

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA DYNAMIQUE D'UNE *PAGE* FACEBOOK DANS UN CONTEXTE DE  
MARKETING INDUSTRIEL

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

VANESSA LÉPINE

AVRIL 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

*Avertissement*

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements à tous ceux qui m'ont aidée dans la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon directeur Benoit Cordelier pour son soutien, sa patience et ses conseils.

Ensuite, je tiens à remercier Mathilde Ekel, qui a été mon ange gardien pour les derniers moments si cruciaux et si difficiles.

Par la suite, je tiens à remercier mes collègues de maîtrise Alexandra Lalonde et Gwendolynn Heloua qui ont su m'inspirer, me rassurer et me soutenir.

Puis, je tiens à remercier Louise-Hélène Bouchard pour son support et ses encouragements.

Merci à Shirley Michael de m'avoir supporté au quotidien.

Ensuite, je tiens à remercier Michael Freiburghaus d'avoir cru en moi.

Je termine avec la famille : Manon Girardeau et Benjamin Lépine. Sans qui je n'aurais jamais eu le courage d'affronter un nouveau défi. Ils furent présents malgré l'océan qui me sépare d'eux.

## AVANT-PROPOS

Le mercredi 26 octobre 2011, j'ai assisté pour mon plaisir personnel à une conférence d'Infopresse. La thématique était : *Réseaux sociaux- l'engagement au taux de conversion*. La dernière présentation de cet avant-midi était donnée par Matyas Gabor de l'agence *w.illi.am* et avait pour titre : *PT6 Nation : utiliser les réseaux sociaux pour sa stratégie B2B*.

Le conférencier parlait de leur initiative sur les réseaux sociaux numériques et de la mobilisation qu'il avait trouvée autour du moteur d'avion PT6. Il s'agissait de la première fois que j'entendais parler d'une entreprise *B2B* qui réussissait avec succès à être présente sur une plateforme grand public telle que Facebook.

Depuis un certain temps, dans le cadre de mes contrats de consultation, je me questionnais quant à la présence des entreprises oeuvrant dans le *B2B* et de leur pertinence sur de telles plateformes. Le PT6 m'intriguait d'autant plus qu'il s'agissait d'un produit très technique et rationnel qui semblait être associé à du contenu émotionnel. C'est ainsi qu'est né mon questionnement au sujet des motivations d'implication des membres de cette *page* Facebook. Alors que nous étions à l'aube de l'arrivée du profile de type *Timeline* sur la plateforme Facebook.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES ABBRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES .....	ix
RÉSUMÉ .....	x
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE.....	5
1.1 La problématique.....	5
1.2 Le marketing <i>B2C</i> et <i>B2B</i> .....	5
1.3 L'évolution du marketing .....	7
1.4 Le Service Dominant Logic (SDL) .....	8
1.5 La Marque.....	10
1.6 La théorie des effets : la place de l'émotion et de la cognition dans le processus d'achat .....	12
1.7 Les réseaux sociaux numériques .....	13
1.7.1 Facebook .....	16
1.7.2 L'EdgeRank .....	17
1.8 Les initiatives marketing sur Facebook .....	18
1.9 La <i>PT6 Nation</i> .....	21
1.10 La pertinence et la question de recherche.....	22
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL .....	24
2.1 La communauté et la société .....	24
2.1.1 La communauté.....	25
2.1.2 La société .....	27
2.2 Le rationnel et l'émotionnel .....	29

2.2.1 L'évolution de la rationalité et des émotions .....	30
2.3 Le postmodernisme.....	32
2.3.1 Proxémie .....	33
2.3.2 Paradigme esthétique .....	33
2.4 Le survol social et la recherche sociale .....	37
<b>CHAPITRE III</b>	
<b>MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>39</b>
3.1 Fonctionnalité et interaction sur Facebook.....	39
3.2 Le rappel du terrain.....	40
3.3 La quête .....	44
3.3.1 L'analyse de contenu ; l'émotionnel et le rationnel .....	44
3.3.2 Les qualificatifs employés pour décrire le PT6.....	46
3.3.3 La dynamique de la Page .....	48
3.4 La démarche .....	49
3.5 L'analyse de contenu .....	51
3.6 Les limites de la recherche .....	53
3.7 L'éthique de la recherche.....	54
<b>CHAPITRE IV</b>	
<b>LES RÉSULTATS .....</b>	<b>56</b>
4.1 Les publications des membres et de la Page.....	56
4.1.1 Les publications organiques.....	56
4.1.2 La Timeline et les publications organiques.....	58
4.1.3 Les interactions sur les publications organiques .....	60
4.1.4 Les publications proposées .....	62
4.1.5 La Timeline et les publications proposées .....	64
4.1.6 Les interactions sur les publications proposées .....	64
4.2 La rationalité et les émotions.....	66
4.2.1 L'émotion dans le discours .....	66
4.2.2 Les qualificatifs pour le PT6.....	68
4.3 L'évolution de la page dans le temps .....	70

4.3.1 L'appellation des abonnés.....	70
4.3.2 L'appellation de la page.....	72
4.4 La dynamique entre la <i>page</i> et les membres.....	74
CHAPITRE V	
L'ANALYSE .....	76
5.1 Le rationnel et l'émotionnel .....	77
5.2 Les qualificatifs utilisés.....	79
5.2.1 La fidélité à la marque.....	81
5.3 Évolution des termes employés par l'organisation.....	83
5.4 La dynamique sur la page.....	83
CONCLUSION.....	87
ANNEXE A	
QUALIFICATIF DU PT6 EN COMMENTAIRES SUR LES PUBLICATIONS PROPOSÉES .....	93
ANNEXE B	
QUALIFICATIF DU PT6 SUR LES PUBLICATIONS ORGANIQUES ET LEURS COMMENTAIRES.....	95
BIBLIOGRAPHIE.....	96

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
4.1	Nombre moyen d'interactions observées par publication organiques. ....	62
4.2	Interaction avant et après la Timeline sur les publications proposées. ....	64
4.3	Interactions sur les publications proposées sans les publications super performantes. ....	65
4.4	La fréquence des ponctuations. ....	66
4.5	La fréquence des émojis. ....	67
4.6	La fréquence des interjections et expressions. ....	68
4.7	Catégorisation des qualificatifs du PT6. ....	69
4.8	Nombre d'occurrences des appellations des abonnés sur les publications proposées dans le temps. ....	72
4.9	Récurrence des appellations de la page sur les publications proposées dans le temps. ....	73
4.10	Nombre d'occurrence de l'identification des destinataires des publications ou commentaires. ....	75
5.1	Nombre de commentaires et de publications possédant un critère ou plus appartenant au domaine de l'émotionnel. ....	78
5.2	Catégorisation des qualificatifs du PT6. ....	80



## LISTE DES FIGURES

Figure		Page
4.1	Le nombre de publications organique par mois.....	58
4.2	Positionnement de la Timeline quant au nombre de publications organiques par mois.....	60
4.3	Les publications proposées par mois.....	63

## **LISTE DES ABBRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

API	Application Program Interface
B2C	Business to consumer
B2B	Business to business
CÉR	Comité d'éthique à la Recherche
RSN	Réseaux sociaux numériques
SDL	Service Dominant Logic
TIC	Technologies de l'information et des communications

## RÉSUMÉ

Nous nous sommes intéressée à la place de l'émotionnel et du rationnel sur les réseaux sociaux numériques, plus spécifiquement aux interactions ayant lieu sur la page Facebook d'une marque business to business. Nous avons fait une analyse de contenus les publications et des commentaires se trouvant sur la page Facebook PT6 Nation.

Nous avons observé que les éléments considérés comme étant de nature émotionnelle étaient plus présents sur les publications faites par les abonnés à la page. Nous nous sommes ensuite intéressée aux qualificatifs employés par les abonnés afin de qualifier le turbopropulseur PT6. Nous avons constaté qu'il est complexe de distinguer l'émotionnel du rationnel dans ce contexte. Nous nous sommes, par la suite, intéressée à la dynamique présente sur la page au travers de l'identification des destinataires. La majeure partie des destinataires identifiables s'adressent à un individu en particulier sur des publications faites par les abonnés.

Nous avons remarqué lors de notre analyse que les interactions et les publications organiques semblaient rarement consister en un désir de dialogue. Sans s'adresser à un individu en particulier, par ses interventions, l'individu construit sa présence au sein de la page. Il semble y avoir un désir d'appartenir à un tout où nous retrouvons des valeurs communes résultant en la participation des abonnés. Cependant, nous notons que cette participation renvoie rarement à un réel désir d'entamer un dialogue. Nous nous retrouvons donc dans ce ballant entre l'émotionnel et le rationnel, la société et la communauté.

**Mots clés :** émotions, réseaux sociaux numériques, marque, société, communauté



## INTRODUCTION

McQuinston (2004) affirme qu'une marque d'organisation œuvrant dans un contexte de *business to business (B2B)* va au-delà de l'aspect physique. Les produits associés à cette catégorie sont généralement considérés plus rationnels et techniques en raison du contexte dans lequel ils évoluent. Il est possible de les comparer, par exemple, aux produits et services du contexte *business to consumer (B2C)* qui sont généralement considérés comme relevant d'une mise en relation avec les consommateurs qui est davantage émotionnelle.

Nous avons vu le marketing traditionnel et transactionnel dont Philip Kotler (1931) serait le représentant symbolique, évoluer vers un marketing expérientiel et relationnel. En effet, si nous nous inscrivons dans une logique de *service dominant*, tout produit est alors considéré comme étant un service dont l'expérience est co-construite avec les parties prenantes. Le marketing ne se retrouve plus uniquement lors de l'achat ou de la prise de décision, mais aussi avant et après. La consommation d'un bien devient alors une expérience qui transcende l'utilité du produit; elle devient un statut ou encore un style de vie (Vargo, Lusch, 2004). C'est ce qui explique le développement du marketing relationnel. Il en résulte un lien avec le consommateur qui n'est plus uniquement transactionnel. Le marketing devient un cumulatif d'épisodes interactifs sur une période donnée (Gummesson, 1998).

Durant la dernière décennie, le développement des technologies sur Internet nous avons vu l'apparition des réseaux sociaux numériques et du web social. Il s'agit de plateformes qui agrègent et présentent de l'information qui est produite par ses utilisateurs. La clé de ces sites réside dans la production et la consommation de contenu à travers notamment l'interaction des internautes. L'interaction est donc au cœur des fonctionnalités offertes sur ces sites. À travers celles-ci, les usagers peuvent

entrer en relation avec d'autres personnes voir avec des espaces animés par et pour des marques. Par cette association, l'individu se présente à travers un profil privé qui agit comme un collage de tous les éléments auxquels il s'associe. Les organisations peuvent d'ailleurs y être présentes afin de rassembler un groupe autour du produit ou du service offert. Elles peuvent alors communiquer quotidiennement avec les individus souhaitant s'abonner et ainsi s'identifier à l'organisation ou à l'une de ses marques. Voilà qui s'avère être un outil intéressant pour toute entreprise s'inscrivant dans cette logique de co-construction expérientielle.

Les entreprises promouvant des produits que nous qualifierons de *B2C* ont une bonne présence sur les réseaux sociaux numériques. Nous pouvons en effet penser que le fait que la prédominance de la dimension affective dans la communication vis-à-vis de leurs consommateurs se prête bien aux types d'interactions développés dans le web social et plus particulièrement les supports médiatiques tels que Facebook. Cependant, l'arrivée des entreprises du contexte *B2B* tarde un peu. Il semble y avoir une hésitation par rapport à l'adéquation entre un produit technique et une plateforme qui est considérée comme étant grand public et émotionnelle. Cependant, certaines entreprises *B2B* osent faire le saut.

La littérature au sujet des réseaux sociaux numériques se fait de plus en plus populaire. Cependant, il n'y a que peu de littérature s'intéressant à la présence d'une entreprise *B2B* ainsi que de leurs initiatives marketing sur ces plateformes considérées grand public. Voilà qui nous amène à nous poser la question à savoir quelles sont les caractéristiques du développement de la dynamique d'une communauté de marque *B2B* sur Facebook ?

Afin de répondre à cette question, nous nous intéresserons à deux aspects. Tout d'abord, nous chercherons à comprendre quelle est la place accordée au rationnel et à l'émotionnel. Ensuite, nous nous pencherons sur la dynamique relationnelle entre la marque et les abonnés. L'objectif de ce mémoire est de mieux comprendre la

dynamique émotionnelle et rationnelle entourant la présence d'une marque dite *B2B* sur une plateforme de réseaux sociaux numériques.

