

Bénéfices recherchés dans la participation à une communauté virtuelle de marque

Karine RAÏES*

Décembre 2005

* Allocataire de recherche, CERAG, Université Pierre Mendès France

*Karine.raies@upmf-grenoble.fr

Bénéfices recherchés dans la participation à une communauté virtuelle de marque

Résumé :

Cette étude cherche à mieux comprendre, à l'aide d'une étude qualitative, les motivations de participation à une communauté virtuelle de marque plutôt technique et informative (Orange). Les résultats de cette recherche permettent d'identifier quatre types de bénéfices recherchés par les membres d'une communauté virtuelle de marque : le bénéfice informationnel, le bénéfice social, le bénéfice altruiste et le bénéfice de visibilité.

Mots clés : communauté de marque ; communauté virtuelle ; lien social ; postmodernité ; bénéfices recherchés.

Benefits Expected from Participating in a Virtual Brand Community

Abstract:

This study attempts to better understand the motivations behind participation in a predominantly technical- and informational-oriented virtual brand community, using a qualitative survey methodology. Our research results highlight four types of benefits, which are designated as informational, social, altruistic, and visibility-related.

Key words: brand community; virtual community; social link; postmodernity; benefits expected.

"Traditionnellement, les consommateurs font appel à leur entourage pour prendre une décision. Dans la société d'aujourd'hui, caractérisée par une période d'individualisme extrême et de désintégration sociale (famille monoparentale, divorce, mutations d'emploi,...) le cercle de connaissances des consommateurs s'est beaucoup rétréci et souvent, personne n'est apte à donner l'information ou le conseil nécessaire" (Granitz et Ward (1996)).

Certains auteurs expliquent l'appartenance du consommateur à des communautés, des groupes avec qui il partage des affinités, par son besoin de reconstruire du lien social de moins en moins présent dans la société moderne.

On pourrait alors se demander s'il trouve une réponse à ce besoin grâce à Internet. En effet, nombreux sont les chercheurs à remettre en cause l'adaptabilité du terme "lien social" au contexte d'Internet (Notebaert, 2005).

Pourtant, depuis quelques années, Internet est devenu un moyen d'interaction sociale au même titre qu'il était un moyen d'information. L'intérêt des consommateurs pour Internet s'explique ainsi par le fait qu'il est reconnu comme un moyen d'interaction avec les autres, ils peuvent y rencontrer des personnes qui ont les mêmes intérêts ou qui consomment les mêmes produits. Des communautés virtuelles ont donc progressivement vu le jour et de plus en plus de personnes se retrouvent sur Internet afin de partager des idées, des astuces ou des amitiés.

Sur le plan théorique, ce phénomène est soutenu par la théorie postmoderne. Celle-ci avance que l'individu, qui a connu une période d'individualisme forcené pendant la période de modernité, a besoin de reconstruire des liens sociaux d'où l'apparition (ou plutôt la réapparition) des tribus (Maffesoli, 1988).

Après la publication de l'ouvrage de Maffesoli (le temps des tribus, 1988), le terme "communauté" a regagné l'intérêt des chercheurs et de nombreuses études se sont penchées sur le sujet. On parle alors de communautés postmodernes (Maffesoli, 1992).

Ce courant de recherche apporté par les sociologues n'a pas tardé à retenir l'attention des chercheurs en comportement du consommateur qui ont étudié les conséquences de cette vision postmoderne sur le comportement du consommateur. De nouveaux termes ont donc vu le jour, on parle de communautés d'intérêt (Armstrong et Hagel, 1996), communautés de consommation (Kozinet, 1999) et de communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001). Ces dernières représentent notre objet d'étude.

L'objectif de notre recherche est de comprendre les motivations de la participation du consommateur à ces communautés virtuelles et plus particulièrement à une communauté virtuelle de marque (Celle de "Orange").

Ce sujet s'inscrit dans une problématique actuelle du fait du développement de l'intérêt et de l'engouement des chercheurs pour un nouveau courant de recherche : les communautés postmodernes.

De plus, notre intérêt pour les communautés trouve sa justification dans le manque d'études qui portent sur les relations entre les consommateurs.

La majorité des études dans le domaine du comportement de consommation se concentre sur le consommateur dans son individualité. En effet, un nombre infini de recherches porte sur la fidélité du consommateur, la recherche d'information du consommateur, les émotions du consommateur, etc.

Sans aucune intention de minimiser l'importance de cet aspect, il paraît tout de même y avoir une grande lacune dans l'étude de l'aspect social de la consommation.

En effet, un objet n'est jamais juste un objet, il porte avec lui un sens. La consommation permet à l'individu de répondre à un certain nombre de besoins et désirs mais lui permet également de vivre cette consommation comme un acte social, lui donnant la possibilité de consommer en groupe, d'adopter un style de vie, d'en parler avec son entourage, et de construire des relations autour de cette consommation (Cova, 1995).

Or, une revue des recherches existantes permet de constater que le plus souvent, l'aspect social est considéré comme une variable modératrice dans l'explication du comportement du consommateur individuel. C'est dans cette lacune que s'inscrit notre recherche ; faire de l'aspect social de la consommation un objet de recherche à part entière.

Etudier l'aspect social de la consommation c'est prendre en compte les relations que peut construire le consommateur : avec la marque, le produit, l'entreprise et les autres consommateurs (Mc Alexander *et alii*, 2002). C'est bien ce dernier aspect qui représente une nouveauté dans la compréhension du comportement du consommateur, et qui explique notre intérêt pour les communautés de marque.

LA POSTMODERNITE COMME CADRE D'ANALYSE

L'idée que nous vivons dans une époque dite postmoderne est aujourd'hui généralement acceptée même si elle fait encore l'objet de nombreux débats. Nous sommes de l'avis de Cova (1995) qui soutient que "la postmodernité est un courant très controversé, on peut le rejeter en bloc ou, au contraire, essayer d'en apprécier le potentiel d'interrogations et de questionnements".

Il nous a semblé nécessaire de rappeler la définition apportée par Badot et Cova (1995) au terme "postmodernité" tel qu'il doit être abordé en marketing et qui reste la définition la plus citée dans les articles de recherche dans cette discipline:

"C'est une nouvelle condition sociale qui semble commander une adaptation des pratiques marketing pour faire face à une consommation individualisée et tribalisée".

