRIB7		,884											
CONTRIB5		,875											
CONTRIB6		,871											
CONTRIB10		,817											
CONTRIB8		,797											
CONTRIB2		,782											
CONTRIB9		,772											
CONGR_VAL5		,766											
CONGR_VAL2		,729											
CONGR_VAL4		,690											
CONTRIB1		,687											
CONTRIB4		,661											
CONGR_VAL3		,625											
CONGR_VAL1		,621											
CONTRIB3		,560											
CONF_CRED3			,877										
CONF_INT1			,864										
CONF_CRED2			,807										
CONF_INT3			,807										
CONF_CRED1			,802										
ATTACH3			,702										
CONF_INT2			,693										
ATTACH1			,690										
ATTACH4			,688										
ATTACH2			,688										
ATTACH5			,649										
CONFCOM_BIENV2				,876									
CONFCOM_BIENV1				,873									
CONFCOM_BIENV7				,825									
CONFCOM_BIENV4				,781									
CONFCOM_BIENV5				,774									
CONFCOM_BIENV3				,762									
CONFCOM_CRED3				,694									
CONFCOM_CRED4				,680									
CONFCOM_CRED1				,653									
CONFCOM_CRED2				,603									
RECO4					,833								
PART1					,784								
RECO2					,758								
RECO3					,747								
RECO1					,728								
PART3					,723								
COCREA2					,682								
COCREA4					,666								
INTRUS3						,803							
INTRUS4						,762							
INTRUS1						,750							
INTRUS5						,746							

INTRUS6						,685														
NORM2inv						-,670														
DENI2							,912													
DENI3							,863													
DENI1							,826													
DENI4							,710													
DENI5							,646													,519
LEAD1								,867												
LEAD3								,797												
LEAD5								,783												
LEAD6inv								,743												
CONF_BIENV1									,831											
CONF_BIENV2									,720											
MOTIVPURPOSE8	,510										,686									
MOTIVPURPOSE9											,644									
CHOIX2												,836								
CHOIX1												,789								
MOTIVPURPOSE2													,759							
MOTIVPURPOSE1													,699							
MOTIVSOCIAL1																				,692

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 15 iterations.

L'analyse factorielle globale sur les données du pré-test nous confirme donc la validité discriminante des construits suivants :

- La participation communautaire (PARTCOM).

En revanche, la distinction entre le niveau de participation communautaire et certains motifs de participation n'apparaît pas clairement dans le pré-test. On peut expliquer cette absence de validité discriminante entre ces deux construits par le fait que dans chaque item mesurant un type de participation, l'on mesure également un niveau de participation lié à un type de motivation. Néanmoins, deux autres construits sont identifiées pour définir deux types de motifs de participation : la motivation sociale à travers l'item MOTIVSOCIAL1 et la motivation instrumentale sous deux formes, MOTIVPURPOSE1 et MOTIVPURPOSE2, items relatifs à la quête d'information, MOTIVPURPOSE8 et MOTIVPURPOSE9, items relatifs à la résolution de problèmes et à la prise de décisions.

- La confiance d'un membre en la communauté (CONFCOM).

En revanche, les composantes internes de ce construit (crédibilité et bienveillance) n'apparaissent pas.

- Les actions des internautes vis-à-vis de la marque (RECO, COCREA, & PART).

En revanche, les construits que nous avons dissociés, c'est-à-dire le niveau de recommandation, le niveau de participation et le niveau de co-crédation n'apparaissent pas comme des variables discriminantes. On peut expliquer ce phénoméne par le fait que ces construits sont effectivement liés entre eux sémantiquement. Conceptuellement, tous ces construits illustrent, comme on a pu le noter précédemment, un même objectif, celui de l'action positive des internautes vis-à-vis d'une marque, la recommandation étant la forme discursive de l'action, la participation et la co-crédation, la forme créative. Nous vérifierons ce distinguo avec les données finales de l'étude.

- Le construit du dénigrement (DENI).
- La congruence entre une marque et une communauté virtuelle.

La différence entre la notion de congruence des valeurs et la notion de niveau de contribution de la marque à la communauté n'apparaît pas, la nuance étant effectivement assez ténue et l'échantillon de ce pré-test ne permet pas de pouvoir identifier ces deux composantes par une analyse factorielle globale.

- Le niveau d'intrusion de la marque dans la communauté.

Le construit de l'internalisation des normes (NORM2inv) apparaît, quant à lui, associé au concept d'intrusion par une contribution inverse, ce qui est conceptuellement cohérent, les deux construits étant effectivement inversement corrélés de manière assez forte.

- Le construit du leadership d'opinion des membres apparaît également comme une composante à part entière (LEAD).

En revanche, les construits de la relation à la marque tels que la confiance et l'attachement n'apparaissent pas de manière dissocié. Seule l'intention de choix apparaît comme une composante à part entière.

Une étude plus précise de chaque échelle est nécessaire pour valider nos outils de mesure et bien comprendre leur structure.

Pré-test de l'échelle de la congruence

Concernant le niveau de congruence d'une marque avec une communauté, si notre analyse factorielle globale n'a pas permis d'identifier les différentes composantes de ce construit outre l'intrusion, une ACP (analyse en composantes principales) ciblée sur l'ensemble des items exprimant l'idée de congruence démontre bien la présence de ces différentes composantes. On observe également bien le rapprochement de la notion d'internalisation des normes avec la notion d'intrusion, son inverse.

Tableau 46 : Contributions factorielles des items d'intrusion, contribution, internationalisation des normes et congruence des valeurs après épuration

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	
CONTRIB8	,892				} Contribution de la marque envers la communauté perçue par les membres
CONTRIB1	,838				
CONTRIB7	,816				
CONTRIB6	,808				
CONTRIB5	,800				
CONTRIB2	,769				
CONTRIB10	,722				
CONTRIB9	,707				
CONTRIB4	,660			,519	
CONTRIB3	,541				
INTRUS5		,856			} Intrusion de la marque envers la communauté perçue par les membres
INTRUS3		,833			
INTRUS6		,804			
INTRUS4		,800			
INTRUS1		,725			
NORM2inv		-,676		,518	
CONGR_VAL3			,822		} Congruence des valeurs de la marque avec celles de la communauté perçue par les membres
CONGR_VAL2			,812		
CONGR_VAL4			,726		
CONGR_VAL1			,726		
CONGR_VAL5	,506		,689		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Afin d'alléger le questionnaire, nous choisissons de ne garder que les 5 items aux facteurs de contribution les plus importants pour chaque construit. Ainsi, nous éliminons les items suivants : CONTRIB3, CONTRIB4, CONTRIB9, CONTRIB10, CONTRIB2, et NORM2inv.

Tableau 47 : Notre échelle du niveau de contribution de la marque dans la communauté après épuration

Codage	Signification
CONTRIB1	Lorsqu'un représentant de cette marque dialogue directement avec les membres à propos de ses produits, je trouve que cela a du sens
CONTRIB5	Je trouve légitime que cette marque veuille proposer un outil d'aide dédié à cette communauté
CONTRIB6	Je trouve naturel que cette marque décide de proposer un service spécialement pour cette communauté
CONTRIB7	Je trouve logique que cette marque décide de proposer ses services aux membres de cette communauté
CONTRIB8	Lorsqu'un représentant de cette marque prend la parole directement pour défendre son produit, je trouve cela pertinent

Tableau 48 : Notre échelle du niveau d'intrusion de la marque dans la communauté après épuration

Codage	Signification
INTRUS1	La présence de cette marque dans cette communauté me paraît intrusive
INTRUS3	La présence de cette marque dans cette communauté me paraît envahissante
INTRUS4	La présence de cette marque dans cette communauté me paraît gênante
INTRUS5	Les actions publicitaires de cette marque polluent l'activité de cette communauté
INTRUS6	Les actions publicitaires de cette marque ne s'intègrent pas dans les normes de cette communauté

Tableau 49 : Notre échelle du niveau de congruence des valeurs entre une marque et une communauté après épuration

Codage	Signification
CONGR_VAL1	Cette marque est un bon exemple de cette communauté
CONGR_VAL2	Cette marque a sa place dans cette communauté
CONGR_VAL3	Cette marque est représentative de cette communauté
CONGR_VAL4	Les valeurs de cette marque sont compatibles avec les valeurs de cette communauté
CONGR_VAL5	La présence de cette marque dans cette communauté me paraît légitime

Ces trois échelles mesurant le principe de congruence entre la marque et la communauté expliquent plus 76% de la variance et l'alpha de cronbach montre, pour chaque échelle, une très bonne cohérence interne (cf. tableau 50).

Construits	Nombre d'items initial	Fiabilité avant épuration	Choix méthodologique	Fiabilité après épuration
Congruence des valeurs	5	0,918		0,918
Niveau de contribution	10	0,952	Suppression de CONTRIBUT3, CONTRIBUT4, CONTRIBUT9, CONTRIBUT10, CONTRIBUT2	0,942
Niveau d'intrusion	6	0,700	Suppression de NORM2inv	0,887

Tableau 50 : Mesure de la fiabilité des échelles de congruence des valeurs, de contribution et d'intrusion

Pré-test de l'échelle de la participation communautaire

De même que pour l'échelle de la congruence, notre analyse factorielle globale ne permet pas d'identifier clairement le niveau de participation et les différents types de motivation liés à la participation communautaire. En menant une analyse en composantes principales ciblée sur ces items, nous parvenons à extraire les 3 composantes suivantes expliquant plus de 72% de la variance :

Tableau 51 : Contributions factorielles des items de motivation et de participation communautaire

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
PARTCOM3	,871		
PARTCOM6	,850		
PARTCOM1	,843		
PARTCOM2	,833		
MOTIVPURPOSE4	,813		
MOTIVPURPOSE3	,804		
FREQCOM	,774		
MOTIVPURPOSE5	,766		
PARTCOM4	,765		
PARTCOM5	,759		
MOTIVINTER2	,637		,554
MOITVPURPOSE1		,902	
MOTIVPURPOSE2		,849	
MOTIVPURPOSE8		,568	
MOTIVPLAY1	,537	,556	
MOTIVSOCIAL1			,871
MOTIVPURPOSE9		,534	,633
MOTIVINTER1	,593		,612
MOTIVPLAY2			,498

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

On observe que les items MOTIVPURPOSE3, MOTIVPURPOSE4 et MOTIVPURPOSE5, prêtent à confusion car ils convergent avec les items mesurant le niveau de participation. Pour garder un maximum de cohérence dans notre modèle, nous devons donc supprimer ces trois items. Parallèlement, observe que les items mesurant la motivation de connexion interpersonnelle, la motivation ludique et la motivation sociale sont dispersés. Seuls les items MOTIVPURPOSE1 et MOTIVPURPOSE2, mesurant la motivation instrumentale, convergent. Nous proposons, pour conserver la notion de type de motivation, de considérer que ce construit est composé d'une composante « instrumentale » et d'une composante « non instrumentale » regroupant l'ensemble des autres motivations possibles. Ainsi, nous conservons les items aux facteurs de contribution les plus importants, c'est-à-dire :

- Pour la composante « instrumentale » : MOTIVPURPOSE1, MOTIVPURPOSE2 et MOTIVPURPOSE8
- Pour la composante « non instrumentale » : MOTIVSOCIAL1 et MOTIVPLAY2

Enfin, afin d'alléger le questionnaire, nous choisissons d'éliminer les items sur le niveau de participation aux facteurs de contribution les plus faibles. Ainsi, nous éliminons les items PARTCOM4 et PARTCOM5 pour ne garder que 5 items mesurant ce construit. Après épuration, on observe que les trois construits représentant le niveau de participation communautaire, et le type de motivation (instrumentale ou non-instrumentale) apparaissent clairement par l'analyse en composantes principales.

Tableau 52 : Contributions factorielles des items de participation et de motivation communautaire après épuration

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
PARTCOM3	,909		
PARTCOM2	,891		
PARTCOM1	,886		
PARTCOM6	,838		
FREQCOM	,755		
MOTIVPURPOSE2		,902	
MOTIVPURPOSE1		,901	
MOTIVPURPOSE8		,538	

MOTIVSOCIAL1			,819
MOTIVPLAY2			,770

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tableau 53 : Notre échelle de participation communautaire après épuration

Codage	Signification
FREQCOM	Fréquence de visites du site communautaire
PARTCOM1	Je participe activement dans la communauté [nom]
PARTCOM2	Je fais de mon mieux pour stimuler l'activité de la communauté [nom]
PARTCOM3	Je fournis souvent des informations / contenus utiles pour les membres de [nom]
PARTCOM6	J'aide souvent les membres de [nom]

Tableau 54 : Notre échelle de motivation communautaire de type instrumental après épuration

Codage	Signification
MOTIVPURPOSE1	Je participe à cette communauté pour m'informer
MOTIVPURPOSE2	Je participe à cette communauté pour apprendre comment faire certaines choses
MOTIVPURPOSE8	Je participe à cette communauté pour résoudre des problèmes

Tableau 55 : Notre échelle de motivation communautaire de type non instrumental après épuration

Codage	Signification
MOTIVSOCIAL1	Je participe à cette communauté pour impressionner
MOTIVPLAY2	Je participe à cette communauté pour jouer

La cohérence interne de ces trois échelles après épuration reste très élevée sauf pour la motivation non instrumentale qui néanmoins reste dans des seuils acceptables pour une étude exploratoire ($\alpha > 0.6$) (cf. tableau 56).

Construits	Nombre d'items initial	Fiabilité avant épuration	Choix méthodologique	Fiabilité après épuration
Motivation instrumentale	4	0,837	Suppression de MOTIVPURPOSE8 et MOTIVPLAY1	0,88

Motivation non instrumentale	4	0,718	Suppression de MOTIVINTER1 et MOTIVPURPOSE9	0,609
Niveau de participation communautaire	11	0,961	Suppression de MOTIVPURPOSE3, MOTIVPURPOSE4, MOTIVPURPOSE5 et MOTIVINTER2	0,947

Tableau 56 : Mesure de la fiabilité des échelles de motivations communautaires

Pré-test de l'échelle de la confiance en la communauté

Une analyse en composantes principales centrée sur le construit dans la confiance dans la communauté fait apparaître les deux dimensions que nous avons identifiées dans la littérature lors du choix de cette échelle : la crédibilité et la bienveillance. Ces deux composantes expliquent plus de 77% de la variance.

Tableau 57 : Contributions factorielles des items de confiance envers la communauté

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
CONFCOM_BIENV7	,866	
CONFCOM_BIENV1	,835	
CONFCOM_BIENV2	,831	
CONFCOM_BIENV5	,753	
CONFCOM_BIENV4	,719	
CONFCOM_BIENV3	,650	
CONFCOM_CRED1		,849
CONFCOM_CRED2		,847
CONFCOM_CRED5		,829
CONFCOM_CRED3		,815
CONFCOM_CRED4		,741

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Pour alléger la longueur du questionnaire et favoriser le taux de retour, nous choisissons d'éliminer les items contribuant le moins à la mesure du construit. Ainsi, nous supprimons les items CONFCOM_BIENV3, CONFCOM_BIENV4, CONFCOM_BIENV5, CONFCOM_BIENV2, CONFCOM_CRED4, CONFCOM_CRED3 et CONFCOM_CRED5.

Tableau 58 : Notre échelle de confiance d'un membre envers sa communauté après épuration (2 composantes)

Composantes	Codage	Signification
BIENVEILLANCE	CONFCOM_BIENV1	Les autres membres de la communauté ne feraient rien qui pourrait perturber les discussions du groupe
	CONFCOM_BIENV7	Les autres membres de la communauté sont soucieux de la bonne entente entre les membres du groupe
CREDIBILITE	CONFCOM_CRED1	Les autres membres de la communauté ont des compétences qui m'inspirent confiance
	CONFCOM_CRED2	Les autres membres de la communauté ont des compétences spécifiques permettant d'enrichir le débat

Malgré ces réductions et suppressions d'items, la cohérence interne de cette échelle pour ces deux composantes reste élevée ($\alpha > 0.8$) (cf. tableau 59).

Construits	Nombre d'items initial	Fiabilité avant épuration	Choix méthodo	Fiabilité après épuration
Crédibilité de la communauté	6	0,934	Suppression de CONFCOM_CRED3, CONFCOM_CRED4 et CONFCOM_CRED5	0,923
Bienveillance de la communauté	5	0,931	Suppression de CONFCOM_BIENV2, CONFCOM_BIENV3, CONFCOM_BIENV4, CONFCOM_BIENV5	0,821

Tableau 59 : Mesure de la fiabilité de l'échelle de confiance dans la communauté

Pré-test de l'échelle du niveau d'action communautaire

Notre analyse globale des échelles de mesure nous a permis d'identifier clairement le construit du dénigrement (DENI1, DENI2, DENI3, DENI4, DENI5) mais ne nous a pas permis d'identifier les différents niveaux d'actions positives que nous avons identifiés dans notre revue de littérature ou dans notre étude qualitative (recommandation, participation et cocréation). Une analyse en composantes principales centrée sur les variables liées au niveau d'action communautaire confirme cet état de fait. Deux composantes seulement sont identifiées et expliquent plus de 72% de la variance (45.32% pour la composante « actions positives » et 26.76% pour la composante « dénigrement ») :

Tableau 60 : Contributions factorielles des items de recommandation, dénigrement, participation et co-création communautaire à l'égard d'une marque

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
RECO2	,901	
PART3	,887	
RECO4	,863	
PART1	,844	
COCREA4	,841	
RECO3	,831	
RECO1	,818	
COCREA2	,816	
DENI2		,927
DENI3		,900
DENI1		,818
DENI5		,750
DENI4		,724

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Les niveaux de contribution de chaque item étant assez élevés (>0.8 pour les items d'action positive et >0.7 pour les items de dénigrement), et les construits mesurés par ces items étant fondamentaux pour notre étude, nous choisissons de conserver tous les items malgré le fait que les items de co-création, de participation et de recommandation ne se structurent pas en 3 composantes clairement dissociées comme nous l'avions prévu lors de la construction de nos échelles.

Tableau 61 : Notre échelle du niveau des actions communautaires à l'égard d'une marque après épuration

Codage	Signification
PART1	Les membres de la communauté [nom] pourraient utiliser les produits ou services de la marque dans le cadre de leur activité communautaire ?
PART3	Les membres de la communauté [nom] pourraient participer aux événements organisés ou sponsorisés par la marque ?
RECO1	Les membres de la communauté [nom] pourraient recommander cette marque à tout membre de la communauté ?
RECO2	Les membres de la communauté [nom] pourraient dire des choses positives aux autres membres au sujet de cette marque ?
RECO3	Les membres de la communauté [nom] pourraient encourager les membres à faire leurs achats auprès de cette marque ?
RECO4	Les membres de la communauté [nom] pourraient relayer une information positive à propos de cette marque auprès des autres membres ?
COCREA2	Les membres de la communauté [nom] pourraient participer aux études d'opinion lancées par cette marque ?
COCREA4	Les membres de la communauté [nom] pourraient suggérer de nouvelles idées de produits ou de services pour cette marque ?

Nos mesures démontrent que cette échelle des actions positives de la communauté à l'égard de la marque possède une très bonne cohérence interne malgré les différences sémantiques que l'on pourrait noter entre les construits impliqués ($\alpha = 0.945$). L'échelle du dénigrement de la communauté à l'égard de la marque (cf. tableau 62) possède également une bonne cohérence interne ($\alpha = 0.88$).

Tableau 62 : Notre échelle du niveau de dénigrement d'une communauté à l'égard d'une marque

Codage	Signification
DENI1	Les membres de la communauté [nom] pourraient décourager les membres de faire des achats auprès de cette marque ?
DENI2	Les membres de la communauté [nom] pourraient déconseiller cette marque à tout membre de la communauté ?
DENI3	Les membres de la communauté [nom] pourraient dire des choses négatives sur cette marque aux membres ?
DENI4	Les membres de la communauté [nom] pourraient relayer une information négative à propos de cette marque auprès des autres membres ?
DENI5	Les membres de la communauté [nom] pourraient détourner cette marque pour l'utiliser comme avatar dans la communauté (ex: un avatar « anti-Nestlé ») ?

Pré-test de l'échelle mesurant la relation membre-marque

Une analyse en composantes principales centrée sur les items relatifs à la relation membre-marque permet d'identifier les principaux construits que nous souhaitons mesurer : confiance, attachement et intention de choix :

Tableau 63 : Contributions factorielles des items de confiance, attachement et intention de choix d'un membre à l'égard d'une marque

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
ATTACH2	,856			
ATTACH5	,834			
ATTACH1	,828			
ATTACH4	,819			
ATTACH3	,802			
CONF_CRED3		,864		
CONF_INT1		,816		
CONF_CRED2		,782		
CONF_INT3		,778		
CONF_CRED1		,712		
CONF_INT2		,641		
CONF_BIENV1			,889	
CONF_BIENV2			,850	

CHOIX2					,909
CHOIX1					,870

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Notre analyse montre 4 composantes expliquant plus de 85% de la variance. On observe que le construit de la confiance se scinde en deux composantes, et non trois, comme l'échelle choisie nous l'indiquait : la crédibilité / intégrité et la bienveillance. Ce résultat nous invite à simplifier l'échelle afin d'alléger le questionnaire en éliminant les items aux contributions les plus faibles, c'est-à-dire : CONF_INT2, CONF_CRED1, CONF_INT3 et CONF_CRED2. En revanche, le construit de l'intention de choix, variable de sortie fondamentale pour notre étude, n'est mesurée que par deux items, le troisième (CHOIX3inv) ayant été supprimé lors de notre première analyse factorielle. Nous choisissons donc d'ajouter un 3^{ème} item adapté de l'échelle de Maxham III (2001) exprimant la continuité d'une intention de choix :

CHOIX4 : Je vais continuer à choisir cette marque lors de mes prochains achats.

Tableau 64 : Notre échelle de la confiance envers la marque après épuration (2 composantes)

Composantes	Codage	Signification
BIENVEILLANCE	CONF_BIENV1	Je pense que cette marque renouvelle ses produits / services grâce à des innovations
	CONF_BIENV2	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses clients
CREDIBILITE & INTEGRITE	CONF_INT1	Acheter des produits / services de cette marque, c'est une garantie
	CONF_CRED3	J'ai confiance dans la qualité des produits / services de cette marque

Tableau 65 : Notre échelle de l'attachement envers la marque

Codage	Signification
ATTACH1	J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
ATTACH2	Cette marque me procure beaucoup de plaisir
ATTACH3	Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque
ATTACH4	Je suis très lié(e) à cette marque
ATTACH5	Je suis très attiré(e) par cette marque

Tableau 66 : Notre échelle de l'intention de choix d'une marque

Codage	Signification
CHOIX1	La prochaine fois que j'ai envie ou besoin d'un produit de ce type, j'ai l'intention de choisir cette marque.
CHOIX2	La prochaine fois que je suis en recherche de ce type de produits, je compte choisir cette marque
CHOIX4	Je vais continuer à choisir cette marque lors de mes prochains achats

Au final, après réduction, la cohérence interne de ces échelles reste très élevée ($\alpha > 0.8$) et nous permet d'envisager leur utilisation pour notre étude confirmatoire sans problème.

Construits	Nombre d'items initial	Fiabilité avant épuration	Choix méthodologiques	Fiabilité après épuration
Crédibilité de la marque	6	0,937	Suppression de CONF_INT2, CONF_INT3, CONF_CRED1, et CONF_CRED2	0,933
Bienveillance de la marque	2	0,827		0,827
Attachement à la marque	5	0,959		0,959
Intention de choix de la marque	2	0,923	Création de CHOIX4	0,923

Tableau 67 : Mesure de la fiabilité des échelles de la confiance, de l'engagement et de l'intention de choix



Tableau 68 : Récapitulatif des choix méthodologiques réalisés au cours du pré-test

Echelle	Suppression ou réduction	Conservation / Echelles finales
Niveau de leadership des membres	LEAD2inv, LEAD4inv	LEAD1, LEAD3 , LEAD5, LEAD6inv
Congruence des valeurs		CONGR_VAL1, CONGR_VAL2, CONGR_VAL3, CONGR_VAL4, CONGR_VAL5
Internalisation des normes	NORM2inv, NORM1	
Niveau de contribution	CONTRIB1, CONTRIB2, CONTRIB3, CONTRIB4, CONTRIB9, CONTRIB10	CONTRIB5, CONTRIB6, CONTRIB7, CONTRIB8
Niveau d'intrusion	INTRUS2inv	INTRUS1, INTRUS3, INTRUS4, INTRUS5, INTRUS6
Confiance dans la communauté	CONFCOM_CRED3, CONFCOM_CRED4, CONFCOM_CRED5, CONFCOM_BIENV2, CONFCOM_BIENV3, CONFCOM_BIENV4, CONFCOM_BIENV5, CONFCOM_BIENV6inv	CONFCOM_CRED1, CONFCOM_CRED2, CONFCOM_BIENV7, CONFCOM_BIENV1
Niveau de participation communautaire	PARTCOM4, PARTCOM5	PARTCOM1, PARTCOM2, PARTCOM3, PARTCOM6, FREQCOM
Motivation instrumentale	MOTIVPURPOSE3, MOTIVPURPOSE4, MOTIVPURPOSE5, MOTIVPURPOSE6, MOTIVPURPOSE7, MOTIVPURPOSE9	MOTIVPURPOSE1, MOTIVPURPOSE2, MOTIVPURPOSE8
Motivation "découverte de soi"	MOTIVSELF1, MOTIVSELF2	
Motivation "connexion interpersonnelle"	MOTIVINTER1, MOTIVINTER2	



Motivation "valorisation sociale"	MOTIVSOCIAL2	MOTIVSOCIAL1
Motivation "divertissement"	MOTIVPLAY1, MOTIVPLAY4, MOTIVPLAY3	MOTIVPLAY2
Confiance dans la marque	CONF_CRED1, CONF_CRED2, CONF_INT2, CONF_INT3	CONF_CRED3, CONF_INT1, CONF_BIENV1, CONF_BIENV2
Attachement		ATTACH1, ATTACH2, ATTACH3, ATTACH4, ATTACH5
Intention de choix	CHOIX3inv	CHOIX1, CHOIX2 + création de l'item CHOIX4
Niveau de recommandation des membres vis-à-vis de la marque		RECO1, RECO2, RECO3, RECO4, RECO5
Niveau de participation des membres aux actions de la marque		PART1, PART2, PART3
Niveau de co-création des membres avec la marque	COCREA4	COCREA1, COCREA2, COCREA3
Niveau de dénigrement des membres à l'égard de la marque		DENI1, DENI2, DENI3, DENI4, DENI5

Voir également le questionnaire final en annexe 2 reprenant l'ensemble de ces items en les mettant en forme dans une étude en ligne.

Section 2 : Test de la structure des construits

Tableau 69 : Position de la section dans la thèse

<p>PARTIE I :</p> <p>LES RELATIONS ENTRE LES MARQUES ET LES COMMUNAUTES VIRTUELLES, LE CADRE CONCEPTUEL</p>	<p>PARTIE II :</p> <p>IMPACT DES INTERACTIONS MARQUES-COMMUNAUTES VIRTUELLES SUR LA RELATION MEMBRE-MARQUE</p>
<p>Chapitre 1 : Internet et la virtualisation des interactions</p> <p>Section 1 : De la communauté réelle à la communauté virtuelle</p> <p>Section 2 : La marque : fondements, mesures et stratégies de présence sur le média Internet.</p> <p>Chapitre 2 : Pour une approche relationnelle des rapports marques-communautés</p> <p>Section 1 : La marque : objet et support relationnel</p> <p>Section 2 : La relation marque-communauté virtuelle : Internet transcende la création de sens</p>	<p>Chapitre 3 : Etude exploratoire des interactions possibles entre les marques, les communautés virtuelles et leurs membres</p> <p>Section 1 : Entretiens avec six experts et responsables de grandes marques</p> <p>Section 2 : Netnographie de trois communautés virtuelles de consommation</p> <p>Chapitre 4 : Etude empirique du modèle relationnel marque – communauté virtuelle de consommation - membres</p> <p>Section 1 : Modèle, méthodologie, champ de la recherche et validation des instruments de mesure</p> <p>Section 2 : Test de la structure des construits</p> <p>Section 3 : Estimation du modèle relationnel marque - communauté virtuelle - membres</p>

1. Description de notre échantillon final

1.1 Recueil des données

Pour cette enquête quantitative, nous avons choisi dans un premier temps de pré-tester notre questionnaire sur la communauté AUFÉMININ. Puis, nous l'avons administré sur deux communautés étudiées précédemment : Doctissimo et SiteDuZéro. Le protocole a été le suivant :

- Phase 1 : Diffusion d'un message comprenant un lien vers le questionnaire sur les forums de Doctissimo et du SiteDuZéro (le message a été diffusé dans les catégories les plus actives du forum en termes de nombre de messages postés, ainsi que sur la page Facebook du site).

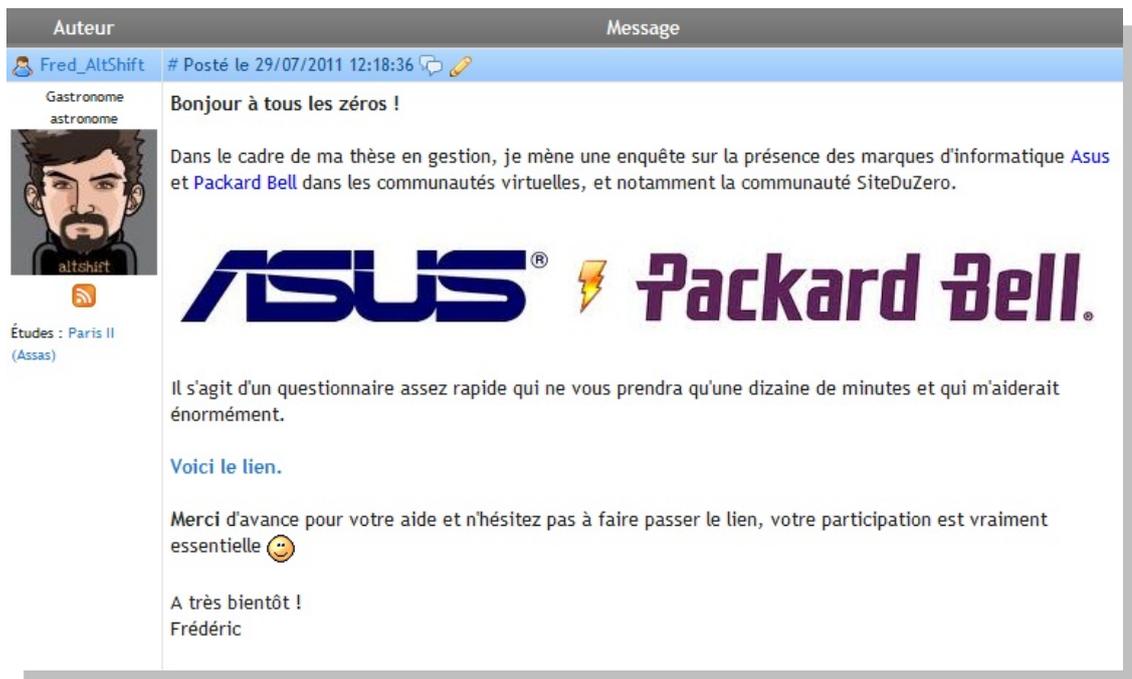


Figure 36 : Message diffusé aux membres de la communauté SiteDuZéro

- Phase 2 : Envoi de 325 messages privés aux membres de la communauté SiteDuZéro et 500 messages privés aux membres de la communauté Doctissimo. Les personnes contactées directement ont été sélectionnées au hasard dans la liste des dernières

personnes connectées, assurant ainsi que ces personnes soient bien des membres actifs de ces communautés.