Nous nous intéresserons particulièrement à un cas précis : la *PT6 Nation*. Il s'agit d'une *page* Facebook au sujet d'un turbopropulseur, objet très technique et plus précisément de l'initiative marketing *PT6 Nation* ayant lieu sur plusieurs plateformes simultanément. La présente recherche se penche, cependant, uniquement sur la portion de l'initiative ayant lieu sur Facebook.

Cette recherche a pour objectif de mieux comprendre la présence d'un objet technique et industriel sur une plateforme grand public. Nous souhaitons ainsi mieux comprendre la présence de l'émotionnel et du rationnel ainsi que la dynamique entre la marque et les abonnés.

Ce mémoire est divisé en quatre parties distinctes. Dans le premier chapitre, nous nous intéresserons au contexte d'où émerge la problématique. Nous verrons l'évolution du marketing de celui considéré comme étant traditionnel vers un marketing expérientiel et interactionnel. Ensuite, nous nous intéresserons aux réseaux sociaux numériques, à la plateforme Facebook plus spécifiquement. Dans le deuxième chapitre, nous déterminerons les concepts et cadres théoriques que nous mobiliserons afin d'aborder la question. Nous mobiliserons notamment les notions de base de société et de communauté telles que définies par Tönnies (1887). Il en découlera la définition et compréhension de la dynamique entre le rationnel et l'émotionnel qui s'avère être plus complexe qu'il n'y paraît. Il s'en suivra certaines notions propres au post-modernisme permettant de mieux comprendre la construction identitaire et de besoin de connexion et d'appartenance. Finalement, nous nous intéresserons à ces deux types de comportements distincts que nous retrouvons sur les réseaux sociaux numériques. Dans le troisième chapitre, nous identifierons la méthodologie qui sera employée afin de cumuler les informations nécessaires. Nous aurons recours à l'analyse de contenu d'une *page* Facebook pour un produit

appartenant au contexte de *B2B*. Notre terrain consiste en la *page* du PT6 de *Pratt & Whitney*. Il s'agit d'un turbopropulseur d'avion, un objet très technique qui possède une *Page* Facebook qui lui est dédiée. Dans le quatrième chapitre, nous présenterons les résultats obtenus suite à l'analyse de contenu. Finalement, dans le cinquième chapitre nous analyserons les résultats et les étudierons à la lumière des concepts mobilisés dans le cadre théorique.



## CHAPITRE I

### PROBLÉMATIQUE

#### 1.1 La problématique

Le marketing évolue constamment. Ses premières approches se concentraient sur l'échange de biens et du contexte de cette prise de décision d'acquisition. C'est ainsi que les « quatre P » de Kotler (1972) furent introduits. Ils représentent les variables en interne sur lesquelles l'entreprise a un contrôle : prix, produit, place et promotion. En changeant l'un ou plusieurs aspects de ces variables, l'entreprise considérait qu'elle pouvait influencer la décision d'achat des consommateurs et par ce fait même, les ventes. Le marketing est alors axé sur les transactions. Dans cette approche dite industrielle, la valeur des produits réside dans l'acte de transformation de la matière. La fonction du marketing est d'aider le consommateur à prendre conscience de cette valeur ajoutée. L'approche varie donc en fonction du bien et du contexte dans lequel cette prise de décision a lieu. Ainsi, ce ne sont pas toutes les entreprises qui s'adressent au même type de consommateur.

#### 1.2 Le marketing *B2C* et *B2B*

Le marketing peut être divisé en plusieurs sous-catégories en fonction de différents critères. Dans le cadre de ce mémoire, nous en retiendrons deux qui permettent de faire la différence entre les stratégies et techniques plutôt pensées pour les particuliers (consommateurs finaux) et celles pour les entreprises : la première est généralement qualifiée de marketing du consommateur ou *business to consumer (B2C)*; la

deuxième porte le nom de marketing industriel ou *business to business* (*B2B*) (Malaval, Benaroya, 1996). Ces deux approches font appel à des raisonnements différents, notamment pour la communication (cf. par ex. Malaval 2001; Hague 1994).

L'une des différences réside dans le fait que l'achat d'un produit industriel nécessite fréquemment un expert qualifié. De plus, nous retrouvons en interne de l'entreprise, des décisions qui ne sont que rarement prises par un seul individu dépendamment de la complexité du produit ou service. La décision d'achat devra être justifiée rationnellement au groupe ayant pris ou supervisé la décision. Ce qui explique qu'en principe nous ne retrouvons pas dans ce contexte l'impulsivité que nous pourrions notamment retrouver dans un contexte de *B2C*. Turley et Kelley (1997) affirment d'ailleurs que dans le contexte *B2B*, l'attraction rationnelle y est plus présente. Voilà qui justifie une rationalisation marketing de nature différente : le *B2C* cherche à convaincre de l'intérêt de l'achat alors que le *B2B* cherche à informer le consommateur (Pfoertsch, Linder, Beuk, Bartikowski, Luczak, 2007). Ce dernier adopte donc une communication qui se veut plus rationnelle.

Au-delà de la rationalité, les professionnels sont d'abord et avant tout des êtres humains qui ressentent des émotions, et ce, même lors de la pratique de leurs fonctions professionnelles. C'est ce qui appuie l'importance de la vente personnalisée dans le contexte de *B2B* (Jackson, Keith, and Burdick 1987; Malaval 2001). Hormis la différence entre le *B2B* et le *B2C*, une sous-catégorie fait son apparition dans le marketing. On y affirme qu'au-delà de celle ajoutée à un produit lors de sa transformation, la valeur peut aussi être associée au service.

### 1.3 L'évolution du marketing

Durant les années 80, nous avons vu l'émergence d'un nouveau vocabulaire en marketing avec l'arrivée d'une sous-catégorie; le marketing des services (Shostack 1977). Il s'agit d'un marketing qui est considéré comme étant différent de celui des produits tangibles. Nous y retrouvons certaines différences par rapport au marketing des produits. Les entreprises s'inscrivent dans le cadre d'une transaction dans l'un ou l'autre des types de marketing.

Cependant, les deux approches ne semblent pas couvrir la complexité du contexte. Au début des années 90, Webster (1992) affirme d'ailleurs qu'il nous faut remettre en question la pertinence du modèle des « quatre P » de Kotler d'un point de vue théorique et pratique. L'un des résultants de cette remise en question est l'introduction de l'aspect relationnel du marketing au début des années 2000, « [...] *an alternative paradigm of marketing is needed, a paradigm that can account for the continuous nature of relationships among marketing actors.* » (Sheth and Parvatiyar, 2000, p. 140). Cette relation ne se limite plus aux clients et à l'entreprise, elle s'intéresse aussi par exemple aux distributeurs et aux fournisseurs.

Les entreprises *B2B* se sont intéressées à l'aspect relationnel du marketing bien avant les entreprises *B2C* (Brown, Bellender, Johnston, 2007). Naude et Holland (2004) affirment qu'à travers son évolution, le marketing *B2B* est passé d'une approche axée sur les transactions vers une approche axée vers les relations. En effet, plusieurs études se sont intéressées à la question (Wilson et Vlosky, 1998; Ryssel, Ritter et Gemunden, 2004; Piercy, 2010). Cela est partiellement dû au nombre plus limité de consommateurs dans le *B2B*. Ces derniers ont des besoins et des attentes qui sont généralement supérieurs à celle d'un consommateur *B2C* dû à une complexité organisationnelle souvent plus importante dans la prise de décision qui se reflète par le besoin de développer une justification rationnelle de l'achat. Cela explique la

tendance vers une relation bilatérale entre les deux entreprises (Pfoertsch, Linder, Beuk, Bartikowski, Luczak, 2007).

Le marketing relationnel est depuis, aussi mobilisé par les entreprises *B2C*. Ce développement de l'aspect relationnel, a fait émerger un questionnement quant à la pertinence de la distinction entre le marketing de produits et celui de services et de la distinction de leur approche. Gummesson (1995, p. 250–51) affirme « *The traditional division between goods and services is long outdated. It is not a matter of redefining services and seeing them from a customer perspective; activities render services, things render services. The shift in focus to services is a shift from the means and the producer perspective to the utilization and the customer perspective.* ». D'où l'apparition d'un marketing plus complexe axé sur les relations et où toute entreprise est considérée comme offrant un service. Nous voyons l'émergence de nouveaux termes tels que *relationship marketing* (Berry 1983) dans la littérature abordant les services (Gronroos, 1994). Il en résulte un consommateur qui est désormais considéré comme étant coproducteur de la valeur du service; le *Service Dominant Logic* (SDL) (Vargo et Lush, 2004, 2006, 2008). Le marketing devient alors un processus interactionnel où la clé d'une relation productive avec le client est de nature avant tout informationnelle.

#### **1.4 Le Service Dominant Logic (SDL)**

Le terme *service* doit alors être redéfini afin de s'appliquer à toutes les entreprises : « [...]we define services as the application of specialized competences (knowledge and skills) through deeds, processes, and performances for the benefit of another entity or the entity itself. » (Vargo et Lush, 2004 p.2). Ainsi, au lieu de distinguer les entreprises avec des produits tangibles ou intangibles, elles se retrouvent toutes sous cette définition de service. Evans et Wurster (1997) affirment que la création de valeur comprend les informations en interne, entre l'entreprise et ses fournisseurs

ainsi que les consommateurs actuels ou potentiels. Chaque partie prenante, de la part de l'information qu'elle fournit ou produit, influence notamment l'identité de la marque, les processus de coordination, la loyauté des consommateurs et des employés ainsi que les coûts. La marque peut donc être considérée tel un construit social (Gergen, 1994; Hackley, 1998, Ballantyne, Aitken, 2007). L'entreprise doit proposer une image de marque, qui ne sera pas nécessairement acceptée par les parties prenantes; chacune d'entre elles fera sa propre interprétation. Cette négociation est inévitable puisque comme nous pouvons le voir chez Stuart Hall (1993, 1994), les échanges communicationnels font l'objet d'une interprétation variable en fonction de positions de dominance entre les interlocuteurs (Hall, 1993, 1994).

L'intégration des parties prenantes se fait à travers trois processus : la gestion du développement de produit, la gestion de la chaîne d'approvisionnement et la gestion de la relation client (Srivastava, Shervani, Fahey, 1999). Le consommateur se retrouve donc au centre des préoccupations des entreprises s'inscrivant dans l'approche SDL. Il n'est plus seulement une simple cible, tel qu'il est présenté dans le marketing plus traditionnel. Le marketing est perçu tel un processus continu où le client est impliqué dans la production de la valeur. (Vargo, Lusch, 2004). Cette création de la valeur a lieu avant, pendant et après l'achat (Ballantyne, Varey, 2006). Par exemple, la compréhension que l'utilisateur a de l'utilisation adéquate influence sa perception. Il est ainsi nécessaire que le consommateur apprenne après l'achat d'un bien à en faire l'entretien, le réparer, l'adapter à ses besoins précis, son contexte d'utilisation et ses habitudes. Toutes ces étapes sont considérées dans ce processus de co-création de la valeur du SDL. Voilà qui explique l'importance de la relation avec le consommateur. Gronroos (2000, p. 24–25) soutient que « *Value for customers is created throughout the relationship by the customer, partly in interactions between the customer and the supplier or service provider.* ». Selon Ballantyne et Aitken, (2007), ceci s'applique également à un contexte de création de biens tangibles

industriels. Le consommateur est considéré tel un créateur de valeur tout comme la manufacture, l'assemblage ou encore la distribution.

Le produit ou service ne se limite plus à sa fonction utilitaire, il représente une expérience, une parure, un statut. L'appartenance du bien ou l'affichage de ce dernier offre une satisfaction supérieure à celle associée à la fonction utilitaire de ce dernier. Vargo et Lusch (2004) donnent l'exemple de la voiture qui ne se limite pas uniquement au transport d'un point A au point B. En effet, le consommateur pourrait trouver sa satisfaction dans le fait de posséder un tel type de voiture, de la parader lorsqu'il quitte la maison, voir même l'appartenance à un groupe conduisant ce type de véhicule. Toute forme d'interaction devient une source de création de l'image de marque. Encore est-il important de définir les différents aspects constituant une marque et de considérer son utilisation dans un contexte de *B2B*.