Pour mieux comprendre ce qu'est la postmodernité, il est fort intéressant de l'aborder du point de vue de l'évolution du lien social. En effet, nous pouvons partir du constat que la modernité est entrée dans l'histoire comme une force permettant de libérer progressivement l'humanité de l'ignorance et de l'irrationalité (Maffesoli, 1988).

La modernité a tout fait pour libérer l'homme de toute forme de liens qu'il avait (famille, religion,...) en prônant les bienfaits de la liberté.

Le lien social est alors compris au sens strict comme ce qui lie les individus, c'est-à-dire, ce qui les entrave.

La postmodernité est alors définie par certains auteurs (Maffesoli, 1998 et Melucci, 1989) comme une tentative de recomposition sociale.

L'individu qui a enfin réussi sa libération totale des liens sociaux archaïques et modernes, initierait un mouvement inverse de recomposition sociale, sur la base d'un libre choix émotionnel (Melucci, 1989).

A ce stade, il est nécessaire de mettre en exergue la possibilité d'une confusion. En effet, recomposition sociale ne veut pas dire perte de liberté. Le lien social que le consommateur postmoderne cherche à reconstruire est en ce sens différent des liens sociaux archaïques. Il s'agit d'un lien fait sur la base d'un libre choix émotionnel et affectif. L'individu choisit les personnes par une logique affinitaire. On est alors face à une évolution du lien social vers un lien communautaire.

La société postmoderne apparaît comme un maillage de micro groupes sociétaux dans lesquels des individus entretiennent entre eux de forts liens émotionnels. L'appartenance du consommateur à une communauté postmoderne semble être un moyen parfait pour répondre à son besoin communautaire tout en respectant sa liberté.

Les communautés postmodernes sont par définition instables, de faibles tailles, affectives et parfaitement indépendantes de tout paramètre établi par la société moderne. Leurs membres partagent ensemble des émotions, un style de vie, de nouvelles croyances morales, un sentiment d'injustice ou des pratiques de consommation (Cova, 1995).

La vision postmoderne éclaire d'un jour nouveau les comportements des consommateurs et invite à des réflexions qui dépassent largement le cadre du mix pour dévoiler par exemple de nouveaux rapports entre les individus et les marques.

En effet, la prise en compte de la vision postmoderne met en avant les mutations du comportement du consommateur et l'intérêt qu'ont les entreprises à prendre en compte ces mutations.

D'abord, la valeur d'usage d'un produit a perdu son importance laissant place à sa valeur comme vecteur de lien. Il est important de repenser le marketing comme vecteur de lien d'où l'apparition du marketing tribal (Cova, 1995).

De plus, chaque individu postmoderne appartient à plusieurs tribus dans lesquels il joue des rôles parfois très différents. Ceci brouille fortement son repérage par des outils traditionnels d'analyse sociologique (Badot et Cova, 1995).

Il est donc évident que même si la notion de tribu postmoderne remet en cause les caractéristiques "traditionnelles" de segmentation, elle ne permet pas pour autant une définition claire de nouveaux critères de segmentation (Cova et Roncaglio, 1999).

Enfin, la prise en compte du comportement du consommateur postmoderne a permis d'introduire des concepts très utiles en marketing, nous citons les communautés d'intérêts (Armstrong et Hagel, 1996), les communautés de consommation (Schouten et McAlexander, 1995), les communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001).

DE LA COMMUNAUTE D'INTERET A LA COMMUNAUTE DE MARQUE

"L'expérience commune peut être à l'origine du développement de valeurs et de normes communes et de la naissance d'un sentiment d'appartenance" (Sitz et Amine, 2004).

Armstrong et Hagel (1996) distinguent quatre types de communautés : **les communautés de transaction** (ce sont des communautés qui ont pour seul objectif de mettre en relation des individus pour faciliter des transactions commerciales, exemple e-bay), **les communautés de relation** (elles mettent en relation des personnes qui veulent partager des expériences communes, des expériences très personnelles comme les communautés de personnes atteintes de cancer), **les communautés de fantaisie** (ce sont des communautés qui permettent aux individus de s'évader de la réalité et d'appartenir à un monde parallèle où ils peuvent laisser libre cours à leur imagination, on peut prendre l'exemple des jeux vidéos), enfin **les communautés d'intérêt** (ce sont des communautés où les individus se retrouvent pour partager un intérêt commun pour un sujet comme la couture, la pêche, la consommation d'un produit ou leur amour pour une marque).

Schouten et McAlexander (1995) ont été les premiers à distinguer une catégorie spécifique des communautés d'intérêt que sont **les communautés de consommation**.

Ils reconnaissent ce groupe comme une sous-culture de consommation et lui donnent la définition suivante : *"a distinctive subgroup that self-select on the basis of a shared commitment to a particular product class, brand or consumption activity"*.

On retrouve également derrière cette définition le terme de "micro culture de consommation" apporté par Thompson et Troester (2002) et celui de "culture de consommation" (Kozinets, 1999).

Il ne faut cependant pas confondre, comme le font remarquer Sitz et Amine (2004), la sous culture de consommation (ou communauté de consommation), dont les membres se rassemblent sur la base d'une consommation commune, et une sous-culture dont les membres partagent certains comportements de consommation mais se rassemblent sur la base de critères ethniques, religieux, sexuels, etc et qui sont reconnus comme "interpretative communities" par Kates (2001).

Muniz et O'Guinn (2001) ont été les premiers à mettre en avant la spécificité de la **communauté de marque** qui est définie comme un groupe de consommateurs qui se retrouvent autour d'un seul produit, d'une seule marque. Ce type de communauté peut être créé par des consommateurs « fans » de la marque ou par l'entreprise qui, au sein de son site, réserve un espace où les consommateurs peuvent échanger leurs idées ou impressions à propos de la marque. Citons les communautés de Harley Davidson, Peugeot, IBM, Sony, Samsung, Orange,...

Muniz et O'Guinn (2001), en introduisant la notion de communauté de marque, mettent en avant l'évolution que cette notion apporte à la dyade consommateur – marque qui se transforme en triade consommateur – marque – consommateur.