- Phase 3 : Ajout d'un commentaire de relance sur chacun des messages publics diffusés sur le forum afin de faire remonter le sujet dans les actualités.

Cette étude s'est déroulée entre le 29 juillet et le 13 août 2011. Voici quelques statistiques sur les taux de retours :

Tableau 70 : Statistiques de retours sur la diffusion du questionnaire

	SiteDuZéro	Doctissimo
Nombre de membres	253 645	2 738 807
Messages envoyés (1)	325 messages privés + 1 message public sur le forum	500 messages privés + 5 messages publics sur le forum
Questionnaires incomplets ou invalides (2)	57	65
Questionnaires valides (3)	103	86
Taux de retour mess. privés. (2) + (3) / (1)	49%	30%

La communauté SiteDuZéro étant une communauté fondée sur l'entraide en informatique, il n'est pas étonnant de constater que le niveau de participation à notre étude a été plus important que dans la communauté Doctissimo pourtant plus large. Néanmoins, malgré la longueur du questionnaire, les taux de retour dans ces deux communautés restent très importants (30% pour Doctissimo et 49% pour SiteDuZéro) et démontrent une réelle implication des membres dans la vie de leur communauté. Nous devrions retrouver ces éléments d'information dans la description des membres de la communauté.

1.2 Structure et validité de l'échantillon final

Au final, notre échantillon est donc constitué par 189 individus (103 individus de SiteDuZéro et 86 de Doctissimo) ayant répondu à deux questionnaires (pour deux marques différentes), ce

qui donne 378 réponses toutes marques et toutes communautés confondues. Le tableau 67 ci-après fait le récapitulatif de la structure de cet échantillon.

Tableau 71 : Structure des données recueillies

Communautés			
Marques	SiteDuZéro	Doctissimo	Total réponses / marque
Asus	103		103
Packard Bell	103		103
Avene		86	86
Le Petit Marseillais		86	86
Total réponses / communauté	206	172	Total final : 378 réponses

Ainsi, chacun des 103 membres de la communauté SiteDuZéro et chacun des 86 membres de la communauté Doctissimo ont répondu à deux questionnaires, un par marque testée. Ces questionnaires sont a priori indépendants car ils concernent, à chaque fois, deux marques différentes. Néanmoins, on peut se demander si le fait que le même individu réponde à deux questionnaires, certes, sur des marques différentes, mais faisant appel aux mêmes construits peut créer un biais lié à l'individu lui-même. Pour vérifier que les données de ces deux questionnaires par individu sont bien indépendantes, une étude multi-groupes a été réalisée testant ainsi la différence de Chi deux entre le modèle original et un modèle contraint à l'équivalence et variant uniquement sur le type de marque testé (congruente et non congruente). Avant même ce test, nous avons vu que les niveaux de congruence des marques choisies étaient différents, le modèle impliquant ce construit de congruence des valeurs devrait donc être influencé de façon significative. C'est ce que nous vérifions ci-dessous.

Tableau 72 : Test d'indépendance des réponses issues d'un même échantillon pour deux marques différentes sur le modèle marque-communauté virtuelle

	Chi Deux	Deg. De liberté	P
Modèle non contraint	2708,297	546	
Modèle contraint	2746,377	570	
Différence	38,08	24	0,03



Le résultat montre que la différence entre le modèle « marque-communauté » original et celui variant uniquement sur le type de marque testé est significative ($p < 0.05$). Ainsi, les réponses pour un même individu (mais pour deux marques) différentes sont bien indépendantes, ce qui nous incite à considérer l'échantillon total de 378 réponses pour la validation de nos deux modèles principaux. L'intérêt de cumuler les réponses de ces deux échantillons indépendants est de pouvoir bénéficier de plus de données et ainsi, d'améliorer la qualité de la mesure (cf. Paradigme de Churchill, 1979, dans le cadre de la construction d'échelles).

En revanche, pour l'analyse et l'épuration de toutes les échelles que nous avons choisies et qui parfois mettent en jeu des variables purement individuelles et non liées à une marque spécifique (ex : leadership d'opinion, confiance envers la communauté, etc.), nous prendrons comme échantillon uniquement les 189 réponses qui correspondent à chaque individu pour une seule marque des deux marques. Ainsi, nous évitons de tester les échelles sur des données parfois répliquées, ce qui nous garantit une qualité d'évaluation plus importante.

En page suivante, voici un tableau présentant les échantillons et leur utilisation dans ce travail de recherche.



Tableau 73 : Récapitulatif des échantillons utilisés selon les tests effectués

Tests		Echantillon utilisé					
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Analyse factorielle exploratoire puis confirmatoire</div>		Total (189 réponses)		Communauté SiteDuZéro x Marque congruente = 103 réponses	Communauté Doctissimo x Marque congruente = 86 réponses		
Modèles testés (relations et structures des construits)		Analyse sur l'échantillon total de 378 réponses					
		Communauté SiteDuZéro (103 individus)		Communauté Doctissimo (86 individus)			
		Total (378 réponses)		Marque Asus (103 réponses)	Marque Packard Bell (103 réponses)	Marque Avene (86 réponses)	Marque Le Petit Marseillais (86 réponses)
		<p><i>Commentaire : Chaque membre de ces deux communautés a répondu à deux questionnaires, un pour chaque marque testée (2 par communauté). Tous les construits du modèle (colonne de gauche) étant associés à une marque spécifique, les données sont donc indépendantes. Voir également l'analyse multi-groupes confirmant ce fait par les statistiques.</i></p>					
Effets modérateurs testés sur les deux modèles		Analyse multi groupes					
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;">Type de marque (congruente vs non congruente)</div>		Groupe 1 : Marque congruente (Communauté SiteDuZéro x Marque Asus) + (Communauté Doctissimo x Marque Avene) = 189 réponses		Groupe 2 : Marque non congruente (Communauté SiteDuZéro x Marque PB) + (Communauté Doctissimo x Marque LPM) = 189 réponses			



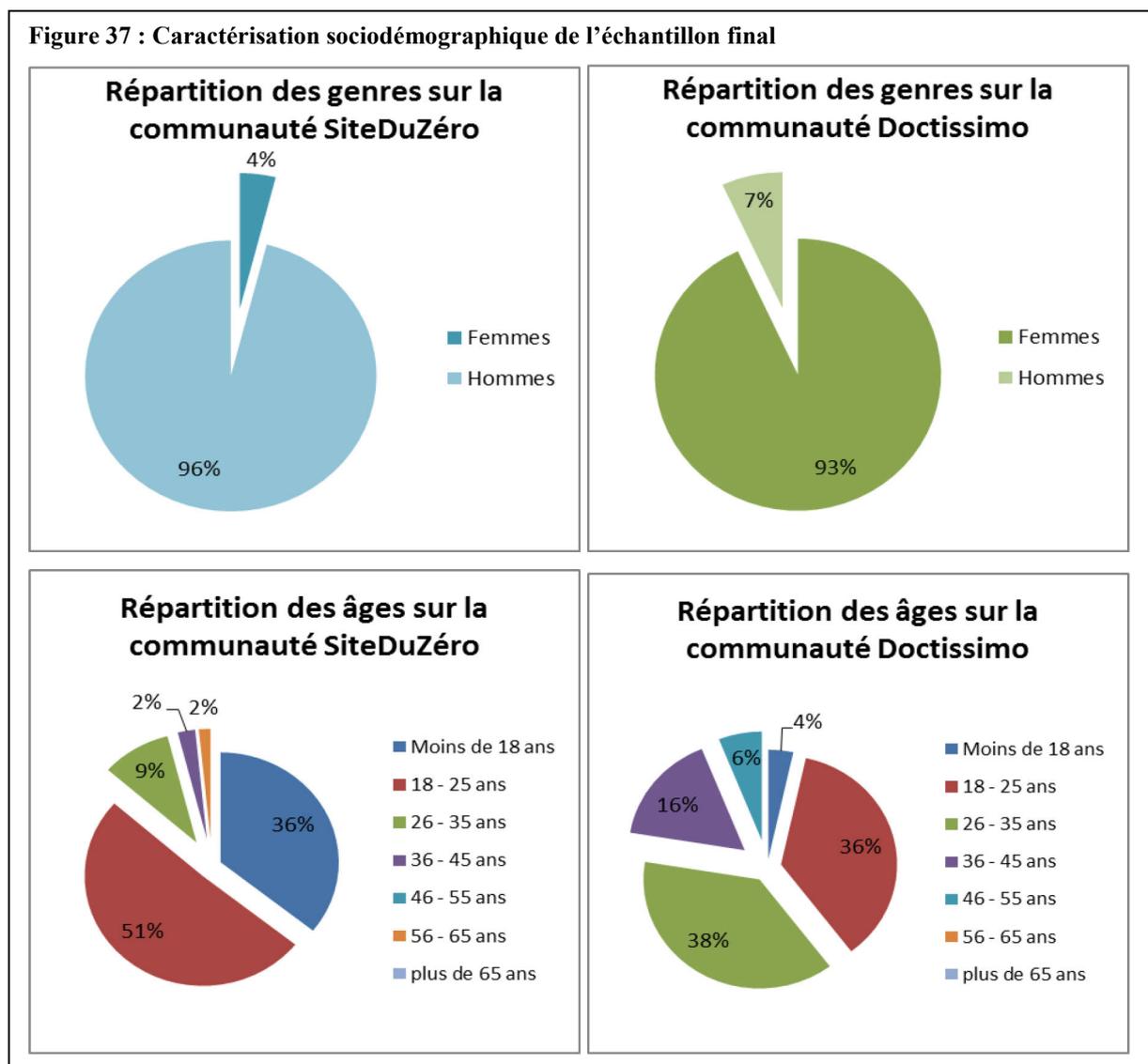
Effets modérateurs testés	Analyse multi groupes	
<p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px;">Niveau de participation d'un membre à la communauté</p>	<p>Groupe 1 : Participants</p> <p>(Part. de SiteDuZéro x Marque Asus) +</p> <p>(Part. de SiteDuZéro x Marque PB) +</p> <p>(Part. de Doctissimo x Marque Avene) +</p> <p>(Part. de Doctissimo x Marque LPM)</p> <p>= 186 réponses</p>	<p>Groupe 2 : Non participants</p> <p>(Non part. de SiteDuZéro x Marque Asus) +</p> <p>(Non part. de SiteDuZéro x Marque PB) +</p> <p>(Non part. de Doctissimo x Marque Avene) +</p> <p>(Non part. de Doctissimo x Marque LPM)</p> <p>= 158 réponses</p>
<p style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px;">Niveau de confiance d'un membre dans sa communauté</p>	<p>Groupe 1 : Confiants</p> <p>(Membres confiants dans la com. SiteDuZéro x Marque Asus) +</p> <p>(Membres confiants dans la com. SiteDuZéro x Marque PB) +</p> <p>(Membres confiants dans la com. Doctissimo x Marque Avene) +</p> <p>(Membres confiants dans la com. Doctissimo x Marque LPM)</p> <p>= 184 réponses</p>	<p>Groupe 2 : Non confiants</p> <p>(Membres non confiants dans la com. SiteDuZéro x Marque Asus) +</p> <p>(Membres non confiants dans la com. SiteDuZéro x Marque PB) +</p> <p>(Membres non confiants dans la com. Doctissimo x Marque Avene) +</p> <p>(Membres non confiants dans la com. Doctissimo x Marque LPM)</p> <p>= 146 réponses</p>

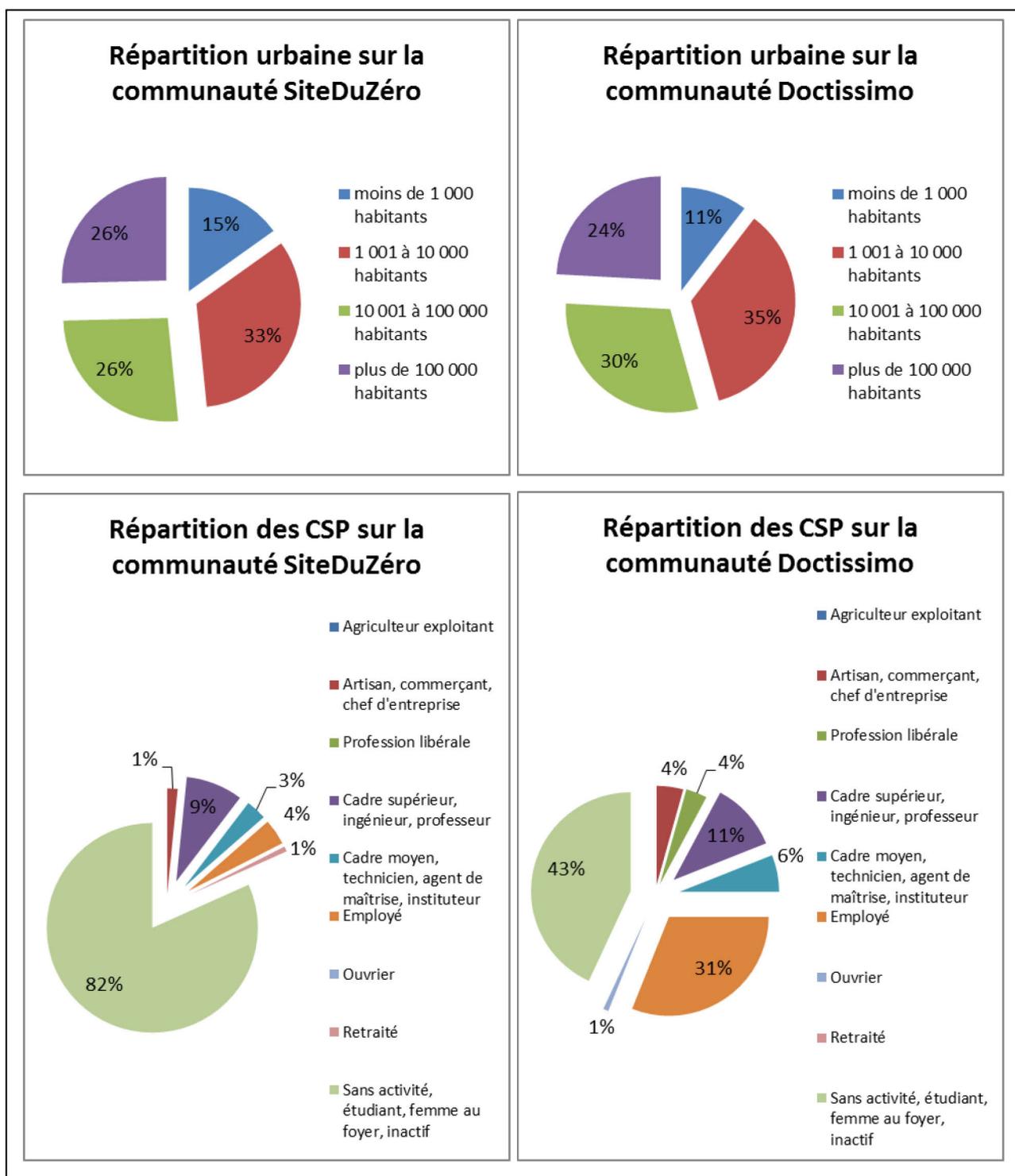


Effets modérateurs testés	Analyse multi groupes	
<div data-bbox="602 643 1048 700" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Niveau de leadership déclaré</p> </div>	<p>Groupe 1 : Leaders</p> <p>(Leaders de la communauté SiteDuZéro x Marque Asus) +</p> <p>+</p> <p>(Leaders de la communauté SiteDuZéro x Marque PB) +</p> <p>(Leaders de la communauté Doctissimo x Marque Avene) +</p> <p>(Leaders de la communauté Doctissimo x Marque LPM)</p> <p>= 166 réponses</p>	<p>Groupe 2 : Non leaders</p> <p>(Non leaders de la communauté SiteDuZéro x Marque Asus) +</p> <p>(Non leaders de la communauté SiteDuZéro x Marque PB) +</p> <p>(Non leaders de la communauté Doctissimo x Marque Avene) +</p> <p>(Non leaders de la communauté Doctissimo x Marque LPM)</p> <p>= 180 réponses</p>
<div data-bbox="602 1098 999 1155" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Type de communauté</p> </div>	<p>Groupe 1: Communauté SiteDuZéro</p> <p>(Communauté SiteDuZéro x Marque Asus) +</p> <p>(Communauté SiteDuZéro x Marque PB)</p> <p>= 206 réponses</p>	<p>Groupe 2 : Communauté Doctissimo</p> <p>(Communauté Doctissimo x Marque Avene) +</p> <p>(Communauté Doctissimo x Marque LPM)</p> <p>= 172 réponses</p>

1.3 Caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon

Nos demandes d'informations aux administrateurs et nos recherches concernant la structure sociodémographique précise de ces communautés sont restées infructueuses, nous ne pouvons donc pas scientifiquement nous assurer que nos échantillons sont exactement représentatifs de la population de ces communautés. Néanmoins, notre méthode de sélection aléatoire des personnes à interroger devrait nous permettre d'obtenir un échantillon assez proche de la structure réelle de la communauté. D'autre part, la répartition sociodémographique observée semble en adéquation avec les éléments recueillis sur la culture de ces communautés lors de notre netnographie (cf. figure 37). Ce biais devrait donc être limité.





Concernant les genres, on observe que les échantillons issus des deux communautés étudiées ont des structures inverses. En effet, si l'une est masculine (SiteDuZéro), l'autre est profondément féminine (Doctissimo). Dans les deux cas en revanche, l'âge des répondants est jeune, c'est à dire majoritairement situé entre 0 et 35 ans (96% pour le SiteDuZéro, et 78%



pour Doctissimo), même si pour la communauté Doctissimo, on observe également une tranche des 36-45 ans assez présente (16%) contrairement à la communauté SiteDuZéro concentrée sur les 0-25 ans (87%).

De même, les catégories socioprofessionnelles représentent assez bien cette répartition d'âge puisque 82% de la communauté SiteDuZéro est étudiante. A l'inverse, les CSP représentées dans la communauté Doctissimo sont mieux réparties avec tout de même, une forte présence des inactifs, notamment représentés par les femmes au foyer.

Quant à la répartition des lieux de vie, elle est largement citadine dans les deux communautés (85 à 89% d'habitants de communes de plus de 1001 habitants), ce qui correspond logiquement à l'usage plus répandu d'Internet dans les zones urbaines.

2. Analyse factorielle exploratoire

2.1 Analyse factorielle globale

Dans un premier temps, nous avons donc procédé à une analyse factorielle sur l'ensemble des échelles sélectionnées ou construites dans notre étude à l'aide du logiciel SPSS afin d'évaluer la validité convergente et discriminante des construits utilisés sur cet échantillon de 189 individus (103 membres de la communauté SiteDuZéro et 86 de la communauté Doctissimo). Cette analyse nous a ainsi permis d'identifier et supprimer les items affaiblissant la cohérence des mesures (c'est-à-dire des items dont le coefficient de contribution était inférieur à 0.6, sauf exception, un niveau convenable dans une étude exploratoire).

Après réduction pas à pas des items aux contributions factorielles les plus faibles (cf. tableau 74 ci-dessous), nous obtenons la matrice présentée dans le tableau 75 page suivante.

Tableau 74 : Items supprimés (classés par ordre chronologique de suppression)

Codage	Construit concerné	Signification
FREQCOM	Niveau de participation d'un membre à une communauté	Fréquence de visites du site communautaire
DENI5	Dénigrement d'une marque par une communauté	Les membres de la communauté [nom] pourraient détourner cette marque pour l'utiliser comme avatar dans la communauté (ex: un avatar « anti-Nestlé ») ?
LEAD6inv	Leadership d'opinion d'un membre de communauté	Quand ils achètent des produits, ils ne me demandent aucun conseil (mesure inverse)
CONFCOM_CRED1	Confiance d'un membre dans la communauté	Les autres membres de la communauté ont des compétences qui m'inspirent confiance
CONFCOM_CRED2	Confiance d'un membre dans la communauté	Les autres membres de la communauté ont des compétences spécifiques permettant d'enrichir le débat

Tableau 75 : Contributions factorielles de l'ensemble des items du modèle après épuraton

	Rotated Component Matrix ^a											
	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CHOIX1	,919											
CHOIX4	,914											
CHOIX2	,911											
ATTACH2	,900											
ATTACH1	,892											
ATTACH3	,884											
ATTACH5	,854											
ATTACH4	,829											
CONF_INT1	,783											
CONF_CRED3	,727											
CONF_BIENV1	,634											
CONF_BIENV2	,628											
PART3		,829										
PART2		,773										
PART1		,772										
COCREA2		,748										
RECO4		,742										
RECO3		,731										
RECO1		,724										
RECO2		,721										
COCREA3		,720										
RECO5		,650										
INTRUS3			,893									
INTRUS1			,888									
INTRUS5			,880									
INTRUS4			,863									
INTRUS6			,834									
PARTCOM3				,913								
PARTCOM4				,904								
PARTCOM1				,902								
PARTCOM2				,881								
CONGR_VAL1					,749							
CONGR_VAL3					,746							
CONGR_VAL4					,734							
CONGR_VAL2					,723							
CONGR_VAL5					,714							
DENI2						,876						
DENI1						,843						
DENI4						,831						
DENI3						,821						
CONTRIB5							,762					
CONTRIB7							,750					
CONTRIB6							,750					
CONTRIB8							,630					

2.2 Les actions de la communauté à l'égard de la marque

Dans notre modèle de recherche, nous avons dissocié les construits tels que la recommandation, le dénigrement, la participation et la co-création. Cependant, l'analyse des données nous invite à remettre en cause la validité discriminante de ces construits. En effet, sur les 4 construits évoqués, un seul apparaît dissocié : le « dénigrement », les autres construits se regroupant sur une seule et unique variable. La valence des items de celle-ci étant favorable à la marque, on la qualifiera plus globalement de « valorisation ».

En explorant plus en détails la structure de ce construit et en supprimant les items avec les contributions les plus faibles, on s'aperçoit qu'il est structuré en 2 composantes principales :

- la recommandation d'une part (RECO1, RECO2, RECO3, RECO4) expliquant 62.76% de la variance,
- et l'action d'autre part, regroupant l'item restant de participation PART3 (les deux autres, PART1 et PART2, ayant été supprimés du fait de leur faible contribution factorielle) et les items de co-création (COCREA2 et COCREA3), cette dernière composante expliquant 13.5% de la variance.

Tableau 76 : Contributions factorielles des items de recommandation, co-création et participation

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
RECO3	,984	
RECO1	,957	
RECO2	,882	
RECO4	,795	
COCREA2		,979
COCREA3		,872
PART3		,724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Notons également que les alphas de Cronbach pour ces deux construits (la recommandation et l'action) sont proches de 0.9, ce qui dénote une forte cohérence interne. On peut dès lors juger que cet instrument de mesure est valide et mesure de façon pertinente le construit ciblé.

Tableau 77 : Récapitulatif des choix méthodologiques sur l'échelle de mesure de la recommandation, la co-création / participation et le dénigrement et mesure de la cohérence interne des construits

	Nombre d'items initial	Fiabilité avant épuration	Choix méthodologiques	Fiabilité après épuration	Marque prétestée comme la moins congruente			Marque prétestée comme la plus congruente		
					Moyenne	Ecart type	Variance	Moyenne	Ecart type	Varian- ce
Recom- mandation	5	0.919	Suppression RECO5	0.940	3,6825	2,0214	4,0871	4,2513	1,9313	3,7330
Action	6	0.9	Suppression de COCREA1, PART1 et PART2	0.871	3,8977	1,9936	3,9746	4,4550	1,8986	3,6068
Dénigre- ment	5	0.879	Suppression de DENI5	0.915	3,7288	2,0570	4,2334	3,4749	1,9354	3,7466

Notons que le regroupement des items de participation et co-création en un seul construit, celui de l'action, nous invite donc à regrouper les hypothèses formulées au départ dissociant participation et co-création. Ainsi, les hypothèses H1g, H1h, H1i, H2c, H3c et H4c impliquant la participation ont été supprimées.

2.3 La relation membre – communauté virtuelle

Nous avons caractérisé la relation membre – communauté par trois construits : le niveau de confiance du membre envers la communauté, le niveau et le type de participation communautaire du membre. Nous retrouvons bien ici ces trois construits d’après l’analyse des données (après suppression des items de confiance communautaire CONFCOM_CRED1 et CONFCOM_CRED2 ayant de trop faibles contributions).

Les items du niveau de confiance expliquent 9.34% de la variance, le niveau de participation 30.67% et les types de participation 39.07%, soit, au final, plus de 79% de la variance expliquée par ces trois construits.

Tableau 78 : Contributions factorielles des items de participation et motivation communautaire

Pattern Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
PARTCOM1	,916			
PARTCOM3	,903			
PARTCOM2	,900			
PARTCOM4	,888			
MOTIV_PURPOSE2		,929		
MOTIV_PURPOSE1		,850		
MOTIV_PURPOSE8		,718		
MOTIV_PLAY2			,862	
MOTIV_SOCIAL1			,813	
CONFCOM_BIENV7				-,937
CONFCOM_BIENV1				-,931

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

On observe ici que le construit de la motivation communautaire se scinde en 2 composantes : la motivation « instrumentale » et la motivation « non-instrumentale », ce qui confirme les résultats de notre pré-test. Ces deux composantes expliquent donc 39.07% de la variance (26.27% pour la motivation instrumentale, 12.8% pour la motivation non instrumentale).

Tableau 79: Récapitulatif des choix méthodologiques concernant les items de participation et motivation communautaire et mesure de la cohérence interne des construits

	Nombre d'items initial	Fiabilité avant épuration	Choix méthodologiques	Fiabilité après épuration	Moyenne	Ecart type	Variance
Types de motivation - instrumentale	3	0,792		0,792	5,4938	1,7423	3,0469
Types de motivation – non-instrumentale	2	0,575		0,575	2,1164	1,6954	2,8957
Niveau de participation	5	0,888	Supression de FREQCOM	0,918	3,9735	1,9550	3,8283
Confiance dans la communauté	4	0,846	Supression de CONFCOM_CRED1 et CONFCOM_CRED2	0,865	4,1190	1,8129	3,2872

L'observation des scores moyens de la motivation démontre que les membres participent avant tout pour des raisons pratiques (motivation instrumentale). Vient ensuite la motivation non-instrumentale (c'est-à-dire ludique ou sociale), particulièrement pour la communauté Doctissimo (cf. tableau 80 ci-après). Cet état de fait confirme bien la nature de ces communautés de type réseau où le lien social faible est prédominant sur le lien social fort (cf. page 37 sur les communautés de types "petits groupes" et les communautés de type "réseaux"). Il s'agit de communautés plutôt fondées sur l'échange d'informations plutôt que sur l'échange humain et émotionnel comme pourraient l'être les communautés de type « petits groupes ».

Tableau 80 : Evaluation de la motivation moyenne selon la communauté ciblée

Moyenne	SiteDuZéro	Doctissimo	p
Motivation Instrumentale	5,8655	5,1333	*0.043
Motivation non-instrumentale	2,2632	1,9453	0.265

***significatif à $p < 0.05$**

Une comparaison des moyennes sur ces types de motivation selon la communauté nous informe qu'il y a bien une différence significative concernant la motivation instrumentale ($p < 0.05$) mais pas concernant la motivation non-instrumentale. Ainsi, on peut supposer qu'effectivement les membres de la communauté SiteDuZéro sont significativement plus animés par des motivations pratiques que les membres de la communauté Doctissimo.

Une autre caractéristique différencie ces deux communautés du point de vue de la relation membre-communauté : le niveau de participation. (cf. tableau 77 ci-dessous)

Tableau 81 : Evaluation de la confiance et de la participation moyenne selon la communauté ciblée

Moyenne	SiteDuZéro	Doctissimo	P
Confiance	4,3728	3,7773	0.083
Participation	3,4580	4,6789	**0.000

****significatif à $p < 0.01$**

Le niveau de participation moyen est significativement plus important ($p < 0.01$) dans la communauté Doctissimo par rapport à la communauté SiteDuZéro, ceci pouvant être expliqué par le type de motivation associé à la communauté. En effet, les membres de la communauté SiteDuZéro sont motivés par des raisons pratiques avant tout et non par l'échange avec autrui, alors que la valorisation sociale (et donc la participation en vue de se valoriser) semble plus importante sur la communauté Doctissimo. Concernant le niveau de confiance en revanche, on n'observe pas de différence significative entre les deux communautés.

Malgré ces différences selon les communautés, la bonne cohérence interne de ces différentes variables ($\alpha > 0.8$) démontre que ces instruments de mesure sont valides. Néanmoins, on observe que l'alpha de Cronbach de la motivation non-instrumentale n'est que de 0.575. Ce score est faible mais reste acceptable pour notre étude exploratoire. Nous choisissons donc de conserver cet instrument de mesure tel quel. Nous verrons dans la partie concernant les variables modératrices dans quelle mesure les différences observées entre les communautés influencent nos modèles.

2.4 La congruence marque – communauté virtuelle

Les différents construits décrivant la congruence entre une marque et une communauté virtuelle, antécédents de notre modèle relationnel, sont quant à eux bien identifiés : la congruence perçue des valeurs de la marque (expliquant 50.12%) de la variance, le niveau d'intrusion perçue de la marque (expliquant 16.81% de la variance) et le niveau de contribution perçue de la marque (expliquant quant à lui 8.94% de la variance).

Tableau 64 : Contributions factorielles des items de congruence des valeurs, d'intrusion et de contribution des marques dans les communautés

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
CONGR_VAL1	,985		
CONGR_VAL3	,984		
CONGR_VAL2	,937		
CONGR_VAL4	,928		
CONGR_VAL5	,855		
INTRUS1		,923	
INTRUS3		,921	
INTRUS5		,918	
INTRUS4		,873	
INTRUS6		,856	
CONTRIB5			,888
CONTRIB7			,875
CONTRIB6			,795
CONTRIB8			,792

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Le tableau 65 ci-après fait apparaître la cohérence interne de nos instruments de mesure.