## 1.5 La Marque

Kotler définit la marque comme étant « *a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors* » (1991, p. 442). Lorsqu'un produit ou service répond aux besoins physiques fondamentaux du consommateur, la marque véhicule alors une promesse intangible qui permet une certaine sécurité émotionnelle associée à une marque connue (Greve 1998; Brown, Bellenger, Johnston 2007). D'un point de vue industriel, la marque représente une promesse multidimensionnelle qui inclue des facteurs allant au-delà de la promesse physique comprenant ainsi les services ajoutés et la réputation de l'entreprise. Gordon et Al (1993) et Bendix et Al. (2004) valident qu'il y a l'existence d'une valeur associée à la marque, et ce, même dans un contexte de *B2B*. Nous y retrouvons des différences spécifiques selon le contexte de la relation.

Gilliland et Johnston (1997) affirment qu'il y a une différence notable selon l'évolution de la marque dans un contexte de *B2B* ou *B2C* d'un point de vue contextuel, psychologique et marketing. Bendixen et al. (2004) soutient que plus le contexte d'achat est complexe, plus la marque occupe une place importante. McQuinston (2004) propose que la marque d'un contexte industriel aille au-delà de l'aspect physique du produit. En effet, elle comprend aussi la logistique, le service à la clientèle, l'image corporative et les politiques propres au produit ou service (Brown, Bellenger, Johnston 2007). Ainsi, une image de marque forte aide notamment la gestion du risque. Ward et al. (1999) avancent que la marque, dans un contexte de *B2B*, représente une identité qui est la source même de la promesse de crédibilité, d'endurance et de pertinence associée à un produit, service ou encore à l'organisation. Ces associations intangibles reliées à un leader sur le marché permettent de réduire le risque et la nécessité des explications du choix du partenaire auprès des parties prenantes (Mudambi et al., 1997).

Il est important de noter que le tout prend part dans une « ideology of rational choice » (Minett 2002, p. 69). Le contexte *B2B* impose un objectif de rendement qui doit être mesurable. Le caractère formel de l'achat organisationnel résulte en un processus d'étapes couvrant la reconnaissance d'un problème à l'analyse post-achat (Brown, Bellenger, Johnston 2007). Malgré tout, la création d'une marque forte est considérée comme étant l'une des opportunités les plus négligées en marketing (Hague 1996). Le *IMP Group*<sup>1</sup> affirme que la marque corporative joue un rôle important dans la relation entre l'acheteur et le vendeur. En effet, cette dernière représente la réputation de l'entreprise et chapeaute la relation entre les deux parties à travers le temps (De Chernatony, McDonald, 1998; Hakannson, 1982). C'est ce qui explique la nécessité de communiquer qu'a la marque d'une manière plus personnelle et interactive comparativement au *B2C* (Brown, Bellenger, Johnston, 2007). Afin de

---

<sup>1</sup> <http://www.impgroup.org/> visité le 15 juin 2016

mieux comprendre la relation dans laquelle s'inscrivent le consommateur et l'entreprise (la marque), nous nous sommes penchée sur la théorie d'apprentissage de Petty et Cacioppo (1986a, 1986b).

### **1.6 La théorie des effets : la place de l'émotion et de la cognition dans le processus d'achat**

Il y a plusieurs théories qui permettent de comprendre la relation entre le consommateur et la marque. Nous nous intéresserons particulièrement au modèle de la théorie d'apprentissage (Petty, Cacioppo, 1986a, 1986b). Il s'agit d'un modèle psychologique qui divise un comportement selon trois dimensions: cognitif, conatif et affectif (Lavidge, Steiner, 1961). Le cognitif comprend l'intellect, il est rationnel. L'affectif est émotionnel et le conatif est comportemental (tendance positive ou négative). Chacune de ces dimensions peut avoir un impact sur l'attitude d'une personne envers une marque. Petty et Cacioppo (1981) définissent l'attitude tel que « *a general and enduring positive or negative feeling about some person, object or issue* » (p.7). Fishbein et Middlestadt (1995) affirment que l'attitude du consommateur occupe une fonction de croyance qui permet de prédire les intentions et les comportements.

Moris et Woo (2002) affirment que pendant plusieurs années, le marketing tendait vers des attitudes cognitives. La communication devait rationnellement justifier les attitudes, sous-entendant ainsi que le cognitif était prédominant à l'affect. (Greenwald and Leavitt, 1984; Tsal, 1985). Il semble cependant y avoir, ici aussi, une évolution vers l'émotionnel. En effet, certains auteurs soutiennent que contrairement au cognitif, l'affect peut directement influencer l'attitude (Brown and Stayman, 1992; Cohen and Areni, 1991; Petty et al., 1991). Moris et Woo (2002) affirment que l'affect a près de deux fois plus d'influence sur l'attitude conative. La réponse émotionnelle envers une marque est donc un puissant prédicteur d'intention. En effet,



certain auteurs affirment que « *cognition and affect are interdependent and that an emotional response measure allows for affective elaboration.* » (Morris, Woo 2002 p.14).

Pour ce qui est du contexte *B2B*, Brown, Bellenger et Johnston (2007) concluent du modèle de Petty et Cacioppo (1986) que les acheteurs organisationnels sont, d'une certaine manière immunisés au contenu publicitaire strictement émotionnel. Ils ajoutent qu'il est nécessaire dans ce contexte de mobiliser le rationnel et l'émotionnel afin de réellement persuader. Il peut être complexe d'avoir un discours publicitaire émotionnel et rationnel simultanément. Il faut donc faire des choix ou augmenter les points de contact et ainsi exploiter plusieurs angles de persuasion. En ce sens, les nouveaux systèmes technologiques et en particulier les réseaux sociaux numériques peuvent contribuer au développement de ces discours.

### **1.7 Les réseaux sociaux numériques**

Nous retrouvons dans l'approche SDL l'importance de l'interaction à chacune des étapes de la stratégie intégrée de marketing. Keller (2003) affirme d'ailleurs que « *the power of a brand lies in what customers have learned, felt, seen and heard about the brand as a result of their experiences over time* » (p. 59). L'entreprise doit donc être en contact avec le consommateur avant, pendant et après l'achat.

Le développement des technologies de l'Information et des communications (TIC) a encouragé le développement de plateformes interactionnelles se trouvant sur l'Internet. Pour nous y référer, nous utiliserons le terme de « réseaux sociaux numériques » (RSN) tel que défini par Boyd et Ellison en 2007:

« We define social network site as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. » (p.221).

La multiplicité des plateformes de réseaux sociaux numériques (RSN) nous permet de nous y représenter sous divers angles. L'utilisateur s'y crée un profil qu'il anime grâce à des contenus qu'il crée ou partage d'une autre source. Ainsi, les informations révélées, les associations et les relations varient selon le lieu en ligne; chaque site possède un code de conduite et une éthique qui lui est propre.

Outre le contenu publié, les individus se construisent une représentation d'eux-mêmes par leurs associations à divers niveaux. Parmi les manières possibles de représentation, nous nous intéressons à trois en particulier. Tout d'abord, par la mise en relation à certaines personnes réciproquement ou non. Certaines plateformes ne nécessitent pas la réciprocité de la relation. Ensuite, l'utilisateur peut se représenter par l'affiliation à des marques ou objets de consommation (Thompson et Hirschman, 1995). Finalement, les utilisateurs se définissent par leur décision d'être présent sur la plateforme.

Ballantyne, Aitken, (2007) voient un rapprochement entre le SDL et les communautés de marque. Ils reprennent à cet effet la définition de la communauté de marque de Muniz et O'Guinn (2001): « *specialized non-geographically bound community that is based on a structured set of relationships among admirers of brands* » (p. 412). Ils avancent aussi qu'il est pertinent d'y rattacher le concept de communauté de marque tel que défini par Cova (1997). C'est-à-dire, dans un contexte sociétal postmoderne qui est caractérisé par des affiliations tribales. Des liens communautaires se développent au sein de ces tribus. Ainsi les individus ne cherchent pas uniquement à se libérer, mais aspirent aussi à la connexion avec l'autre.

Gummesson affirmait « *The bottom line is that marketing exchange becomes a set of interactive episodes across time and is no longer transaction-bound.* » (1998, p. 243). Cet aspect clé de la SDL se prête bien à l'environnement que nous retrouvons sur les RSN. En effet, ces plateformes sont d'emblée des lieux où nous retrouvons deux aspects cruciaux pour le développement du marketing relationnel : soit la possibilité

de relations, d'interactions, ainsi qu'une approche de réseau. Ils permettent aussi de maintenir le contact avec le consommateur qui s'y associe à travers le temps.

Nous notons un intérêt grandissant envers l'utilisation des réseaux sociaux et du *B2B* dans la littérature. Brennan et Croft (2012) considèrent que les RSN peuvent appuyer trois tendances actuelles que nous observons dans le *B2B*. Tout d'abord, ils permettent d'appuyer un marketing qui tend à se diriger vers une gestion informationnelle (Naude, Holland, 2004). Nous faisons ici référence à cette volonté de cumuler le plus d'information possible au sujet des consommateurs actuels et potentiels dans un désir d'optimisation. Les RSN permettent aux entreprises de cumuler un nombre d'informations considérable au point de vue démographique et interactionnel. Naud et Holland (2004) affirment qu'il s'agit d'un nouveau marketing qui vient remplacer un marketing plus transactionnel considéré comme étant plus traditionnel. Voilà qui explique ce deuxième aspect où les RSN s'inscrivent avec cohérence dans une tendance de gestion relationnelle (Wilson et Vlosky, 1998; Ryssel, Ritter et Gemunden 2004; Piercy 2010). Le *customer relationship management* s'inscrit dans cette tendance. Dans un désir d'entrer et de maintenir une relation avec les consommateurs, les RSN permettent une certaine quotidienneté afin d'arriver à cette fin. Finalement, la présence sur les RSN permet de suivre les tendances du marché, voir même en être créateur (Hills and Sarin, 2003; Sarin and Mohr, 2008). Les RSN permettent aussi de multiplier les points de contact avec les consommateurs. Ainsi, ils offrent une solution du dilemme concernant la dualité entre l'émotionnel et le rationnel du contexte *B2B* tel que nous avons soulevé dans la section adressant la théorie des effets.

Les marques *B2B* évoluent dans un contexte professionnel. Les employés les côtoient dans le cadre des fonctions qu'ils occupent. Il s'agit d'un contexte où la performance et la rentabilité sont généralement considérées comme étant importantes. C'est ce qui justifie une communication souvent rationnelle et technique. Cependant, nous

observons sur les RSN que la présence de certaines compagnies *B2B* soit appuyée de contenu à caractère émotionnel. Il semble aussi avoir du point de vue du consommateur, un certain intérêt de connexion et de mise en relation envers la marque. Ainsi, au-delà des publications faites par la *page*, certains individus s'y associent en interagissant avec cette dernière et avec les autres membres de la communauté.

Brown, Bellenger et Johnston affirment d'ailleurs que la « *Brand value in business contexts tends to be communicated more through personal or interactive selling rather than the traditional broadcast media generally used in consumer contexts.* » (2007, p.224). Les RSN représentent donc une opportunité intéressante pour l'entreprise d'y développer l'image de marque, en ayant un discours pouvant être parfois rationnel, parfois émotionnel tout en développant une relation plus personnalisée et interactive avec les consommateurs.

### **1.7.1 Facebook**

L'une des plateformes que nous considérons comme étant intéressante est Facebook. L'utilisateur y crée un profil et y publie des statuts, des photos ou autres types de contenu qu'il partage avec les membres de son réseau. Pour intégrer le réseau personnel d'un membre, les deux parties doivent accepter la mise en relation. Le réseau est généralement constitué des personnes que l'individu connaît hors-ligne (Ellison, Steinfield et al., 2007). Ces associations sont comptabilisées, cumulées et se retrouvent sous la bannière « amis ». Les membres du réseau deviennent alors spectateurs de la mise en scène qui est (re)présentée sur les plateformes et confirment l'identité de l'acteur (Proulx et Latzko-Toth 2000). Chacun des utilisateurs est le spectateur des mises en scène de l'autre et les (re)présentations.