Mc Alexander *et alii* (2002) proposent une extension de ce modèle. En se limitant aux relations entre consommateurs et entre consommateurs et marque, Muniz et O'Guinn (2001) négligent d'autres types de relations primordiales dans la communauté de marque.

Le modèle modifié met en avant la centralité du consommateur dans la communauté de marque mais représente également l'ensemble des relations qui l'entourent, à savoir les relations avec l'entreprise, le produit, la marque et les autres consommateurs.

Pour Wipperfurth (2005), "la tribu de marque est un groupe d'individus qui partagent un même intérêt pour une marque et créent ainsi un univers social parallèle possédant ses propres valeurs, rituels, vocabulaire et hiérarchie."

La définition retenue pour les communautés de marque est celle apportée par Muniz et O'Guinn (2001) :

"C'est une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre des utilisateurs d'une marque".

Le choix de cette définition se justifie par la mise en avant par les auteurs de la non délimitation géographique de la communauté de marque. En effet, une communauté peut se former grâce à Internet et n'avoir dans ce cas aucune limitation géographique, c'est particulièrement ce type de communauté qui nous intéresse. Cette définition correspond donc parfaitement à l'objet de notre étude.

Notre choix se justifie également par le fait que la relation entre le consommateur et la marque n'est pas prédéfinie. En effet, nous avons retrouvé dans certaines définitions la notion d'attachement ou même d'amour de la marque. Nous considérons que même si la plupart des membres d'une communauté éprouvent un certain attachement à la marque, ce n'est pas une obligation. Certains consommateurs peuvent au contraire intervenir dans la communauté pour exprimer une déception, un mécontentement ou avoir simplement une position neutre.

L'intérêt des communautés de marque a souvent été critiqué. Il nous a semblé important de défendre sa légitimité dans le monde du marketing et de mettre en avant son apport pour l'entreprise, la marque et le consommateur.

- **Pour l'entreprise** : Mc Alexander *et alii* (2003) ont réussi à démontrer, par une étude quantitative, que l'intégration d'un consommateur dans une communauté de marque avait un effet positif sur l'image de l'entreprise et sur les relations entre le consommateur et l'entreprise.
- **Pour la marque** : La communauté de marque joue également un rôle très important pour la marque. Elle permet, en effet, une bonne diffusion de l'information. De plus, et grâce notamment aux rumeurs qui circulent dans toute communauté, elle perpétue l'historique et la culture de la marque. Enfin, la communauté de marque a un rôle primordial dans la construction sociale de celle-ci.
- **Pour le consommateur** : Mc Alexander *et alii* (2002) soutiennent l'importance des communautés de marque comme ressource cognitive, affective et matérielle pour le consommateur. Selon Muniz et O'Guinn (2001) le consommateur se sent moins isolé. La communauté de marque représente pour lui une importante source d'information, répondant à ses questions et lui offrant une aide précieuse. Elle lui apporte enfin un bénéfice social et affectif. Cette hypothèse soutenue par de nombreux auteurs n'a pas encore été validée. Il s'agit de l'objectif de notre étude : vérifier à quel type de besoins

(informationnel, affectif, social, etc.) peut répondre une communauté de marque pour le consommateur.

LA COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE

Le taux d'adoption que connaît Internet et qui est estimé à 4000 nouveaux utilisateurs chaque heure* fait de cette innovation la plus importante des innovations technologiques de ce siècle.

Internet est bien plus qu'un simple média ou un outil de commerce et d'information, il s'agit d'un espace où les gens communiquent et interagissent. C'est une révolution sur le plan de la communication qui redessine le comportement humain.

Internet permet à des millions de personnes à travers le monde d'échanger des informations. Typiquement, communiquer par mail est la voie classique qu'emprunte tout internaute, mais ce n'est pas le seul moyen de communication sur Internet.

D'autres formes de rencontre sur le Web telles que les forums de discussion, les « *chats rooms* », les blogs et les listes de diffusion font leur apparition. Elles permettent de rencontrer de nouvelles personnes, de communiquer dans l'anonymat avec d'autres internautes qui ont les mêmes centres d'intérêt. On donne à ces groupes le nom de communautés virtuelles.

Plusieurs définitions des communautés virtuelles ont été avancées, nous retiendrons celle de Rheingold (1993) qui correspond bien à notre vision :

"Les communautés virtuelles sont des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux de relations interpersonnelles dans le cyberspace".

Internet a fait naître un potentiel incroyable pour le développement des communautés virtuelles. Åakinen (2005) met en avant le fait qu'Internet permet aux personnes de pratiquement tout faire de chez eux mais les individus semblent avoir besoin de collectivité qu'ils recherchent entre autres dans les communautés. On estime que les communautés virtuelles ont rassemblé en 2000 plus de 40 millions de participants¹.

Parmi ces communautés, on distingue les communautés de consommateurs en ligne, qui ont été définis par Brodin (2000) comme "des personnes qui se retrouvent en ligne pour partager leur enthousiasme pour un domaine de consommation particulier, une activité ou une marque : ce sont, par exemple, les membres d'une mailing list de collectionneurs de poupées Barbie ou les participants à un forum dédié aux connaisseurs de vin".

* Le journal du Net, Juillet 2005.

¹ The New York Times on the Web, e-commerce report, 23 February 1999.

Notre intérêt s'est porté sur les "forums" qui peuvent porter sur des marques. Cet intérêt est soutenu par les auteurs Cova et Pace (2005) qui déclarent que "Les consommateurs apparaissent, sur le Net, plus actifs, plus participatifs, plus résistants, plus activistes, plus ludiques, plus sociaux et plus communautaires qu'ils ne l'ont jamais été avant".

En 1997, Armstrong et Hagel mettaient déjà en avant l'importance de l'étude des communautés virtuelles pour les entreprises. Ils promettent aux entreprises qui font appel aux communautés virtuelles de gros profits. Ils croient à l'effet "Big Bang" d'Internet. Le temps est passé et l'effet escompté n'est pas arrivé. Seules très peu d'entreprises ont réussi. Cet échec s'explique entre autre par le manque d'informations que les entreprises ont sur les communautés virtuelles. Comment fonctionnent-elles ? Qui y participe ? Pourquoi y participent-ils ? Comment évoluent-elles ?

Tant de questions restées encore sans réponse et qui manquent aux entreprises pour leur permettre de mieux profiter du potentiel de ces communautés.