Tableau 65 : Mesure de la cohérence interne des construits congruence des valeurs, intrusion et contribution

	Nombre d'items initial	Fiabilité (α)	Marque prétestée comme la moins congruente			Marque prétestée comme la plus congruente		
			Moyenne	Ecart type	Variance	Moyenne	Ecart type	Variance
Congruence des valeurs	5	0,973	3,2042	1,8052	3,2616	3,5693	1,7464	3,0615
Intrusion	5	0,942	3,4328	2,1641	4,6885	3,2095	2,0584	4,2381
Contribution	4	0,872	3,3571	1,8834	3,5536	3,9167	1,8514	3,4289

On notera également la différence mesurée entre la marque identifiée au préalable comme la moins congruente et la marque la plus congruente par rapport à la communauté. Sans surprise, le niveau de congruence moyen et le niveau de contribution moyen de la première sont plus importants que la seconde. Parallèlement le niveau d'intrusion moyen de la première est

inférieur à la seconde. Ainsi, dans ces trois cas, non seulement la cohérence interne de ces construits est très bonne ($\alpha > 0.8$), mais leur sens confirme également les résultats du pré-test dans le choix des deux marques.

Notons que nous approfondirons l'étude des différences entre marque congruente et marque non congruente dans des analyses multi-groupes.

2.5 La relation membre - marque

Les différentes composantes de la relation membre – marque sont également identifiées : l'attachement (expliquant 70.32% de la variance), l'intention de choix (expliquant 4% de la variance) et la confiance (en deux composantes : 9.68% de la variance expliquée par la composante crédibilité et 4.54% par la composante bienveillance). Notons que la confiance se scinde ici en deux composantes : la bienveillance et la crédibilité/intégrité et non trois, comme nous avons pu le relever chez Gurviez et Korchia (2002). Néanmoins, cette définition de la confiance en deux composantes semble tout aussi valide, notamment grâce aux travaux de Delgado-Ballester et al. (2003).

Tableau 82 : Contributions factorielles des items mesurant la confiance, l'attachement et l'intention de choix envers une marque

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
ATTACH4	,955			
ATTACH5	,891			
ATTACH3	,853			
ATTACH1	,563			
ATTACH2	,493			
CONF_BIENV2		,963		
CONF_BIENV1		,928		
CONF_CRED3			-,781	
CONF_INT1			-,519	
CHOIX4				,967
CHOIX2				,961
CHOIX1				,942

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

La cohérence interne de ces échelles est également très bonne (cf. tableau 83 ci-après), affichant un alpha de Cronbach à chaque fois proche de 0.9. Tout comme la mesure de la congruence marque - communauté, on observe des différences prévisibles entre les scores moyens de confiance, d'attachement et d'intention de choix sur les deux marques testées selon leur niveau de congruence. Ainsi, la marque prétestée comme étant la plus congruente avec la communauté obtient des scores plus élevés sur les différentes composantes de la relation à la marque. Nous reviendrons en profondeur sur cette relation dans les parties suivantes lors d'analyses multi-groupes.

Tableau 83 : Mesure de la cohérence interne des échelles de confiance, d'attachement et d'intention de choix

	Nombre d'items initial	Fiabilité (α)	Marque prétestée comme la moins congruente			Marque prétestée comme la plus congruente		
			Moyenne	Ecart type	Variance	Moyenne	Ecart type	Variance
Confiance - Crédibilité	2	0,933	3,7063	1,9246	3,7047	4,8730	1,7463	3,0570
Confiance - Bienveillance	2	0,929	3,5529	1,8017	3,2462	4,3942	1,4396	2,0731
Attachement	5	0,960	2,9820	1,9290	3,7228	3,4011	1,8950	3,5943
Intention de choix	3	0,976	2,9312	1,9184	3,6805	3,4815	2,0020	4,0092

Ces outils de mesure étant maintenant bien définis et valides, nous pouvons maintenant évaluer la structure des construits et leurs relations par une étude factorielle confirmatoire.

3. Analyse factorielle confirmatoire

3.1 Apport et principe de l'analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle peut être utilisée dans l'optique d'une étude confirmatoire, l'idée étant de confronter aux données empiriques des hypothèses de relations entre variables observées et variables latentes (Evrard et al. 1993). Ainsi, nous choisirons un certain nombre d'indicateurs représentant l'ajustement ou à l'inverse, le manque d'ajustement ou les résidus du modèle.

Le test du Chi Deux sera notamment utilisé car il constitue un bon indicateur sous les conditions suivantes : échantillons larges, normalité et indépendance des variables, estimation par la méthode du maximum de vraisemblance ou des moindres carrés généralisés. Mais ces conditions ne sont pas toujours remplies, nous complétons donc le Chi Deux par d'autres indices d'ajustement (Bollen & Long, 1993 ; Hoyle, 1995).

Malgré l'ajout de ces indices, la taille de l'échantillon, la complexité du modèle et la méthode d'estimation affectent toujours la magnitude de ces indices (Browne & Cudeck, 1993 ; Gerbing & Anderson, 1993 ; Tanaka, 1993). Notre échantillon final étant composé de 378 réponses (ou 189 réponses individuelles sur deux marques différentes sur chaque communauté) et compte tenu de la relative parcimonie de notre modèle de recherche, nous sélectionnons des indices, d'une part, ajustés en fonction des degrés de liberté du modèle (les modèles devenant ainsi comparables quels que soient leur niveau de complexité). Les indices comme l'AGFI (Jöreskog & Sörbom, 1993), l'IFI (ou Delta 2, Bollen, 1989), NNFI, le RNI et le CFI (Bentler 1990) intègrent les degrés de liberté. D'autre part, ces indices devront être partiellement insensibles à la taille de l'échantillon. Marsch & al. (1988) préconisent l'utilisation du TLI (Tucker – Lewis Index) alors que Gerbing et Anderson conseillent quant à eux le CFI ou l'IFI.

Par rapport aux préconisations de ces auteurs et en utilisant la méthode du maximum de vraisemblance, nous retiendrons principalement le TLI, l'IFI (Incremental Fit Index) et le CFI (Comparative Fit Index). Ces indices doivent généralement être supérieurs à 0.9 lorsque la

taille de l'échantillon excède 250 (Hu & Bentler, 1995). Browne et Cudeck (1993) conseillent également d'observer les résidus et particulièrement le RMSEA afin d'avoir une indication plus précise sur le degré d'ajustement entre le modèle théorique et les données empiriques. Le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) est considéré comme convenable lorsqu'il est proche de 0.05, acceptable en deçà de 0.08 et inacceptable à partir de 0.1 (Browne & Cudeck, 1993).

Muni de ces indicateurs, explorons dans un premier temps la validité de la structure de nos construits en considérant indépendamment les 3 parties constituant nos deux modèles de recherche. Ce test a été effectué sur l'échantillon de 378 réponses décrit précédemment.

3.2 La structure des construits de la relation membre-marque

La structure du modèle de la relation à la marque est confirmée. La confiance modélisée en deux composantes (M2) présente un meilleur ajustement qu'avec une seule composante (M1) ce qui constitue un encouragement à l'adoption d'une approche multidimensionnelle de la confiance généralement postulé dans la littérature marketing (Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002) (cf. figure 38). Toutes ces composantes sont fortement corrélées entre elles ($r > 0.6$ et $p < 0.01$ pour chaque relation), ce qui tend à montrer que, prises dans leur ensemble, elles mesurent au final un niveau de qualité global de la relation membre – marque.

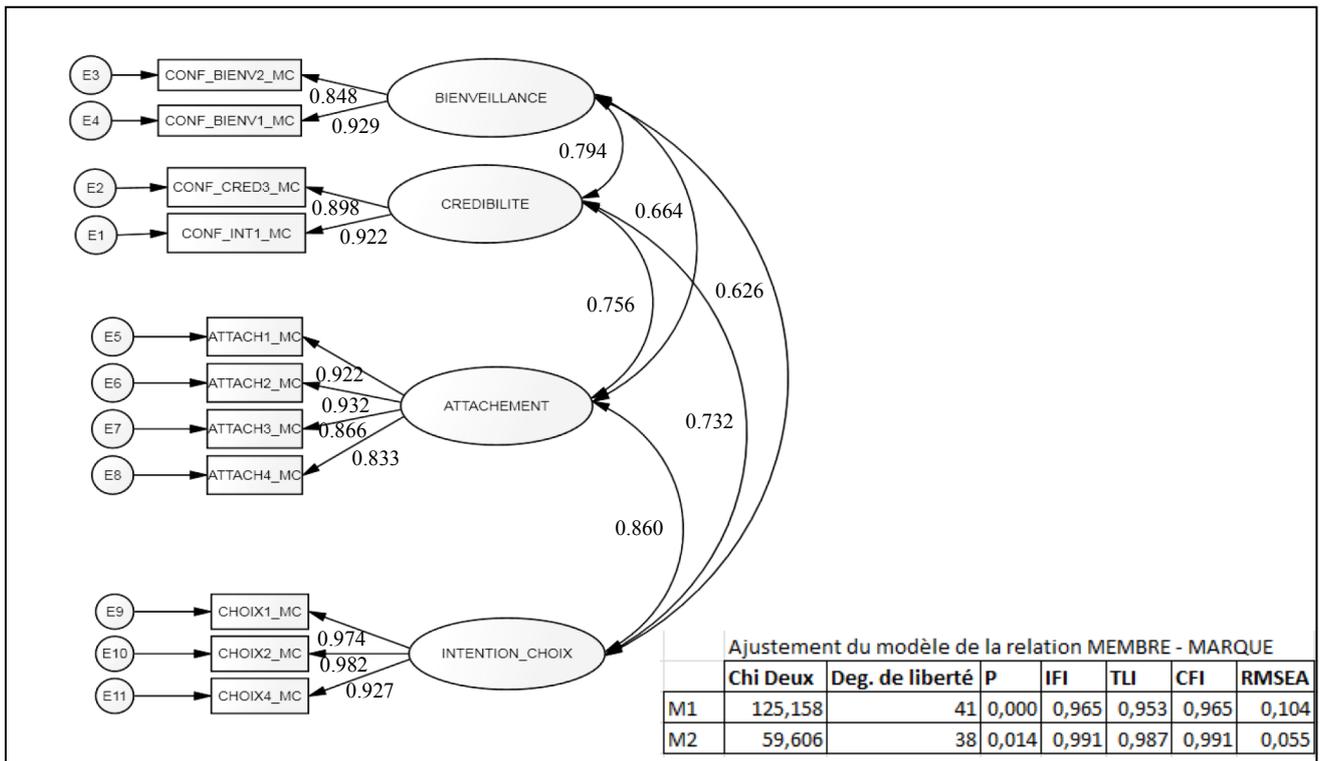


Figure 38 : Evaluation de l'ajustement du modèle de la relation à la marque

3.3 La structure des construits de la relation marque – communauté

La structure du modèle des actions de la communauté à l'égard de la marque est également valide selon les indicateurs observés (cf. figure 39) :

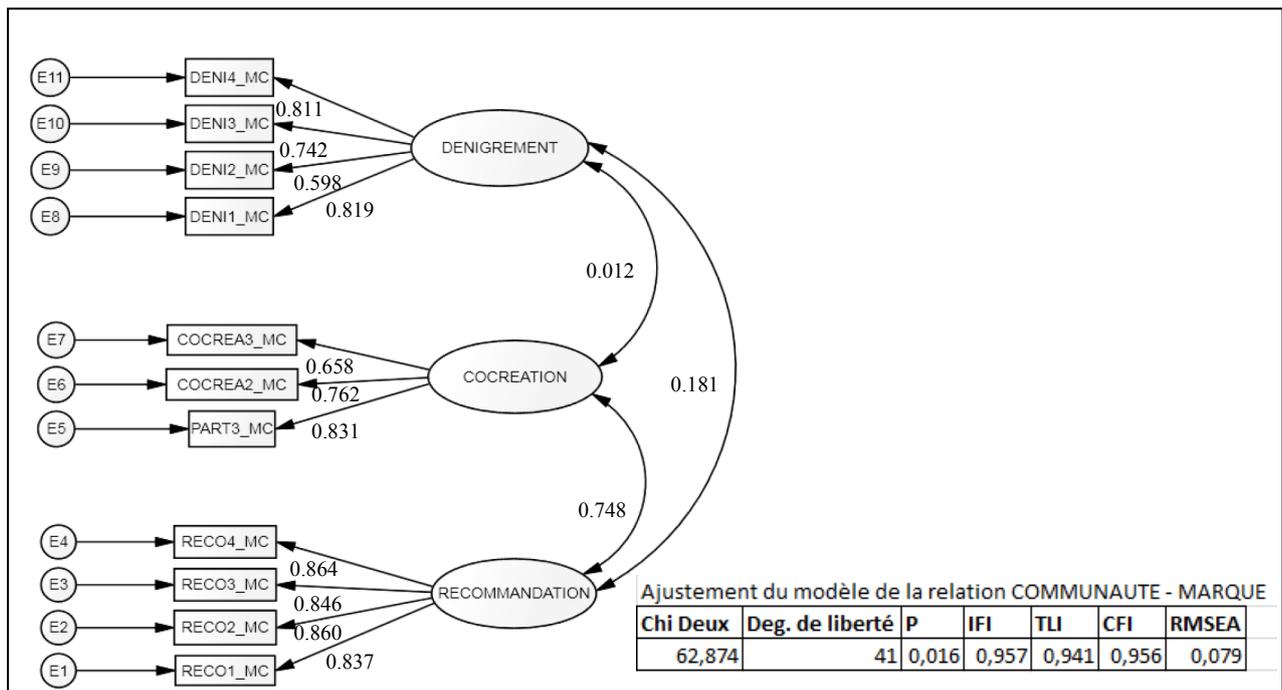


Figure 39 : Evaluation de l'ajustement du modèle des actions d'une communauté à l'égard d'une marque

On observe une forte corrélation entre les construits de co-création et de recommandation ($r = 0.748, p < 0.01$), qui sont effectivement, sémantiquement proches dans le sens où il s'agit d'une forme de valorisation de la marque par la communauté. Néanmoins, il s'agit de deux formes différentes de valorisations distinctes comme vu précédemment dans l'étude factorielle exploratoire. De façon plus logique, on n'observe aucune corrélation significative entre le construit du dénigrement et les autres construits du modèle : la co-création ($r = 0.012, p < 0.9$) et la recommandation ($r = 0.181, p < 0.2$). Néanmoins, nous aurions pu observer une corrélation inverse, mais ce n'est pas le cas. Ce fait confirme bien que le dénigrement n'est pas l'inverse de la recommandation et sont donc deux construits distincts.

3.4 La structure des construits antécédents de la relation marque – communauté

La structure du modèle de la congruence marque-communauté est valide selon les indicateurs observés (cf. figure 40) :

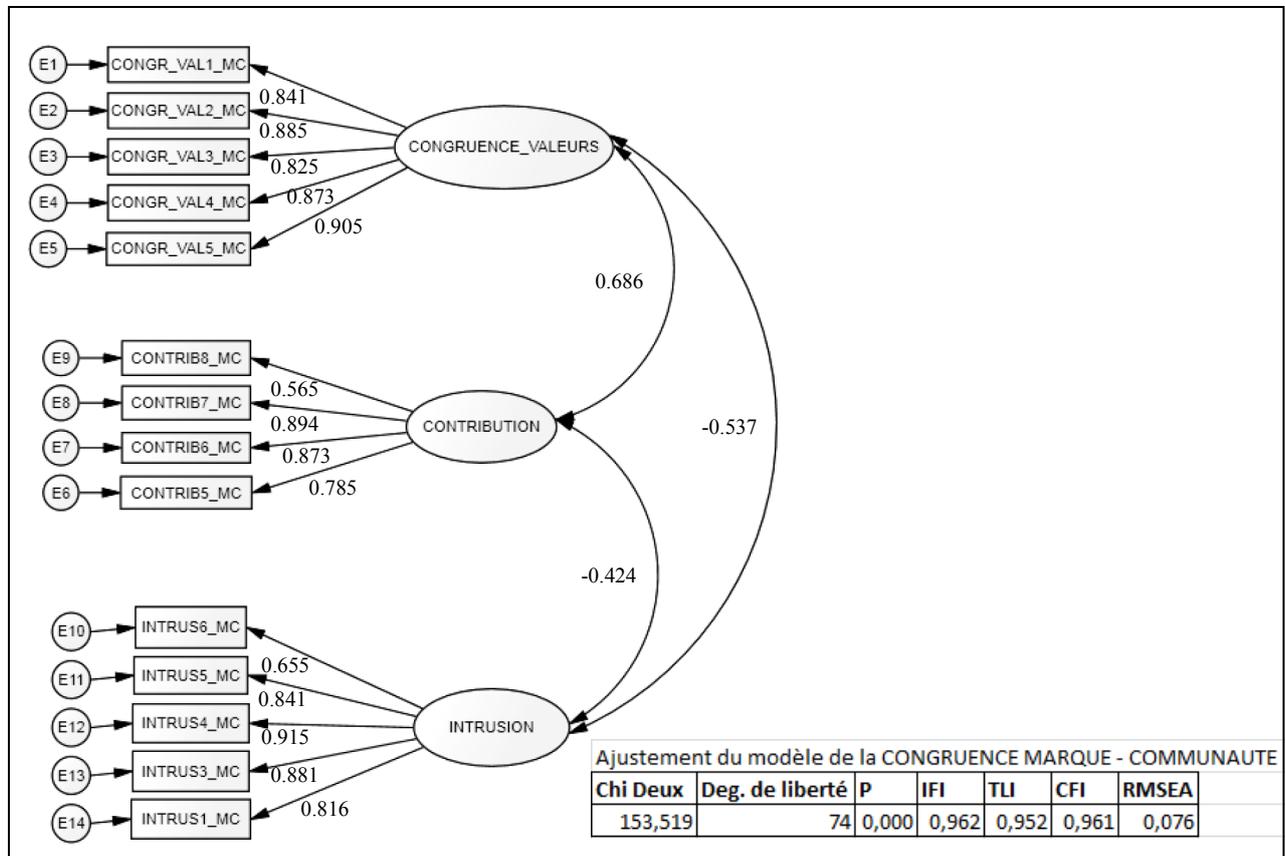


Figure 40 : Evaluation de l'ajustement du modèle des antécédents de la relation marque communauté

On observe une corrélation significative entre le construit de la congruence des valeurs et le construit de la contribution ($r = 0.686, p < 0.01$), ce qui est sémantiquement valide puisqu'il s'agit de deux construits caractérisant le niveau de « fit » entre une marque et une communauté, que ce soit sous l'angle des valeurs intrinsèques de chacune (congruence des valeurs) ou sous l'angle des actions de la marque vis-à-vis de la communauté (niveau de contribution).

A l'opposé, on observe une corrélation inverse significative entre le niveau d'intrusion et les construits de la congruence des valeurs ($r = -0.537, p < 0.01$) et du niveau de contribution ($r = -0.424, p < 0.01$). Cette relation est sémantiquement logique puisqu'en effet, l'intrusion est le pendant négatif de la contribution tout en étant un construit à part entière comme nous avons pu le voir dans l'étude factorielle exploratoire.

Au final, la structure des construits impliqués dans les relations membre-marque et marque-communauté mais aussi dans les antécédents de ces relations sont donc validées par l'étude factorielle confirmatoire. Nous pouvons donc maintenant tester les deux modèles exposés précédemment mettant en relation l'ensemble de ces construits.

Section 3 : Estimation du modèle relationnel marques – communauté virtuelle - membres

Tableau 84 : Position de la section dans la thèse

<p>PARTIE I :</p> <p>LES RELATIONS ENTRE LES MARQUES ET LES COMMUNAUTES VIRTUELLES, LE CADRE CONCEPTUEL</p>	<p>PARTIE II :</p> <p>IMPACT DES INTERACTIONS MARQUES-COMMUNAUTES VIRTUELLES SUR LA RELATION MEMBRE-MARQUE</p>
<p>Chapitre 1 : Internet et la virtualisation des interactions</p> <p>Section 1 : De la communauté réelle à la communauté virtuelle</p> <p>Section 2 : La marque : fondements, mesures et stratégies de présence sur le média Internet.</p> <p>Chapitre 2 : Pour une approche relationnelle des rapports marques-communautés</p> <p>Section 1 : La marque : objet et support relationnel</p> <p>Section 2 : La relation marque-communauté virtuelle : Internet transcende la création de sens</p>	<p>Chapitre 3 : Etude exploratoire des interactions possibles entre les marques, les communautés virtuelles et leurs membres</p> <p>Section 1 : Entretiens avec six experts et responsables de grandes marques</p> <p>Section 2 : Netnographie de trois communautés virtuelles de consommation</p> <p>Chapitre 4 : Etude empirique du modèle relationnel marque – communauté virtuelle de consommation - membres</p> <p>Section 1 : Modèle, méthodologie, champ de la recherche et validation des instruments de mesure</p> <p>Section 2 : Test de la structure des construits</p> <p style="background-color: #e0e0e0;">Section 3 : Estimation du modèle relationnel marque - communauté virtuelle - membres</p>

1. Test du modèle de la relation marque – communauté virtuelle

1.1 Ajustement du modèle relationnel marque – communauté virtuelle

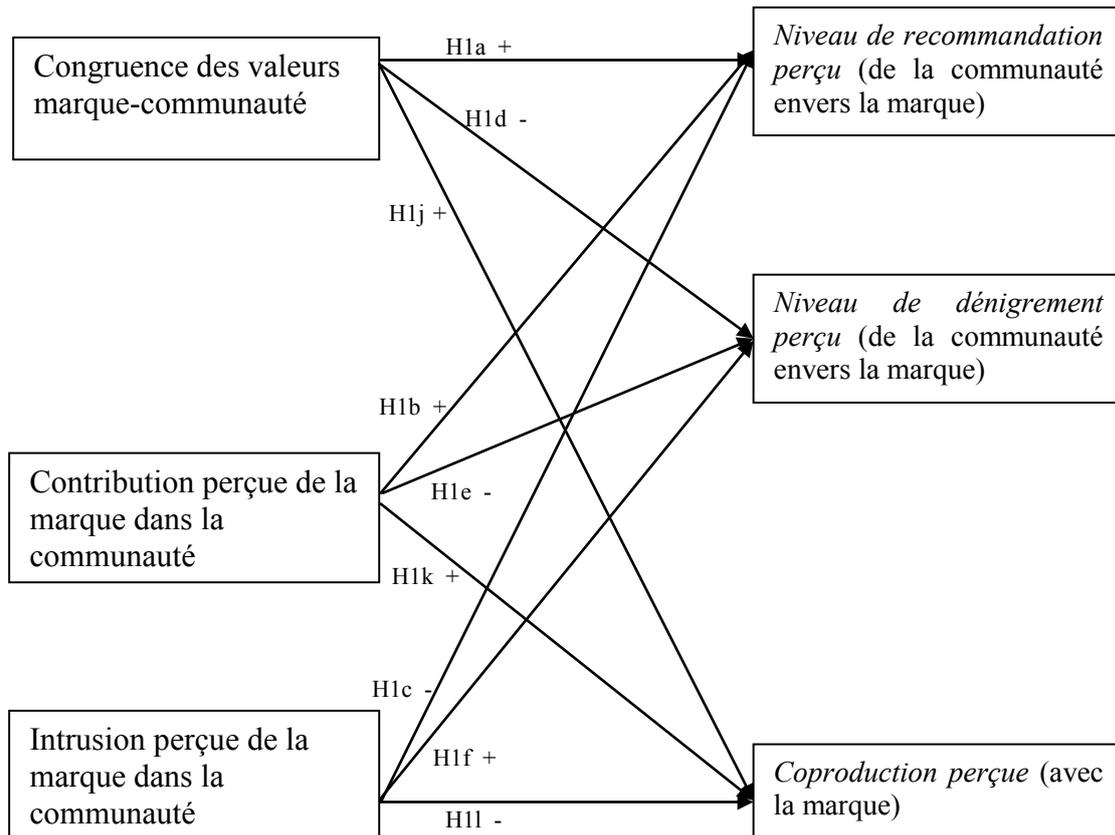


Figure 41 : Rappel du modèle de la "relation marque – communauté virtuelle"

L'estimation de l'ajustement du modèle relationnel marque – communauté virtuelle démontre que le modèle conserve une bonne parcimonie malgré le grand nombre d'interrelations agissant entre de multiples variables latentes. En effet, les indices d'ajustement (IFI, TLI et CFI) satisfont tout à fait la norme généralement admise : 0.90. De même, la valeur du RMSEA est acceptable (<0.08) selon les critères de Browne & Cudeck (1993), ce qui nous pousse à ne pas rejeter le modèle.

Tableau 85 : Ajustement du modèle relationnel marque - communauté virtuelle

Chi Deux	Deg. de liberté	P	IFI	TLI	CFI	RMSEA
522,021	263	0,000	0,925	0,914	0,924	0,072

1.2 Estimation des paramètres du modèle et test des hypothèses de recherche

Dans notre cas, les paramètres du modèle et leurs degrés de signification sont estimés sur une population de 189 individus issus de deux communautés virtuelles de consommation : Doctissimo et SiteDuZéro, ces mêmes individus ayant répondu à deux questionnaires identiques portant sur deux marques différentes (l'une estimée fortement congruente des valeurs de leur communauté, l'autre estimée moins congruente). La taille de l'échantillon est donc de 378 réponses issues de 189 membres de communautés (cf. tableau 70 page 242 sur la structure de l'échantillon), ce qui est suffisant pour l'utilisation de la méthode des maximums de vraisemblance et qui nous permettra de procéder à des analyses multi-groupes pour évaluer le potentiel modérateur de plusieurs variables sur les deux modèles présentés.

Estimation des paramètres du modèle relationnel marque – communauté virtuelle

L'hypothèse nulle postule la non influence entre les variables latentes du modèle. Nous définissons l'intervalle de confiance à 95% et envisageons la probabilité que les liens définis entre les variables explicatives exogènes (congruence des valeurs, niveau de contribution, niveau d'intrusion) et les variables endogènes expliquées (niveau de recommandation, niveau de co-création, niveau de dénigrement) exprimés par l'indice χ^2 soient différentes de 0. Selon ces paramètres, on constate qu'une grande partie des hypothèses principales a été validée mais que certaines hypothèses sont infirmées par les données :

Tableau 86 : Les valeurs des paramètres du modèle relationnel marque - communauté virtuelle (intervalle à 95%)

Nom	Hypothèses	Valeur estimée	P	Statut
H1a	CONGRUENCE_VALEURS → RECOMMANDATION	0,529**	0,000	Validée
H1d	CONGRUENCE_VALEURS → DENIGREMENT	0,089	0,480	Rejetée
H1j	CONGRUENCE_VALEURS → COCREATION	0,319**	0,003	Validée
H1b	CONTRIBUTION → RECOMMANDATION	0,214*	0,018	Rejetée
H1e	CONTRIBUTION → DENIGREMENT	-0,044	0,710	Rejetée
H1k	CONTRIBUTION → COCREATION	0,485**	0,000	Validée
H1c	INTRUSION → RECOMMANDATION	-0,058	0,413	Rejetée
H1f	INTRUSION → DENIGREMENT	0,233*	0,020	Validée
H1l	INTRUSION → COCREATION	0,053	0,515	Rejetée

** significatif à $p < 0,01$; * significatif à $p < 0,05$

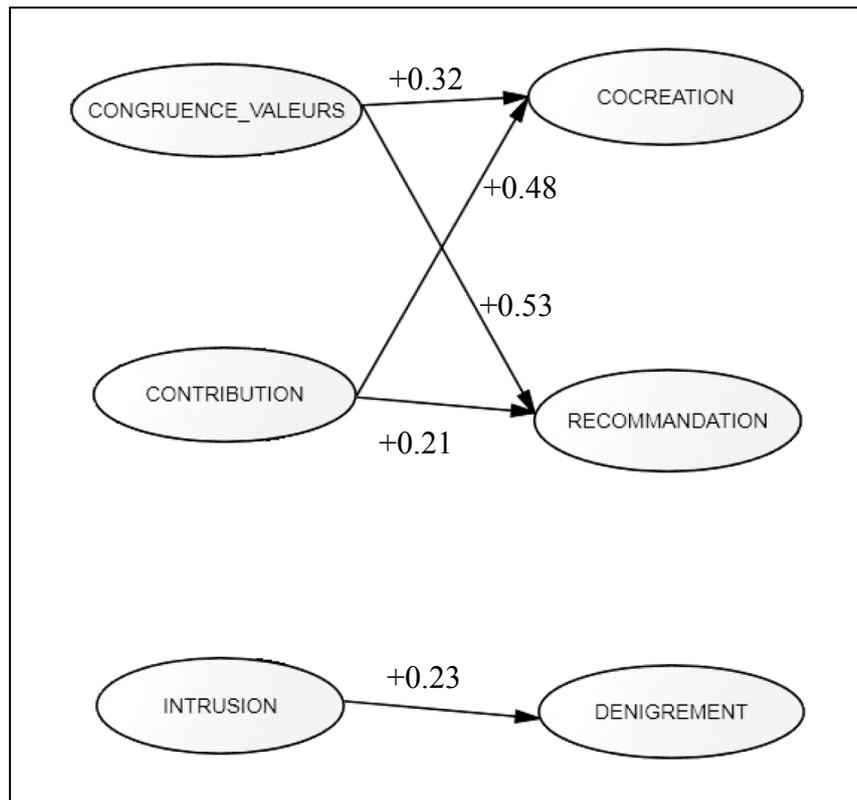


Figure 42 : modèle relationnel marque – communauté virtuelle après ajustement

Le rôle d'antécédent de la congruence des valeurs

L'hypothèse **H1a** est validée : *la congruence entre les valeurs d'une marque et celles d'une communauté virtuelle a une influence positive sur le niveau de recommandation de la communauté envers la marque* ($\beta = 0.55, p < 0.01$).

L'hypothèse **H1d** est rejetée : *la congruence entre les valeurs d'une marque et celles d'une communauté virtuelle n'a pas d'influence significative sur le niveau de dénigrement de la communauté envers la marque* ($\beta = 0.09, p < 0.5$). Nous observons que la non congruence implique plutôt une indifférence globale de la part de la communauté.

L'hypothèse **H1j** est validée : *la congruence entre les valeurs d'une marque et celles d'une communauté virtuelle a une influence positive sur le niveau de co-création de la communauté envers la marque* ($\beta = 0.20, p < 0.05$). En effet, plus une marque correspond aux valeurs d'une communauté, plus cette marque a de chance de pouvoir susciter parmi les membres une participation créative autour d'elle-même. Les membres seront plus enclins, par exemple, à donner leur opinion concernant les futurs produits de la marque, participer à des questionnaires, des concours, etc.