La mise en scène prend place sur la *page* personnelle du membre (Mead, 1934), mais elle se présente en version fragmentée sur le fil d'actualité des abonnés. Lors de la publication d'un statut, l'auteur peut associer une émotion vécue au moment de la rédaction ou reliée au contenu présenté. La plateforme agrège les informations produites par le réseau. La quantité d'information reçue est si grande qu'une gestion en est nécessaire. Suite à quoi, l'individu choisit d'interagir ou non avec les publications qui lui sont présentées. S'il décide d'interagir avec celles-ci, nous considérerons qu'il y a engagement envers l'auteur et le contenu. En 2015, cette action est comptabilisée sous trois catégories; mention « J'aime », commentaire et partage. Les individus peuvent interagir sur les profils personnels et les *pages*. Les *pages* cependant, ne peuvent pas interagir sur les publications faites par les membres à moins que ces dernières se trouvent sur le mur de la *page* ou si le profil du membre n'est pas privé.

Il est possible de s'associer à des *pages*; un profil généralement détenu par des entreprises, des marques ou des personnalités. Ces *pages* fournissent à leur détenteur des statistiques relatives quant à la performance de leur profil; on y présente notamment l'engagement et la portée de chacune des publications. Ces dernières peuvent être promues en échange d'une certaine contribution monétaire; la publication est alors qualifiée comme étant *sponsorisée*.

### 1.7.2 L'EdgeRank

En 2011, Facebook a changé les paramètres influençant l'apparition des publications sur le fil d'actualité des usagers. Les publications qui sont considérées comme les « *Top stories* » sont désormais affichées par défaut et remplacent les publications les plus récentes. Ce changement impacte la visibilité des publications; ce ne sont pas tous les membres d'une *page* Facebook qui seront en contact avec la publication. La portée de cette dernière est définie par l'algorithme *EdgeRank* de Facebook. Nous ne

connaissions pas tous les facteurs constituant l'*EdgeRank*, mais nous comprenons certains éléments de base. Chaque publication s'affichant sur le fil d'actualité d'un membre est appelée *objet*. Chaque interaction avec un *objet* (mention « J'aime », commentaire, partage) crée ce que Facebook appelle un *Edge*. L'*EdgeRank* de Facebook détermine quelle publication sera affichée dans le fil d'actualité des membres d'une *page* Facebook. (Kincaid, 2010; Bucher, 2012).

Il y a trois facteurs pris en considération par l'algorithme; l'affinité, le poids et la temporalité. L'affinité est influencée par la relation entre l'utilisateur et le créateur de contenu qui est définie par les *Edges*, les messages privés et les visites sur la *page* (ou profil). Ainsi, chaque fois qu'un membre interagit avec un *objet*, son affinité envers le créateur du contenu augmente. Le poids est un facteur attribué par Facebook en fonction de la popularité et de l'importance de l'*Edge*. Par exemple, le commentaire possède un poids plus élevé par rapport à une mention « J'aime ». Finalement, les nouveaux *objets* sont considérés comme étant plus importants que les anciens (temporalité). L'algorithme présente l'*objet* qu'à un certain pourcentage des membres de la *page*, si ceux-ci interagissent avec le contenu créant ainsi des *Edges*, le contenu sera présenté à plus de membres.

## **1.8 Les initiatives marketing sur Facebook**

Les marques ou entreprises se retrouvent donc sur Facebook sous les profils dédiés aux entreprises; les *pages*. Elles se représentent aussi grâce à une mise en scène. Cependant, leur discours est limité par une stratégie éditoriale qui en détermine la voix. Des restrictions sont imposées par l'entreprise quant aux sujets abordés, au visuel utilisé ou même au vocabulaire employé puisqu'un processus interne d'approbation qui assure la conformité des publications aux règles et au positionnement.

Deux rôles distincts sont nécessaires afin d'assurer une bonne présence de la marque sur les RSN ; l'éditorialiste et le gestionnaire de contenu. Dans un premier lieu, les publications sont rédigées, approuvées et planifiées ; inspirées par les divers événements calendaires, l'actualité ainsi que les besoins communicationnels des départements. Les publications sont stratégiques, intentionnelles, et réfléchies. Dans un deuxième lieu, nous retrouvons un aspect d'animation de la communauté dont les membres reçoivent des réponses à leurs publications ou commentaires. Cette portion se veut en temps réel malgré le fait qu'il est parfois nécessaire d'escalader certaines questions qui nécessitent une connaissance technique supérieure à celle du responsable de l'animation. L'un des objectifs de cette interaction est d'encourager l'attachement à la marque. Les interactions peuvent être considérées comme une prolongation numérique du service à la clientèle. D'ailleurs, certaines marques affichent sur leur profil les heures durant lesquelles elles sont à la disposition de la communauté.

Par l'occupation de ces deux rôles, la marque parvient à maintenir sa mise en scène quotidienne. Par leur abonnement à la marque, les membres acceptent de s'associer à cette dernière et l'autorisent à être présente dans leur fil d'actualité. L'algorithme *EdgeRank* de Facebook limite toutefois la portée de la publication. Ainsi, ce ne sont pas tous les abonnés qui voient la publication de la marque s'afficher sur leur fil d'actualité. Afin d'encourager la portée des publications, la marque peut *sponsoriser* certaines publications. Il y a aussi des options de ciblage et d'optimisation afin de rejoindre ses abonnés, leur réseau et parfois des utilisateurs ayant un profil similaire aux abonnés. Par exemple, les publicités *lookalike* ; permettent au détenteur d'une *page* de cibler la promotion de leur publication auprès de personnes ayant un profil similaire aux abonnés de la *page*.

Il est pertinent de souligner que les marques évoluent dans un contexte de contrôle de la performance où des « Indices Clés de Performance » (ICP) sont identifiés et suivis. Ceux-ci varient en fonction de la taille de la communauté ainsi que de la maturité de cette dernière. Ainsi sur une *page* qui débute, il y aura des ICP d'accroissement du nombre de membres alors qu'une communauté plus mature sera davantage orientée vers l'engagement et la portée des publications.

Bien que la *page* appartienne à l'organisation, elle n'a cependant pas le contrôle sur ce qui est dit au sujet de la marque. Selon le principe où toute image de marque est un construit social (Gergen, 1994; Hackley, 1998), il y a une co-production de valeur qui crée une relation particulière entre l'organisation et les consommateurs. Ballantyne et Aitken (2007) affirment d'ailleurs : « *However, marketers cannot naively assume that they have sufficient brand power or market dominance to control the meanings ascribed to their brands by others* » (p.366). Il est donc intéressant de pouvoir constater cette négociation sous forme d'interaction et de dialogue entre l'organisation et les consommateurs à travers le temps, tel que le permet une *page* Facebook.

Pour résumer, nous nous retrouvons dans un contexte où nous notons une différence entre le marketing et la communication faite dans un contexte *B2B* et *B2C*. Cependant, nous retrouvons aussi une tendance marketing d'inscrire toutes les entreprises sous une logique de service. La valeur du produit ne se limite plus qu'à sa transformation, la valeur ajoutée est cro-crée entre l'organisation et les diverses parties prenantes avant, pendant et après la consommation. D'où l'importance et l'intérêt envers le marketing dit relationnel. Il en ressort une marque considérée tel un construit résultant d'une négociation sociale. Voilà qui rend les RSN intéressants puisqu'ils accueillent et documentent cette négociation au travers des interactions disponibles sur les plateformes. Une image de marque forte est un avantage pour toute entreprise, et ce particulièrement pour celle s'inscrivant dans un contexte de



*B2B*. Cependant, la communication est complexe puisqu'elle doit être émotionnelle et rationnelle. L'une des options afin de contrer cette complexité réside dans l'augmentation des points de contact entre l'organisation et les consommateurs potentiels ou actuels. Il est donc intéressant d'observer comment une organisation *B2B*, avec un produit technique, aurait recours à une communication émotionnelle et rationnelle sur les RSN. Voilà pourquoi nous sommes intéressée à la *page* Facebook de la *PT6 Nation*.

### 1.9 La *PT6 Nation*

Nous nous sommes penchée sur la *page* Facebook du PT6 de *Pratt & Whitney*. Il s'agit d'un moteur d'avion (turbopropulseur) jouissant d'une forte notoriété dans le domaine de l'aéronautique. Le turbopropulseur est l'un des plus utilisés en aéronautique. Le moteur d'avion convient autant aux avions commerciaux, aux avions de ligne ou même aux avions agricoles.

L'organisation *Pratt & Whitney* est présente sur les RSN. Outre sa présence globale, l'organisation a décidé d'avoir une présence sur les RSN uniquement pour le turbopropulseur PT6. C'est ce qui explique la création d'une *page* Facebook appelée « *PT6 Nation* ». La *Page* rassemble une communauté considérable sous cette bannière soit 65 589 abonnés au 14 octobre 2015. La *page* Facebook s'inscrit dans le cadre d'une initiative marketing qui a lieu simultanément sur plusieurs RSN et sur un microsite. Les membres de la *nation* y sont invités à partager leurs histoires. Les publications ne se limitent pas au moteur en question, elles rejoignent le domaine de l'aviation en général.

Le PT6 est un moteur d'avion réputé pour être fiable et performant. Bien que les qualificatifs associés au moteur soient rationnels et techniques, le contenu partagé semble à première vue relever du domaine de l'émotionnel. Le slogan de l'initiative

est d'ailleurs « *The power, the passion, the legend* ». C'est pourquoi nous considérons que le produit est un exemple pertinent pour observer le rationnel engendrant l'émotionnel. Il y aurait peut-être une relation bidirectionnelle entre l'émotionnel et le rationnel. Ainsi, l'attachement émotionnel à la marque justifierait ou influencerait le choix de l'achat rationnel d'un moteur PT6. Cette dynamique pourrait légitimer les initiatives de marketing émotionnelles sur les RSN des entreprises œuvrant dans le *B2B*.

### **1.10 La pertinence et la question de recherche**

La séparation qu'il peut y avoir en marketing entre les aspects émotionnels et rationnels d'une stratégie semble de plus en plus confuse. Nous pourrions attribuer cela à une modification des conditions de mise en relation entre les individus que ce soit dans des relations commerciales ou autres. Les clés de lecture d'une sociologie marquée par l'influence de Tönnies ne tiendraient alors plus. En effet, si nous partons de l'idée qu'à un moment, il y a pu avoir une différence entre des relations de proximité plus émotionnelles (cercles d'amis, famille, communauté...) et d'autres plus rationnelles (organisation, société...), il est difficile d'expliquer le succès de la présence d'un produit *B2B* dans un support médiatique qui favorise des relations à dominante émotionnelle. Notre questionnement est donc intéressant sur le plan théorique car il nous amène à questionner des distinctions sociologiques en débat encore aujourd'hui et particulier depuis l'avènement des médias sociaux (Cordelier, Galibert, 2016) et sur le plan social, cela peut contribuer à enrichir la réflexion des praticiens du marketing et, souhaitons la distance critique des internautes lorsqu'ils s'engagent dans les médias sociaux.

Pour en revenir à notre objet d'étude, il faut noter que bien que le développement de l'image de marque a une littérature qui est riche, le contexte de *B2B* a été peu traité (Kim et al. 1998; Low and Blois, 2002; Mudambi, Doyle, and Wong 1997, Brown,

Bellenger, Johnston, 2007, Brennan, Croft, 2012). Tout d'abord, nous souhaitons aussi considérer le contexte particulier du *B2B* où, tel que nous l'avons mentionné dans les sections précédentes, nous retrouvons une dualité entre la rationalité et l'émotionnel. Il semblerait qu'en théorie, les deux aspects devraient être abordés afin d'avoir une démarche marketing efficace (Brown, Bellenger et Johnston, 2007). Nous aborderons cet aspect en les mettant en parallèle avec les concepts de communauté et de société tels que définis par Tönnies (1887). Nous souhaitons mobiliser ces notions traditionnelles de sociologie et les mettre en relation avec des notions considérées comme étant plus contemporaines. Finalement, le SDL ne semble pas avoir été étudié spécifiquement sur les RSN.

La nature du type de produit représenté dans la *page* Facebook que nous étudions est importante dans notre problématique. Il s'agit d'un turbopropulseur d'avion. En raison de son caractère industriel, il se vendrait avant tout grâce à des méthodes de marketing *B2B* insistant sur des éléments d'une décision rationnelle. Nous pourrions toutefois nuancer ce propos car, comme nous l'avons vu précédemment, la logique SDL affirme que la valeur va au-delà de la fonction utilitaire du bien, elle est co-crée au travers des relations entre les diverses parties prenantes. Nous souhaitons par conséquent observer la nature des relations autour d'un produit *B2C* sur les RSN, plus précisément sur une *Page* Facebook.