Les communautés virtuelles de marque n'échappent pas, elles non plus, à ce manque d'intérêt de la recherche. Nous plaçons notre étude dans ce manque : mieux connaître les membres des communautés virtuelles de marque et découvrir leurs motivations à la participation.

Notre travail se spécialise dans une catégorie particulière de la communauté de marque, il s'agit de la communauté de marque créée par l'entreprise selon la classification de McWilliam (2000) :

- Les forums organisés par les consommateurs : Ces forums sont très nombreux, il suffit de taper le nom d'une marque sur une page de recherche pour voir apparaître des groupements de consommateurs qui se retrouvent pour parler de cette marque. Ces communautés sont généralement organisées par des consommateurs qui apprécient cette marque ou au contraire qui ont été terriblement déçus. La plupart des études qu'on retrouve aujourd'hui dans la littérature sur les communautés de marque portent sur ce type de communautés (organisés par les consommateurs). Nous pouvons citer par exemple l'étude de Schouten et McAlexander (1995) sur la communauté Harley Davidson.
- Les forums organisés par les entreprises : Ces forums sont encore très rares aujourd'hui. La plupart des entreprises ont compris l'importance d'avoir un site et une adresse mail afin de permettre au consommateur de les contacter. L'importance de permettre aux consommateurs de discuter entre eux à propos de la marque ou de l'entreprise n'est pas encore ancrée dans l'esprit des managers. Seules quelques entreprises ont saisi le potentiel de ces communautés virtuelles et ont décidé de les

accueillir sur leur propre site. Aucune étude faite dans le domaine du marketing ne porte, à notre connaissance, sur ce type particulier de communautés. Nous citons quelques entreprises qui consacrent sur leur site un espace pour les consommateurs : Peugeot, Toshiba, Packard Bell, Orange. Il est également possible pour l'entreprise de créer et de gérer sa communauté virtuelle sur un site autre que son site officiel comme le fait Nutella (Cova et pace, 2005) ou encore Orange pour Zap Zone (site dédié aux adolescents clients de la marque : zapzone.fr).

Une deuxième différenciation peut être soulignée, il s'agit du niveau de contrôle au sein de la communauté, en effet, certaines communautés sont régies par des médiateurs ou des administrateurs avec différents niveaux de contrôle, d'autres communautés ne sont assujetties à aucun contrôle de ce qui est dit.

La revue de la littérature permet de classer les travaux portant sur les communautés de marque en trois catégories comme le faisaient déjà Cova et Pace (2005):

- Clarifier l'objet d'étude et essayer de différencier les différents concepts voisins : communauté de marque, sous culture de consommation, tribu de consommateur ou tribu de marque. (Sitz et Amine, 2004)
- Essayer de lier la participation à une communauté de marque à d'autres variables comme la fidélité du consommateur. (Mc alexander *et alii*, 2003)
- Donner des recommandations managériales sur la gestion des communautés de marques et approfondir les bonnes pratiques marketing. (Cova et pace, 2005).

Nous ajouterons une nouvelle catégorie à la classification de Cova et Pace (2005) qui est l'étude des facteurs explicatifs (ou antécédents) de la participation à une communauté de marque. Nous citerons dans cette catégorie l'étude de Butler *et alii* (2002) ainsi que le présent travail.

FACTEURS EXPLICATIFS DE LA PARTICIPATION A UNE COMMUNAUTE VIRTUELLE DE MARQUE

Afin de mieux comprendre les facteurs expliquant la participation à des communautés virtuelles de marque, nous aborderons une notion indispensable à la compréhension du comportement des consommateurs concernés, à savoir la motivation.

La motivation est un sujet très à la mode et très controversé. De nombreux articles et ouvrages lui sont consacrés mais, en même temps, la difficulté de le définir reste bien présente et aucun consensus n'est établi.

Comme le dit Sandra Michel (1989) : "Le mot de motivation semble en fait cacher des significations extrêmement disparates d'un auteur à l'autre ; c'est un mot un peu magique sur lequel tout le monde semble s'accorder sans chercher à creuser ce qu'il contient vraiment".

Nous retiendrons, pour le moment, la définition la plus simple de la motivation qui est "ce qui pousse à agir".

A la question «Qu'est ce qui pousse un individu à participer à une communauté virtuelle de marque ? », aucune réponse n'a été trouvée dans la littérature. Alors même que Butler *et alii* (2002) soulignent que *"il est important de comprendre pourquoi des personnes, de leur propre initiative, investissent du temps, de l'énergie et de l'attention dans des activités de construction de communauté"*. Afin de répondre à cette question, nous nous sommes inspirés de plusieurs recherches qui ont tenté d'expliquer les motivations de la participation à une communauté quelle que soit la nature de la communauté considérée.

Cette revue de la littérature condensée dans le tableau 1 ci-après permet de constater que les différents auteurs parlent des facteurs explicatifs de la participation à une communauté sans jamais utiliser le même terme : on parle alors de motivations, de bénéfices recherchés, de besoins. Ces termes sont d'ailleurs souvent utilisés de manière interchangeable dans un même article.

Auteur	Type de communauté	Critère de classification	Type de motivation évoqué
Maffesoli M. (1988)	Communauté postmoderne	Besoin recherché	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Recherche d'un idéal communautaire ♣ Recherche d'appartenance ♣ Recherche de contacts ♣ Socialisation dans l'acte d'achat
Armstrong et Hagel (1996)	Communauté virtuelle	Besoin recherché	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Besoin de transaction ♣ Besoin d'entrer en contact avec des personnes qui ont le même intérêt ♣ Besoin de laisser cours à son imagination ♣ Besoin de contact et de lien
Butler at al. (2002)	Communauté virtuelle	Bénéfice recherché	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Bénéfice informationnel ♣ Bénéfice de visibilité ♣ Bénéfice social ♣ Bénéfice altruiste
Hemetsberger A. (2003)	Communauté de "prosumers"	Motivations	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Task related ♣ Product related ♣ Utilitarian goals ♣ Internalised goals ♣ Socio emotional relationship
Dholokia et al. (2004)	Communauté virtuelle	Valeur apportée par la Communauté	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Purposive value (informational, instrumental) ♣ Self- discovery value ♣ Maintaining interpersonal interconnectivity ♣ Social enhancement ♣ Entertainment value

Tableau 1: classification des différentes motivations de la participation à une communauté

L'objectif de cette recherche est, tout comme Butler *et alii* (2002), d'expliquer la participation à une communauté virtuelle. La spécificité de notre travail est de s'intéresser aux communautés virtuelles de marque et plus particulièrement à celles logées sur le site officiel de l'entreprise. Nous allons donc vérifier si la liste des bénéfices recherchés par les participants à une communauté virtuelle de Butler *et alii* (2002) s'applique à une communauté virtuelle de marque logée sur le site de l'entreprise.