Le rôle d'antécédent du niveau de contribution de la marque perçue par la communauté

L'hypothèse **H1b** est validée : *le niveau de contribution d'une marque au sein d'une communauté a une influence positive sur le niveau de recommandation de la communauté envers la marque* ($\beta = 0.22, p < 0.05$). En effet, plus la marque contribuera par ses actions à l'objectif de la communauté et de ses membres, plus cette communauté sera encline à recommander la marque. On a ici le début d'une relation donnant-donnant que l'on verra de façon plus concrète avec la notion de co-création dans l'hypothèse H1k.

L'hypothèse **H1e** est rejetée : *le niveau de contribution d'une marque au sein d'une communauté virtuelle n'a pas d'influence significative sur le niveau de dénigrement de la*

communauté envers la marque ($\beta = -0.04, p < 0.8$). Nous observons que la communauté ne dénigre pas les marques parce qu'elles contribuent ou pas à la communauté. Ainsi, le dénigrement n'est ni provoqué par la congruence ou non congruence des valeurs ni par un niveau de contribution de la marque dans la communauté.

L'hypothèse **H1k** est validée : *le niveau de contribution d'une marque au sein d'une communauté virtuelle a une influence positive sur le niveau de co-création de la communauté envers la marque* ($\beta = 0.48, p < 0.01$). On observe ici une **réciprocité** de la communauté envers les marques qui contribuent à son activité, réciprocité également couramment observée entre membres de la communauté lorsque ceux-ci s'entraident.

Le rôle d'antécédent du niveau d'intrusion de la marque perçu par la communauté

L'hypothèse **H1c** est rejetée : *le niveau d'intrusion d'une marque au sein d'une communauté virtuelle n'a pas d'influence significative sur le niveau de recommandation de la communauté envers la marque* ($\beta = -0.06, p < 0.5$). Ainsi, ce n'est pas parce qu'une marque est jugée intrusive que les membres ne vont pas la recommander s'ils la jugent de qualité. En revanche, ils pourront aussi bien la recommander pour ses qualités intrinsèques que la dénigrer pour cet aspect intrusif (recommandation et dénigrement n'étant pas incompatibles) ; un comportement ambivalent confirmé par l'hypothèse suivante.

L'hypothèse **H1f** est validée : *le niveau d'intrusion d'une marque au sein d'une communauté virtuelle a une influence positive sur le niveau de dénigrement de la communauté envers la marque* ($\beta = 0.20, p < 0.05$).

L'hypothèse **H1l** est rejetée : *le niveau d'intrusion d'une marque au sein d'une communauté virtuelle n'a pas d'influence significative sur le niveau de co-création de la communauté avec la marque* ($\beta = 0.05, p < 0.6$). Ainsi, ce n'est pas parce qu'une marque est jugée intrusive que les membres ne vont pas éventuellement participer à des actions créatives avec elle.



Ainsi, les résultats montrent que la congruence des valeurs et le niveau de contribution de la marque au sein de la communauté sont bien des antécédents du niveau de recommandation et de co-création de la communauté envers la marque. En revanche, le niveau de dénigrement d'une marque par une communauté ne peut être expliqué que par le niveau d'intrusion perçu de cette marque par la communauté et non par une non congruence de valeurs comme nous pouvions l'imaginer. Ce résultat inattendu peut être expliqué par le fait qu'en cas de non congruence, la communauté sera simplement indifférente vis-à-vis de la marque, ou du moins, non systématiquement hostile, à moins que la marque ne soit intrusive dans la communauté.

2. Test du modèle de la relation entre un membre d'une communauté virtuelle et une marque

2.1 Ajustement du modèle relationnel membre d'une communauté - marque

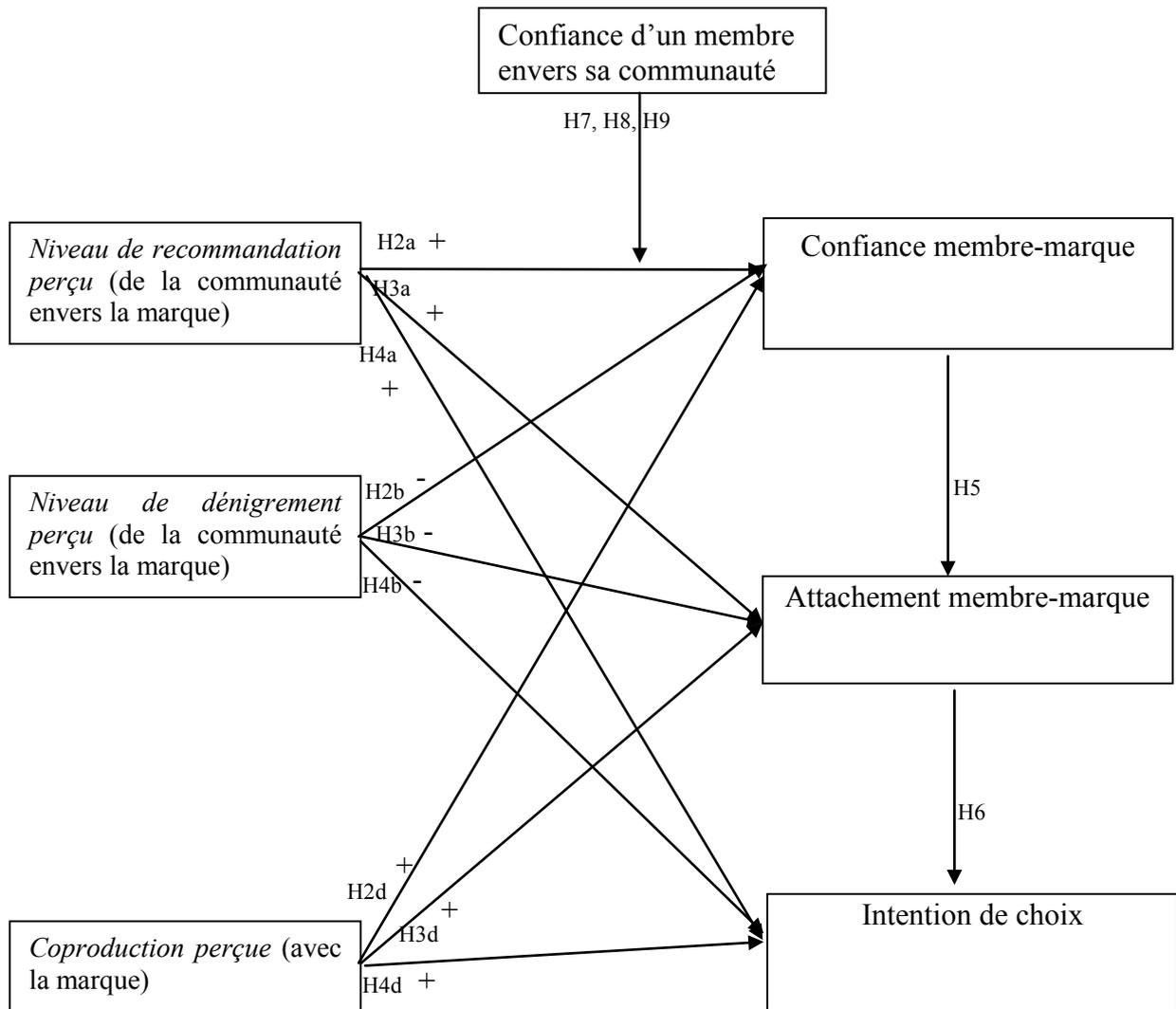


Figure 43 : Rappel du modèle relationnel "membres d'une communauté - marque"

L'estimation de l'ajustement du modèle relationnel membre d'une communauté – marque permet de conclure que le modèle est acceptable. En effet, les principaux indicateurs IFI, TLI

et CFI sont sensiblement au-dessus du niveau exigé (>0.9), même si le RMSEA semble légèrement supérieur à la borne habituellement requise (<0.08). Le dépassement de ce dernier seuil étant très faible (0.001), nous décidons de ne pas rejeter ce modèle.

Tableau 87 : Ajustement du modèle relationnel membre d'une communauté –marque

Chi Deux	Deg. de liberté	P	IFI	TLI	CFI	RMSEA
670.010	192	0,000	0,943	0,931	0,943	0,081

2.2 Estimation des paramètres du modèle et test des hypothèses de recherche

Ce modèle a été testé dans les mêmes conditions que le modèle précédent. Ainsi, il s'agit de la même population de 189 individus toujours issus des communautés Doctissimo et SiteDuZéro, interrogés sur 2 marques (donc un échantillon de 378 réponses). L'intervalle de confiance choisi pour le test des hypothèses reste de 95%.

Tableau 88 : Les valeurs des paramètres du modèle relationnel membre d'une communauté - marque (intervalle à 95%)

Nom	Hypothèses	Valeur estimée	P	Statut
H2a	RECOMMANDATION → CREDIBILITE	0,946**	0,000	Validée
H2a	RECOMMANDATION → BIENVEILLANCE	0,867**	0,000	Validée
H3a	RECOMMANDATION → ATTACHEMENT	0,128	0,281	Rejetée
H4a	RECOMMANDATION → INTENTION_CHOIX	-0,029	0,670	Rejetée
H2b	DENIGREMENT → CREDIBILITE	-0,462**	0,000	Validée
H2b	DENIGREMENT → BIENVEILLANCE	-0,407**	0,000	Validée
H3b	DENIGREMENT → ATTACHEMENT	-0,039	0,492	Rejetée
H4b	DENIGREMENT → INTENTION_CHOIX	-0,096*	0,010	Validée
H2d	COCREATION → CREDIBILITE	-0,405**	0,000	Rejetée
H2d	COCREATION → BIENVEILLANCE	-0,309**	0,000	Rejetée
H3d	COCREATION → ATTACHEMENT	0,039	0,648	Rejetée
H4d	COCREATION → INTENTION_CHOIX	0,056	0,316	Rejetée
H5	CREDIBILITE → ATTACHEMENT	0,626**	0,000	Validée
H5	BIENVEILLANCE → ATTACHEMENT	0,140*	0,010	Validée
H6	ATTACHEMENT → INTENTION_CHOIX	0,867**	0,000	Validée

** significatif à $p < 0,01$; * significatif à $p < 0,05$

Concernant plus spécifiquement les hypothèses formulées autour des effets modérateurs de la confiance d'un membre envers sa communauté (H7, H8 et H9), les résultats seront présentés à la fin de cette partie page 280.

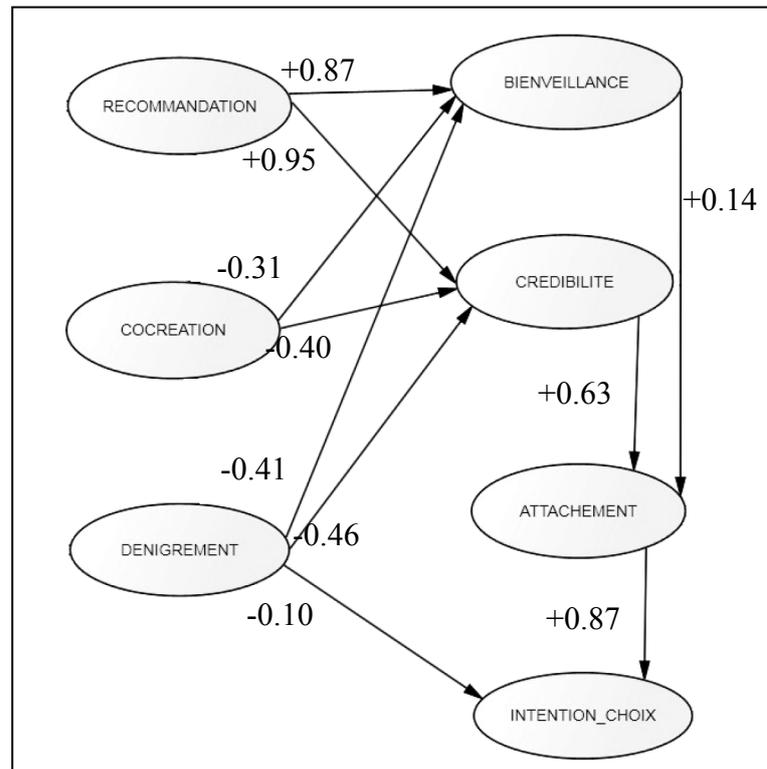


Figure 44 : Le modèle relationnel membre d'une communauté - marque après ajustement

Le rôle d'antécédent du niveau de recommandation de la communauté vis-à-vis de la marque

L'hypothèse **H2a** est validée : *le niveau de recommandation des membres de la communauté envers la marque a une influence positive sur la composante crédibilité de la confiance d'un membre envers la marque* ($\beta = +0.95$, $p < 0.01$) ainsi que *sur la composante bienveillance de la confiance d'un membre envers la marque* ($\beta = 0.87$, $p < 0.01$). Il s'agit là du construit le plus influencé par le phénomène de recommandation.

L'hypothèse **H3a** est rejetée : *le niveau de recommandation des membres de la communauté envers la marque n'a pas d'influence significative sur l'attachement d'un membre avec cette marque* ($\beta = 0.128, p < 0.3$). En effet, la recommandation porte le plus souvent sur des éléments fonctionnels ou qualitatifs de produits, des attributs, qui ont, au final, peu d'impact sur le caractère « affectif » sous-jacent au construit de l'attachement.

L'hypothèse **H4a** est rejetée : *le niveau de recommandation des membres de la communauté envers la marque n'a pas d'influence significative sur l'intention de choix d'un membre pour cette marque* ($\beta = -0.029, p < 0.7$). Ainsi, ce n'est pas parce que les membres d'une communauté vont recommander une marque que le phénomène va influencer directement le choix de l'un de ses membres. La recommandation, si elle a un fort impact sur la confiance des membres envers une marque, n'a donc pas d'impact direct sur les processus plus en aval du choix de la marque. Néanmoins, nous verrons par la suite, que la chaîne relationnelle confiance \rightarrow attachement \rightarrow intention de choix étant confirmée (cf. page 279), cette influence de la recommandation sur les construits de l'attachement et de l'intention de choix peut se manifester de manière indirecte, justement par l'intermédiaire de la confiance.

Le rôle d'antécédent du niveau de dénigrement par la communauté vis-à-vis de la marque

L'hypothèse **H2b** est validée : *le niveau de dénigrement des membres de la communauté envers la marque a une influence négative sur la composante crédibilité de la confiance d'un membre envers la marque* ($\beta = -0.462, p < 0.01$) ainsi que *sur la composante bienveillance de la confiance d'un membre envers la marque* ($\beta = -0.407, p < 0.01$).

L'hypothèse **H3b** est rejetée : *le niveau de dénigrement des membres de la communauté envers la marque n'a pas d'influence significative sur l'attachement d'un membre pour cette marque* ($\beta = -0.039, p < 0.5$). En effet, on peut supposer que les liens d'attachement

construits sur le long terme ne sont pas des liens que l'on peut défaire aisément par l'influence d'une communauté.

L'hypothèse **H4b** est validée : *le niveau de dénigrement des membres de la communauté envers la marque a une influence négative sur l'intention de choix d'un membre pour cette marque* ($\beta = -0.096$, $p = 0.01$). En effet, on observe donc que si la communauté dénigre une marque donnée, les membres pourront éventuellement se détourner d'elle au profit d'autres marques. Néanmoins, cet effet reste significatif mais limité.

Le rôle d'antécédent du niveau de co-création par la communauté vis-à-vis de la marque

L'hypothèse **H2d** est rejetée : *le niveau de co-création des membres de la communauté avec la marque a une influence négative sur la composante bienveillance de la confiance d'un membre envers la marque* ($\beta = -0.309$, $p < 0.01$) ainsi que *sur la composante crédibilité de la confiance d'un membre envers la marque* ($\beta = -0.405$, $p < 0.01$). On voit ici que les actions collaboratives qu'une marque peut avoir avec des membres d'une communauté qui lui est extérieure peuvent avoir des effets négatifs. En effet, on peut supposer que, lors de ces actions collaboratives, la distance entre la marque et le membre est rompue, ce qui peut être particulièrement préjudiciable pour son image d'expertise, d'élitisme ou de haute qualité (un danger déjà identifié par Cova et Ezan, 2008, dans leur étude de communautés de passionnés). Cette interprétation demanderait des recherches plus avancées pour réellement identifier les raisons profondes de cette possible érosion de la confiance parmi les membres participant à des actions de co-création pour la marque.

L'hypothèse **H3d** est rejetée : *le niveau de co-création des membres de la communauté avec la marque n'a pas d'influence significative sur l'attachement d'un membre pour cette marque* ($\beta = 0.039$, $p < 0.7$). Ce résultat, conforté par l'hypothèse précédente d'impact négatif de la co-production sur la confiance, vient contredire le modèle évoqué dans notre revue de littérature sur les communautés de marque ou d'innovation dans lesquels les participants développent un attachement à la marque hôte de la communauté (Casalo, Flavia, Guinaliu, 2008). On observe donc une différence importante entre les communautés de

marque et les communautés non centrées sur une marque. On peut supposer que les interactions créatives avec les marques ont un impact significatif sur la relation membres-marques si le cadre s'y prête. En effet, dans une communauté d'innovation dont le but est justement la co-création, l'effet sera significatif sur les membres. Mais dans une communauté non centrée sur une marque et dont l'objectif n'est pas de créer pour une marque spécifique, l'activité de co-création sera donc marginale et n'aura pas d'impact sur la relation membres-marque.

L'hypothèse **H4d** est rejetée : *le niveau de co-création des membres de la communauté avec la marque n'a pas d'influence significative sur l'intention de choix d'un membre vis-à-vis de cette marque* ($\beta = 0.056$, $p < 0.4$). Au final, l'activité de co-création dans les communautés non centrée sur une marque n'a pas d'impact positif sur l'intention de choix. Ainsi, l'interaction créative a un intérêt très relatif en termes d'efficacité marketing sur ces communautés non marquées. Nous y reviendrons dans les implications managériales (cf. conclusion générale).

Chaîne relationnelle confiance – attachement – intention de choix

L'hypothèse H5 est validée : *la crédibilité* ($\beta = 0.626$, $p < 0.01$) *et la bienveillance* ($\beta = 0.140$, $p = 0.01$) *d'un membre consommateur envers une marque donnée influencent positivement son attachement envers cette marque.*

L'hypothèse H6 est validée : *l'attachement d'un membre consommateur envers une marque donnée influence positivement son intention de choix pour cette même marque* ($\beta = 0.867$, $p < 0.01$).

Ainsi, la chaîne relationnelle confiance → attachement → intention de choix est confirmée.

La confiance d'un membre envers sa communauté : variable modératrice du modèle ?

Nous avons déterminé, lors de notre étude de la littérature, que le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté aurait un impact sur l'influence des interactions communautaires sur sa relation à la marque. Pour valider la série d'hypothèses formulées en ce sens (H7, H8 et H9), nous avons donc procédé à une étude du caractère modérateur de la variable « confiance d'un membre envers dans la communauté » sur le modèle « membres d'une communauté – marque ».

Pour cela, nous avons réparti notre échantillon en deux sous-groupes selon la médiane évaluée sur la variable « confiance d'un membre envers sa communauté ». Le premier groupe « CONFCOM_YES », plutôt confiant, représente 184 réponses sur les 378, et le deuxième « CONFCOM_NO » plutôt non confiant, représente 146 réponses sur l'ensemble (les 48 réponses restantes étant positionnées exactement sur la médiane de l'échantillon). Nous avons ensuite comparé les Chi Deux de ce modèle avec celui d'un modèle dont les contributions factorielles et régressions linéaires ont été contraintes à l'équivalence afin de mesurer l'écart produit par la seule variable « confiance d'un membre envers sa communauté ». (cf. tableau 89).

Tableau 89 : Test de la variable modératrice "confiance d'un membre envers sa communauté" sur le modèle "membres - marque"

	Chi Deux	Deg. de liberté	P
Modèle non contraint	1121,275	398	
Modèle contraint	1139,856	424	
Différence	18,581	26	0,854

D'après nos données, les deux modèles sont identiques avec une probabilité de 85.4%, autrement dit : la probabilité que le modèle soit modéré par la variable « confiance d'un membre envers la communauté est extrêmement faible (<15%). Ce qui nous invite donc à ne pas aller loin dans l'analyse multi-groupes et à rejeter dès lors cet ensemble d'hypothèses (H7,



H8 et H9). En effet, d'après nos données, quel que soit le niveau de confiance d'un membre envers sa communauté, cette communauté aura le même impact sur sa relation personnelle avec les marques.

Si la confiance d'un membre envers sa communauté n'a donc pas d'effet modérateur sur les relations communauté - marque et membre - marque, d'autres construits, mesurés dans notre étude quantitative mais n'ayant pas fait l'objet d'hypothèses, pourraient en avoir. C'est l'objet de la partie suivante.

3. Autres effets modérateurs observés

3.1 Effet modérateur de la congruence des valeurs sur le modèle « membres d'une communauté – marque »

Notre dernière étude quantitative nous a permis d'évaluer nos hypothèses sur deux communautés différentes (SiteDuZéro et Doctissimo) ainsi que sur deux marques différentes à l'intérieur de chacune de ces communautés (Asus et Packard Bell pour SiteDuZéro, Avene et Le Petit Marseillais pour Doctissimo). Parmi ces marques, deux sont perçues comme très congruentes de la communauté cible (Asus et Avene) et les deux autres perçues comme moins congruentes (Packard Bell et Le Petit Marseillais). Grâce à ces données, nous pouvons ainsi déterminer si le type de marque (congruent ou non congruent) influence notre modèle relationnel « membres d'une communauté – marque ».

Pour évaluer cela, nous avons mesuré la différence de Chi Deux entre le modèle original et un modèle contraint variant uniquement sur le type de marque testée.

Tableau 90 : Test de la variable modératrice "Congruence des valeurs" sur le modèle "membres - marque"

	Chi Deux	Deg. de liberté	P
Modèle non contraint	1189,103	398	
Modèle contraint	1220,016	423	
Différence	30,913	25	0,192

Le résultat montre que le type de marque, ou plus précisément, la congruence des valeurs marques – communauté, n'a pas d'influence sur le modèle « membres – marque » de façon significative ($p < 0.2$). Dès lors, nous pouvons estimer que, quel que soit la marque, son niveau de congruence de valeurs avec la communauté n'aura pas d'impact direct sur les relations individuelles entre les membres et la marque cible.

3.2 Effet modérateur du type de communauté sur le modèle marque – communauté

Nos données permettent également d'évaluer s'il existe une différence entre les communautés virtuelles testées. Ainsi, nous pouvons identifier si le type de communauté est une variable modératrice du modèle marque – communauté.

Tableau 91 : Test de la variable modératrice "type de communauté" sur le modèle "communauté - marque"

	Chi Deux	Deg. de liberté	P
Modèle non contraint	1548,415	540	
Modèle contraint	1596,037	564	
Différence	47,622	24	0,003

On observe qu'en effet, les deux modèles sont différents selon le type de communauté testé, avec un intervalle de confiance de plus de 99%.

Tableau 92 : Evaluation du potentiel modérateur de la variable « type de communauté » sur le modèle marque - communauté

Relations contraintes à l'équivalence	Chi Deux	Delta Chi Deux	Delta ddl	P
Congruence valeurs → Co-création	1550,197	1,782	1	0,182
Congruence valeurs → Recommandation	1553,108	4,693*	1	0,030
Contribution → Co-création	1548,586	0,171	1	0,679
Contribution → Recommandation	1549,734	1,319	1	0,251
Intrusion → Dénigrement	1549,446	1,031	1	0,310

** significatif à $p < 0,01$; * significatif à $p < 0,05$

Après une étude relation par relation, on observe que cet effet modérateur du type de communauté est particulièrement significatif sur la relation « congruence des valeurs → recommandation ». Cette nouvelle information nous invite donc à postuler que certaines communautés seraient plus propices que d'autres au phénomène de recommandation, quelle que soit la marque.

3.3 Effet modérateur du type de communauté sur le modèle membres - marque

Tout comme dans le point précédent, on observe que le type de communauté a un impact sur le modèle membres – marque :

Tableau 93 : Test de la variable modératrice "type de communauté" sur le modèle "membres - marque"

	Chi Deux	Deg. de liberté	P
Modèle non contraint	1323,753	398	
Modèle contraint	1361,627	423	
Différence	37,874	25	0,048

Tableau 94 : Evaluation du potentiel modérateur de la variable "type de communauté" sur le modèle membres - marque

Relations contraintes à l'équivalence	Chi Deux	Delta Chi Deux	Delta ddl	P
Co-crédation → Crédibilité	1323,931	0,178	1	0,673
Co-crédation → Bienveillance	1323,897	0,144	1	0,704
Recommandation → Crédibilité	1323,817	0,064	1	0,800
Recommandation → Bienveillance	1323,887	0,134	1	0,714
Dénigrement → Bienveillance	1324,793	1,040	1	0,308
Dénigrement → Crédibilité	1325,696	1,943	1	0,163
Dénigrement → Intention de choix	1324,163	0,410	1	0,522
Bienveillance → Attachement	1328,092	4,339*	1	0,037
Crédibilité → Attachement	1324,43	0,677	1	0,411
Attachement → Intention de choix	1324,778	1,025	1	0,311

** significatif à $p < 0,01$; * significatif à $p < 0,05$

Cependant, on s'aperçoit, après analyse, que cet impact modérateur du type de communauté se produit sur la chaîne relationnelle consommateur – marque (notamment la relation Bienveillance → Attachement) et non sur les relations impliquant les construits

communautaires. Cet effet est donc, non seulement non anticipé, mais ne peut nous conduire à aucune conclusion liée à notre modèle de recherche.

3.4 Effet modérateur du leadership déclaré des membres sur le modèle marque - communauté

Nos données nous permettent d'évaluer également si notre modèle varie si la population de l'échantillon est plutôt composée de leaders d'opinion ou plutôt l'inverse. Ainsi, nous avons découpé notre échantillon selon la médiane mesurée sur le leadership, qui donne un premier groupe de « non leaders » constitué de 180 réponses et un groupe de « leaders » de 166 réponses.

En faisant une analyse multi-groupes telle que décrite précédemment, on obtient effectivement une différence significative entre les deux modèles (cf. tableau 91). Ainsi, le leadership déclaré serait une variable modératrice sur le modèle marque – communauté.

Tableau 95 : Test de la variable modératrice "leadership" sur le modèle "communauté - marque"

	Chi Deux	Deg. de liberté	P
Modèle non contraint	1433,150	540	
Modèle contraint	1472,646	564	
Différence	39,496	24	0,024

Tableau 96 : Evaluation du potentiel modérateur de la variable "leadership" sur le modèle membres – marque

Relations contraintes à l'équivalence	Chi Deux	Delta Chi Deux	Delta ddl	P
Congruence valeurs → Co-création	1433,743	0,593	1	0,441
Congruence valeurs → Recommandation	1441,162	8,012**	1	0,005
Contribution → Co-création	1438,485	5,335*	1	0,021
Contribution → Recommandation	1437,571	4,421*	1	0,035
Intrusion → Dénigrement	1436,035	2,885	1	0,089

** significatif à $p < 0,01$; * significatif à $p < 0,05$

Notre analyse nous permet d'identifier que le leadership déclaré a effectivement un impact sur les relations congruence → recommandation ($p < 0.01$), contribution → co-création ($p < 0.05$) et contribution → recommandation ($p < 0.05$). En revanche, on observe que ce n'est pas le cas pour la relation congruence des valeurs → co-création ($p < 0.5$) et pour la relation intrusion → dénigrement ($p < 0.1$). Le leadership ne s'exprimerait donc pas de la même façon selon les cas d'interaction marque – communauté.

Le tableau suivant nous permet d'évaluer de quelle manière la variable leadership agit sur les relations significativement modérées :

Tableau 97 : Estimation de l'effet modérateur du leadership

	Modèle global		Non leaders		Leaders	
	Valeur estimée	P	Valeur estimée	P	Valeur estimée	P
Congruence des valeurs → Recommandation	0,605	0,000	0,271	0,000	0,512	0,000
Contribution → Recommandation	0,268	0,000	0,551	0,000	0,289	0,000
Contribution → Co-création	0,517	0,000	0,664	0,000	0,484	0,000

Ainsi, on observe que plus le leadership d'un membre est grand, plus le lien entre congruence des valeurs et recommandation est renforcé. En effet, on peut imaginer que les leaders d'opinion, grâce à leur expertise de la communauté, auront tendance à globalement mieux percevoir dans quelle mesure les valeurs d'une marque et celles de leur communauté sont proches et ainsi à renforcer ce lien.

A l'inverse, plus le leadership d'un membre est grand, plus le lien entre contribution et recommandation ou co-création est atténué. On peut interpréter ce constat par le fait que dans une communauté virtuelle non marquée, les leaders d'opinion percevront leur communauté comme plus méfiante à l'égard des marques qui interviennent directement sur leur espace d'expression.

3.5 Effet modérateur du leadership déclaré des membres sur le modèle « membre d'une communauté – marque »

Si cette variable leadership a un effet modérateur clairement identifié sur le modèle « marque – communauté », il n'est pas exclu qu'elle ait aussi un impact sur le modèle centré sur la relation membre – marque. En effet, selon le leadership d'un individu, l'effet des interactions communautaires sur sa relation personnelle avec une marque pourrait être modifié. Une analyse multi-groupe sur la même base méthodologique que le point 3.4 nous a permis d'infirmer cette supposition. En effet, la variable leadership n'a pas d'impact significatif sur les relations de ce modèle (cf. tableau 94).

Tableau 98 : Test de la variable modératrice "leadership" sur le modèle "membres - marque"

	Chi Deux	Deg. de liberté	P
Modèle non contraint	1086,512	398	
Modèle contraint	1113,784	423	
Différence	27,272	25	0,342

De manière logique, la notion de leadership d'un individu étant toujours relative à un groupe, celle-ci n'intervient que dans la relation communautaire avec la marque et pas directement dans la relation personnelle membre - marque.

3.6 Effet modérateur du niveau de participation déclaré des membres sur le modèle « communauté – marque »

Nous avons également testé le caractère modérateur du niveau de participation des membres sur le modèle « communauté – marque ». En effet, la perception des membres pourrait être altérée par leur niveau d'implication et ainsi modifier les relations que nous avons définies. Au final, nous avons donc testé notre modèle sur deux groupes de membres répartis selon la médiane du niveau de participation. Le premier groupe est composé de 186 réponses de membres « participants » et le deuxième groupe est composé de 158 réponses de membres « non participants ». D'après le tableau suivant, il y a bien une différence significative

($p < 0.05$) entre le modèle original et le modèle intégrant la distinction entre les deux groupes de réponses.