Nous cherchons donc à répondre à la question de recherche suivante : quelles sont les caractéristiques du développement de la dynamique d'une communauté de marque *B2B* sur Facebook ?

Nous la déclinons à travers les questions spécifiques suivantes :

Quelle est la place accordée au rationnel et à l'émotionnel au travers des publications?

Quelle dynamique retrouvons-nous entre le groupe, la marque et le membre?

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

Nous nous intéresserons donc à la dynamique présente sur la *page* Facebook d'une marque associée à un produit *B2B*, plus précisément, à la présence de l'émotionnel et du rationnel sur les RSN. Nous souhaitons tout d'abord analyser ces notions au travers des discours entretenus. Ensuite, nous voulons mieux comprendre la dynamique entre les abonnés de la *Page* et la marque. Voilà qui justifie la mobilisation de deux notions de base de la sociologie; la communauté et la société. En effet, la mobilisation de ces notions permet de retrouver la dualité entre le rationnel et l'émotionnel tout en considérant l'aspect relationnel du rassemblement. Il s'agit de deux notions qui peuvent être considérées comme étant opposées, mais nous verrons, au fil de ce chapitre, que le lien entre ces dernières est beaucoup plus complexe.

#### 2.1 La communauté et la société

Selon le sociologue allemand Ferdinand Tönnies (2010[1887]), les deux notions de *communauté* (*Gemeinschaft*) et de *société* (*Gesellschaft*) s'opposent. Nous reviendrons sur la définition de ces concepts afin d'éclairer le contexte et la dynamique des relations qui unissent les membres d'un groupe. Nous soulignerons ainsi que dans une communauté, l'individu ne se démarque pas de la masse. L'intérêt du groupe prime sur celui de l'individu. Dans la société, l'individu est intéressé par chacune des actions qu'il pose. Il en résulte donc des relations qualifiées de contractuelles.

Le produit étudié, le turbopropulseur PT6, par sa nature technique et son contexte de consommation, renvoie à la notion de société où nous retrouvons des comportements et des motivations qui se veulent rationnels et calculés. En effet, tel que nous l'avons soulevé précédemment, la prise de décision dans un contexte de *B2B* non seulement nécessite la participation de plusieurs personnes, mais aussi doit être justifiée rationnellement. Il y a cependant une part du marketing *B2B* qui mise sur l'aspect relationnel de la stratégie. Petty et Cacioppo (1986) affirmaient d'ailleurs qu'il est important, dans un contexte *B2B*, d'avoir recours à des éléments persuasifs rationnels et émotionnels. Voilà qui justifie une mise en parallèle de l'objet avec des caractéristiques propres à la *communauté* et à la *société*.

### 2.1.1 La communauté

Le mot de *communauté* nous ramène à une certaine nostalgie d'une époque où l'entraide et la coopération non intéressées étaient possibles (Tönnies, 2010 [1887]). Serge Proulx (Proulx, Latzko-Toth, 2000) résume bien la pensée de Tönnies (1887) concernant la *communauté* en affirmant qu'« il s'agirait d'un collectif fondé sur la proximité géographique et émotionnelle, et impliquant des interactions directes, concrètes, authentiques entre ses membres. » (p.101). La notion de *Gemeinschaft* fait appel au sentiment d'appartenance à un tout et à une « unité parfaite des volontés humaines » (Tönnies 2010 [1887], p.11). Les membres s'unissent et se considèrent comme étant d'un même tout. C'est ce qui explique pourquoi les liens se tissant entre les membres peuvent être qualifiés de naturels. Ces relations sont motivées par une aspiration et une vision communes. Il en résulte un objectif commun constitué de valeurs partagées. Les échanges qui en découlent sont qualifiés d'émotionnels et affectifs. Ainsi, la communauté se forme et se transforme naturellement, d'où la qualification d'organique qui lui est attribuée. Les échanges, le sentiment d'appartenance ou même la création des relations, tout se fait naturellement.

Durkheim affirme d'ailleurs qu'il s'agit d'une végétation spontanée (Durkheim 1889).

Tönnies décrit trois types de *communautés* ; de sang, de lieu et d'esprit. Elles sont chacune associées à un type de relation qui leur est propre ; la parenté, le voisinage et l'amitié. Les deux premiers types de communautés (sang et lieu) possèdent des exigences biologiques ou de proximités géographiques auxquelles les *communautés* de marques en ligne ne répondent pas. Seule celle d'esprit peut être associée aux RSN et au contexte qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche. Tönnies soutient que ce type de *communauté* se développe « [...] surtout comme la condition et l'effet d'un travail partagé et de mentalités communes, et surgies surtout là où il y a identité ou similitude entre les professions ou l'art. » (1887, p.19). Voilà qui pourrait justifier le caractère émotionnel des rassemblements autour d'un objet rationnel et technique; la connexion se fait au travers de la similitude du style de vie. Voilà qui nous ramène aux notions de la conscience d'appartenance à la *communauté*, aux rituels et traditions et au sens de responsabilité morale, qui sont mobilisés par plusieurs auteurs pour décrire les *communautés* de marque (Muniz Jr et O'guinn, 2001; McAlexander, Schouten et al., 2002). Weber parle de la communalisation comme un sentiment subjectif d'appartenance à une même communauté (Kalberg, 2012) :

« [...] la théorie de la *communauté* est fondée sur l'idée que dans l'état primitif et naturel se manifeste une unité parfaite des volontés humaines qui, malgré, et à travers la séparation empirique des individus, perdure et prend des formes variées suivant la manière dont les relations qu'entretiennent les individus diversement conditionnés apparaissent comme prédéterminées ou données. »(Tönnies, 2010 [1887]).

Nous nous intéressons non seulement à l'aspect émotionnel, en effet, par son contexte et la nature du produit, la *Page* du PT6 comporte des éléments qui semblent être plus de l'ordre du rationnel.

### 2.1.2 La société

La *société* telle que définie par Tönnies (2010 [1887]) est constituée d'individus qui cherchent à satisfaire leur intérêt personnel « [...] alors que dans la *communauté*, ils restent liés en dépit de toute séparation, dans la *société*, ils sont séparés en dépit de toute liaison » (p.45). Dans la *communauté*, nous retrouvons une multiplicité qui s'unit alors que dans la *société*, il y a au contraire séparation malgré l'association. Proulx (2000) cite Tönnies (1887) quant à sa définition de la *société* comme « une somme d'individus naturels et artificiels dont les volontés et domaines se trouvent dans des associations nombreuses et demeurent cependant indépendants les uns des autres et sans action intérieure réciproque » (p.111). L'individualité est donc au centre des motivations.

La recherche de l'intérêt personnel au lieu de celui du tout constituant la *société* encourage l'individualisme. Les spécificités individuelles s'affichent, permettant à l'individu de se positionner par rapport à l'autre (Durkheim, 1889; Tönnies, 2010 [1887]). Par comparaison avec la communauté, nous retrouvons ici des relations qui sont qualifiées de calculées et d'intéressées :

« Puisque les volontés particulières ne sont plus absorbées dans la volonté collective, mais puisqu'elles sont pour ainsi dire campées les unes en face des autres dans la plénitude de leur indépendance, rien ne peut mettre fin à cet état de guerre qu'un traité de paix, signé en connaissance de cause, c'est-à-dire une convention ou un contrat. »(Durkheim, 1889).

Donc, en ne répondant pas à la *communauté*, l'individu se voit libre de répondre à ses intérêts personnels. Rationnellement, il prendra une décision selon l'option qui lui sera plus avantageuse. Cet élément a un effet sur sa relation avec l'autre. En effet, lorsqu'il entre en contact avec l'autre, ils tenteront de se réaliser parallèlement aux intérêts des autres membres de la *société*. Le membre de la société est conscient de la présence des autres membres. Cependant, c'est chacun pour soi à moins qu'une

alliance ou une coopération soit avantageuse pour au moins une des parties prenantes. L'individu se perçoit comme étant central à la *société*.

Dans une perspective de marketing industriel, les intérêts individuels peuvent aussi comprendre les intérêts de l'organisation. Turley et Kelley (1997) affirment qu'il y a une forte attraction rationnelle dans le contexte de *B2B*. Tout d'abord parce que la décision doit être justifiée à l'interne. Ensuite, il peut y avoir un intérêt politique de la part de l'individu. En effet, la prise d'une bonne décision peut avoir un impact sur la carrière ou le statut d'un employé. L'individu sociétal peut retrouver son intérêt de même que celui de l'organisation pour laquelle il travaille.

Nous retrouvons dans ces deux notions, deux dynamiques ; l'appartenance au groupe et l'intérêt personnel. Les deux notions sous-entendent des relations et des motivations qui sont d'une part émotionnelles et de l'autre, rationnelles. Les notions de *Gemeinschaft* et de *Gesellschaft* représentent deux types de volonté de l'humain, la première est naturelle, organique et affective alors que la seconde est réfléchie, rationnelle et mécanique (Proulx, Latzko-Toth, 2000; Tönnies, 2010 [1887]). Les concepts de *société* et de *communauté* tels que définis par Tönnies sont « des pôles abstraits d'un continuum empirique des formes d'organisations sociales concrètes [...] » (Proulx, 2000 p. 111).

Bien que l'émotion soit un levier quant à la prise de décisions, les acheteurs organisationnels sont immunisés par rapport aux publicités strictement émotionnelles (Petty et Cacioppo, 1986). L'aspect humain de l'acheteur est rejoint par le caractère émotionnel de la communication, mais il est aussi important d'expliquer rationnellement. Il faut cependant garder à l'esprit que la communication *B2B* vise à informer le consommateur en visant davantage la dimension cognitive (Pfoertsch, Linder, Beuk, Bartikowski, Luczak, 2007).



Sur les RSN, nous ne nous retrouvons pas uniquement dans une *communauté* ou dans une *société*, mais dans un état hybride combinant des éléments provenant des deux concepts. Proulx (2000) réfère à Anderson, Wellman et Gulia en affirmant que nos *communautés* ne ressemblent plus aux villages d'autrefois. Il cite les auteurs en soutenant que « c'est la relation qui est l'élément important, et non pas le moyen de communication » (Proulx, 2000, p. 115-116).

## 2.2 Le rationnel et l'émotionnel

La comparaison entre la société et la communauté confronte les notions d'émotionnel et de rationnel (Tönnies, 2010 [1887]). Les motivations d'ordres émotionnelles sont associées à la communauté alors que le rationnel se rapproche davantage de la société. Il semble cependant nécessaire de mieux définir les notions d'émotion et de rationnel.

Traditionnellement, l'émotionnel se caractérise par une certaine perte de contrôle, un élan passionnel alors que le rationnel est considéré comme étant calculé, contrôlé et prévisible. L'émotion est vécue ponctuellement alors que nous ressentons en permanence des sentiments. « L'émotion est une expérience psycho-physiologique que le sujet éprouve comme une altération plus ou moins importante de sa rationalité, voire de son intentionnalité. » (Cuin, 2001 p.80). Cette variation en intensité de l'émotion ressentie change selon les situations et contextes.

Pour Weber, une action est toujours intentionnelle, puisque celle-ci est posée dans un but précis selon les préférences de l'acteur (Cuin, 2001). « Dans la réalité, l'action humaine est au moins aussi souvent routinière ou affective que stratégique et délibérée, de même que ses objectifs sont assez souvent obscurs, voire inexistant. » (Cuin 2001, p.81). L'intentionnalité se définit par une association entre une action et son but selon les préférences de l'individu acteur. La capacité de choisir les moyens à

partir desquels le but sera atteint correspond à la vision de Cuin (2001) de la rationalité de Weber. L'action posée peut donc être rationnelle si les moyens utilisés sont délibérés. Dans l'opposé, l'action sera considérée comme non rationnelle. « L'action rationnelle en finalité est la seule qui soit à la fois et en même temps intégralement compréhensible et intégralement explicable. » (Cuin, 2001, p.84). Ainsi, la différence entre l'émotionnel et le rationnel réside dans l'intentionnalité de l'action posée, dans la motivation de l'acteur à agir.