METHODOLOGIE :

Le choix d'une communauté virtuelle particulière, la communauté virtuelle de marque, implique que nous ne pouvons pas reprendre tel quel les besoins cités par Brian Butler et alii (2002). Pour comprendre quelles motivations peuvent expliquer la participation des consommateurs à ces forums, nous avons décidé de mener une étude de type exploratoire, qui consiste à faire une analyse de contenu sur les archives d'un forum logé sur le site d'une marque afin d'en tirer les premiers résultats sur les bénéfices tirés par les consommateurs. Le choix s'est porté sur un forum organisé autour de la marque "Orange" et logé sur le site officiel de celle-ci. www.orange.fr a pour objectif de présenter l'entreprise et son historique, de présenter les produits de Orange (téléphones et forfaits), de permettre aux consommateurs de contacter l'entreprise (mail, adresse postale, etc.), et enfin de permettre aux consommateurs de discuter entre eux. Pour cela, un espace communication est alloué, avec une section communauté. Cette section comprend différentes activités comme le chat, les rencontres, les forums, etc.,...

L'objet des discussions n'est pas de rencontrer d'autres personnes ou bien de parler du beau temps, mais justement de pouvoir partager des avis et impressions sur les produits de la marque, pouvoir trouver un conseil et poser une question à propos d'un service.

Le choix s'est porté sur le forum "3G" parce que la téléphonie mobile de troisième génération est une innovation qui n'est pas encore bien répandue en France. Nous avons donc estimé que ce sujet pouvait attirer un grand nombre de consommateurs qui ont besoin de se rassurer avant de se lancer dans l'aventure 3G.

Ce forum, comme la plupart des forums sur Internet, est suivi par un modérateur qui veille au respect des lois qui régissent ce forum. Il n'en est moins incontestable que l'entreprise a fait le choix de laisser un maximum de liberté à ses consommateurs et de n'intervenir que dans des cas extrêmes. Le niveau de contrôle exercé par l'entreprise sur le forum qu'elle a créé est très faible.

Bienvenue sur les forums orange.fr, un espace qui vous est offert pour dialoguer entre vous et échanger autour de sujets aussi divers que l'actualité et les trucs et astuces pour mieux utiliser votre téléphone mobile.

L'utilisation des forums est soumise au respect de la netiquette, et vous devez en accepter les conditions générales d'utilisation. Vos participations sont envoyées à un modérateur pour validation du contenu.

Toutefois, les forums étant des espaces de discussion et de confrontation d'idées, toute saine polémique est la bienvenue !

Extrait 1 : extrait du règlement interne du Forum de la marque Orange.

Par une analyse de contenu, notre objectif a été de retrouver des catégories de bénéfices recherchées par les participants. Pour répondre au mieux à cet objectif, l'analyse thématique paraît être la méthode la plus adaptée.

Nous avons donc passé en revue 172 "sujets de discussion" ce qui représente 854 interventions de consommateurs. Les discours ont été retranscrits et analysés indépendamment par les deux chercheurs. Les deux analystes avaient pris connaissance de l'article de référence de Butler *et alii* (2002) et leur tableau de classification des bénéfices recherchés. Mais la consigne était de rester ouvert à tous les bénéfices (cités ou non par la littérature). Nous avons également gardé à l'esprit la spécificité de la communauté étudiée, qui est une communauté de marque, ce qui nous a permis de mettre en avant d'autres bénéfices non cités dans l'article de référence.

RESULTATS DE NOTRE RECHERCHE :

Cette étude est de type purement exploratoire, elle a pour objectif d'apporter une première pierre à l'édifice qu'est la compréhension des motivations de l'internaute participant à une communauté virtuelle de marque.

Grâce à l'analyse du discours adopté par les consommateurs, nous avons réussi à tirer quelques conclusions qui seront fort utiles à la compréhension du phénomène de participation des membres d'une CVM, ce qui donnera aux entreprises de la matière pour mieux gérer ces communautés.

Les résultats de notre étude ont permis de mettre en avant deux conclusions :

- ♣ la nature de la participation : cette étude a mis en avant la recherche de bénéfices différents lors de la participation à une communauté virtuelle.
- ♣ la fréquence de participation : notre étude a permis de mettre en avant différents niveaux de participation.

BENEFICES RECHERCHES PAR LES MEMBRES DU FORUM

Que les membres de la communauté soient des hommes ou des femmes, des jeunes ou des personnes plus âgées, des personnes d'une classe sociale élevée ou plus faible, des participants actifs ou passifs, leur participation peut s'expliquer par la recherche d'un ou plusieurs bénéfices. L'objectif de notre recherche est avant tout de comprendre ce qui les pousse à cette participation. Est ce un comportement raisonné ou bien émotif ?

Même si la communauté virtuelle n'offre pas les mêmes bénéfices que peut apporter une communauté réelle, elle est tout de même apte à répondre à un grand nombre de besoins. Les

membres peuvent y participer pour trouver une information qu'ils n'arrivent pas à trouver ailleurs, pour rencontrer des personnes ou pour aider simplement.

L'étude menée auprès du forum "3G" du site Orange a permis de mettre en avant 4 catégories de bénéfices recherchés par les membres d'une communauté virtuelle de marque.