Tableau 99 : Test de la variable modératrice "niveau de participation" sur le modèle "communauté - marque"

	Chi Deux	Deg. de liberté	P
Modèle non contraint	1465,209	540	
Modèle contraint	1504,808	564	
Différence	39,599	24	0,024

Après une analyse plus précise (cf. tableau 96), on observe que la relation entre le niveau d'intrusion et le niveau de dénigrement semble être modérée par la variable « niveau de participation du membre », néanmoins, pas de manière suffisamment significative ($p = 0.053$) pour être statistiquement valide.

Tableau 100 : Evaluation du potentiel modérateur de la variable "leadership" sur le modèle membres - marque

Relations contraintes à l'équivalence	Chi Deux	Delta Chi Deux	Delta ddl	P
Congruence valeurs → Co-création	1465,468	0,259	1	0,611
Congruence valeurs → Recommandation	1465,725	0,516	1	0,473
Contribution → Co-création	1465,604	0,395	1	0,530
Contribution → Recommandation	1465,981	0,772	1	0,380
Intrusion → Dénigrement	1468,96	3,751	1	0,053

** significatif à $p < 0,01$; * significatif à $p < 0,05$

De façon plus précise, on observe que cette relation entre intrusion et dénigrement est plus forte pour les membres qui participent souvent et activement que pour les membres non ou peu participants (cf. tableau 97). Cette relation est d'ailleurs remise en cause auprès des membres non ou peu participants. On peut supposer que plus le membre de la communauté sera actif dans celle-ci, plus il percevra cette relation de manière saillante grâce à son

expérience de la communauté. Mais cette affirmation reste à confirmer par de nouvelles données, notre étude ne permettant pas de la valider statistiquement.

Tableau 101 : Estimation de l'effet modérateur du niveau de participation d'un membre sur le modèle marque - communauté

	Modèle global		Participants		Non participants	
	Valeur estimée	P	Valeur estimée	P	Valeur estimée	P
Intrusion → Dénigrement	0,259	0,000	0,428	0,000	0,122	0,165

On peut alors se demander si le fait de percevoir de façon plus intense cette relation intrusion – dénigrement a un impact sur la relation membre – marque, c'est-à-dire sur le deuxième modèle présenté. C'est l'objet du point suivant.

3.7 Effet modérateur du niveau de participation déclaré des membres sur le modèle « membres d'une communauté – marque »

Selon notre analyse multi-groupe, la variable « niveau de participation communautaire » a bien un impact modérateur significatif ($p < 0.05$) sur le modèle membres – marque.

Tableau 102 : Test de la variable modératrice "niveau de participation" sur le modèle "membres d'une communauté - marque"

	Chi Deux	Deg. de liberté	P
Modèle non contraint	1159,349	398	
Modèle contraint	1203,397	423	
Différence	44,048	25	0,011

Tableau 103 : Evaluation du potentiel modérateur de la variable "niveau de participation" sur le modèle membres - marque

Relations contraintes à l'équivalence	Chi Deux	Delta Chi Deux	Delta ddl	P
Co-création → Crédibilité	1161,877	2,528	1	0,112
Co-création → Bienveillance	1163,914	4,565*	1	0,033
Recommandation → Crédibilité	1162,504	3,155	1	0,076

Recommandation → Bienveillance	1168,537	9,188**	1	0,002
Dénigrement → Bienveillance	1159,842	0,493	1	0,483
Dénigrement → Crédibilité	1159,554	0,205	1	0,651
Dénigrement → Intention de choix	1159,462	0,113	1	0,737

** significatif à $p < 0,01$; * significatif à $p < 0,05$

Après analyse, les relations co-création – bienveillance et recommandation – bienveillance sont effectivement modérées significativement par le niveau de participation des membres. Notons que les relations co-création – crédibilité et recommandation – crédibilité sont également modérées mais avec un intervalle de confiance moins important ($p > 0,05$). Les relations liées au dénigrement ne sont pas influencées malgré ce que nous venons de voir dans le modèle précédent sur l'impact modérateur de la confiance sur la relation intrusion – dénigrement.

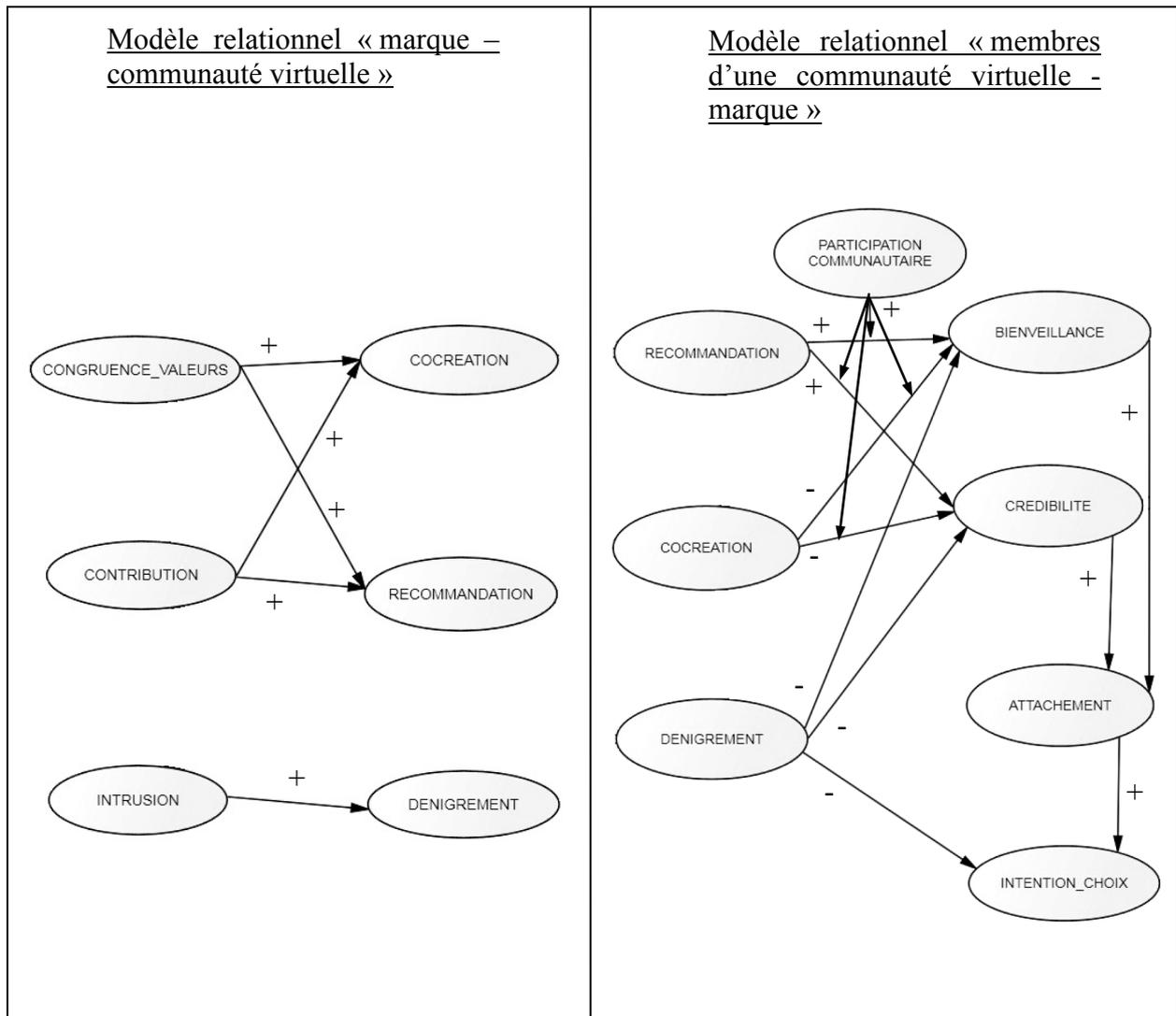
Tableau 104 : Estimation de l'effet modérateur du niveau de participation d'un membre sur le modèle membre d'une communauté – marque

	Modèle global		Participants		Non participants	
	Valeur estimée	P	Valeur estimée	P	Valeur estimée	P
Co-création → Crédibilité	-0,405	0,000	-0,188	0,000	0,006	0,928
Co-création → Bienveillance	-0,309	0,000	-0,124	0,028	0,151	0,047
Recommandation → Crédibilité	0,946	0,000	0,694	0,000	0,526	0,000
Recommandation → Bienveillance	0,867	0,000	0,710	0,000	0,384	0,000

L'estimation de cet effet modérateur (cf. tableau 104) nous permet de constater que plus le niveau de participation d'un membre dans sa communauté sera important, plus le phénomène de co-création aura un impact négatif sur la confiance du membre envers la marque en question. On observe également que plus le membre sera actif, plus la recommandation de la communauté aura un impact sur sa relation personnelle de confiance envers la marque. En conclusion, le niveau d'implication ou de participation d'un membre au sein de sa communauté joue un rôle modérateur sur la relation individuelle membre – marque.

Nous avons vu précédemment que la confiance d'un membre envers sa communauté n'avait pas d'impact modérateur sur les modèles présentés comme nous le prévoyions à l'issue de notre étude qualitative. En revanche, la variable « niveau de participation du membre » possède cet effet modérateur, ce qui nous permet d'enrichir notre modèle initial (cf. figure 45).

Figure 45 : Rappel des modèles finaux



Conclusion du chapitre 4

A l'issue de cette étude quantitative confirmatoire, deux modèles décrivant la relation marque – communauté virtuelle – membres ont pu être énoncés, testés et validés (cf. figure 45). Si de nombreuses hypothèses ont pu être confirmées, certaines se sont révélées infirmées par les données, menant ainsi à de nouveaux questionnements non seulement sur la base des propositions formulées à l'issue de notre étude exploratoire, mais aussi sur les modèles déjà établis dans la littérature marketing sur les communautés.

Ainsi, dans le contexte des communautés virtuelles non centrées autour d'une marque, plusieurs éléments fondamentaux sont à retenir :

- Le niveau de congruence des valeurs entre une marque et une communauté ainsi que le niveau de contribution perçue de la marque dans la communauté sont des antécédents du phénomène de recommandation et de co-création au sein de cette communauté.
- Parallèlement, le niveau d'intrusion d'une marque perçue par une communauté est un antécédent du phénomène de dénigrement de cette communauté à l'égard de cette marque. Le niveau d'intrusion n'a, par ailleurs, aucun impact significatif sur les phénomènes de recommandation ou de co-création tout comme le niveau de congruence des valeurs ou de contribution n'ont aucun impact sur le phénomène de dénigrement. Ainsi, recommandation / co-création d'une part et dénigrement d'autre part, sont deux modèles distincts n'ayant pas d'interactions communes comme on pouvait le présupposer.
- La recommandation d'une marque par une communauté renforce la confiance des membres de la communauté envers cette marque mais n'a aucun autre effet par ailleurs sur la relation à la marque.
- A l'inverse, le dénigrement d'une communauté envers une marque altère non seulement la confiance des membres envers cette marque mais aussi l'intention de choix des membres à l'égard de cette même marque.



- Contrairement à ce que nous pensions et à ce qu'indiquait la littérature dans le domaine des communautés de marque (Casalo, Flavia, Guinaliu, 2008) ou les communautés d'innovation (Fuchs, Prandelli, Schreier, 2010), le fait qu'une communauté co-crée en partenariat avec une marque a plutôt un impact négatif sur la confiance et n'a aucun impact significatif sur l'attachement.
- Enfin, la confiance d'un membre envers sa communauté n'a pas d'impact modérateur sur les relations entre les interactions communautaires possibles et leurs effets sur la relation individuelle membres – marque comme nous pouvions l'imaginer. En revanche, le niveau de participation d'un membre a bien cet effet modérateur, mais uniquement sur la relation membres - marque.
- D'autres variables modératrices ont été détectées telles que le type de communauté ou le niveau de leadership mais leur origine précise et leurs conséquences sur les modèles exposés doivent être approfondies dans de futures recherches.

Au final, on s'aperçoit que ce contexte communautaire non centré autour d'une marque, met en jeu un ensemble de relations marque – communauté – membres très différent de celui que la littérature marketing a pu étudier jusque ici, notamment concernant les communautés de marque. Les implications de ces nouveaux modèles sur la relation marque – communauté – membres sont donc nombreuses, tant sur le plan théorique que sur le plan managérial ou stratégique.

Conclusion de la partie II

Cette deuxième partie nous a permis de qualifier d'une part les relations pouvant exister entre une marque et une communauté virtuelle non centrée sur quelconque marque, et d'autre part d'évaluer dans quelle mesure ces relations pouvaient avoir une influence sur la relation membres d'une communauté – marque, tout en identifiant une série de variables potentiellement modératrices sur ces différentes relations.

En effet, si notre étude exploratoire a permis d'avoir une vision d'ensemble réellement structurante pour notre recherche, elle a également constitué un pré-requis important pour recentrer notre travail sur des phénomènes courants et fondamentalement critiques pour les marques aujourd'hui, que sont la recommandation, le dénigrement et la co-création ou co-production de contenus ; des phénomènes qui impliquent le plus souvent de la création ou de la destruction de valeur pour ces marques.

Notre étude quantitative confirmatoire nous a permis, quant à elle, de modéliser ces relations marque - communauté, d'en identifier les antécédents mais aussi les impacts précis sur la relation individuelle membres - marque, tout en pointant les différences fondamentales avec les modèles actuels issus de l'étude des communautés de marque.

Ces travaux en marketing restent précurseurs sur le thème des communautés virtuelles de type réseaux et non centrées sur une marque et apportent ainsi de très nombreux éléments nouveaux tant sur le plan théorique par l'émergence de deux nouveaux modèles relationnels et de multiples pistes de recherche, que sur le plan managérial avec un ensemble d'implications stratégiques que nous allons détailler dans la conclusion de ce document.



**CONCLUSION GÉNÉRALE : IMPLICATIONS
MANAGÉRIALES, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE**

La conclusion de ce travail présente une synthèse des apports, limites et pistes de recherche structurée selon trois axes : l'axe théorique, l'axe méthodologique et l'axe managérial.

1. Apports, limites et pistes de recherche sur le plan théorique

1.1 Communauté virtuelle de marque versus communauté virtuelle non marquée

Nous avons choisi de positionner cette recherche dans la lignée des travaux sur la postmodernité et les nouvelles structures sociétales virtuelles telles que les sous-cultures de consommation ou les communautés de marque. De façon plus précise, nous avons fait le choix de limiter notre champ d'étude aux communautés virtuelles de type réseau (à différencier des communautés virtuelles de type « petits groupes », cf. définition page 38), non centrées autour d'une marque ; le type de communautés le plus courant car le plus générique sur Internet.

Selon la littérature marketing, les communautés virtuelles de marque sont un type spécifique de communauté virtuelle (Muniz & O'Guinn, 2001), ce qui nous a amené à présupposer une relation d'inclusion entre ces deux types de communautés. Cependant, nos recherches sur les communautés virtuelles non centrées autour d'une marque démontrent que cette relation d'inclusion n'est pas tout à fait valide. En effet, nos conclusions, notamment concernant la relation entre le phénomène de co-création et la relation marque-consommateur, montrent que les règles qui régissent les interactions des communautés de marque et celles d'une communauté non marquée sont différentes.

D'un point de vue théorique, ces nouveaux éléments invitent les chercheurs en marketing à approcher ces deux types de communautés comme des phénomènes tout à fait différents du point de vue des marques. En effet, si les relations entre une marque et une communauté virtuelle centrée autour d'elle sont bien connues et ont fait l'objet de nombreux travaux de recherche montrant leur intérêt (augmentation de l'attachement et de la fidélité) et leurs

limites (risque de détournements de marque notamment), les relations entre une marque et une communauté non centrée sur elle sont, quant à elles, plus ambivalentes (augmentation ou diminution de la confiance selon le type d'interaction) et rarement étudiées car difficilement "opérationnalisables" pour les responsables marketing qui ne peuvent au final les contrôler. Malgré ce déficit de contrôle, de nombreuses actions restent possibles et permettent une gestion raisonnée et intelligente de l'écosystème virtuel des communautés en relation avec la marque (cf. partie 3.1).

Ce travail ouvre donc une nouvelle voie de recherche en marketing, et pose les fondements conceptuels d'une série de modèles visant à expliquer les relations complexes mises en jeu dans ces nouvelles structures sociétales que sont les communautés virtuelles de type réseau non marquées.

1.2 L'apport d'une nouvelle typologie des relations possibles entre les marques et les communautés virtuelles

Une typologie des relations possibles entre une marque et une communauté virtuelle ou ses membres a été proposée. Celle-ci se veut exhaustive et prend en compte tous les types de communautés virtuelles, qu'elles soient centrées ou non sur une marque, de type "petits groupes" ou de type "réseau". Pour chaque relation, nous avons également identifié le rôle tenu par la marque et celui tenu par la communauté (cf. tableau 101).

En effet, s'il existe déjà des travaux sur les typologies de communautés virtuelles (Porter, 2004) ou encore des classifications de relations entre marque et leader d'influence (notamment les bloggeurs chez Kozinets et al., 2010), notre recherche complète ces travaux par une approche empirique plus globale, fondée sur plusieurs méthodes (entretiens d'experts et netnographie de 3 communautés différentes) et permettant de mieux comprendre les rôles joués par les marques et les communautés grâce des exemples concrets (cf. l'étude netnographique, section 2).

Tableau 105 - Typologie des relations marques-communautés virtuelles et détails des rôles de chacune des parties

Les interactions consenties par la marque et les internautes	Rôle de la marque dans la relation	Rôle de la communauté dans la relation
Communauté d'utilisation	Fournisseur de service	Utilisateur du service
Communauté créative	Fournisseur de service	Créateur de contenu
Dialogue interpersonnel	Partie prenante d'un dialogue	Partie prenante d'un dialogue
Les actions de la marque dans les communautés	Rôle de la marque dans la relation	Rôle de la communauté dans la relation
Veille	Enquêteur marketing	Objet d'étude / source d'information
Publicité	Emetteur d'un message publicitaire	Cible / récepteur de message publicitaire
Les actions des communautés à l'égard de la marque	Rôle de la marque dans la relation	Rôle de la communauté dans la relation
Recommandation	Objet de discussion	Partisan
Dénigrement	Objet de discussion	Détracteur
Relais de communication	Objet de discussion	Médiateur
Création spontanée	Objet de création	Créateur de contenu
Instrumentalisation identitaire ou tribale	Symbole identitaire	Utilisateur

1.3 L'émergence des deux modèles relationnels

La littérature marketing s'est, jusqu'ici, surtout centrée sur l'étude de communautés de marque et l'influence de la participation des membres sur leur fidélité à la marque. Les modèles proposés dans ces travaux sont donc spécifiques à ce contexte et ne prennent pas en compte les communautés non centrées sur une marque (Algesheimer, Dholakia et Hermann, 2005, Kim, Choi, Qualls, Han, 2008, Jang et al. 2008, Casalo et al., 2007, Casalo, Flavia, Guinaliu, 2008). C'est également le cas pour les travaux concernant les communautés d'innovation, toujours contrôlées par une même organisation ou marque (Von Hippel, 2001, Fuller et Hienerth, 2004). D'autres travaux concernant les relations entre les marques et les leaders d'opinion ont également émergé (Kozinets et al., 2010) et initient l'étude des relations entre marques et communautés non marquées mais sans proposer de modèle.

Notre recherche tente d'apporter, dans la lignée des travaux de Kozinets et al. (2010) sur les leaders d'influence, de ceux de Fleck et Maille (2010) sur la notion de congruence et de ceux de Bagozzi et Dholakia (2002) sur le modèle d'influence sociale, une approche globale

proposant deux modèles visant à expliquer d'une part les relations marque - communauté virtuelle (les antécédents de la présence des marques dans les communautés non marquées, et la caractérisation de cette présence), et d'autre part les relations entre un membre de ces communautés et une marque (c'est à dire l'impact des relations membres - communauté sur la relation individuelle à la marque).

Notre contribution réside d'une part, dans l'identification de trois antécédents de la relation marque - communauté, qui sont :

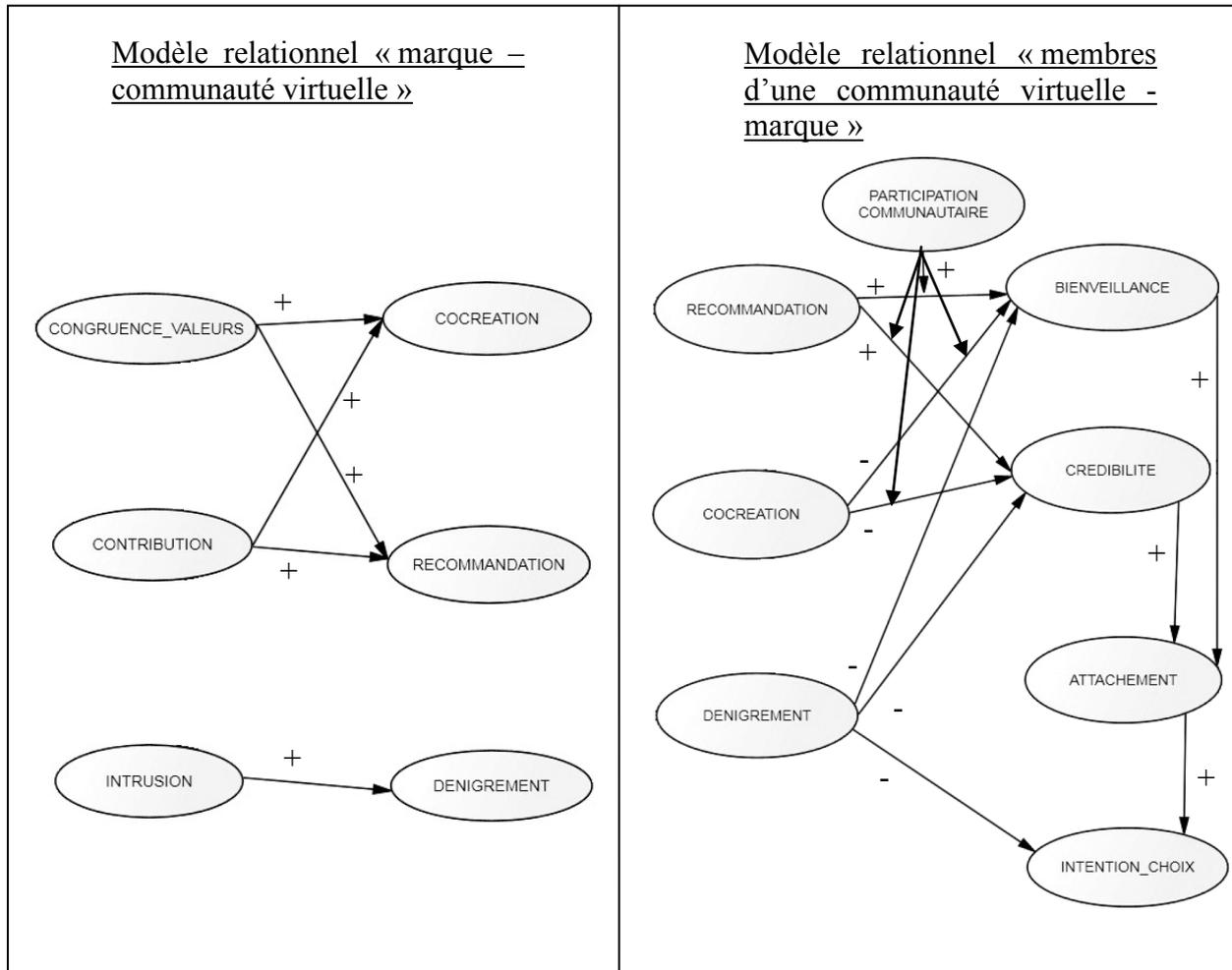
- le niveau de congruence des valeurs entre la marque et la communauté,
- le niveau d'intrusion perçue par la communauté à l'égard de la marque,
- le niveau de contribution perçue par la communauté à l'égard de la marque,

et d'autre part, de trois grands types de relations marque - communauté :

- le niveau de recommandation de la communauté à l'égard de la marque,
- le niveau de dénigrement de la communauté à l'égard de la marque,
- le niveau de coproduction de la communauté avec la marque.

Ces deux modèles (cf. figure 46 page suivante), sont les premiers à intégrer et mettre en relation tous ces construits (notamment l'intrusion, rarement évoquée dans la littérature marketing dans les communautés).

Figure 46 : Rappel des modèles finaux



Au final, ces modèles restent une première proposition issue d'une démarche exploratoire. Ils devront, dans de prochaines recherches, être mis à l'épreuve et confirmés sur d'autres échantillons et d'autres approches méthodologiques (cf. paragraphe 3, page 304).

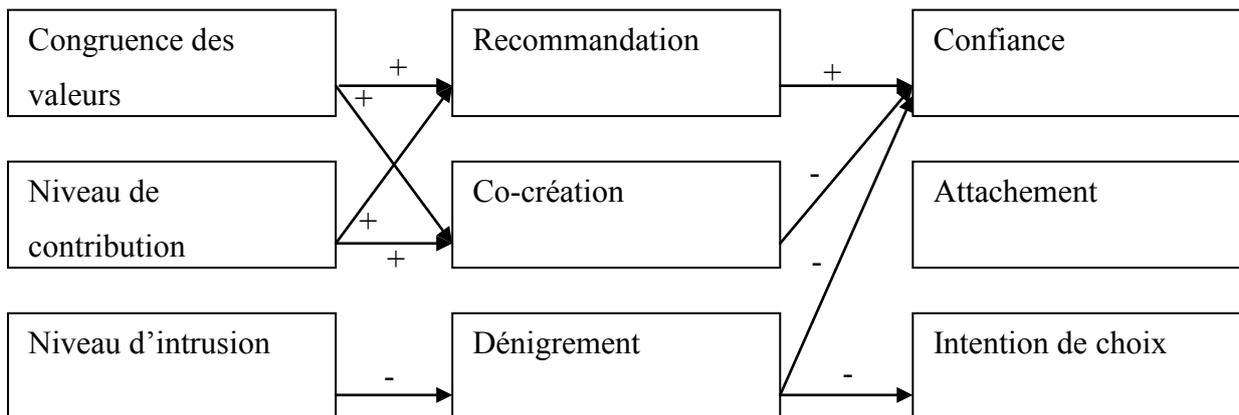
1.4 Vers une étude de l'effet médiateur de l'activité communautaire autour des marques

Par souci de cohérence, nous avons volontairement proposé deux modèles conceptuels, l'un centré sur la communauté et l'autre centré sur le membre de cette communauté plutôt que d'établir un seul et même modèle regroupant l'ensemble des construits étudiés. En effet, la perception du membre vis-à-vis de sa communauté et ses actions et attitudes personnelles

peuvent être différentes et ne sont pas naturellement indifférenciées au sein d'un même modèle.

Toutefois, cette unification pourrait être envisagée dans des travaux de recherche ultérieurs et ainsi permettre de fusionner les deux modèles proposés par cette étude. La résultante de tels travaux impliquerait donc que les construits liés à l'activité communautaire vis-à-vis d'une marque, c'est-à-dire la recommandation, le dénigrement ou la co-création, ne soient plus seulement considérés comme les antécédents d'un modèle ou les variables expliquées d'un autre modèle mais comme les variables médiatrices d'un seul et même modèle (cf. figure 47). Ces recherches auront donc pour but de vérifier ce caractère médiateur que nous avons volontairement laissé de côté dans notre approche exploratoire.

Figure 47 : Proposition de modèle unifié de la relation marque – communauté – membres



2. Apports, limites et pistes de recherche sur le plan méthodologique

2.1 De nombreuses variables modératrices à explorer

Ce travail, même s'il reste résolument exploratoire, a permis de faire émerger deux modèles précurseurs expliquant d'un côté, la relation marque - communauté non marquée et de l'autre, la relation membres d'une communauté non marquée – marque. Cette recherche ouvre donc la voie à de nombreux travaux confirmatoires qui pourront enrichir ces modèles relationnels grâce à de nouvelles données ou peut-être par l'introduction de nouveaux construits. En effet, si nous avons pu recueillir de nombreuses données permettant de faire émerger ou d'écarter certaines variables modératrices (type de communauté, type de marque, confiance d'un membre envers sa communauté, niveau de leadership déclaré, etc.), des travaux futurs pourront tester de nouvelles variables modératrices venant influencer ces modèles. Par exemple, certaines variables liées au support technique de la communauté (interactivité, ergonomie, etc.) ou aux membres (niveau d'expertise, aversion à la publicité, etc.) pourraient également entrer en jeu.

D'autre part, pour des raisons de faisabilité, notre recherche s'est limitée à l'étude de deux communautés dans lesquelles nous avons étudié le cas de deux marques antagonistes. D'autres marques, d'autres communautés, peuplées de membres aux profils différents devront être étudiées. Nos données n'ont pas non plus permis d'évaluer le caractère modérateur des variables sociométriques sur nos modèles, un aspect qui pourra être exploré également par de futures recherches.

Enfin, l'échantillon de réponses que nous avons pu recueillir reste d'une taille assez réduite (<300 individus). Si, malgré tout, l'ajustement de nos mesures a été correct et a permis de tirer des conclusions quant à nos hypothèses, de futures recherches pourraient porter sur des échantillons plus importants et clairement représentatifs de la structure des communautés étudiées (une structure à soigneusement étudier en amont de l'étude pour identifier la proportion de membres actifs, membres inactifs, modérateurs, auteurs, autres statuts, etc.).

2.2 Le biais des données déclaratives

Les données que nous avons recueillies l'ont été par l'intermédiaire d'un questionnaire auto-administré sur Internet. De ce fait, toutes les données sont de nature déclarative et donc en partie biaisées par la perception du répondant. Par exemple, le niveau de leadership d'un membre au sein de sa communauté reste un niveau de leadership « déclaré ». Pour être plus valide, cette variable aurait dû être mesurée directement auprès du cercle de contacts du répondant, pour ainsi éviter le biais de sa subjectivité. D'autres variables, telles que le niveau de participation auraient dû être mesurées, non par un questionnaire mais par un recueil de données de connexion auprès du site communautaire lui-même. De fait, l'hétérogénéité de ces données rend difficile leur recueil sur une seule et même étude.

2.3 L'absence de stimulus spécifique

Si nous avons fait en sorte de choisir des marques présentes dans les communautés étudiées, toutes n'ont pas suscité les phénomènes de recommandation, dénigrement ou co-création que nous évoquons dans les questionnaires. Ainsi, nous avons volontairement choisi de proposer des items dont la formulation est plutôt construite sur des hypothèses de faits plutôt que sur des faits déjà réalisés (ex d'item : CONTRIB3 - "Je trouve intéressant que cette marque ait l'initiative de faire participer les membres de cette communauté à un concours"). La méthode optimale aurait été d'évaluer à un temps t_0 certaines variables de la communauté, provoquer un stimulus réel à un temps t_1 (ex : le lancement d'un concours de marque dans la communauté) et enfin réévaluer ces variables dans un temps t_2 . Ainsi, par une approche longitudinale, nous aurions pu mesurer de façon plus précise l'impact réel du phénomène ciblé (dans cet exemple, la participation à un concours organisé par une marque) sur les différents construits de notre modèle. Néanmoins, cette méthode implique une temporalité et des moyens marketing importants auxquels nous n'avons pas accès pour cette recherche mais qui seraient envisageables de la part d'une marque sur la durée.