Cependant, la distinction entre l'émotionnel et le rationnel n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. En effet, il peut arriver que le rationnel émerge de l'émotionnel. Le calvinisme de Weber le démontre bien. La crainte de ne pas être accepté dans le royaume de Dieu a incité les membres à travailler acharnement et à ne pas succomber à leurs pulsions. Il en résulte donc une action normative générée par un comportement affectif. Le calvinisme de Weber démontre bien que le rationnel et l'émotionnel s'influencent et ne disposent pas de limites clairement définies. L'un peut résulter de l'autre.

### **2.2.1 L'évolution de la rationalité et des émotions**

Ayant défini les notions de communauté, de société, de rationnel et d'émotionnel, nous nous intéressons aux développements de ces divers aspects au travers des époques. En effet, la sociologie weberienne approche les notions d'émotions et de rationalité de manière intéressante. Le paradigme individualiste de Weber soutient que les phénomènes macrosociaux résultent des conduites individuelles (Cuin, 2001). L'agrégation des réalités individuelles entraîne des changements au niveau du regroupement, de la sphère sociale.

Au départ, les communautés émotionnelles weberienne étaient féodales, paysannes et imbriquées. Elles réfèrent à une époque où le paysan connaissait son seigneur et

pouvait avoir recours au maître de ce dernier s'il y avait abus de pouvoir. Le lien était émotionnel entre le gouvernant et le gouverné, ce qui permettait de réguler la relation (Kalberg, 2012). Les actions sont impulsives ou coutumières. Nous retrouvons cet aspect personnel jusque dans les relations économiques ou juridiques.

Par la suite, le développement des grandes sociétés urbaines et industrielles à la fin du XIXe et au début du XXe siècle a eu un grand impact. La rationalité est alors introduite dans plusieurs domaines de l'activité sociale notamment d'un point de vue juridique et économique (Cuin, 2001). Les relations sont désormais impersonnelles et fonctionnelles. La bureaucratie impose une hiérarchie, des processus de décision (Kalberg, 2012). Les émotions sont relayées aux sphères privées, elles s'expriment dans leur intensité auprès des amis ou de la famille. Cuin (2001) qualifie les pratiques de conduites; elles ont pour objectif d'aider les individus à accomplir un but de manière intentionnelle et rationnelle. Du point de vue économique, nous retrouvons l'économie capitaliste alors que le domaine juridique se base désormais sur des précédents et la jurisprudence.

Weber affirme que ce contexte sociétal ne laisse pas de place aux figures charismatiques (Kalberg, 2012). Il craignait que ces leaders se voient marginalisés d'où la nécessité d'institutions permettant de favoriser l'affirmation de leaders afin de développer un pluralisme social. Seulement alors sera-t-il possible de susciter un engagement émotionnel au profit de « causes » (Kalber, 2012). Voilà qui nous ramène à notre contexte actuel et à la mobilisation de ces figures charismatiques. Certains y voient une période qui est qualifiée de post-moderne où les figures charismatiques peuvent mobiliser des groupes à l'aide de valeurs communes d'où émergerait une « éthique de la responsabilité ».

### 2.3 Le postmodernisme

Considérant les notions de communauté et de société, Maffesoli (2011) affirme que nous assistons présentement à un glissement de la société vers la communauté, expliqué par l'avènement de l'individualisme. Nous y retrouvons un individu souhaitant se démarquer de la masse et être reconnu dans son unicité. Cette quête de la distinction personnelle se fait à travers l'autonomisation du style de vie. L'individu n'appartient plus à une seule communauté; il se crée un collage d'associations à travers lesquelles il se construit. Chacune de ces associations est représentée comme étant une tribu. Ce désir d'appartenance ponctuant une quête d'individualisation est ce que Maffesoli (2011) nomme le tribalisme postmoderne. Ce dernier s'inscrit au croisement des notions de *communauté* et de *société*, dans un passage de la société moderne à la communauté postmoderne.

Cette construction identitaire est aussi reliée à une nécessité de création et de maintien du lien social. C'est ce qui explique l'émergence de collectivités éphémères d'identification se nourrissant dans un style de vie commune, des émotions partagées et une quête commune d'un plaisir. Ce qui résulte en une fragmentation du sentiment d'appartenance par l'association simultanée à divers groupes où l'individu occupe un rôle et entretient un niveau de fidélité variant selon la communauté.

Ce niveau d'engagement variable influence aussi une certaine dynamique dans les communautés choisies. Maffesoli (2011) affirme qu'il s'agit d'une socialité nébuleuse et insaisissable dont les limites sont difficilement. « Ce qui engendre une socialité fondée sur la concaténation de marginalités dont aucun n'est plus importante qu'une autre. » (p.12).

### 2.3.1 Proxémie

La proxémie selon Maffesoli consiste en le partage d'un territoire commun (réel ou symbolique) d'où émergent l'idée communautaire et son éthique. Ce territoire n'est pas nécessairement délimité géographiquement. Il s'agit d'un endroit où le quotidien est partagé, où le sentiment commun est vécu. Ce lieu est le centre des interactions animant la communauté. Ce partage de la vie quotidienne lie les membres entre eux et stimule le sentiment d'appartenance. Ils cumulent ainsi de petits rituels créant ainsi la socialité; une liaison Éthique. « la société est tournée vers l'histoire à faire, la communauté, quant à elle, puise son énergie dans sa propre création (ou éventuellement récréation). » (Maffesoli, 2011, p.38).

### 2.3.2 Paradigme esthétique

Le paradigme esthétique consiste en ce que l'on éprouve ou ressent dans le commun. Puisque l'individu n'obtient sa valeur que par son rapport aux autres, les membres de la tribu mettent l'accent sur ce qui les unit. Ils participent ainsi à la création et à l'entretien du mythe qui occupe une fonction d'agrégation de la tribu. De cet esthétisme commun émerge le sentiment collectif. Puisqu'il appartient à plusieurs tribus simultanément, il en découle une multiplicité de la représentation individuelle dans un contexte communautaire (Maffesoli, 2011). Cette union dans le désir d'individuation sociétal résulte en ce que Maffesoli qualifie de constellation néo-tribalistique. « (...) l'esthétisme du nous est un mixte d'indifférence et d'énergie ponctuelle. »(Maffesoli, 2011 p.29).

L'individu retrouve l'autonomisation de son style de vie dans le choix des *pages* et groupes auxquels il souhaite s'associer. Nous retrouvons aussi cette nécessité de liens sociaux dans un système de comptabilisation des relations. Ces relations peuvent

provenir de l'extérieur du réseau personnel du membre; des marques et de leur communauté.

À la base, la création et l'entretien du profil personnel sont motivés par un désir d'individuation. Dans la notion d'individualisme (Durkheim, 1889) (voire hyper individualisme (Lyotard, 1988; Lipovetsky, 2006; Mondoux, 2011)), le regard de l'autre est nécessaire. Proulx (2000) cite André Akoun : « Être c'est toujours être dans le regard de quelqu'un » (1998, p.8). Les volontés individuelles se font face, s'affrontent parfois dans un contexte où l'image domine en tant que vecteur du lien social.

La *page* de la marque est lieu de contenance de la proxémie, endroit où les quotidiens se rejoignent. Nous y retrouvons des proxémies fragmentées sur le fil d'actualité du membre. Même lorsque le membre ne se connecte pas à la *page*, elle peut être insérée dans son quotidien (fil d'actualité) sous forme d'une publication de la marque. Ce point de contact peut être organique (selon l'*EdgeRank* de Facebook) ou commandité par la marque. Sans se connecter au lieu commun digital (*page*), le membre retrouve ce sentiment d'appartenance dans son interaction avec la publication ou dans l'analyse de contenu des interactions des autres membres de la communauté avec celle-ci. La publication se présente au membre, préapprouvée et commentée par les autres. Nous pourrions parler du fil d'actualité comme d'un collage de diverses proxémiques numériques. Le fil d'actualité ne se limite donc pas à l'agrégation des informations, mais peut être considéré comme un reflet du profil de l'utilisateur par ses associations ou comme un résultat de ses visites et actions. Le membre ne contrôle pas tout à fait le contenu qui lui est présenté, mais détermine par ses associations qui en sont les auteurs. Le fil d'actualité est privé, il s'agit d'une expérience dynamique qui est propre au membre où il peut poser son regard sur l'autre. Le membre a tout de même un droit de veto: si une publication ou un auteur ne lui convient pas, il peut simplement cacher la publication d'un seul clic sans toutefois mettre fin à l'association officiellement. Puisque le fil d'actualité est vécu individuellement, peut-

être est-il plus représentatif des intérêts du membre que le profil. En effet, l'un des aspects de l'*EdgeRank* de Facebook déterminant la probabilité qu'une publication s'affiche sur un fil d'actualité est la relation entre l'auteur de la publication et le membre.

Le paradigme esthétique de la marque est soumis à la pression stratégique marketing. L'animateur, par ses publications et ses actions, doit stimuler la communauté afin de satisfaire les objectifs préalablement déterminés par le département des communications marketing. Dans un premier lieu, par les interactions résultant de ses publications, les abonnés acceptent ou confirment la représentation de la marque sur la *page*. Dans un deuxième lieu, l'éditorialiste doit s'assurer de mobiliser les membres autour d'un sujet qui les unit. L'esthétisme de la *page* évolue sous la pression financière de l'entreprise qu'elle représente. Une somme est investie afin d'avoir en retour un certain niveau d'engagement sous la forme d'interactions. De plus, les retombées en ce qui concerne la notoriété et le positionnement de la marque ainsi que sur les ventes (lorsque cela est possible) doivent justifier l'investissement initial et encourager les montants futurs. Cette pression stratégique et financière est une grande différence entre l'esthétisme de l'individu par rapport à celui de l'entreprise.

Le tribalisme, la proxémie et le paradigme esthétique sont des notions pertinentes à mobiliser afin de mieux comprendre la dynamique présente sur les RSN; constitué du désir d'individualisation et de reconnaissance d'unicité présente dans la création d'un profil. Nous retrouvons aussi le besoin de connexion et de reconnaissance de la valeur par l'autre au travers des actions qui sont posées. Naude et Holland (2004), affirmaient que le marketing a évolué d'une approche transactionnelle pour une orientée vers les relations. Les RSN et le postmodernisme se portent bien à cette pratique. Les plateformes permettent le maintien des relations, et ce, hors du moment d'achat. Gummesson (1998) soutenait que le marketing ne se limitait plus à la simple

transaction, mais était le résultant de la cumulation des interactions dans le temps. Nous pouvons même pousser la réflexion afin d'y inclure la SDL dans sa logique d'intégration des parties prenantes. Permettant ainsi une dynamique de co-création de la marque qui est cohérente avec les notions propres au postmodernisme de Maffesoli. McQuinston (2004) affirmait qu'il y avait la possibilité pour une marque de transcender son aspect physique. C'est exactement ce que nous tentons d'étudier sur la *page* du PT6.

La communauté de marque consiste en l'opposé. La marque est le cohésif du regroupement. En effet, Muniz et O'Guinn(2001) la présente comme suit : « a brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationship among admirers of a brand » (p.412). La particularité de ces communautés de marque réside dans le fait que leur symbolisme est construit par/dans une négociation sociale entre les marketeurs et les consommateurs (Schau, Muniz Jr et al., 2009). L'aspect de communauté s'y retrouve notamment dans les notions de valeurs communes et de sentiment d'appartenance dans un contexte explicitement commercial (Muniz Jr et O'guinn, 2001).

Les RSN permettent une transcendance des limites géographiques que nous retrouvions autrefois dans les communautés. Nous retrouvons dans ce monde numérique une dynamique intéressante où la marque définit le membre qui définit la marque à son tour par son attachement envers celle-ci ou sa consommation. Nous faisons facilement le lien entre la communauté de marque et la *page* Facebook du PT6. Cependant, si nous considérons les publications qui sont faites autant par la *page* que par les membres, nous retrouvons du contenu qui correspond à l'aviation en général. Bref, il sera important de cerner si l'intérêt du membre de la *page* Facebook est envers le PT6 ou l'aviation plus généralement. Il est possible que nous retrouvions simultanément une sous-culture et une communauté de marque sur une même *page*



Facebook. Le niveau d'engagement pourrait varier selon le type de communauté auquel le membre se rattache.