- **Bénéfice informationnel ou la recherche d'information :**

Andrea Hemetsberger (2003) avait déjà prouvé qu'une des motivations des membres d'une communauté était la recherche d'information. Cette motivation est de type cognitif, elle permet de répondre à un besoin de connaissance. Selon Brian Butler *et alii* (2002), cette motivation comprend deux activités, apprendre de nouvelles choses sur le sujet (améliorer son expertise) ou encore trouver des réponses à ses questions. Lors de notre analyse de discours, nous avons effectivement retrouvé ces deux attentes. Plusieurs intervenants demandent à mieux connaître la "3G" ou les outils périphériques, c'est par exemple le cas de Maud qui demande : "qu'est ce qu'une carte merlin ?". La recherche de réponse à leurs questions est l'attente que l'on a le plus rencontré au cours de notre analyse. En effet, sur les 172 discussions analysées, 48 interventions avaient pour but la recherche d'une réponse à une question concernant les produits, les forfaits ou encore les services.

Au-delà de ces deux attentes évoquées précédemment par Brian Butler *et alii* (2002) dans l'étude d'une communauté virtuelle, l'analyse effectuée sur ce forum a permis de mettre en avant deux autres attentes qui peuvent être classées dans la catégorie de la recherche d'information. Il s'agit de la recherche d'un conseil d'achat ("est ce que quelqu'un pourrait me dire quel téléphone est le plus adapté à la 3G ?"), la recherche d'expérience similaire ("est ce que quelqu'un a eu le même problème ?").

La recherche d'expérience similaire est, en pourcentage, la deuxième attente recherchée par les membres de la communauté, cette attente est classée dans la catégorie de recherche d'information parce qu'elle correspond le plus souvent au besoin de savoir quelles solutions les autres membres ont trouvé à leur problème. Nous avons également rencontré quelques interventions qui cachaient un besoin de se sentir moins seul ("ah je suis rassurée, si je suis pas la seule à avoir ce problème...").

<i>Bénéfice recherché</i>	<i>Composantes</i>
Recherche d'information	<ul style="list-style-type: none"> • Vouloir apprendre • Chercher un conseil d'achat • Chercher une expérience similaire

- **Bénéfice altruiste**

Le bénéfice altruiste a également été évoqué par Andrea Hemetsberger (2003) sous la terminologie du sentiment d'altruisme et de coopération ainsi que de l'engagement envers la communauté et du sentiment d'appartenance.

Les résultats de notre étude ont confirmé ces résultats et nous avons retrouvé les activités évoquées par Butler *et alii* (2002).

De nombreux participants évoquent dans leurs interventions leur intention d'aider les autres cela peut se manifester simplement par un sentiment de pur altruisme (*"il y a une bonne affaire sur le site suivant"*), ou encore par un sentiment d'empathie (le fait de penser qu'ils peuvent être à la place de la personne qui demande de l'aide) : (*"attention les appels pour l'étranger sont hors forfait, je me suis fait avoir une fois !"*), l'expression d'une déception (*"c'est de l'abus de la part d'Orange !"*) l'objectif de ces interventions est alors de prévenir les autres consommateurs et d'éviter qu'ils soient déçus à leur tour, l'intention de supporter la communauté et l'envie de voir la communauté durer (*"bonjour Fernandel, ... merci de nous tenir au courant, car en plus tu sembles particulièrement performant, j'espère que l'on aura droit plus souvent à tes interventions, bonne journée et bonne semaine"*). Enfin, et dû à la spécificité de cette communauté qui a un aspect commercial, nous avons ajouté dans cette catégorie la promotion de la marque Orange (*"franchement, Orange c'est le meilleur service après vente", "... et sur l'excellent site Orange"*) ainsi que la défense de la marque Orange contre les attaques de certains intervenants pessimistes, (*"ce n'est pas la faute d'Orange", "il faut pas oublier que c'est pas Orange qui fabrique le téléphone, alors au lieu de vous en prendre à Orange, pensez plutôt au constructeur !"*). Ce dernier point est particulièrement intéressant du point de vue de l'entreprise, il soutient l'intérêt de ces forums pour la marque et donne une valeur managériale supplémentaire à ce travail.

<i>Bénéfice recherché</i>	<i>Composantes</i>
Bénéfice altruiste	<ul style="list-style-type: none"> • Aider les autres • Exprimer une déception • Soutenir la communauté • Défendre la marque (l'entreprise) • Soutenir la marque (l'entreprise)

- **BENEFICE SOCIAL**

Ce bénéfice a été évoqué par tous les auteurs qui ont traité de ce sujet. Maffesoli (1988) parlait déjà de recherche de contact et de socialisation dans l'acte d'achat. Armstrong et Hagel (1996) évoquent le besoin d'entrer en contact avec des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêt et le besoin de contact et de lien. Ce lien se manifeste par le fait que la plupart des messages commencent par le prénom du membre à qui on s'adresse comme dans une communication réelle. Nous retrouvons souvent des expressions comme *"salut max !", "comment vas-tu Chris ?", "amicalement", "on va pouvoir dormir tranquille ce soir soulagé d'avoir retrouvé tout le monde"*.

Nous retrouvons également les bénéfices cités par Butler *et alii* (2002), rencontrer de nouvelles personnes et se faire des amis (*"au fait Max, des nouvelles de Cf4 ?"*), avoir du plaisir, cette dimension est retrouvée dans l'utilisation de l'humour (*"ce téléphone chauffe beaucoup, pas grave j'ai trouvé un nouveau fonctionnement au LG, il fera bouillotte pour l'hiver lol"*), construire des relations avec les autres membres (*"moi je veux bien faire un essai visio avec toi et peut être même qu'on deviendra des amis, a plus copain"*), contrôler les débordements (*"essaie d'écrire de manière plus claire, c'est pas un langage sms ici"*) que nous qualifierons de contrôle sociale.

<i>Bénéfice recherché</i>	<i>Composantes</i>
Bénéfice social	<ul style="list-style-type: none"> • lien social (communautarisme) • plaisir (besoin hédonique) • Contrôle social

- **BENEFICE DE VISIBILITE**

Cette dimension n'a pas été retrouvée dans les phrases utilisées par les membres de la communauté. Notre résultat peut être expliqué par la spécificité de la communauté étudiée. La participation y est vraiment volontaire et n'est aucunement liée à leur carrière comme cela pourrait être le cas dans une communauté de pratique.

Les items de sens de l'accomplissement et de être connu dans le forum ne sont pas ressorti clairement dans l'analyse du contenu. Par contre, nous pensons que cela n'est pas une raison pour les éliminer de notre étude. Il est possible que ces items soient retrouvés lors d'un entretien futur avec des membres ou encore au cours d'une étude quantitative auprès de cette population.