3. Apports de notre recherche sur le plan managérial

3.1 Vers une intégration progressive de l'écosystème des communautés virtuelles non marquées dans les stratégies marketing

Le champ de recherche concernant les communautés virtuelles non centrées autour d'une marque a été jusqu'ici peu étudié. En effet, les chercheurs et praticiens ont largement privilégié les communautés virtuelles de marque, dont les contenus et les interactions sont plus faciles à définir et à contrôler. L'indéniable intérêt de ces communautés de marque, tant en termes de fidélisation que dans une démarche de co-création ou d'innovation, n'est d'ailleurs plus à démontrer. Les communautés virtuelles permettent, lorsqu'elles sont marquées, de mieux comprendre les besoins et désirs des consommateurs (Ridings et al., 2002; Kozinets, 2002). On sait également que la participation dans une communauté virtuelle de marque influence positivement la fidélité dans la marque objet de la communauté (Andersen, 2005; Algesheimer et al., 2005; Muniz and O'Guinn, 2001). L'analyse de ces communautés et des interactions par les managers est donc fondamentale, et la promotion de la participation dans ces communautés peut être faite avec intérêt par les marques. Casalo, Flavian et Guinaliu (2008) préconisent d'organiser des réunions virtuelles avec les membres pour recueillir leurs suggestions concernant la marque, de satisfaire les besoins et désirs des membres de la communauté pour qu'ils soient motivés à interagir et de veiller à la continuité de ces interactions sur la durée. Notons cependant que ces communautés de marque, même si elles peuvent réduire les risques sur la sortie de nouveaux produits grâce aux remarques et choix des consommateurs (notion "d'empowerment", Fuchs, Prandelli & Schreier, 2010), ont des limites, car trop d'implication des membres dans l'activité de la marque peut aussi mener à des déviances. Selon Cova et Ezan (2008), les consommateurs les plus investis peuvent se retourner contre la marque si celle-ci ne reconnaît pas leurs efforts. Ces recommandations d'analyse et de sondage sont également valables dans les communautés non marquées. En effet, une marque qui identifie une communauté particulièrement proche de son territoire peut vouloir mieux comprendre ses membres, éventuels consommateurs de la marque.

Malgré cet apport, les communautés virtuelles non marquées restent peu étudiées et sont pourtant tout aussi importantes car elles constituent un écosystème complet et complexe autour des marques. En effet, les consommateurs sont souvent membres d'une ou plusieurs communautés, plus ou moins bien structurées, et en relation plus ou moins soutenue avec de nombreuses marques. Même si la marque n'a pas le contrôle de ces communautés indépendantes, elle ne peut ignorer leur existence et les conséquences de leurs interactions pour sa stratégie. En effet, la marque peut-elle ignorer une campagne de dénigrement à son égard impliquant plusieurs centaines de milliers de personnes et donc une destruction potentielle de toute ou partie de son image de marque auprès de ces personnes ?

La réponse semble évidente mais les leviers d'action managériaux restent à définir avec soin, et ce, en résonance avec l'apport conceptuel de ce travail de recherche (cf. encadré 5).

Encadré 5 : Les grandes étapes de la démarche d'intervention marketing dans les communautés virtuelles non marquées

1. Identifier les communautés en relation avec la marque à l'aide de logiciels de veille ou simplement par les moteurs de recherche classiques de type Google, en veillant à utiliser les mots clés qui définissent le mieux le territoire de la marque.
2. Une fois ces communautés identifiées, il reste à savoir si leurs valeurs sont bien congruentes avec celles de la marque. Si la marque a déjà été en relation avec la communauté, il est important également de mesurer le niveau de contribution et le niveau d'intrusion perçu par la communauté. Ainsi, trois indicateurs donneront un niveau d'adéquation entre la communauté et la marque. Pour évaluer ces 3 aspects, deux méthodes sont à retenir selon le contexte. Si le responsable marketing a librement accès aux membres, il peut soumettre un questionnaire en ligne avec les questions suivantes, sinon, il devra procéder à une observation de type netnographique qui ne permettra pas d'avoir d'indicateurs mais une description riche de la communauté.

a. Cas 1 : Accès aux membres / Administration d'un questionnaire

Mesure de la congruence des valeurs (Echelle de Likert en 7 points)

Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Cette marque est un bon exemple de cette communauté
Cette marque a sa place dans cette communauté
Cette marque est représentative de cette communauté
Les valeurs de cette marque sont compatibles avec les valeurs de cette communauté
La présence de cette marque dans cette communauté me paraît légitime

Mesure du niveau d'intrusion de la marque (Echelle de Likert en 7 points)

Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

La présence de cette marque dans cette communauté me paraît intrusive
La présence de cette marque dans cette communauté me paraît envahissante
La présence de cette marque dans cette communauté me paraît gênante
Les actions publicitaires de cette marque polluent l'activité de cette communauté
Les actions publicitaires de cette marque ne s'intègrent pas dans les normes de cette communauté

Mesure du niveau de contribution de la marque (Echelle de Likert en 7 points)

Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Lorsqu'un représentant de cette marque dialogue directement avec les membres à propos de ses produits, je trouve que cela a du sens
Je trouve légitime que cette marque veuille proposer un outil d'aide dédié à cette communauté
Je trouve naturel que cette marque décide de proposer un service spécialement pour cette communauté
Je trouve logique que cette marque décide de proposer ses services aux membres de cette communauté
Lorsqu'un représentant de cette marque prend la parole directement pour défendre son produit, je trouve cela pertinent

Les réponses des membres de la communauté permettent donc de générer trois indicateurs mesurant la congruence des valeurs, le niveau de contribution et le niveau d'intrusion d'une marque dans une communauté donnée.

b. Cas 2 : Pas d'accès aux membres / Netnographie

Identifier le niveau de congruence, le niveau de contribution et le niveau d'intrusion d'une marque dans une communauté sans questionnaire direct est un travail difficile car il demande une observation sur la durée et une analyse fine des relations entre les membres et les marques. Nous préconisons donc d'adopter la méthode de la netnographie (définie dans l'encadré 3 de ce document, page 150).

Le but de celle-ci sera de décrire les valeurs de la communauté d'une part, puis d'identifier quelles sont les relations courantes entre les marques (pas uniquement celle de l'auditeur) et la communauté. Pour cela, l'auditeur devra recueillir sur le long terme et de manière systématique tous les événements qui peuvent correspondre à une relation marque-communauté. Notre recherche contribue à cette démarche par l'apport d'une grille permettant de recenser ces relations :

Tableau 106 : Grille d'analyse netnographique

Les interactions consenties par la marque et les internautes	Marque 1	Marque 2	Marque n
Communauté d'utilisation	<i>Observations</i>		
Communauté créative			
Dialogue interpersonnel			
Les actions de la marque dans les communautés			
Veille			
Publicité			
Les actions des communautés à l'égard de la marque			
Recommandation			
Dénigrement			
Relais de communication			
Création spontanée			
Instrumentalisation identitaire ou tribale			

L'analyse des contenus recueillis ne donnera pas directement le niveau de contribution ou d'intrusion de la marque dans la communauté mais pourra donner des réponses sur la manière dont la communauté peut réagir (recommandation, dénigrement, etc.) selon les rôles tenus par la marque (fournisseur de service, objet de création, etc.).

3. Suite à cette étude, une constellation de communautés cibles (c'est à dire dont les valeurs sont congruentes avec celles de la marque) devrait émerger. Parmi ces communautés congruentes, certaines jugeront que la marque étudiée est trop intrusive ou ne contribue pas assez. L'action du responsable marketing sera donc :

- d'ignorer les communautés non congruentes pour concentrer son effort sur les communautés congruentes,



- de diminuer le niveau d'intrusion de sa marque dans les communautés qui la jugent trop intrusive (par exemple, éviter la diffusion de certains types de publicités imposées, éviter ou diminuer les interactions directes avec les membres, etc.),
- d'augmenter la contribution de sa marque dans les communautés qui la jugent pas assez contributrice (par exemple en offrant des produits à tester dans les communautés de consommation, des services en ligne ou tous types d'outils permettant à la communauté de réaliser son objectif).

La démarche étant définie, que peut-on faire en tant que marque dans de tels contextes communautaires et que peut-on attendre de ces actions ?

C'est l'objet du tableau suivant (cf. tableau 103) définissant les bonnes pratiques en marketing communautaire, non seulement pour les responsables de marque mais aussi pour leurs « community managers » dont la fonction est justement de gérer les interactions entre la marque et les communautés virtuelles.



Tableau 107 : Objectifs, moyens et résultats possibles de marques dans les communautés non marquées

Variable marketing en jeu	Relation du modèle concernée	Enjeu marketing	Moyen	Action marketing possible auprès de la communauté	Exemple
<p>CONFIANCE</p>	<pre> graph LR R(Recommandation) -- "+" --> C(Confiance) P(Participation) -- "+" --> C </pre>	<p>Favoriser la recommandation pour augmenter la confiance</p>	<p>Agir sur le niveau de contribution de la marque dans la communauté, antécédent de la recommandation</p>	<p>Si l'identification et la caractérisation des membres sont possibles :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifier les membres les plus actifs de la communauté par observation ou recueil de données de connexion 2. Leur permettre de tester le produit ou la marque par un envoi d'échantillon, et / ou des invitations à des événements de la marque <p>Si l'identification des leaders n'est pas possible :</p> <p>Fournir à la globalité de la communauté des outils ou contenus lui permettant d'accomplir son but (voir la notion de "niveau de contribution" évoqué précédemment).</p>	<p>Ex : La marque Avene peut donner des codes promotionnels à la communauté Doctissimo pour l'achat de produits de beauté. Ainsi, Avene contribue au but de la communauté (conseil et partage autour de la santé, de la beauté et du bien-être) et permet aux membres de tester ses produits pour éventuellement les recommander.</p>



	<pre> graph LR Participation -- "+" --> Co_création[Co-création] Co_création -- "-" --> Confiance </pre>	<p>Limiter les actions de co-création dans ces communautés non marquées pour éviter l'érosion de la confiance</p>	<p>Recentrer la co-création sur un support contrôlé par la marque</p>	<p>Les actions de co-création dans ces communautés dont ce n'est pas l'objet étant un facteur de diminution de la confiance, il est préférable de les centraliser sur un support dédié et contrôlé par la marque, comme un site Internet développé par la marque elle-même. (Voir exemples de communauté d'innovation). Ainsi, il est conseillé à la marque d'orienter les membres de la communauté souhaitant co-créer avec la marque vers un support dédié créé justement par la marque si il existe.</p>	<p>Ex : La marque Renault peut diffuser <u>le lien</u> vers sa communauté d'innovation sur les forums de discussion automobile et ainsi, favoriser les interactions directement sur son site et non sur une communauté qu'elle ne contrôle pas.</p>
INTENTION DE CHOIX	<pre> graph LR Dénigrement -- "-" --> Confiance </pre>	<p>Limiter le dénigrement pour favoriser la confiance</p>	<p>Agir sur le niveau d'intrusion perçu par la communauté, antécédent du niveau de dénigrement</p>	<p>Sachant que le dénigrement peut être provoqué par un niveau d'intrusion perçu trop important de la communauté à l'égard de la marque, toute action intrusive devrait être bannie de ces communautés. En cas de sous-traitance de la diffusion de publicités intrusives confiées à des tiers (de type agence ou régie), un contrôle des médias utilisés devrait également être fait pour éviter une diffusion dans les communautés qui jugeraient intrusive la publicité de cette marque.</p>	<p>Ex : La marque Microsoft évitera de diffuser une publicité sur un site communautaire de fans de la marque Apple.</p>
	<pre> graph LR Dénigrement -- "-" --> Intention_de_choix[Intention de choix] </pre>	<p>Limiter le dénigrement pour favoriser l'intention de choix</p>			

3.2 De l'interaction à la coproduction, un phénomène ambivalent à contextualiser

Kozinets et al. (2010) montrent que les communautés virtuelles non centrées sur une marque spécifique mais plutôt sur un thème, notamment les blogs, peuvent être intégrés aux stratégies marketing comme "amplificateurs" de message, à condition que ce message et la manière de le communiquer soient congruentes avec les valeurs du blog ciblé, ce qui rejoint notre analyse. D'autre part, Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004) montrent que dans le cas de communautés virtuelles de type réseau non marquées, les membres attendent surtout de la valeur informationnelle. Ce fait est aussi confirmé par notre étude. Ainsi, nous préconisons aux marques qui souhaitent contribuer à ces communautés de le faire de manière transparente par l'apport d'outils et de contenus de type informationnel (réponses à des questions de consommateurs, diffusion d'informations sur les marques et les produits aux responsables de la communauté, etc.). Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004) notent également que si l'interaction entre la marque et la communauté de type "petit groupe" est importante, elle l'est beaucoup moins pour les communautés de type réseau.

Sur cet aspect notre recherche va plus loin. Nos résultats montrent que l'interaction créative entre une marque et une communauté de type réseau non marquée a un impact négatif sur la confiance des membres envers la marque. En effet, le phénomène de co-création ou de coproduction spontanée de la part d'une communauté à l'égard d'une marque est un phénomène ambivalent et son impact sur la marque dépend d'une part de son contenu et d'autre part du contexte dans lequel il se produit.

En effet, comme nous l'avons noté dans notre étude exploratoire, la coproduction spontanée peut être autant constructive que destructrice pour la marque. De façon évidente, cette production de sens, lorsqu'elle n'est pas contrôlée ou dirigée par la marque peut aller à l'encontre de sa stratégie (citons l'exemple classique d'un détournement de logo de marque à usage humoristique), comme contribuer à son bon développement.

D'autre part, le contexte de cette création spontanée semble orienter la valence de l'impact sur la relation individuelle à la marque. Notre étude de la littérature indique notamment que la



coproduction dans le cadre de communauté de marque ou de communauté d'innovation a un impact positif sur la relation à la marque tandis que ce même phénomène dans le cadre d'une communauté non centrée sur une marque a tendance à avoir un impact négatif sur la relation membres-marque.

Au final, si la co-production spontanée peut paraître valorisante pour la marque de prime abord, on s'aperçoit que ses aspects ambivalents et incontrôlables selon le contexte obligent les praticiens à relativiser fortement son utilité. En effet, sans un cadre précis, orienté et détenu par la marque, il semble périlleux de susciter ce type de relations entre une marque et un ensemble de communautés virtuelles. Ainsi, les actions marketing visant à instrumentaliser une communauté virtuelle extérieure en la faisant participer à la création de contenu pour valoriser une marque semblent contre-productives et dangereuses ; et ce, malgré le côté ludique et impliquant qu'elles peuvent représenter. Nous déconseillons donc aux marques de proposer des actions de co-création directement aux membres de ces communautés de type réseau. Celles-ci, contrairement aux communautés de type petit groupe n'attendent pas d'interactivité particulière avec les marques mais d'avantage de contenu informationnel. Les actions de coproduction proposées par la marque pourraient être jugées inopportunes, voire intrusives.

BIBLIOGRAPHIE

A

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Aaker, J. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

Aaker D. A. & K. L. Keller (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.

Abidi A. (2000), Internet, catalyseur d'un changement de paradigme marketing ? *Actes de congrès de l'AFM – 2000 – Montréal*.

Abidi A. (2004), Personnalisation, customisation et fidélité sur Internet marchand : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs. *Actes du XXème congrès AFM – 2004 – Saint-Malo*.

Abidi-Barthe A. & S. Kaabachi (2010). La co-crédation d'expériences de consommation par le Web2.0, *Journal of Internet Banking and Commerce*, August 2010, vol. 15, no.2

Abbott, M., Chiang, K., Hwang, Y., Paquin, J. & D. Zwick, (2000), “The process of on-line store loyalty formation”, in Hoch, S.J. and Meyer, R.J. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 145-50.

Agrebi M. (2009), *La contribution des éléments de service d'un site de marque à la satisfaction des visiteurs*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, IAE Aix, Aix en Provence.

Ahluwalia R., Burnkrant R.E. & H.R. Unnava (2001), The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications, *Journal of Marketing Research*, 38, 4, 458-470.

Algesheimer R., Dholakia U. & A. Hermann (2005), The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69, 3, 19-34.

Amine A. & L. Sitz (2004), Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : Pour une clarification des concepts. *Les troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation », Rouen, 11 & 12 mars 2004.*

Amir, E. & B. Lev. (1996). Value relevance of non-financial information: The wireless communication industry. *J. Accounting and Econom.* 22 (1-3) 13-20.

Anderson J. C. & A. Narus (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 42-58.

Anderson, R.E. & S.S. Srinivasan, (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

Anderson, E. & B. Weitz, (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research* 29, 18-34.

Andreassen, T.W. & B. Lindestad, (1998) Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 1, pp. 7-23.

Arnould, E. & M. Wallendorf, (1994), "Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, pp. 484-504.

Arnould, E., Price, L. & B. Walker, (1994), "Questing for self and community in postmodernity through consumption", *working paper, California State University, Long Beach, March.*

Arnould, E. & L. Price, (1993). River magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.

Arnould, E. & L. Price, (2000) 'Authenticating Acts and Authoritative Performances. Questing for Self and Community', in S. Ratneshwar, David Glen Mick and Cynthia Huffman (eds) *The Why of Consumption*, pp. 140–63. London: Routledge.

Aurier, P., C. Benavent & G. N'Goala (2001). "Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque". *Actes du colloque de l'Association Française de Marketing*. Vol 17, 2001 p. actes électroniques.

Aurier, P. & G. N'Goala (2010), The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development , *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3):303-325.

Azzone, G., Bianchi, R. & G. Noci, (2000). The Company's Configurations, *Management Decision*, vol.38, no.7, pp.470-479.

B

Bachelet D. & P. M. Windal (1992), Un modèle de simulation des choix individuels : une application aux intentions de choix des modèles automobiles, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 4, 3-30.

Baker, M. J., & G. A Churchill Jr.,. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538–555.

Bagozzi, R., "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 39, October 1975, pp. 32-9.

Bagozzi, R. P., & U. M. Dholakia, (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19–32.

Bagozzi, R. P., & U. M. Dholakia, (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2– 21.

Banks, D. & K. Daus, (2002), *Customer. Community: Unleashing the Power of Your Customer Base*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Barsalou, L. W. (1983), "Ad-Hoc Categories," *Memory & Cognition*, 11(3), 211-227.

Barsalou, L. W. (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency or Instantiation as Determinants of Graded Structure. in *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory, and Cognition*, 11 (October), 629-654.

Barth, M. E., Clement M. B., Foster G. & R. Kasznik (1998), «Brand values and capital market valuation», *Review of Accounting Studies*, vol. 3, n°1/2, p. 41-68.

Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Points.

Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard.

Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Denoël, Paris.

Bauman Z. (2003), *La Vie en miettes. Expérience postmoderne et moralité*, Paris, Hachette.

Bégin L. & A. Tchokogué (2001), *Etude sur le profil des sites Web des entreprises Québécoises*, Cahier de recherche CICMA 01-02, Chaire internationale CMA de l'Ecole des Hautes Etudes commerciales de Montréal, Montréal.

Becheur A. & Gollety M. (2007), Lead user et Leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation, *Décisions Marketing*, n°48, oct-déc.

Belk R. W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-168.

Belk, R. W., Wallendorf M. & J. F. Sherry (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (June), 1-38.

Bengtsson, A. & A. F. Firat, (2006), Brand literacy: consumer's sense-making of brand management, *Advances in Consumer Research*, vol. 33, no. 1, pp. 375–380.

- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238–246.
- Bergeron J . (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, *Recherche et Application Marketing*, 16, n°3, France, pp. 39-52.
- Berscheid E. & L. A. Peplau (1983) *The Emerging Science of Relationships in Close Relationships*. New York NY: Freeman and Co.
- Blanchard A. (2004), Virtual Behavior Settings: an application of behavior settings theories to virtual communities, *Journal of computer-mediated communication*, 9.
- Bollen K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bollen K. A. & J. S. Long (Eds.) (1993), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). NewburyPark, CA: Sage.
- Boulaire C. (2003). Marketing relationnel: la carte d'anniversaire revisitée. *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, pp. 43-63.
- Boush, D. M. & B. Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28 (1), 16-28.
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
- Brée, J. (1994), « *Le comportement du consommateur* », Collection Que-sais-je?», PUF, pp 101-103.
- Broniarczyk, S. M. & A. D. Gershoff, (2003) "The Reciprocal Effect of Brand Equity and Trivial Attributes", *Journal of Marketing Research*, 40, 2, 161-175.
- Brower S. (1992), "Fans as Tastemakers : Viewers for Quality Television", in Lewis, L. (Ed.) *The Adoring Audience : Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge, p. 163-84.

Brown, D. E. (1991), *Human Universalis*, New York: McGraw-Hill.

Brown, S. (2003), *Free Gift Inside: Forget the Customer, Develop Marketease*. Capstone, Chichester, UK.

Browne, M. W.. & R. Cudeck, (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A.

Brucks, M. (1985). "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior." *Journal of Consumer Research* 12 (1): 1-16.

Bruner J., Goodnow J.J. & G.A. Austin (1956), A study of thinking, *Wiley and Sons*, New York.

Burton, D. (2002), "Postmodernism, social relations and remote shopping", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 792-810.

C

Carducci, V. (2006). Culture jamming: A sociological perspective. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 116–138.

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

Casalo, L. V., Flavian, C., & M. Guinaliu, (2008). Promoting customer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.

Cases, A.-S. (2002), Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in the Internet Shopping, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 4, 375-394.

Changeur S. (2004) La valeur financière des marques : une étude des réactions du marché boursier aux annonces sur les stratégies de marques, *Actes du XXème congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo, 6 et 7 mai 2004.

Changeur S. & J. L. Chandon (1995), Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 31-51.

Churchill, G. A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.

Cissé-Depardon K. & G. N'Goala (2009), The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers' Decision to Boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 1/2009.

Cohen J. & K. Basu (1987), « Alternative Models of Categorization : Toward a contingent Processing Framework », *Journal of Consumer Research*, 13, mars.

Copeland, M.T., (1923) "The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, Vol. 1, April 1923, pp. 282-9.

Corstjens, M. & R. Lal, (2000) "Building Store Loyalty through Store Brands," *Journal of Marketing Research*, 37 (3): 281-292.

Cova B. (1995) *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Paris : L'Harmattan, 175p.

Cova B (1997), Community and consumption towards a definition of the linking value of product and services, *European journal of Marketing*, 31.

Cova B. (2001) The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing [en ligne]. 2001. Disponible sur <http://www.visionarymarketing.com/articles/cova/cova-tribe-2001.html>.

Cova B. (2001), Peut-on parler de tribus de consommateurs?, *1ères Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*

Cova B. & V. Carrère (2002), "Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net ? ", *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, pp.119-130.

Cova B. (2006), Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : L'exemple de my nutella the community. *Décisions Marketing – N°42*.

Cova, B., Kozinets, R.V. & A. Shankar, (2007), "Tribes Inc.: The New World of Tribalism", in Cova, B., Kozinets, R.V. et Shankar, A (eds.), *Consumer Tribes*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 3-26.

Cova, B. & Dalli, D. (2008), Building Blocks for a Theory of 'Working' Consumers, *3rd CCT Conference*, Boston, June.

Cova B., Ezan P. (2008), Le consommateur-collaborateur : activités, attentes et impacts. Le cas du passionné de Warhammer - Source : *13èmes Journées de Recherche (2008)*.

Crié D. & R. Ladwein (1998), La lettre de réclamation au regard de la théorie de l'engagement : une approche empirique dans la vente par correspondance, *14ème Congrès de l'AFM*, Bordeaux, 5-23.

Cristau C. (2001), *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & A. Ivanov, (2007) The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19, 1 (January 2007), 43–56.

D

Dawes, J. & R.B. Brown, (2000), "Postmodern marketing: research issues for retail financial services", *Qualitative Market Research*, Vol. 3 No. 2, p. 90.

DeWulf K., Odekerken-Schroder G. & D. Iacobucci (2001), Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & M. J. Yagüe-Guillén, (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.

Denzin, N.K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.

Derbaix, C., Gérard P. & T. Lardinois (1994), Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 43-67

Derrick, S. (2006), "The revolution masterclass on interpreting web data", *Revolution*, March, pp. 78-81.

Dholakia, U., Bagozzi R. P., & L. K. Pearo (2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241–63.

Didellon L. (1997), Mode de persuasion et mesure de l'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble 2.

Dodds, W. B., Monroe K. B., & D. Grewal. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August): 307–319.

Duray, R., P.T. Ward, G.W. Milligan & W.L. Berry, (2000), Approaches to mass customization: configurations and empirical validation, *Journal of Operations Management* 18, 605-625.

Durkheim, E. (1912), *Les formes élémentaires de la vie religieuses*, Alcan, Paris.

Dwyer, C., Hiltz, S. R., & K. Passerini, (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems*, Keystone, CO. Retrieved January 2, 2009, from <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>

E

Eisingerich A. B. & G. Rubera (2010), Drivers of brand commitment : a cross-national investigation, *Journal of International Marketing* ©2010, American Marketing Association Vol. 18, No. 2, 2010, pp. 64–79 ISSN 1069-0031X (print) 1547-7215 (electronic)

Elliott, R. (1993), "Marketing and the meaning of postmodern culture", in Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. (Eds), *Rethinking Marketing: New Perspectives on the Discipline and Profession*, Warwick Business School, Coventry, June, pp. 134-42.

Elliott, R. (1994), "Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity", *Journal of Consumer Policy*, No. 17, pp. 159-79.

Erdem, T., & J. Swait, (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131– 157.

Evrard Y. Pras B. & E. Roux (1993), *Market – Etudes et recherches en Marketing*, Nathan, Paris.

F

Firat A. F. & C. J. II Shultz (1997), "From Segmentation to Fragmentation, Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, 31, n° 3 (4), 183-207.

Firat, A. F. & N. Dholakia, (2006), Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory* 6 (2): 123-162

Fish, S. (1980). Is there a text in this class? The authority of interpretive communities. Cambridge, MA: *Harvard University Press*.

Fleck-Dousteyssier N., Roux E. & D. Darpy (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, *Actes du XXIème Congrès de l'AFM, 19-20 mai, Nancy*.

Fleck N., & V. Maille, (2010) Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur: synthèse, limites et voies de recherche”, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 4

Floh, A. & H. Treiblmaier, “What Keeps the e-banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on e-loyalty in the Financial Service Industry,” *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2: 97-110, 2006.

Flores L. & P. Volle (2005) « Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing » *Décisions Marketing*, 40, Octobre Décembre p.39-50

Fournier S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing a Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer research*, 24.

Fournier S. & J. Yao (1997), Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization Within The Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research In Marketing*, 451-472

Franke, N., P. Keinz, & C. Steger. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing* 73(5) 103–121.

Freitag M. (2002), *L'oubli de la société - Pour une théorie critique de la postmodernité* , Rennes, PUR

Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.

Frolick, M.N. & L. Chen, (2004), “Assessing m-commerce opportunities”, *Information Systems Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 53-62.

Fuchs, C., E. Prandelli & M. Schreier (2010) “The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers’ Product Demand,” *Journal of Marketing* 74 (January), 65-79.

Fuller J., Jaweck G. & H. Mühlbacker (2007) Développement de produits et de services en ligne en coopération avec des communautés en ligne, *Décisions Marketing*, n°48

Fuller J. & C. Hienerth (2004) Engaging the creative consumer, *European Business Forum*, Automne 2004, 19

G

Garbarino E. & M.S. Johnson (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationship, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87

Gerbing, D. W. & J. C. Anderson (1993), “Monte Carlo Evaluations of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models,” in *Testing Structural Equation Models*, Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds. Newbury Park, CA: Sage.

Giesler, M. (2006), Consumer Gift Systems, *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 283–90.

Glaser BG & A. Strauss (1967), *Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Sociology Press.

Godek J. (2002), Personalization and Customization: Implications for Consumer Decision Making and Behavior, *Advances in Consumer Research*, vol. 29, p. 155-157.

Godes, D., & D. Mayzlin. (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication." *Marketing Science* 23, 545-60.

Goldsmith RE, Flynn LR & EB. Goldsmith (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice* 11(4): 54-64.

Gommans, M., Krishan, K.S., & Scheffold, K.B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.

Goodwin C. (1994), "Privacy Roles in Public Encounters : Communal Relationships in Service Exchanges", *Actes du 3ème séminaire international de recherche en management des activités de services*, La Londe des Maures, 25-29 mai, pp. 311-333.

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306.

Govers, P. C. M., & R. Mugge, (2004) 'I love my Jeep, because its tough like me': The effect of product-personality congruence on product attachment, *In Proceedings of 2004 Int. Conf. on Design and Emotion*

Granovetter M. (1973), "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Volume 78, Issue 6 May, 1360-1380.

Gremler D., Gwinner K. P., & S. W. Brown. (2000), Generating Positive word-of-mouth communication through Customer-Employee Relationships, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 1, 44-59.

Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & A.J. Czaplewski, (2005), How e-communities extend the concept of exchange in marketing: an application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory, *Marketing Theory*, Vol. 5 No. 1, pp. 33-49.

Gurviez, P., (1999), "La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance", *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Vol. 15, J.-C Usinier et P. Hetzel (Eds), Université Louis Pasteur, Stratsbourg, pp. 301-326.

Gurviez P. & M. Korchia (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-58.

H

Hagel, J. III & A.G. Armstrong, (1997), *Net Gain*, HBS Press, Cambridge, MA.

Hardt, M. & A. Negri (2004) *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: Penguin Press.

Harridge-March, S. (2004), "Electronic marketing, the new kid on the block", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 Nos 2/3, p. 297.

Harrison-Walker, L. J. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Services Marketing*, 4 (1), 60–75.

Heckler, S. E., & T. L. Childers (1992), "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency?" *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.

Hemetsberger, A. (2006), When David becomes Goliath. Ideological discourse in new online consumer movements. *Advances in consumer research*, 33, Association for Consumer Research.

Herr P.M., Kardes F.R. & J. Kim (1991), Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion : an accessibility diagnostic perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 454-462.

Hetzel, P. (2002) *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.

Hiltz, S. R., & Wellman, B. (1997). Asynchronous learning networks as a virtual classroom. *Communications of the ACM*, 40(9), 44-49.