#### **2.4 Le survol social et la recherche sociale**

Plusieurs études se penchent sur les utilisations de Facebook (Wilson, Gosling et al., 2012). Wise (2010) s'intéresse aux deux types de comportements; le survol social (*social browsing*), la recherche sociale (*social searching*) (Lampe, Ellison et al. 2006; Wise, Alhabash et al., 2010). Le premier est passif, il réfère à l'acte de surfer à travers des informations générales sans but précis. Les sources d'information sont alors diverses : amis, famille, collègues, marques, etc. Sur Facebook, nous retrouvons notamment ce survol sur le fil d'actualité (*newsfeed*) où l'information provenant de diverses sources se mélange. Le deuxième sert un but précis; nous visitons le profil d'un ami ou nous visionnons un album photo en particulier. Lors de la recherche sociale, l'information ne concerne qu'une *page* ou une personne en particulier. Wise (2010) s'intéresse aux réponses émotionnelles engendrées par l'un ou l'autre de ces comportements sur Facebook. L'émotion et la motivation sont deux concepts qui sont influencés par deux systèmes distincts ; appétitif et aversif. L'étude souligne que les signes physiologiques d'appréciation (*pleasantness*) sont plus présents durant la recherche sociale que lors du survol.

Wise (2010) se réfère aussi au concept de rituel et à l'habitude de l'utilisation d'un média particulier pour passer le temps ou pour la diversion. Nous retrouvons donc une vision plus instrumentale du média qui est alors utilisé dans l'obtention d'informations plus spécifiques. Il propose quatre types de stratégie de recherche d'information ; interactive, active, extractive et passive. Une action peut relever de plusieurs types de stratégies simultanément. Ainsi, l'utilisation de la fonctionnalité de message privé relève de la stratégie interactive ou active. La stratégie passive consiste à sonder les messages publiés sur le fil d'actualité. La stratégie extractive sert à

recueillir de l'information spécifique (visite d'un profil particulier) dans un but communicatif (partager l'information sur le mur d'un ami). La stratégie active cherche à obtenir une certaine information sans nécessairement chercher à la communiquer. Finalement, la stratégie interactive recherche l'interaction.

Il nous est intéressant de mobiliser ces concepts, car le comportement de recherche sociale ou de survol social peut avoir un impact sur la relation avec la marque ou sa communauté. La recherche sociale est l'élément qui nous intéresse davantage puisqu'afin de laisser un message sur le mur de la *page* Facebook il est nécessaire de s'y connecter, de se retrouver dans un milieu exclusif à la marque (recherche sociale). L'étude de Wise (2010) pourrait expliquer un plus grand attachement émotionnel envers la marque chez les personnes qui publient sur le mur par rapport à ceux qui sont en contact avec le contenu passivement à travers le fil d'actualité. Ainsi, selon les actions posées et les points de contact, les membres de la *page* Facebook pourraient avoir avec la marque et les autres membres une relation s'apparentant plus à la communauté ou à la société (émotionnelle ou rationnelle).

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

#### 3.1 Fonctionnalité et interaction sur Facebook

Il y a deux types de publications possibles sur une *page* Facebook ; celles faites par le détenteur de la *page* (marque, entreprise) et celles faites par les abonnés de la *page*. Certaines entreprises ne permettent aux membres de s'exprimer que dans les commentaires de leurs publications. Quatre types de rétroactions qui nous intéressent ; la mention « J'aime », les commentaires, les réponses dirigées et les partages.

La mention « J'aime » permet d'afficher un intérêt ou une approbation quant au contenu d'une publication ou envers l'auteur. Cependant, cette interaction ne se situe pas dans le temps. Nous pouvons constater le nombre total de mentions « J'aime » sans pouvoir les situer dans la progression de la discussion autour de la publication. Les membres peuvent aussi apposer la mention « J'aime » sur les commentaires d'une publication. Il n'est pas possible d'identifier si la mention « J'aime » porte sur le contenu ou est un simple clin d'œil à l'auteur.

Les commentaires se situent dans le temps et il est possible d'identifier l'auteur qui s'adresse parfois à la communauté, parfois à la marque ou encore à un membre précis. Nous y retrouvons parfois la mention « @ » suivie du nom d'une personne. Cette pratique signifie que le message s'adresse à cette personne en particulier. Cette forme de mention est nouvellement utilisée afin de partager du contenu avec une personne en particulier sans le partager avec tout son réseau. Le membre peut aussi

avoir recours à une fonction permettant de répondre à un commentaire précis. Les commentaires affichent alors une arborescence regroupant les conversations propres à chacun des commentaires, du plus populaire au moins populaire. Il est possible d'ajouter un lien ou une image à un commentaire.

Finalement, nous retrouvons les partages de publication. Le membre décide de partager avec son réseau personnel la publication. L'option du partage se fait avec ou sans commentaire personnel du relayeur d'information. Le partage ne révèle rien quant à l'opinion de l'utilisateur (sauf s'il est accompagné d'un commentaire) (Bastard, 2013). Toutefois, le partage est la seule fonction de Facebook qui implique la publication sur le mur personnel du partageur. Pour ce qui est de la mention « J'aime » ou du commentaire, ils n'apparaîtront que dans le fil d'actualité. Bastard (2013) distingue les réactions ponctuelles (mentions « J'aime » et commentaires) de la pratique d'un public plus régulier (partages de publication). Lors de l'analyse de contenu de la *page*, nous devons porter une attention particulière aux partages de publications ainsi qu'à la fréquence de ceux-ci.

### **3.2 Le rappel du terrain**

Le turbopropulseur PT6 est l'un des produits les mieux connus de l'entreprise *Pratt & Whitney*. Le moteur possède plusieurs sous-catégories, lui permettant ainsi d'être utilisé dans plusieurs types de contexte (agricole, commercial, etc.) et sur divers types d'avion. *Pratt & Whitney* a décidé, au-delà de sa présence personnelle sur les RSN, de créer une initiative dédiée uniquement au turbopropulseur PT6. C'est ainsi que la « *PT6 Nation* » est née. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons particulièrement à la portion de cette initiative marketing ayant lieu sur la plateforme Facebook.

La particularité de ce terrain réside dans le fait qu'il a inspiré la question de recherche. Tel que mentionné dans l'introduction, lors d'une conférence marketing, une agence a présenté son initiative marketing *B2B* sur Facebook. Il s'agissait alors d'une période avant l'arrivée du profil de type *Timeline* sur la plateforme. Il y avait alors un questionnement chez les praticiens quant à la présence des entreprises *B2B* sur Facebook. Voilà qui a suscité en nous le questionnement présenté dans le cadre de ce mémoire.

Il est cependant important de souligner la distinction entre une *page B2B* et l'une regroupant des amateurs d'aviation. En effet, nous ne pouvons pas affirmer que la *page PT6 Nation* est spécifiquement *B2B*. Nous considérons tout de même cette dernière comme étant un terrain pertinent selon deux éléments. Tout d'abord, il s'agit d'un produit qui est très technique qui est connu et apprécié uniquement par les personnes possédant un minimum de connaissance dans le domaine. À la lumière de la classification des produits de Miracle (1965), nous pouvons affirmer qu'il s'agit d'un bien dit « industriel » dont l'achat n'est pas généralement répétitif. En effet, la qualité du produit réside en partie dans la durée de son utilisation. Son achat nécessite un certain investissement temporel afin d'acquérir les informations menant à une bonne décision. La *page* a pour thématique le produit PT6. Cet élément limite le nombre d'intéressés à ceux qui ont les connaissances nécessaires et plus accrues que pour un individu connaissant, par exemple, le nom de *Pratt & Whitney*. D'un autre côté, il faut comprendre que l'élaboration et la maintenance d'une stratégie marketing pour les RSN nécessite un effort constant de la part de l'organisation. Une initiative d'une telle ampleur n'aurait pas lieu si elle ne s'inscrivait pas dans le plan de communication et par le fait même, dans la stratégie de l'organisation. C'est pour ces raisons que nous considérons la *page* du PT6 comme étant un terrain pertinent malgré le fait que nous ne pouvons pas assurer que les abonnés de la *page* sont uniquement des clients ou des parties prenantes d'une transaction actuelle ou future *B2B*.

Nous retrouvons sur la *page* plusieurs publications faites par la compagnie et par les abonnés. Au premier abord, nous pouvons observer qu'il s'agit de contenu majoritairement de type photographique. Nous y retrouvons des images du turbopropulseur, mais aussi d'avion. Cette initiative de *Pratt & Whitney* a débutée en 2010. La *page* du PT6 de *Pratt & Whitney* n'est plus la même; l'ambiance a évolué que ce soit par des changements imposés par Facebook, notamment le passage à la *Timeline* ou des changements liés à des directives en interne de *Pratt & Whitney*.

La *page* possède 65 589 abonnés au 14 octobre 2015. La moyenne des interactions observées sur la *page* varie grandement (entre 50 et 700). Ce qui sous-entend que certaines publications sont sponsorisées afin de rejoindre un plus grand nombre d'abonnés. Le moteur d'avion PT6 de *Pratt & Whitney* mobilise des individus autour de la passion de l'aviation. Leur slogan se veut émotionnel : « *The power, the passion, the legend* »<sup>2</sup>.

Nous retrouvons sur la *page* trois niveaux d'approche du produit ; le moteur, l'aviation et les destinations. Chacun des angles se distancie davantage du produit technique par rapport à celui qui le précède. Nous aborderons la question de l'émotion en fonction de la distance avec le produit en question. Ainsi, une publication portant sur une destination sera considérée comme plus émotionnelle qu'une question portant sur un moteur. Il s'agit d'un premier abord de la question concernant l'émotionnel et le rationnel que nous souhaitons aborder dans le cadre de ce mémoire.

Nous sommes consciente que la distinction de l'émotionnel du rationnel est subtile et ce, particulièrement dans le contexte abordé. En effet, la vue d'un moteur, objet technique et rationnel, peut susciter, chez l'amateur d'avion, une réaction émotionnelle. C'est pourquoi nous distinguerons aussi l'émotionnel du rationnel des

---

<sup>2</sup> *Page* Facebook du PT6 au 24 mai 2013 : <https://www.facebook.com/PT6Nation>

publications selon les ponctuations, les émojis, les onomatopées ou encore les interjections que nous retrouvons sur les publications et les commentaires engendrées par celles-ci.

Finalement, nous nous intéressons aux termes employés afin de qualifier le PT6. Le turbopropulseur. Nous souhaitons ainsi mieux comprendre si le l'association à la marque est de nature émotionnelle ou rationnelle. Nous nous intéressons aussi aux termes employés à savoir s'ils font référence à l'aspect utilitaire du produit ou si le vocabulaire employé est plus abstrait.

Pour ce qui est de la dynamique entre la marque, les abonnés individuels et le regroupement, nous nous intéressons tout d'abord à l'identification du destinataire de la publication ou du commentaire. Le destinataire n'est pas toujours facilement identifiable que par l'analyse de contenu, cependant, nous pouvons tout de même nous pencher sur les cas où ce dernier est identifiable.

Finalement, l'animateur de communauté peut influencer la dynamique se retrouvant sur la *page* Facebook quant à la mobilisation et au contenu. La formulation des phrases, les mots employés ou les questions posées influencent la participation de la communauté. Un animateur de communauté par la tonalité et les termes employés peut stimuler la conversation et créer un sentiment de proximité. Selon l'information disponible sur la *page*, la première publication faite par la *page* a eu lieu le 25 novembre 2010. Les probabilités que la *page* du *PT6 Nation* ait été animée par plusieurs personnes (simultanément ou non) sont relativement élevées. Il est aussi courant pour une entreprise de changer d'agence de contenu ou de décider de gérer en interne sa présence sur les RSN. Au moment où le sujet du PT6 fut choisi pour le

mémoire en 2010, la communauté de la *page* était animée par un employé de l'agence *w.illi.am*<sup>3</sup>.

### **3.3 La quête**

Nous cherchons à identifier quelles sont les caractéristiques du développement de la dynamique d'une communauté de marque *B2B* sur Facebook. Pour y parvenir, nous nous intéressons à deux angles en particulier; la comparaison entre l'émotionnel et le rationnel et la dynamique entre la marque, les abonnés de la *page* ainsi que le groupe. Nous allons expliquer dans cette prochaine section les éléments qui ont guidé l'analyse de contenu.