<i>Bénéfice recherché</i>	<i>Composantes</i>
Bénéfice de visibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Etre connu dans le forum • Sens de l'accomplissement

Au cours de notre étude, ces différents bénéfices sont apparus à des fréquences très variées. Notre objectif est de dresser une liste de tous les bénéfices qui peuvent être recherchés par la participation à une communauté virtuelle de marque. Nous avons donc retenus tous les bénéfices cités qu'ils aient été retrouvés une seule fois dans l'analyse du discours ou des dizaines de fois.

Afin de synthétiser les résultats de notre analyse, nous présentons le tableau suivant :

Bénéfices recherchés	Composantes
Bénéfice informationnel	Vouloir apprendre
	Chercher un conseil d'achat
	Chercher une expérience similaire
Bénéfice altruiste	Aider les autres
	Exprimer une déception
	Soutenir la communauté
	Défendre la marque (l'entreprise)
	Soutenir la marque (l'entreprise)
Bénéfice social	lien social (communautarisme)
	plaisir
	Contrôle social
Bénéfice de visibilité	Etre connu dans le forum
	Sens de l'accomplissement

Tableau 2 : Facteurs explicatifs de la participation à une communauté virtuelle de marque

Notre premier constat a été l'existence de différents niveaux de participation. En effet, nous avons tout de suite fait la différence entre les participants actifs, toujours présents pour répondre aux questions, donner des conseils, modérer les relations, et les participants d' "une fois" qui participent au forum de manière pondérée pour avoir la réponse à une question précise ou pour exprimer une déception.

Entre ces deux extrêmes, une infinité de niveaux de participation est envisageable. Cette notion correspond à la notion d'axe de participation introduite par St Arnaud (1978) qui l'a utilisé pour désigner les relations qui s'établissent entre un membre du groupe et la cible commune.

Ce concept nous paraît particulièrement intéressant du fait qu'il décrit un continuum qui permet d'évaluer le degré d'engagement d'un membre par rapport à la cible du groupe.

Nous avons décidé de fixer trois niveaux :

- Les participants experts (dans le forum étudié, nous en avons identifié trois : Max, Chris et Cf4) : il s'agit des participants qui ont le taux d'intervention le plus élevé. Ces membres interviennent rarement pour poser des questions, par contre leur activité principale est la réponse aux questions du forum, ils aident les autres à résoudre leurs problèmes, participent à la survie du groupe et veillent au bon fonctionnement des discussions.
- Les participants sporadiques : (c'est le type de participants le plus rencontré dans la communauté étudiée, citons : Nyko92, Giovani, Woli, Lionel, Markko) : il s'agit de participants moins actifs que les premiers mais qui interviennent tout de même un grand nombre de fois sur le forum. Leur participation se manifeste principalement sous la forme de questions pour acquérir de l'expertise, pour trouver des solutions à leurs problèmes, pour répondre à des questionnements et pour aider les autres.
- Les participants passifs : il s'agit de personnes qui se connectent une ou deux fois au forum dans l'espoir de trouver une réponse à leur problème, de savoir si un autre utilisateur a rencontré des problèmes similaires ou pour trouver une information qu'ils n'arrivent pas à trouver ailleurs.

Nous avons également remarqué que le niveau de participation du membre a une influence sur la nature du bénéfice recherché par celui-ci. En effet, nous avons constaté que plus le participant était actif, plus ses motivations étaient de type altruistes, ou sociales. Par contre, plus un participant est passif, plus son bénéfice recherché sera purement informationnel. Cette hypothèse est donc très intéressante et reste à vérifier dans une étude plus approfondie.

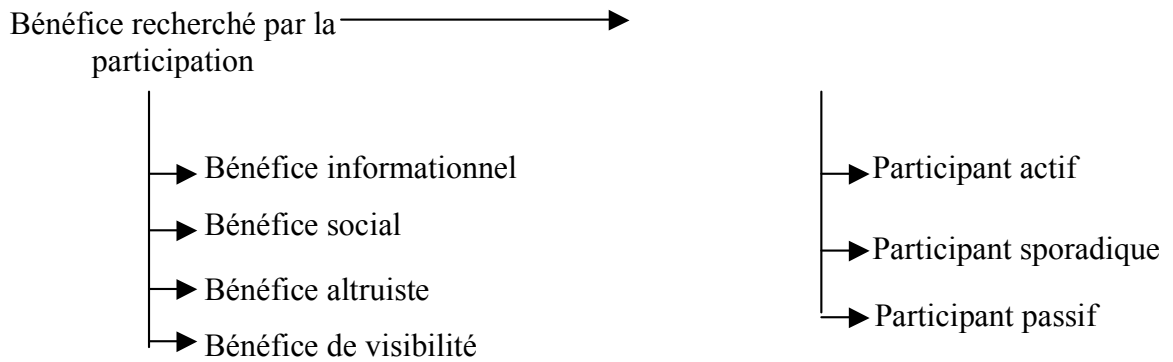


Figure 1 : Une typologie des bénéfices recherchés dans la participation à une communauté virtuelle de marque.

CONCLUSION

Antérieurement, la recherche qualitative remplissait une fonction restrictive, celle d'introduire des enquêtes empiriques de nature quantitative afin d'en déceler les dimensions, le langage, de filtrer les idées (Paul Pellemans, 1999). Aujourd'hui, les recherches qualitatives ont pris une autre dimension expliquée par la reconnaissance de l'importance des émotions du consommateur ainsi que l'impossibilité de comprendre certains phénomènes comme les motivations par des études purement quantitatives.

Cette étude aura contribué à la compréhension du phénomène de participation à une communauté virtuelle de marque ; pourquoi y participe-t-on et quel type de participation existe-t-il ?

Les communautés virtuelles représentent aujourd'hui un moyen incontestable "d'écoute du consommateur". Les ignorer c'est ignorer un des rares moyens qui sont disponibles à l'entreprise pour se différencier.

Mieux connaître les communautés de marque, savoir qui y participe, pourquoi et quel est l'effet de cette participation sur l'image de la marque et de l'entreprise sont des questions nécessaires à la gestion de ces dernières. Notre objectif est de pouvoir répondre à toutes ces questions et cette première étude exploratoire a déjà permis de mettre un peu d'ordre dans toutes les questions que nous nous posons.