- Hinde, R.A. (1995), A suggested structure for a science of relationships, *Personal Relationships*, Vol.2, No. March, pp 1-15.
- Hinton, G. E., McClelland, J. L., & D. E. Rumelhart, (1986). Distributed representations. In D. E. Rumelhart & J. L. McClelland (Eds.), *Parallel distributed processing.*" Explorations in the microstructure of cognition (pp. 77-109). Cambridge, MA: MIT Press.
- Hoeffler, S. & K. L. Keller. (2003). The marketing advantages of strong brands. *J. Brand Management* 10(6) 421-445.
- Hoffman D., & T. Novak (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
- Hogg, M. A. (1996). Group structure and social identity. In W. P. Robinson (Ed.), *Social groups and identities: Developing the legacy of Henri Tajfel* (pp. 65-94). UK: Butterworth-Heinemann.
- Holbrook Morris.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge interpretative marketing research series, New York
- Holland J. & Baker S. M. (2001), Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, vol.15, n°4, p. 34-45.
- Hollenbeck, C. R., & G. M. Zinkhan (2006), "Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities," in *Advances in Consumer Research*, vol. 33, Cornelia Pechmann and Linda Price, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-7.
- Holt, B.D. (1995), « How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices », *Journal of Consumer Research*, vol.22, (june), pp.1-16.
- Hoyle, R.H. (1995), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Hu, L., & P. M. Bentler, (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76–99). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hunt, S. D. (1991). *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.

J

Jacoby J. & R. Chesnut (1978), *Brand Loyalty : Measurement And Management*, Wiley, New York.

Jacoby, Jacob, Carol K. Berning, & Thomas E. Dietvorst (1977), "What about Disposition?" *Journal of Marketing*, 41 (April), 22-28.

Jang H., Lorne O., Ko I., Koh J., & K. Kim (2008) The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce* 12(3):57–80

Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*, 14: 29–64.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & M. Vitale (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1 (1), 45-71.

Johansson, J. (2004), *In your Face: How American Marketing Excess Fuels Anti-Americanism*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Johnson, M. D., E. W. Anderson, & C. Fomell. (1995). "Rational and Adaptive Expectations in a Customer Satisfaction Framework." *Journal of Consumer Research* 21 (March), 695-707.

Jones, Q., & S. Rafaeli, (2000). Time to split, virtually: 'Discourse architecture' and 'community building' create vibrant virtual publics. *Electronic Markets*, 10(4) 214-223. Retrieved 01 October 2004 from <http://www.electronicmarkets.org>.

Jöreskog, K. G., & D. Sörbom, (1993). *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software.

Jun, B. S. (2002). *Relationship between lifestyle of member of virtual community and intention to revisit*. Dissertation, Changwon National University

K

Kacen, J.J. (2000), "Girrrl power and boyyy nature: the past, present and paradisal future of consumer gender identity", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 Nos 6/7, pp. 345-56.

Kapferer, J. N. (1991), *Strategic Brand Management* , The Free Press, New York (2nd edition, 1998 , Kogan Page , London and New York)

Kapferer, J.-N. (2005). *The New Strategic Brand Management*, Kogan-Page, London, England.

Katz, E & P. F. Lazarsfeld (1955), *Personal influence*. Glencoe IL: The Free Press.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22.

Keller, K. L. & D. R. Lehmann. (2003). The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management* (May/June) 26-31.

Keller K. L., Lehmann D. R. (2006), Brands and Branding : Research findings and future priorities, *Marketing Science*, 25.

Kelley, H.H. (1986). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*: Vol. 15 (pp. 192-238).

Kim, J., Morris, J. D. & Swait, J. (2008) Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37, 99-117.

Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W. & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), 409-431.

Klein Naomi (2001), *NO LOGO, La Tyrannie des Marques*, édition française Actes Sud.

Kleine S., Kleine R.E. & C.T. Allen (1995), How is a Possession Me or Mot Me ? Characterizing types and an Antecedant of Material Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 327-43

Knox S., & D. Walker (2001), Measuring and managing brand loyalty, *Journal of strategic marketing*, 9 (2), 111-128.

Koh, J. & Y.G. Kim, (2004), "Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective", *Expert Systems with Applications*, Vol. 26 No. 2, pp. 155-66.

Korchia M. (1999), "A New Typology of Brand Image, European Advances", *Consumer Research*, Vol. 4, Jouy-en-Josas, 1999.

Kotler, P. (1987). Semiotics of person and nation marketing. In J. Umiker-Seboek (Ed.), *Marketing and semiotics*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Kozinets, R. V. (1997) "‘I Want To Believe’: A Netnography of The X-Philes’ Subculture of Consumption," *Advances in Consumer Research*, Volume 24, ed., Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, 470-475.

Kozinets R. V. (1999), "E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.

Kozinets, R. V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72

Kozinets, R. V, K. de Valck, A. C. Wojnicki, & S. J. S. Wilner, (2010) "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, 71-89.

Kressmann, Frank, et al. (2006). "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty." *Journal of Business Research* 59 (9): 955-964

Krishnamurthy, S. (2003). *E-commerce management: Text and cases*. Australia: South-Western, a division of Thompson Learning.

Kumar N., Scheer L. & J-B. Steenkamp (1995), The effects of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356

Kuo, Y.-F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management*, 14(4), 461-473.

Kwak, H. (2001). *Web-based chatting: consumer communications and commercial communications*. Unpublished doctoral dissertation, University of Georgia, Athens.

L

Lacoeuilhe J., (1999), Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque, *Actes de l'A.F.M.*, 1067 et ss.

Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente, *Actes du 9ème Colloque de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 329-350

Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.

Ladwein, R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.

Ladwein R. (1998), Stratégie de Marque et Concept de Marque, *Décisions Marketing*, n°13.

Ladwein R. (1999), *Le Comportement de l'Acheteur et du Consommateur*, Ed. Economica, Paris.

Lambin J.-J. (1989), "La marque et le comportement de choix de l'acheteur", in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (éd.), *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris: McGraw-Hill, 125-58.

Lampel J., & A. Bhalla (2007), The Role of Status seeking in online Communities : Giving the gift of Experience, *Journal of computer-mediated communication*, 12.

Lasswell, H. D. (1948), "The Structure and Function of communication in Society", in *The Communication Of Ideas*, Lyman, Bryson, ed. New York: Harper and Brothers.

Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (July-August), 117-124.

Lewis, E. St. Elmo (1898). As cited in Edward K. Strong, Jr. (1925) *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill.

Li, H., Edwards S. M. & L. Joo-Hyun (2002), "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation," *Journal of Advertising*, 31 (2), 37-47.

Lipovetsky G. (1983) *L'ère du vide : essai sur l'individualisme contemporain*. Paris : Gallimard, 328 p.

Lin H-F (2008). Antecedents of Virtual Community Satisfaction and Loyalty: An Empirical Test of Competing Theories *Cyberpsychology & Behavior* Volume 11, Number 2.

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing* 70(July) 74–89.

Luarn P. & H.-H. Lin (2003), A customer loyalty model for e-service context, *Journal of Electronic Commerce Research* 4(4), pp. 156–167.

Lusch, R. F. and S. L. Vargo (2006). “Service-Dominant Logic as a Foundation for Building a General Theory,” in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, Robert F. Lusch and L. Vargo Stephen eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 406–420.

M

Maffesoli M. (1988, [2000]), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, La Table Ronde, Paris.

Malhotra, A., Gosain, S. & A. Hars, (1997) : Evolution of a Virtual Community: Understanding Design Issues through a Longitudinal Study. In: *K. Kumar, J.I. DeGross: Proceedings 18th ICIS Conference 1997*, pp. 59-73.

MacCracken J. (1986), Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of consumer research*, 13.

MacCracken G. (1988), *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington.

Marc E. & D. Picard (2006), *Interaction*, Vocabulaire de la psychosociologie, Erès.

Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark & S. T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium* (pp. 3-36). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Marsh H.W. Byrne B.M. & R. Craven (1988), Goodness of fit indexes in confirmatory factor analysis: the effect of sample size, *Psychological Bulletin*, 103, 391-411

- Maxham, James G. (2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, 54, 11–24.
- McAlexander J. H., Schouten J. W., & H. F. Koenig (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & C. Kacmar, (2002). "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology." *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McWilliam, G. (2000), Building stronger brands through online communities, *Sloan Management Review*, Spring, pp. 43-54.
- Medin, D. L. & M. Schaffer, (1978) A context theory of classification learning. *Psychological Review* 85:207–38.
- Melucci A. (1996). *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press
- Meyers-Levy J. & A. M. Tybout (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 39-54.
- Meyer J.P. & N.J. Allen (1991), A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 1, 61-89.
- Meyer, J. P., & L. Herscovitch, (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11, 299–326. Meyer, J. P.,
- Michel G. & J.F. Vergnes (2004), Comment Expliquer l'Attachement aux e-marques : Applications aux Sites de Ventes en Ligne ?, *Actes du XX Congrès de l'AFM*, Saint Malo
- Miller, D. (1998) *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity.

Moisio Risto J. & Askegaard Søren (2002), « "Fighting Culture" - Mobile Phone Consumption Practices as Means of Consumer Resistance, » *Asia Advances in Consumer Research*, 5, 24-29.

Moore, R. (2005). Alternative to what? Subcultural capital and the commercialization of a music scene. *Deviant Behavior* 26 (3): 229–52.

Morgan R. & S. Hunt (1994), The Commitment—Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Summer, pp. 20-38.

Morin E. (1977) *La Méthode, 1: la nature de la nature*. Paris: Seuil.

Moulins J. L. & E. Roux (2008) Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille, *Communication au Congrès Marketing Trends*, Venise, 17-19 janvier 2008.

Muniz A. & T. O'Guinn (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-432.

N

N'Goala G. (1998), Epistémologie Et Théorie Du Marketing Relationnel, In *Actes Du Congrès De L'association Française Du Marketing*, Bordeaux, 14-15, Mai.

N'Goala G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Montpellier II, Montpellier

Negroponte N. (1995) *L'homme numérique*. Paris, Robert Laffont.

Nguyen, N. & G. LeBlanc, (1988) 'The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services?', *International Journal of Bank Marketing*, 16, 2/3, 52±65.

O

Odin Y., Odin N., & P. Valette-Florence (2001), Conceptual and operational aspects of brand loyalty : an empirical investigation, *Journal of Business Research*, 53 (2), 75-84.

Oh, T.Y. (2002), "Contents characteristics and member's loyalty toward the on-line community", Dissertation, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.

Oliva, T. & Oliver, R. (1992) "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56 (3): 83-96.

Oliver R. L. (1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*, Mac Graw Hill, New York, 432.

O'Reilly, C, & J. Chatman, (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71: 492-499.

P

Park, C. Whan, MacInnis, Deborah J., Priester, Joseph, Eisingerich, Andreas B., & Iacobucci, Dawn (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1–17.

- Park, C. W., S. Y. Jun. & A. D. Shocker (1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*. 33 (11), 453-466.
- Penaloza, L. & Venkatesh, A. (2006), Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299–316.
- Peppers, D. & M. Rogers, (1993), *The One to One Future*, Currency Doubleday, New York, NY.
- Peppers P. & M. Rogers (1997), *Enterprise One-To-One : Tools For Competing in The Interactive Age*, New York, Doubleday Dell Publishing Group Inc.
- Perec, G. (1985), *Les Choses*. 10/18 (1ère édition: Julliard, 1965).
- Phippen, A.D. (2004), "An evaluative methodology for virtual communications using Web analytics", *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 21 No. 5, p. 179.
- Pinson C., A.K. Jain & N.K. Malhotra (1988), Les Styles Cognitifs des Consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing* , vol 3, 1/88, pp. 53-73.
- Pitt, L. F., Watson R. T., Berthon P., Wynn D., & G. Zinkhan (2006), "The Penguin's Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, Printemps, pp.115-127.
- Porter, M. (2001). "Strategy and the Internet", *Harvard Business Review* 79 (3): 62-78.
- Porter C. E. (2004), A typology of virtual communities : a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of computer-mediated communication*, 10.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.

Prentice, D. A., Miller, D. T., & J. R. Lightdale, (1994). Asymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common-bond groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 484-493.

Pritchard, M.P., M.E. Havitz, & D.R. Howard (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3:333-348.

Q

Quelch J.A & Klein L. (1996) "the Internet and International Marketing" *Sloan Management Review*, spring.

R

Ranaweera C. & J. Prabhu (2003), On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12,1, 82-90.

Ratchford, B. T. (1987). "New Insights About the FCB Grid." *Journal of Advertising Research*, 27, 24-38.

Reichheld, F., & W.E. Sasser, (1990) , Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, Vol. 68 September/October, pp. 105-111.

Reichheld, F. & P. Schefter, (2000) "E-Loyalty," *Harvard Business Review*, 78 (4): 105-114.

Rheingold H. (2000), *The Virtual Community, homesteading on the electronic frontier*, MIT press.

Richins, M. L. & T. Root-Shaffer (1988), “The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Michael J. Houston, ed., Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 32-36.

Ricoeur, P. (1969). *The conflict of interpretations: Essays in hermeneutics*, ed. D. Ihde, trans. W. Domingo et al. Evanston: Northwestern University Press.

Richins M. L. (1994), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 504-521.

Ridings, C. M., Gefen, D., & B. Arinze, (2002) “Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities,” *Journal of Strategic Information Systems* (11), pp. 271-295.

Ridings, C. & D. Gefen, Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2004. 10(1).

Rijsdijk, S.A. & E.J. Hultink, (2003). “Honey, Have You Seen Our Hamster?” Consumer Evaluations of Autonomous Domestic Products. *Journal of Product Innovation Management* 20(3):204–216 (May).

Ritson, M. & R. Elliott (1999), “The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences,” *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 260-277.

Rosch, E.R. (1976), Classifications d'objets du monde réel : origines et représentations dans la cognition, *Bulletin de psychologie* n° 307-313, 242-250.

Rosch, E., & Mervis, C. (1975) Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 1975, 7, 573-605.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyses, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

Rowley J. (2004), Just another channel . Marketing communicatoins in e-business, *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 1, 24-41.

Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter : the case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.

S

Sandvik, K. & Duhan, D. (1996) The effects of performance quality, customer satisfaction, and brand reputation on customer loyalty. In: Berács, J., Bauer, A. & Simon, J. (eds) *Proceedings of the EMAC Annual Conference*. Budapest: European Marketing Academy.

Sassenberg, K. (2002). Common bond and common identity groups on the internet: Attachment and normative behavior in on-topic and off-topic chats. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6, 27–37.

Schau, H. J., Muniz, A. M., & E. J. Arnould, (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73, 30–51.

Schouten J. W. & J. H. McAlexander (1995), Subcultures of consumption : an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22.

Schultz, D. (2000) “Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace,” *Journal of Advertising Research*, 40 (3): 41-53.

Setó, D. (2003), La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en al fidelidad del cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7, 1, pp. 27–55.

Selnes, F. (1993) An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 9, pp. 19–35.

Shen YC., Huang CY., Chu CH., & HC. Liao (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 15 49-74

Simmons, Geoff (2008), Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue 3/4, 299-310.

Simon, C. J., & M. W. Sullivan. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Sci.* 12 (Winter) 28-52.

Simonin, B. L., & J. A. Ruth. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research.* 35(2) 30–42.

Sirgy J. M. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of consumer research*, Vol. 9, pp.287-300.

Sirgy, MJ, Lee, DJ, Johar, JS & J Tidwell, (2007) 'Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty' *Journal of Business Research*, 10, 1016.

Sirieux L. et Dubois P.-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, pp. 1-22.

Sitz, L. (2008), "Les mondes des marques: l'exemple du monde Apple", *Décisions Marketing*, Vol. 52, pp. 19-30.

Sjodin H. (2008), Upsetting brand extensions: An enquiry into current customers inclination to spread negative word of mouth, *The Journal of Brand Management*, Volume 15, Number 4, March 2008.

Sproull, L. & Faraj, S. (1996). Some consequences of electronic groups. In *Internet dreams: Archetypes, myths, and metaphors*, ed. Stefik, Mark, 125–134. Cambridge: MIT Press.

Sproull, L., & Kiesler, S. (1991). *Connections: New ways of working in the networked organization*. Cambridge, MA: MIT Press.

Srinivasan S., Anderson R. & K. Ponnaveolu (2002), Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, Spring, Vol. 78, Issue 1, p.41-50

Stanoevska-Slabeva, K. (2002). Toward a community-oriented design of Internet platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 71-95.

Stayman, D., D. Alden & K. Smith. (1992). "Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments," *Journal of Consumer Research*, 19: 240–255.

Stern, B.B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34 (2), 216-223.

Sternthal, B., Phillips, L. W., & R. Dholakia, (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285–314.

Strauss, J. & R. Frost, (2001) *E-Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,.

Sujan, M. (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.

T

Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups* (pp. 61-76). UK: Academic Press.

Tanaka, J. S. (1993). Multifaceted conceptions of fit in structural equation models. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 10–40). Newbury Park, CA: Sage.

Tauber E. M. (1993), Fit and leverage in brand extensions, in *brand equity and advertising*, edited by D.A. Aaker and A.L. Biel, Hillsdale, New Jersey, 313-318.

Thibaut, J. W., & H. H. Kelley, (1959). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley & Sons.

Tuckman B. W. (1965), Developmental sequence in small groups. *Psychological Bulletin*, 1965, 63(6), 384-399.

Turner, J. C. (1978). Social comparison, similarity and ingroup favouritism. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups* (pp. 233-250). UK: Academic Press.

Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In E. L. Lawler (Ed.), *Advances in group processes* (Vol. 2, pp. 77-122). UK: JAI Press Inc.

Tybout A. M. & G. S. Carpenter (2003), "Creating and Managing Brands", in P. Kotler et D. Iacobucci (ed.), *Kellogg on Marketing*, New York: NY: J. Wiley & Sons, 74-103.

U

Usoro, A., Sharratt, M.W., Tsui, E. & S. Shekhar, (2007), "Trust as an antecedent to knowledge sharing in virtual communities of practice", *Knowledge Management Research & Practice*, Vol. 5, pp. 199-212.

V

Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions marketing*, 25.

Vernette E. (2003), Les nouvelles perspectives du concept de leadership d'opinion en marketing: fondements, apports et pistes de recherche, *Actes du 19ème Congrès International de l'AFM*, Ed. D. Merunka, Gammarth, Mai, CD ROM.

Vernette E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique *6ème congrès international sur les tendances du marketing, Venise*, EAP, ESCP, (Actes CD-ROM).

Vernette E. et Flores L., (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décision Marketing*, 35, 23-37.

Volle, P., (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 10, n°1, 39-56.

Von Hippel E. (2001), Innovation by user communities : Learning from Open-Source Software, *MIT Sloan Management Review*; Summer 2001, 42, 4.

W

Wallendorf M. & Arnould E. (1991), « We gather together » : consumption rituals of Thanksgiving day, *Journal of Consumer Research*, 18, 13-31.

Wallendorf M. & Arnould E. J. (1994). Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXI, pp. 484-504.

Wathieu, L., Brenner L., Carmon Z., Chattopadhyay A., Wertebroch K., Drolet A., Gourville J., Muthukrishnan A. V., Novemsky N., Ratner, R. K. & G. Wu (2002), Consumer Control and Empowerment: A Primer, *Marketing Letters*, 13 (3), 295-303.

Watson, G. & D. Johnson, (1972). *Social psychology: Issues and insights*. Philadelphia: J. B. Lippincott.

Wellman, B. (1999). The network community. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village* (pp. 1-48). Boulder, CO: Westview.

Wicker, A. W. (1987). Behavior settings reconsidered: Temporal stages, resources, internal dynamics, context. In D. Stokols & I. Altman (Eds.), *Handbook of environmental psychology* (pp. 613-653). New York: John Wiley & Sons.

Wicker, A. W. (1992). Making sense of environments. In W. B. Walsh, K. H. Clark, & R. H. Price (Eds.), *Person-environment psychology: Models and perspectives* (pp. 158-191). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Wipperfurth, A. 2005. *Brand hijack: Marketing without marketing*. New York: Portfolio.

Y

Yadav, M. S. & R. Varadarajan (2005). "Interactivity in the electronic marketplace: An exposition of the concept and implications for research." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4): 585-603.

Z

Zeithaml V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence , *Journal of Marketing*, 52, 2-22

Zeithaml, V. A., Berry L. L., & A. Parasuraman (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60(2):31±46.

INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1 : Position de la section dans la thèse	34
Tableau 2 : Comparaison des caractéristiques de deux principes de communication interpersonnelle	44
Tableau 3 : Types de participants d'un "virtual behavior setting" et niveaux d'influence (Adapté de Blanchard, 2004).....	50
Tableau 4 : Position de la section dans la thèse	57
Tableau 5 : Les fonctions de la marque – Sitz (2008).....	65
Tableau 6 : Les différents sites Web d'un annonceur de produits-services (Agrebi, 2009)	81
Tableau 7 : Position de la section dans la thèse	85
Tableau 8 : Position de la section dans la thèse	112
Tableau 9 : Les différents statuts des consommateurs sur Internet (Vermette, 2002)	113
Tableau 10 : Stratégies narratives pour l'expression communautaire du marketing viral (Kozinets et al., 2010)	116
Tableau 11 : Position de la section dans la thèse	134
Tableau 12 : Résumé des choix méthodologiques concernant la phase "entretiens" de notre étude exploratoire.....	137
Tableau 13 : Interactions possibles une marque et une communauté	142
Tableau 14 : Actions subies par les marques	145
Tableau 15 : Actions de la marque sans contrôle de la communauté.....	146
Tableau 16 : Position de la section dans la thèse	148
Tableau 17 : Choix méthodologiques concernant la phase "netnographie" de notre étude exploratoire.....	155
Tableau 18 : Actions de la communauté sans contrôle de la marque	160
Tableau 19 : Typologie des relations marques-communautés virtuelles et détails des rôles de chacune des parties.....	164
Tableau 20 : Position de la section dans la thèse	180
Tableau 21 : Test de congruence des valeurs de 10 marques sur les 2 communautés	197
Tableau 22 : Récapitulatif des modalités de l'expérience netnographique.....	199
Tableau 23 : Echelle de Ladwein (1994)	201
Tableau 24 : Items sélectionnés pour la mesure de la congruence des valeurs.....	201

Tableau 25 : Echelle de Dholakia, Bagozzi et Pearo (2004) sur l'internationalisation des normes d'un groupe	202
Tableau 26 : Items sélectionnés pour la mesure de l'internalisation des normes	203
Tableau 27 : Echelles mesurant le niveau d'intrusion	203
Tableau 28 : Items sélectionnés pour la mesure de l'intrusion	205
Tableau 29 : Items sélectionnés pour la mesure du niveau de contribution.....	205
Tableau 30 : Echelles mesurant le niveau de recommandation	207
Tableau 31 : Items sélectionnés pour la mesure de la recommandation et du dénigrement	207
Tableau 32 : Echelle mesurant le niveau de co-création	209
Tableau 33 : Items sélectionnés pour la mesure du niveau de participation et de co-création	209
Tableau 34 : Echelles mesurant la confiance	211
Tableau 35 : Items sélectionnés pour la mesure de la confiance envers une marque	212
Tableau 36 : Items sélectionnés pour la mesure de l'attachement (Echelle de Lacoeuilhe, 2000).....	213
Tableau 37 : Echelles mesurant l'intention de choix	213
Tableau 38 : Items sélectionnés pour la mesure de l'intention de choix	214
Tableau 39 : Echelles mesurant le niveau de confiance envers une communauté.....	215
Tableau 40 : Items sélectionnés pour la mesure de la confiance envers une communauté	217
Tableau 41 : Items sélectionnés pour la mesure de la participation communautaire.....	218
Tableau 42 : Items sélectionnés pour la mesure du leadership déclaré.....	219
Tableau 43 : Items sélectionnés pour la mesure de la motivation communautaire (Dholakia et al., 2004).....	220
Tableau 44 : Items supprimés (classés par ordre chronologique de suppression).....	222
Tableau 45 : Contributions factorielles après épuration des échelles de mesure	224
Tableau 46 : Contributions factorielles des items d'intrusion, contribution, internationalisation des normes et congruence des valeurs après épuration	227
Tableau 47 : Notre échelle du niveau de contribution de la marque dans la communauté après épuration.....	228
Tableau 48 : Notre échelle du niveau d'intrusion de la marque dans la communauté après épuration.....	228

Tableau 49 : Notre échelle du niveau de congruence des valeurs entre une marque et une communauté après épuration.....	228
Tableau 50 : Mesure de la fiabilité des échelles de congruence des valeurs, de contribution et d'intrusion.....	229
Tableau 51 : Contributions factorielles des items de motivation et de participation communautaire.....	229
Tableau 52 : Contributions factorielles des items de participation et de motivation communautaire après épuration.....	230
Tableau 53 : Notre échelle de participation communautaire après épuration.....	231
Tableau 54 : Notre échelle de motivation communautaire de type instrumental après épuration.....	231
Tableau 55 : Notre échelle de motivation communautaire de type non instrumental après épuration.....	231
Tableau 56 : Mesure de la fiabilité des échelles de motivations communautaires.....	232
Tableau 57 : Contributions factorielles des items de confiance envers la communauté...	232
Tableau 58 : Notre échelle de confiance d'un membre envers sa communauté après épuration (2 composantes).....	233
Tableau 59 : Mesure de la fiabilité de l'échelle de confiance dans la communauté.....	233
Tableau 60 : Contributions factorielles des items de recommandation, dénigrement, participation et co-création communautaire à l'égard d'une marque.....	234
Tableau 61 : Notre échelle du niveau des actions communautaires à l'égard d'une marque après épuration.....	234
Tableau 62 : Notre échelle du niveau de dénigrement d'une communauté à l'égard d'une marque.....	235
Tableau 63 : Contributions factorielles des items de confiance, attachement et intention de choix d'un membre à l'égard d'une marque.....	235
Tableau 64 : Notre échelle de la confiance envers la marque après épuration (2 composantes).....	236
Tableau 65 : Notre échelle de l'attachement envers la marque.....	236
Tableau 66 : Notre échelle de l'intention de choix d'une marque.....	237
Tableau 67 : Mesure de la fiabilité des échelles de la confiance, de l'engagement et de l'intention de choix.....	237

Tableau 68 : Récapitulatif des choix méthodologiques réalisés au cours du pré-test	238
Tableau 69 : Position de la section dans la thèse	240
Tableau 70 : Statistiques de retours sur la diffusion du questionnaire.....	242
Tableau 71 : Structure des données recueillies	243
Tableau 72 : Test d'indépendance des réponses issues d'un même échantillon pour deux marques différentes sur le modèle marque-communauté virtuelle	243
Tableau 73 : Récapitulatif des échantillons utilisés selon les tests effectués.....	245
Tableau 74 : Items supprimés (classés par ordre chronologique de suppression).....	251
Tableau 75 : Contributions factorielles de l'ensemble des items du modèle après épuration	252
Tableau 76 : Contributions factorielles des items de recommandation, co-crédation et participation.....	254
Tableau 77 : Récapitulatif des choix méthodologiques sur l'échelle de mesure de la recommandation, la co-crédation / participation et le dénigrement et mesure de la cohérence interne des construits	255
Tableau 78 : Contributions factorielles des items de participation et motivation communautaire	256
Tableau 79: Récapitulatif des choix méthodologiques concernant les items de participation et motivation communautaire et mesure de la cohérence interne des construits	257
Tableau 80 : Evaluation de la motivation moyenne selon la communauté ciblée	257
Tableau 81 : Evaluation de la confiance et de la participation moyenne selon la communauté ciblée	258
Tableau 82 : Contributions factorielles des items mesurant la confiance, l'attachement et l'intention de choix envers une marque	260
Tableau 83 : Mesure de la cohérence interne des échelles de confiance, d'attachement et d'intention de choix	261
Tableau 84 : Position de la section dans la thèse	267
Tableau 85 : Ajustement du modèle relationnel marque - communauté virtuelle	269
Tableau 86 : Les valeurs des paramètres du modèle relationnel marque - communauté virtuelle (intervalle à 95%).....	270
Tableau 87 : Ajustement du modèle relationnel membre d'une communauté –marque ...	275
Tableau 88 : Les valeurs des paramètres du modèle relationnel membre d'une communauté - marque (intervalle à 95%).....	275

Tableau 89 : Test de la variable modératrice "confiance d'un membre envers sa communauté" sur le modèle "membres - marque"	280
Tableau 90 : Test de la variable modératrice "Congruence des valeurs" sur le modèle "membres - marque".....	282
Tableau 91 : Test de la variable modératrice "type de communauté" sur le modèle "communauté - marque".....	283
Tableau 92 : Evaluation du potentiel modérateur de la variable « type de communauté » sur le modèle marque - communauté	283
Tableau 93 : Test de la variable modératrice "type de communauté" sur le modèle "membres - marque"	284
Tableau 94 : Evaluation du potentiel modérateur de la variable "type de communauté" sur le modèle membres - marque	284
Tableau 95 : Test de la variable modératrice "leadership" sur le modèle "communauté - marque"	285
Tableau 96 : Evaluation du potentiel modérateur de la variable "leadership" sur le modèle membres – marque	285
Tableau 97 : Estimation de l'effet modérateur du leadership.....	286
Tableau 98 : Test de la variable modératrice "leadership" sur le modèle "membres - marque"	287
Tableau 99 : Test de la variable modératrice "niveau de participation" sur le modèle "communauté - marque".....	288
Tableau 100 : Evaluation du potentiel modérateur de la variable "leadership" sur le modèle membres - marque.....	288
Tableau 101 : Estimation de l'effet modérateur du niveau de participation d'un membre sur le modèle marque - communauté	289
Tableau 102 : Test de la variable modératrice "niveau de participation" sur le modèle "membres d'une communauté - marque"	289
Tableau 103 : Evaluation du potentiel modérateur de la variable "niveau de participation" sur le modèle membres - marque	289
Tableau 104 : Estimation de l'effet modérateur du niveau de participation d'un membre sur le modèle membre d'une communauté – marque	290



Tableau 105 - Typologie des relations marques-communautés virtuelles et détails des rôles de chacune des parties.....	298
Tableau 106 : Grille d'analyse netnographique.....	307
Tableau 107 : Objectifs, moyens et résultats possibles de marques dans les communautés non marquées.....	309

INDEX DES FIGURES

Figure 1 : Modèle de communication « one to many » ou communication de masse	17
Figure 2 : Modèle de communication « many to many » ou communication Web	18
Figure 3 : Evolution des mécanismes de régulation sociale selon les types de sociétés.....	20
Figure 4 - Structure générale de la recherche.....	29
Figure 5 : Les différents concepts de communautés postmodernes	37
Figure 6 : Les concepts de communautés postmodernes : une relation d'inclusion ?.....	37
Figure 7 : Focus de notre recherche sur les communautés virtuelles de consommations de type « réseaux ».....	43
Figure 8 : Typologie des communautés virtuelle de Porter (2004).....	48
Figure 9 : Social influence model of consumer participation in virtual communities (Bagozzi & Dholakia, 2002).....	55
Figure 10 : Typologie Korchia (1999) sur l'image de marque.....	69
Figure 11 : Exemple de page Netvibes créée par un utilisateur	73
Figure 12 : Matrice FCB de l'implication (Ratchford, 1987)	74
Figure 13 : L'architecture des sites Web d'un annonceur de produits-service (Agrebi, 2009)	79
Figure 14 : Articulation des sites Web d'un annonceur de produits-services autour d'un site catalyseur (Agrebi, 2009).....	80
Figure 15 : Dynamique du couple membre-communauté.....	82
Figure 16 : La hiérarchisation des catégories de connaissances, in Ladwein R. (1999), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, <i>Economica</i> , pp. 207.....	89
Figure 17 : Schématisation d'un réseau sémantique, in Ladwein R. (1999), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, <i>Economica</i> , pp. 208.....	89
Figure 18 : Exemples de modèles illustrant la relation consommateur-marque	98
Figure 19 : Exemples de modèles illustrant la relation consommateur-marque (suite).....	99
Figure 20 : Les antécédents de l'e-fidélité (Bergeron, 2001).....	105
Figure 21 : Modèle « Two Step Flow »	114
Figure 22 : Modèle des interactions multiples	114
Figure 23 : Transferts de sens	122

Figure 24: Courbe de saturation des concepts.....	152
Figure 25 : Communauté d'innovation de la RATP	156
Figure 26 : Communauté d'utilisation zerostracas.com (MMA)	157
Figure 27 : Communauté NovaPlanet.com (Radio Nova)	158
Figure 28 : Publicité MacDonalds dans la communauté Doctissimo.....	159
Figure 29 : Verbatim - Recommandation Longchamp.....	166
Figure 30 : Verbatims - Non congruence des valeurs	170
Figure 31 : Modèle de la co-production en réseau (Kozinets et al., 2010)	182
Figure 32 : Modèle de la relation marque – communauté.....	184
Figure 33 : La chaîne logique du marketing relationnel	187
Figure 34 : Modèle de la relation membres d'une communauté - marque.....	191
Figure 35 : Message diffusé aux membres de la communauté Auféminin	221
Figure 36 : Message diffusé aux membres de la communauté SiteDuZéro.....	241
Figure 37 : Caractérisation sociodémographique de l'échantillon final.....	248
Figure 38 : Evaluation de l'ajustement du modèle de la relation à la marque.....	264
Figure 39 : Evaluation de l'ajustement du modèle des actions d'une communauté à l'égard d'une marque	264
Figure 40 : Evaluation de l'ajustement du modèle des antécédents de la relation marque communauté	265
Figure 41 : Rappel du modèle de la "relation marque – communauté virtuelle"	268
Figure 42 : modèle relationnel marque – communauté virtuelle après ajustement.....	270
Figure 43 : Rappel du modèle relationnel "membres d'une communauté - marque"	274
Figure 44 : Le modèle relationnel membre d'une communauté - marque après ajustement.....	276
Figure 45 : Rappel des modèles finaux	291
Figure 46 : Rappel des modèles finaux	300
Figure 47 : Proposition de modèle unifié de la relation marque – communauté – membres.....	301

INDEX DES ENCADRÉS

Encadré 1 : Blogs - une rumeur fait trébucher l'action d'Apple.....	14
Encadré 2 : Définition de l'interaction.....	140
Encadré 3 : L'étude netnographique	150
Encadré 4 : Résumé des propositions issues de l'étude qualitative exploratoire.....	176
Encadré 5 : Les grandes étapes de la démarche d'intervention marketing dans les communautés virtuelles non marquées	305



ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire de test pour l'identification des marques

Annexe 2 : Questionnaire final "Votre communauté SiteDuZéro et les marques"

Annexe 1 : Questionnaire de test pour l'identification des marques

Mode d'administration : Auto-administré

Mode de diffusion : Diffusion d'un message sur les forums des deux communautés + diffusion de messages privés aux membres de chaque communauté

Retours : 87 réponses dont 48 complètes et valides sur la communauté SiteDuZéro / 118 dont 62 complètes et valides sur la communauté Doctissimo.