Il serait intéressant également de clarifier la différenciation entre besoin informationnel et besoin de lien communautaire, en se fondant sur les réflexions émises par Remy (2001), basées notamment sur les travaux de Lipovetsky (1993), et qui rapprochent le besoin d'information d'un besoin utilitariste, calculé, individualiste traduisant un désir de lien sociétaire, par opposition avec le désir de lien communautaire qui serait plutôt l'expression

d'un « besoin de se lier aux autres dans le cadre d'une ou plusieurs communautés de référence. »(Rémy, 2001).

Une meilleure compréhension et connaissance des mécanismes sous-jacents à la participation aux communautés virtuelles de marques apparaît en effet comme essentielle d'un point de vue managérial. Ainsi que le déclarent Armstrong et Hagel III (1996), “ *Par la création de fortes communautés on_line, les entreprises auront la capacité de construire la fidélité du client à un degré que les hommes de marketing peuvent aujourd'hui seulement rêver*”².

Mais le travail présenté ci-dessus présente de nombreuses limites. Tout d'abord, il s'agit d'une étude exploratoire faite sur un nombre limité d'archives trouvé sur le forum étudié. Il est donc hors de question de parler de fiabilité interne ou externe des résultats. Cette étude, rappelons le, a pour seul objectif de débroussailler le terrain.

Nous pensons également que cette étude peut être biaisée par la dépendance des résultats au type de communauté choisi. Cette limite est modérée par le choix d'un produit de grande consommation qui n'est pas sujet à des consommations de fans comme cela pourrait être le cas pour la communauté de "Harley Davidson".

Malgré ces limites, les résultats de cette recherche sont très intéressants et nous permettent d'aborder la phase suivante de notre étude avec plus de connaissances sur le sujet. Elles suggèrent également différentes pistes pour d'autres recherches.

La principale est l'extension de cette étude à l'étude des conséquences de la participation à une communauté virtuelle de marque. Nous pourrions alors vérifier l'impact de cette participation sur la fidélité du consommateur et l'image de la marque. En effet, le désir de certaines entreprises de créer des communautés pour leurs marques s'explique par cette idée que ces communautés peuvent augmenter la fidélité des consommateurs. Cette hypothèse, souvent retrouvée dans la littérature (Gil Mc William, 2000 ; Rosenbaum et als, 2005), n'a pas encore été vérifiée scientifiquement.

Enfin, les dimensions sociales et émotionnelles peuvent également être d'avantage étudiées. A ce niveau, la marque qui communique sur sa communauté a-t-elle une image plus axée sur les dimensions affectives et sociales? Une comparaison entre l'image de la marque pour les consommateurs membres de la communauté et les consommateurs non membres pourra être effectuée.

Bibliographie

² « commercial success in the on-line arena will belong to those businesses that organize electronic communities to meet multiple social and commercial needs », Armstrong et Hagel III (1996).

A

Armstrong A. et Hagel J. (1996), The real value of online community, *Harvard Business Review*, May/June, 134-141.

Akkinen M. (2005), conceptual foundations of online communities, *Working paper helsinki school of economics*.

B

Badot O. et Cova B. (1995), Communauté et Consommation : perspective pour un marketing tribal, *Revue française du Marketing*, 151, 5-17.

Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, p 47-55.

Butler B., Sproull L., Kiesler S., Kraut R. (2002), Community effort in online groups: who does the work and why?", In Weisband, S. & Atwater, L. (Eds). *Leadership at a distance*, Erlbaum.

C

Cova B. (1995), *Au delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L'HARMATTAN, Paris.

Cova B. (1999), Tribalisme : émotion partagée ou émotion contiguë ?, *Sociétés*, 63, Janvier.

Cova B. et Roncaglio M. (1999), Comment repérer et soutenir des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, 16, janv.-avr.

Cova B. et Pace S. (2005), Tribal Branding sur le Net : Le cas my nutella the community, Cahier de recherche ESCP-EAP.

G

Granitz N. et J. Ward (1996), Virtual community: A sociocognitive analysis, *Advances in Consumer research*, 23, 161-166.

H

Hemetsberger, A., (2003), When Consumers Produce on the Internet: the relationship between cognitive-affective, socially-based, and behavioural involvement of prosumers. <http://opensource.mit.edu/papers/hemetsberger1.pdf>.

K

Kates S. (2001), Marketing interpretative communities: A new form of sociocultural segmentation?, *Australian New Zeland Marketing Academy Conference*, New Zeland, Nov. 2001.

Kozinets R. (1997), I want to believe: A netnography of the X-philes subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, Edition Provo UT: ACR, 24, 470-745.

Kozinet R. (1999), E-tribalized marketing: The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.

M

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus*. Paris : Méridiens Klincksieck.

Maffesoli M. (1992), *La transfiguration du politique. La tribalisation du monde*, France :Éditions Grasset & Fasquelle.

Mc Alexander J, Schouten J et Koenig (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 38-54.

Mc Alexander J, Kim S et Roberts S (2003), Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 4, 1-17.

Mc William G. (2000), Building strong brands through online communities, *Sloan Management Review*, 41, 3, 43-54.

Mellucci, A. (1989), *Nomads of the Presents: social movements and individual needs in contemporary society*, London: Hutchinson Radius.

Muniz A. et O'Guinn T. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

N

Notebaert J.F. (2005), L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la confiance et les intentions comportementales, *Actes du XXIème Congrès de l'AFM*, 18-20 Mai, Nancy.

R

Rheingold H. (1993), *The Virtual Community: Homesteading On the Electronic Frontier*, Cambridge, MIT Press.

S

Schouten J. et McAlexander J. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, p 43-61.

Sitz L. et Amine A. (2004), Consommation et groupes de consommateurs : de la tribu postmoderne aux communautés de marque, pour une clarification des concepts, Cahiers de recherche de l'IRG Université Paris XII, Cahier non publié.

T

Tönnies F. (1887), *Communauté et société*, la bibliothèque du CEPI, Paris, 1977.

Thompson C.J. et Troaster M. (2002), Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation : the case of the natural health microculture, *Journal of Consumer Research*, 28, 550-571.

W

Wipperfurth A. (2005), *Brand Hijack : Marketing without Marketing*, Plan B, San Francisco.