Votre connaissance des marques de cosmétiques

Bonjour,

Dans le cadre de ma thèse, je mène une étude sur la présence des marques dans les communautés virtuelles, et notamment la communauté Doctissimo. Il s'agit d'un questionnaire très rapide qui ne vous prendra que quelques minutes.

Merci d'avance pour vos réponses !

1.) Connaissez-vous les marques suivantes ?

	Oui	Non
NIVEA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GEMEY MAYBELLINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'OREAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COULEUR CAMEL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AVENE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YVES ROCHER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LE PETIT MARSEILLAIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VICHY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GARNIER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OENOBIOL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Les marques et votre communauté

2.) Quelles sont, parmi les marques suivantes, celles qui sont présentes dans votre communauté Doctissimo?

(Exemples de présence : mentionnée par les membres dans les discussions, sujets de tests, avatar, publicité, jeux, concours, etc.)

	Oui	Non
NIVEA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GEMEY MAYBELLINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'OREAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COULEUR CAMEL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AVENE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YVES ROCHER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LE PETIT MARSEILLAIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VICHY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GARNIER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OENOBIOL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Les marques et votre communauté

3.) Selon vous, les valeurs de ces marques correspondent-elles à celles de la communauté Doctissimo?

Donnez une note de 1 à 7 à chacune de ces marques :

(1="ne correspondent pas du tout", 7="correspondent tout à fait")

	1	2	3	4	5	6	7
NIVEA	<input type="checkbox"/>						
GEMEY MAYBELLINE	<input type="checkbox"/>						
L'OREAL	<input type="checkbox"/>						
COULEUR CAMEL	<input type="checkbox"/>						
AVENE	<input type="checkbox"/>						
YVES ROCHER	<input type="checkbox"/>						
LE PETIT MARSEILLAIS	<input type="checkbox"/>						
VICHY	<input type="checkbox"/>						
GARNIER	<input type="checkbox"/>						
OENOBIOL	<input type="checkbox"/>						

Annexe 2 : Questionnaire final "Votre communauté SiteDuZéro et les marques"



Bonjour !

Bonjour, je suis étudiant en marketing et, dans le cadre de ma thèse, je mène une recherche sur votre communauté virtuelle SiteDuZéro.

Merci d'avance pour votre contribution !

1.) Dans quelle mesure avez-vous une influence sur les achats de vos proches ?

Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

(1=Pas du tout d'accord, 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
Je persuade souvent d'autres personnes d'acheter les produits que j'aime	()	()	()	()	()	()	()
Les personnes que je connais choisissent leurs achats selon ce que je leur ai conseillé	()	()	()	()	()	()	()
J'influence souvent l'opinion des autres sur ce qu'il faut acheter	()	()	()	()	()	()	()
Quand ils achètent des produits, ils ne me demandent aucun conseil	()	()	()	()	()	()	()

Votre relation personnelle avec la marque Asus

2.) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque **Asus** ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Pas du tout d'accord et 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
J'ai confiance dans la qualité des produits / services de cette marque	()	()	()	()	()	()	()
Acheter des produits / services de cette marque, c'est une garantie	()	()	()	()	()	()	()
Je pense que cette marque renouvelle ses produits / services grâce à des innovations	()	()	()	()	()	()	()
Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses clients	()	()	()	()	()	()	()

3.) S'agissant de votre relation avec la marque [Asus](#), êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Pas du tout d'accord et 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	()	()	()	()	()	()	()
Cette marque me procure beaucoup de plaisir	()	()	()	()	()	()	()
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque	()	()	()	()	()	()	()
Je suis très lié(e) à cette marque	()	()	()	()	()	()	()
Je suis très attiré(e) par cette marque	()	()	()	()	()	()	()

4.) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant le choix de la marque [Asus](#) ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Pas du tout d'accord et 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
La prochaine fois que j'ai envie ou besoin d'un produit de ce type, j'ai l'intention de choisir cette marque.	()	()	()	()	()	()	()
La prochaine fois que je suis en recherche de ce type de	()	()	()	()	()	()	()



produits, je compte choisir cette marque							
Je vais continuer à choisir cette marque lors de mes prochains achats.	()	()	()	()	()	()	()

Votre relation personnelle avec la marque Packard Bell

5.) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque **Packard Bell** ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Pas du tout d'accord et 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
J'ai confiance dans la qualité des produits / services de cette marque	()	()	()	()	()	()	()
Acheter des produits / services de cette marque, c'est une garantie	()	()	()	()	()	()	()
Je pense que cette marque renouvelle ses produits / services grâce à des innovations	()	()	()	()	()	()	()
Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses clients	()	()	()	()	()	()	()

6.) S'agissant de votre relation avec la marque **Packard Bell**, êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Pas du tout d'accord et 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	()	()	()	()	()	()	()
Cette marque me procure beaucoup de plaisir	()	()	()	()	()	()	()
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque	()	()	()	()	()	()	()
Je suis très lié(e) à cette marque	()	()	()	()	()	()	()
Je suis très attiré(e) par cette marque	()	()	()	()	()	()	()

7.) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant le choix de la marque Packard Bell ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Pas du tout d'accord et 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
La prochaine fois que j'ai envie ou besoin d'un produit de ce type, j'ai l'intention de choisir cette marque.	()	()	()	()	()	()	()
La prochaine fois que je suis en recherche de ce type de produits, je compte choisir cette marque	()	()	()	()	()	()	()
Je vais continuer à choisir cette marque lors de mes prochains achats.	()	()	()	()	()	()	()

Votre relation personnelle avec la communauté SiteDuZéro

8.) A quelle fréquence vous connectez-vous à la communauté SiteDuZéro ?

- () Plusieurs fois par jour
- () Tous les jours ou presque
- () Au moins une fois par semaine
- () Au moins une fois par mois
- () Moins d'une fois par mois

9.) Quel est votre niveau de participation communautaire ?

Notez de 1 à 7 les affirmations suivantes (1 = Pas du tout d'accord et 7 = Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
Je participe activement dans cette communauté	()	()	()	()	()	()	()



Je fais de mon mieux pour stimuler l'activité de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Je fournis souvent des informations / contenus utiles pour les membres de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
J'aide souvent les membres de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()

Votre relation personnelle avec la communauté SiteDuZéro (suite)

10.) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Pas du tout d'accord et 7=Tout à fait d'accord)

« Je participe à cette communauté pour... »

	1	2	3	4	5	6	7
m'informer	()	()	()	()	()	()	()
apprendre comment faire certaines choses	()	()	()	()	()	()	()
résoudre des problèmes	()	()	()	()	()	()	()
prendre des décisions	()	()	()	()	()	()	()
apprendre sur moi-même et les autres	()	()	()	()	()	()	()
réfléchir sur moi-même	()	()	()	()	()	()	()
avoir quelque chose à faire avec les autres	()	()	()	()	()	()	()
rester en contact	()	()	()	()	()	()	()
impressionner	()	()	()	()	()	()	()
jouer	()	()	()	()	()	()	()

11.) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Pas du tout d'accord et 7=Tout à fait d'accord)

"Les membres de la communauté SiteDuZéro..."

	1	2	3	4	5	6	7
... ont des compétences qui m'inspirent confiance	()	()	()	()	()	()	()
... ont des compétences spécifiques permettant d'enrichir le débat	()	()	()	()	()	()	()
... ne feraient rien qui pourrait perturber les discussions du groupe	()	()	()	()	()	()	()
... sont soucieux de la bonne entente entre les membres du groupe	()	()	()	()	()	()	()

Légitimité de la marque Asus dans la communauté SiteDuZéro

12.) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque **Asus** ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Pas du tout d'accord et 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
Cette marque est un bon exemple de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Cette marque a sa place dans cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Cette marque est représentative de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Les valeurs de cette marque sont compatibles avec les valeurs de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
La présence de cette marque dans cette communauté me paraît légitime	()	()	()	()	()	()	()

Légitimité de la marque Packard Bell dans la communauté SiteDuZéro

13.) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque **Packard Bell** ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Pas du tout d'accord et 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
Cette marque est un bon exemple de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Cette marque a sa place dans cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Cette marque est représentative de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Les valeurs de cette marque sont compatibles avec les valeurs de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
La présence de cette marque dans cette communauté me paraît légitime	()	()	()	()	()	()	()

Légitimité de la marque Asus dans la communauté SiteDuZéro (suite)

14.) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivants concernant la marque **Asus** ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Pas du tout d'accord et 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve légitime que cette marque veuille proposer un outil d'aide dédié à cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Je trouve naturel que cette marque décide de proposer un service spécialement pour cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Je trouve logique que cette marque décide de proposer ses services aux membres de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Lorsqu'un représentant de cette marque prend la parole directement pour défendre son produit, je trouve cela pertinent	()	()	()	()	()	()	()
La présence de cette marque dans cette communauté me paraît intrusive	()	()	()	()	()	()	()
La présence de cette marque dans cette communauté me paraît	()	()	()	()	()	()	()



envahissante							
La présence de cette marque dans cette communauté me paraît gênante	()	()	()	()	()	()	()
Les actions publicitaires de cette marque polluent l'activité de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Les actions publicitaires de cette marque ne s'intègrent pas dans les normes de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()

(Commentaire de conception : les items de cette question sont affichés selon un ordre aléatoire afin d'éviter un éventuel effet de halo entre réponses positives et négatives)

Légitimité de la marque Packard Bell dans la communauté SiteDuZéro (suite)

15.) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivants concernant la marque **Packard Bell** ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Pas du tout d'accord et 7=Tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve légitime que cette marque veuille proposer un outil d'aide dédié à cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Je trouve naturel que cette marque décide de proposer un service spécialement pour cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Je trouve logique que cette marque décide de proposer ses services aux membres de cette communauté	()	()	()	()	()	()	()
Lorsqu'un représentant de cette marque prend la parole directement pour défendre son produit, je trouve cela pertinent	()	()	()	()	()	()	()
La présence de cette marque dans cette communauté me paraît intrusive	()	()	()	()	()	()	()
La présence de cette marque dans cette communauté me paraît envahissante	()	()	()	()	()	()	()
La présence de cette marque dans cette communauté me paraît	()	()	()	()	()	()	()

gênante							
Les actions publicitaires de cette marque polluent l'activité de cette communauté	<input type="radio"/>						
Les actions publicitaires de cette marque ne s'intègrent pas dans les normes de cette communauté	<input type="radio"/>						

(Commentaire de conception : les items de cette question sont affichés selon un ordre aléatoire afin d'éviter un éventuel effet de halo entre réponses positives et négatives)

Les relations de votre communauté avec la marque Asus

16.) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque **Asus** ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Tout à fait exclu et 7=Tout à fait certain)

"Les membres de la communauté SiteDuZéro pourraient..."

	1	2	3	4	5	6	7
recommander cette marque à tout membre de la communauté	<input type="radio"/>						
dire des choses positives aux autres membres au sujet de cette marque	<input type="radio"/>						
encourager les membres à faire leurs achats auprès de cette marque	<input type="radio"/>						
relayer une information positive à propos de cette marque auprès des autres membres	<input type="radio"/>						
utiliser cette marque comme avatar au sein de la communauté	<input type="radio"/>						
utiliser les produits ou services de la marque dans le cadre de leur activité communautaire	<input type="radio"/>						
participer aux programmes promotionnels de la marque	<input type="radio"/>						
participer aux événements organisés ou sponsorisés par la marque	<input type="radio"/>						
donner leur avis sur les problèmes liés aux produits	<input type="radio"/>						
participer aux études d'opinion lancées par cette marque	<input type="radio"/>						
communiquer leur opinion sur le développement des produits de cette marque	<input type="radio"/>						
décourager les membres de faire des achats auprès de cette marque	<input type="radio"/>						



déconseiller cette marque à tout membre de la communauté	<input type="radio"/>						
dire des choses négatives sur cette marque aux membres	<input type="radio"/>						
relayer une information négative à propos de cette marque auprès des autres membres	<input type="radio"/>						
détourner cette marque pour l'utiliser comme avatar dans la communauté	<input type="radio"/>						

(Commentaire de conception : les items de cette question sont affichés selon un ordre aléatoire afin d'éviter un éventuel effet de halo entre réponses positives et négatives)

Les relations de votre communauté avec la marque Packard Bell

17.) Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la marque **Packard Bell** ?

Donnez une note de 1 à 7 (1=Tout à fait exclu et 7=Tout à fait certain)

"Les membres de la communauté SiteDuZéro pourraient..."

	1	2	3	4	5	6	7
recommander cette marque à tout membre de la communauté	<input type="radio"/>						
dire des choses positives aux autres membres au sujet de cette marque	<input type="radio"/>						
encourager les membres à faire leurs achats auprès de cette marque	<input type="radio"/>						
relayer une information positive à propos de cette marque auprès des autres membres	<input type="radio"/>						
utiliser cette marque comme avatar au sein de la communauté	<input type="radio"/>						
utiliser les produits ou services de la marque dans le cadre de leur activité communautaire	<input type="radio"/>						
participer aux programmes promotionnels de la marque	<input type="radio"/>						
participer aux événements organisés ou sponsorisés par la marque	<input type="radio"/>						



donner leur avis sur les problèmes liés aux produits	<input type="radio"/>						
participer aux études d'opinion lancées par cette marque	<input type="radio"/>						
communiquer leur opinion sur le développement des produits de cette marque	<input type="radio"/>						
décourager les membres de faire des achats auprès de cette marque	<input type="radio"/>						
déconseiller cette marque à tout membre de la communauté	<input type="radio"/>						
dire des choses négatives sur cette marque aux membres	<input type="radio"/>						
relayer une information négative à propos de cette marque auprès des autres membres	<input type="radio"/>						
détourner cette marque pour l'utiliser comme avatar dans la communauté	<input type="radio"/>						

(Commentaire de conception : les items de cette question sont affichés selon un ordre aléatoire afin d'éviter un éventuel effet de halo entre réponses positives et négatives)



Et enfin, quelques renseignements pour mieux vous connaître

18.) Vous êtes :

- un homme
- une femme

19.) Votre âge :

- moins de 18 ans
- 18 - 25 ans
- 26 - 35 ans
- 36 - 45 ans
- 46 - 55 ans
- 56 - 65 ans
- plus de 65 ans

20.) Vous habitez dans une localité de :

- moins de 1 000 habitants
- 1 001 à 10 000 habitants
- 10 001 à 100 000 habitants
- plus de 100 000 habitants

21.) Votre profession :

- Agriculteur exploitant
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Profession libérale
- Cadre supérieur, ingénieur, professeur
- Cadre moyen, technicien, agent de maîtrise, instituteur
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Sans activité, étudiant, femme au foyer, inactif

Un grand merci pour votre participation !

INDEX

Introduction générale : la génération de sens dans les communautés virtuelles, une nouvelle problématique pour les marques	10
1. La révolution numérique, l'émergence de l'hypermédia Internet	17
2. Un changement de paradigme en sociologie : vers la postmodernité.....	20
3. Vers un marketing tribal ou communautaire	22
4. Notre recherche.....	25
Partie I : Les relations entre les marques et les communautés virtuelles, le cadre conceptuel.....	30
Introduction de la partie I	31
Chapitre 1 : Internet et la virtualisation des interactions sociales et commerciales	32
Introduction du chapitre 1.....	33
Section 1 : De la communauté réelle et la communauté virtuelle.....	34
1. La communauté, du petit groupe au réseau mondial	36
1.1 Les différentes notions communautaires et tribales dans la postmodernité.....	36
1.2 Communautés de type « petits groupes » ou communautés de type « réseau » ?	38
1.3 Internet et les médias sociaux : un catalyseur de néo-tribalisme .	43
1.4 Typologies des communautés virtuelles.....	46
1.5 Caractéristiques principales d'une communauté virtuelle.....	48
2. La relation membre-communauté virtuelle	52
2.1 Les antécédents de l'attraction communautaire	52
2.2 Les facteurs de motivation à la participation communautaire.....	53
2.3 La fidélité d'un membre à sa communauté	55
Section 2 : La marque, fondements, mesures et stratégies de présence sur le média Internet	57
1. La marque, les concepts fondamentaux.....	59
1.1 Une clarification du concept de marque.....	59
1.2 Le capital marque ou la marque comme outil de création de valeur.....	61
1.4 Perception et mesure de la marque, vers l'anthropomorphisme...	67
2. L'e-marque, ou la marque virtuelle, stratégies de présence	71
2.1 Un contexte postmoderne propice à la virtualisation des marques.....	71

2.2 Différents types de marques pour différentes stratégies en ligne.	73
2.3 Le site de marque : support de contrôle.....	76
Conclusion du chapitre 1	82
Chapitre 2 : Pour une approche relationnelle des rapports marques-communautés.....	83
Introduction du chapitre 2.....	84
Section 1 : La marque, objet et support relationnel réel et virtuel	85
1. De la marque « catégorie » à la marque « relation »	86
1.1 La marque au sein d'un marketing en mutation	86
1.2 La marque comme principe catégoriel	87
1.3 La congruence : antécédent de la relation marque-consommateur	92
1.4 Les différentes approches de la relation marque-consommateur .	94
1.5 La relation marque-consommateur sur Internet	102
2. La marque comme support relationnel	106
2.1 La marque : outil de la postmodernité.....	106
2.2 La marque comme support social.....	107
2.3 Le marketing tribal	110
Section 2 : La relation marque-communauté virtuelle :	112
un arbitrage entre création de valeur et perte de contrôle	112
1. La relation marque-communauté virtuelle : une création de valeur .	113
1.1 La relation marque-leader d'opinion.....	113
1.2 La relation marque-communauté.....	117
1.3 L'« Empowerment » ou la création de valeur grâce aux communautés	121
2. La relation marque-communauté virtuelle : une perte de contrôle...	125
2.1 La résistance des consommateurs.....	125
2.2 La résistance communautaire	126
Conclusion du chapitre 2	128
Conclusion de la partie I.....	129
Partie II : Impact des relations marques-communautés virtuelles sur la relation	
membre-marque	130
Introduction de la partie II.....	131
Chapitre 3 : Etude exploratoire des relations possibles entre les marques, les	
communautés virtuelles et leurs membres	132

Introduction du chapitre 3.....	133
Section 1 : Entretiens avec six experts et responsables de grandes marques	134
1. Choix méthodologiques	135
1.1 Stratégie de recueil des données.....	135
1.2 Un guide d’entretien structuré en trois thèmes.....	135
1.3 Choix de l’échantillon	136
1.4 Le biais du discours de marque et la subjectivité.....	136
2. Résultats issus des entretiens d’experts	138
2.1 Définition des communautés virtuelles	138
2.2 Interactions possibles entre une marque et une communauté virtuelle	140
2.3 Actions des communautés sans contrôle des marques	143
2.4 Actions des marques sans contrôle des communautés	146
2.5 Limites de l’analyse.....	147
Section 2 : Netnographie de trois communautés virtuelles de consommation	148
1. Choix méthodologiques	149
1.1 Retour sur la netnographie	149
1.2 Choix de l’échantillon	151
1.3 Recueil des données	151
1.4 Entrée dans la culture de ces 3 communautés	153
2. Analyse des résultats de l’ensemble de l’étude exploratoire	156
2.1 Apports complémentaires de l’étude netnographique.....	156
2.2 Une typologie des relations marque-communauté virtuelle.....	164
2.3 Les antécédents des relations marque-communauté virtuelle	164
2.4 L’impact de la relation communauté-marque sur la marque.....	173
2.5 Enjeux et limites de l’étude	175
Conclusion du chapitre 3	177
Chapitre 4 : Vers un modèle relationnel marque – communauté - membres.....	178
Introduction du chapitre 4.....	179
Section 1 : Modèle, méthodologie, champ de la recherche et validation des instruments de mesure.....	180
1. Modèle et hypothèses de recherche	181

1.1 La congruence marque-communauté virtuelle : variable explicative des actions communautaires envers la marque	182
1.2 Les actions communautaires : variables explicatives de la relation membre-marque	185
1.3 Les variables modératrices	188
2. Méthodologie de recherche	192
2.1 Elaboration du questionnaire	193
2.2 Procédure de purification des instruments de mesure	194
2.3 Analyse factorielle exploratoire	194
3. Le champ de la relation à la marque dans un contexte communautaire.	196
3.1 Le choix du terrain d'étude	196
3.2 Le choix des marques	197
4. Validation des instruments de mesure.....	200
4.1 Opérationnalisation des variables explicatives du modèle	200
4.2 Opérationnalisation des variables médiatrices du modèle.....	206
4.3 Opérationnalisation des variables endogènes du modèle	210
4.4 Opérationnalisation des variables modératrices du modèle	215
4.5 Validation des instruments de mesure	221
Section 2 : Test de la structure des construits	240
1. Description de notre échantillon final	241
1.1 Recueil des données	241
1.2 Structure et validité de l'échantillon final.....	242
1.3 Caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon ..	248
2. Analyse factorielle exploratoire	251
2.1 Analyse factorielle globale.....	251
2.2 Les actions de la communauté à l'égard de la marque	254
2.3 La relation membre – communauté virtuelle	256
2.4 La congruence marque – communauté virtuelle	258
2.5 La relation membre - marque.....	260
3. Analyse factorielle confirmatoire.....	262
3.1 Apport et principe de l'analyse factorielle confirmatoire	262
3.2 La structure des construits de la relation membre-marque	263

- 3.3 La structure des construits de la relation marque – communauté 264
- 3.4 La structure des construits antécédents de la relation marque – communauté 265

Section 3 : Estimation du modèle relationnel marques – communauté virtuelle - membres.....267

- 1. Test du modèle de la relation marque – communauté virtuelle 268
 - 1.1 Ajustement du modèle relationnel marque – communauté virtuelle 268
 - 1.2 Estimation des paramètres du modèle et test des hypothèses de recherche 269
- 2. Test du modèle de la relation entre un membre d’une communauté virtuelle et une marque..... 274
 - 2.1 Ajustement du modèle relationnel membre d’une communauté - marque 274
 - 2.2 Estimation des paramètres du modèle et test des hypothèses de recherche 275
- 3. Autres effets modérateurs observés 282
 - 3.1 Effet modérateur de la congruence des valeurs sur le modèle « membres d’une communauté – marque » 282
 - 3.2 Effet modérateur du type de communauté sur le modèle marque – communauté 283
 - 3.3 Effet modérateur du type de communauté sur le modèle membres - marque 284
 - 3.4 Effet modérateur du leadership déclaré des membres sur le modèle marque - communauté 285
 - 3.5 Effet modérateur du leadership déclaré des membres sur le modèle « membre d’une communauté – marque » 287
 - 3.6 Effet modérateur du niveau de participation déclaré des membres sur le modèle « communauté – marque »..... 287
 - 3.7 Effet modérateur du niveau de participation déclaré des membres sur le modèle « membres d’une communauté – marque »..... 289
- Conclusion du chapitre 4292

Conclusion de la partie II.....	294
Conclusion générale : Implications managériales, limites et voies de recherche	295
1. Apports, limites et pistes de recherche sur le plan théorique	296
1.1 Communauté virtuelle de marque versus communauté virtuelle non marquée 296	
1.2 L'apport d'une nouvelle typologie des relations possibles entre les marques et les communautés virtuelles.....	297
1.3 L'émergence des deux modèles relationnels	298
1.4 Vers une étude de l'effet médiateur de l'activité communautaire autour des marques	300
2. Apports, limites et pistes de recherche sur le plan méthodologique.	302
2.1 De nombreuses variables modératrices à explorer.....	302
2.2 Le biais des données déclaratives	303
2.3 L'absence de stimulus spécifique	303
3. Apports de notre recherche sur le plan managérial	304
3.1 Vers une intégration progressive de l'écosystème des communautés virtuelles non marquées dans les stratégies marketing.....	304
3.2 De l'interaction à la coproduction, un phénomène ambivalent à contextualiser.....	311
Bibliographie.....	313
Index des tableaux.....	348
Index des figures.....	354
Index des encadrés	356
Annexes	357
Index	372

Titre : PRESENCE DES MARQUES DANS LES COMMUNAUTES VIRTUELLES DE CONSOMMATION : ROLES ET IMPACT SUR LA RELATION A LA MARQUE

Résumé : Cette recherche propose la création d'un premier modèle expliquant les relations entre les communautés virtuelles de consommation, leurs membres et leur écosystème virtuel de marques. À la différence des nombreux travaux sur le marketing tribal, concentrés sur les communautés de marque, l'auteur choisit d'axer son travail sur l'étude des communautés virtuelles non centrées autour d'une marque spécifique, permettant ainsi d'explorer pour la première fois divers cas de relations marque-communauté modulées par différentes variables telles que le niveau de congruence entre les valeurs d'une marque et celles de la communauté, le niveau d'intrusion et le niveau de contribution d'une marque dans la communauté. Outre l'identification de ces variables explicatives de la relation marque-communauté, cette recherche caractérise également l'ensemble des relations possibles entre marques et communautés tout en évaluant leur impact sur la relation individuelle marque-membre. Les résultats de l'étude de deux couples de marques testés dans deux communautés différentes montrent notamment que la recommandation d'une communauté à l'égard d'une marque a un impact positif sur la confiance d'un membre auprès de cette marque et que le dénigrement produit l'effet inverse. En revanche, contrairement à ce qui est observé dans les communautés de marque, le phénomène de cocréation entre une marque et une communauté non marquée peut conduire à une érosion de la confiance d'un membre à l'égard de cette marque. La distinction entre communauté de marque et communauté « non marquée » est donc fondamentale dans l'étude de ces nouvelles structures sociétales.

Mots clefs : marketing tribal, modèle relationnel, marque, communauté virtuelle, congruence, contribution, intrusion, dénigrement, recommandation, cocréation, web2.0, netnographie.

Title: BRANDS PRESENCE IN VIRTUAL COMMUNITIES OF CONSUMPTION: ROLES AND IMPACT ON BRAND RELATIONSHIPS

Abstract: This research explains the creation of a first model of relationships between virtual communities, their members and their brands virtual ecosystem. Unlike the many papers on tribal marketing, converging on brand communities, the author chooses to focus his work on the study of virtual communities not centered on a specific brand, allowing for the first time, the exploration of various cases of community-brand relationships modulated by several variables such as the congruence level between the values of the brand and those of the community, the contribution and the intrusion levels of the brand in the community. Besides the identification of these explanatory variables of the community-brand relationship, this research also describes all the possible relationships between brands and communities while assessing their impact on the individual relationship consumer-brand. The results of the study on two couples of brands tested on two different communities especially show that recommendation of a community about a brand has a positive impact on the member trust in this brand and that the denigration has the opposite effect. However, unlike what we observed in brand communities, the co-creation phenomenon between a brand and an "unbranded community" can lead to an erosion of the member trust in this brand. The distinction between brand community and "unbranded community" is therefore essential for the study of these new societal structures.

Keywords: tribal marketing, relational model, brand, virtual community, congruence, contribution, intrusion, denigration, recommendation, co-creation, web2.0, netnography.