#### **3.3.1 L'analyse de contenu ; l'émotionnel et le rationnel**

Tout d'abord, nous nous intéressons à l'opposition entre l'émotionnel et le rationnel. Nous retrouvons dans le tableau ci-dessous les divers critères qui qualifient une publication ou encore un commentaire dans la catégorie "émotionnel" de notre analyse. Nous nous sommes inspirée de l'analyse de contenu faite par Carvalho dans le cadre de son étude au sujet de l'ironie dans les publications en ligne (2015).

---

<sup>3</sup><http://w.illi.am/fr/>



Élément d'analyse	Description	Exemple
Ponctuation	Utilisation d'un ou de plusieurs signes de ponctuation	! !!!
Émoji	Représentation à l'aide de la combinaison de caractères d'émotions	:) :-) :P :-P ;) ;-) lol ha ha
Interjection	Ajout d'une interjection afin de soutenir la tonalité recherchée	Ah Oh ha wow aww
Expression	Expression courant véhiculant un enthousiasme	Yeah awesome aww omg

Nous nous intéressons tout d'abord à la ponctuation. Carvalho (2015) affirme que la ponctuation est fréquemment utilisée afin de verbaliser un sentiment. Nous portons une attention particulière à l'utilisation de plusieurs signes de ponctuation consécutifs. Nous ne considérons pas le point d'interrogation seul puisqu'il ne représente pas nécessairement une implication émotionnelle. Nous nous intéressons donc particulièrement aux points d'exclamation, ces derniers étant couramment utilisés afin d'exprimer l'excitation et celle-ci augmente à même le nombre de points d'exclamation utilisés.

Parfois, ces signes de ponctuation sont associés à une interjection. Cette dernière permet de véhiculer les émotions ou encore les attitudes des auteurs (Carvalho, 2015). Leur présence influence la perception de la tonalité associée à l'intervention. Puisque la langue officielle majoritairement utilisée sur la *page* est l'anglais, nous nous sommes intéressée aux principales interjections anglophones.

Finalement, il est possible d'utiliser des émojis afin de communiquer une émotion sur les RSN. Ils consistent en une représentation d'un objet ou d'une émotion. La présence d'un émoji influence le décodage possible d'une phrase ou intervention.

Carvalho affirme à cet effet que l'Internet est constitué d'un langage « slang » constitué d'expressions et de symboles qui suggèrent une attitude ou une émotion (2015). Il est important de noter qu'il y a plusieurs manières de faire un émoji. Par exemple, pour un simple sourire, il est possible de faire ces symboles « :) » « :0 » « :-) ». Nous devons donc nous assurer de couvrir toutes les versions lors de notre analyse.

Nous avons aussi une catégorie avec des expressions qui véhiculent une certaine émotion. Tout d'abord, l'acronyme « lol » qui signifie *laughing out loud*. Suite à notre premier survol, nous avons ajouté les mots « awesome », « omg » et « yeah ». Par l'utilisation de ces trois éléments lors de l'analyse du contenu de la *page*, nous souhaitons déterminer quelle est la portion d'échanges et de publications qui peuvent être considérées comme étant émotionnelles. Nous nous intéressons aussi aux qualificatifs qui sont employés pour décrire la marque PT6. Malgré sa technicité, il est possible que le turbopropulseur suscite des émotions auprès des abonnés de la *page*.

Par la catégorisation de ces divers éléments, nous souhaitons observer le caractère émotionnel des échanges sans chercher de vocabulaire spécifique. Le prochain niveau d'analyse s'intéresse au vocabulaire utilisé afin de décrire le turbopropulseur.

### **3.3.2 Les qualificatifs employés pour décrire le PT6**

Afin de poursuivre notre comparaison entre l'émotionnel et le rationnel, nous nous intéressons aux termes employés afin de décrire le turbopropulseur PT6. Nous faisons donc une recherche au sujet du terme PT6, *engine* et *turbprop* afin de nous intéresser aux qualificatifs associés à la marque. Nous les séparons en trois catégories : émotionnel, rationnel et émotionnel et rationnel.

Dans la catégorie « rationnel » nous retrouvons les éléments liés à la performance ou à la technicité du turbopropulseur. Les termes se rapportent à la fonction utilitaire selon le domaine du plausible. Nous référons ici à performance du moteur qui est rationnellement possible d'atteindre.

Dans la catégorie « émotionnel », nous retrouvons des qualificatifs qui relèvent du symbolisme et s'éloignent ainsi des avantages utilitaires du turbopropulseur. Ainsi, le PT6 est représenté selon des caractéristiques qui appartiennent au domaine animal, de l'humain, du plus grand que nature ou encore des caractéristiques appartenant à la gent féminine.

Nous retrouvons parfois des éléments provenant des deux catégories (émotionnel et rationnel), nous voyons ainsi une combinaison d'un aspect technique avec une qualification dépassant la performance utilitaire possible.

La catégorisation de ces qualificatifs, nous permet de mieux comprendre la place de l'émotionnel et du rationnel sur cette *page* Facebook. Dans la première portion de cette analyse de contenu, nous nous intéressons aux échanges. Dans cette deuxième portion, nous voulons mieux comprendre la nature de la perception de la marque *B2B* PT6. Il est cependant important de prendre en considération que les membres de la *page*, ceux qui sont en contact avec le contenu, sont des amateurs du PT6. Ils sont donc enthousiastes et souhaitent être associés à ce dernier. Il y a donc à la base un certain attachement qui est prérequis à l'adhésion à la *page*. La poursuite de notre quête de compréhension de la dynamique présente sur une *page* Facebook se poursuit dans un angle qui se veut plus relationnel.

### 3.3.3 La dynamique de la Page

Nous mobilisons les notions de *société* (Gesellschaft) et de *communauté* (Gemeinschaft) (Tönnies, 2010 [1887]) respectivement rattachées au rationnel ou aux émotions. La société par son caractère plus individualiste, sous-entendrait une relation où l'abonné ne s'adresserait qu'à la marque PT6 sans prendre en considération les autres membres, le tout. La notion de communauté ramène une notion de l'autre, de l'appartenance à un tout. C'est pourquoi nous nous sommes intéressée à cet aspect. Nous cherchons à déterminer si les membres de la *page* souhaitent uniquement interagir avec la marque ou s'ils veulent entretenir des relations avec les autres membres de la *page*.

Nous pouvons observer la progression de la communauté en deux lieux ; le mur de la *Page* et le fil d'actualité du membre. Le premier, lieu central des interactions, est public et représente une proxémie plutôt stable. Le second agrège le contenu des différentes *pages* auxquelles le membre est abonné selon le résultat de l'*EdgeRank*. Il s'agit d'un lieu d'extension qui permet l'interpénétration entre la *page* et l'univers de l'individu. Ce dernier est cependant documenté dans le présent. Nous ne pouvons retracer ce qui s'affichait sur notre fil d'actualité il y a quelques jours à moins de se rappeler qui étaient les auteurs des publications et de visiter leur profil ou leur *page* individuellement. Des publications observées, celles faites par la *page* se retrouvent dans les deux lieux alors que les publications faites par les membres se retrouvent uniquement sur la *page*.

Nous souhaitons situer ces interactions dans le temps. Facebook conserve le contenu publié. À moins d'être volontairement supprimée par son auteur, la *page* nous permet d'observer temporellement l'évolution interactionnelle de la communauté à travers les publications et les interactions suscitées par ceux-ci. Nous avons sélectionné les commentaires et publications faites par les abonnés afin d'identifier le destinataire du message selon trois catégories ; individu, groupe et marque.

Les publications s'adressant aux individus seront identifiées s'il y a la mention du nom du membre (avec ou sans «@»). Nous considérerons ainsi que l'auteur du commentaire ou de la publication s'adresse à ce membre en particulier. Les publications s'adressant au groupe seront un peu plus difficiles à identifier. Nous rechercherons dans ces publications un certain vocabulaire rappelant le tout; « *guys, anyone, you all, etc.* ». Finalement, nous sélectionnerons les publications qui s'adressent à la marque PT6 ou *PT6 Nation*. Il sera cependant important de contextualiser les publications afin de distinguer celles qui parlent de l'objet et celles qui s'adressent à la marque.

Ainsi, nous souhaitons comprendre la dynamique entre le rationnel et l'émotionnel se retrouvant sur une *page* Facebook portant sur un produit technique *B2B*. Nous allons tout d'abord relever les éléments qui ponctuent un discours considéré comme étant plus émotionnel. Suite à quoi, nous nous intéressons au lexique et vocabulaire utilisé afin de qualifier cet objet technique dans une optique, encore une fois, de comparaison entre l'émotionnel et le rationnel. Finalement, nous nous intéressons aux destinataires identifiables dans les publications et commentaires des abonnés. Dans une optique cherchant encore une fois à comparer l'émotionnel au rationnel, nous mobilisons les concepts de société et de communauté tels que définit par Tönnies (2010 [1887]). Ainsi, nous souhaitons analyser les cas où le destinataire est identifiable en termes de fréquence et de contexte.

### **3.4 La démarche**

Nous optons pour une approche mixte afin de comprendre les aspects du développement d'une communauté de marque *B2B* sur les RSN. Nous faisons l'analyse de contenu d'une *page* Facebook du PT6. La plateforme Facebook nous permet manuellement de reculer dans le temps jusqu'à une certaine période. Il n'est donc pas possible d'avoir accès à toutes les informations simplement en visitant la

*page*. Afin d'extraire l'information, nous avons eu recours à l'API de Facebook et d'un développeur. Les publications faites par les abonnés et celles faites par l'organisation ont été extraites séparément. La période couverte est du 15 novembre 2010 jusqu'au 14 novembre 2014. Il s'agit simplement de la journée d'extraction de l'information. L'information concernant les publications faites par la *page* ont été extraites un peu plus tard dû à la complexité de l'extraction et la disponibilité du développeur, soit le 3 septembre 2015. Nous avons conservé ces dates puisque l'objectif de l'analyse n'est pas de comparer les deux types d'interactions. Nous souhaitons simplement souligner qu'ils sont distincts.

Dans les informations extraites, nous avons la date, le nom de l'auteur, le type de publications et les interactions. Parmi ces interactions, nous pouvons seulement retracer les auteurs des commentaires. Nous avons donc des données uniquement quantitatives au sujet des mentions « J'aime » et les partages. Nous ne pouvons situer d'un point de vue temporel uniquement que les commentaires. Il s'agit du type d'interaction qui nous intéresse puisqu'il est celui qui contribue directement à la *page* en y créant du contenu.

Ces interactions seront approchées d'un point de vue quantitatif. Nous tenterons d'observer leur évolution dans le temps. Elles peuvent aussi être représentatives des publications qui plaisent ou conviennent mieux aux abonnés de la *page* en comparant la performance interactionnelle d'une publication à la moyenne. Nous souhaitons observer leur évolution au moment où le profil de type Timeline fut imposé aux organisations. Nous pouvons aussi comparer les différences interactionnelles entre les publications faites par les abonnés et celles faites par l'organisation.

D'un point de vue qualitatif, nous nous intéressons aussi à la dynamique relationnelle qui peut être observée. Nous souhaitons ainsi identifier les destinataires des publications ou des commentaires. En effet, l'approche qualitative est habituellement associée à la recherche d'une meilleure compréhension des interrelations ou de la

dynamique d'une situation particulière à l'aide des techniques de collecte ouverte (sans proposition de réponses préétablie) (Mongeau, 2008). Cette démarche est inductive. Au fil de l'analyse du contenu, les éléments de réponse émergent. L'intuition et la logique sont nécessaires afin de faire ressortir les éléments clés.

### 3.5 L'analyse de contenu

L'analyse de contenu permet d'obtenir rapidement une vue d'ensemble (Thomas, 2006; Blais, Martineau, 2006). L'objectif premier de cette approche inductive est de permettre l'émergence de thèmes dominants ou significatifs des données brutes. Gauthier (2010) affirme qu'il s'agit d'une bonne option pour les recherches qui « visent des thèmes qui ont été peu analysés et dont le chercheur n'est pas en mesure d'établir un portrait à partir des connaissances existantes » (p. 171). Miles et Huberman (2003) présentent une analyse qui comporte trois étapes; la réduction de données, la condensation et la présentation de ces données. Selon Blais et Martineau (2006), ce type d'analyse est particulièrement utile lorsque nous nous intéressons à des objets de recherche pour lesquels il n'y a pas de catégories déjà présentes dans la littérature. Une *page* Facebook se porte particulièrement bien à ce type d'analyse puisqu'il s'agit d'un terrain qui n'est pas réactif; elle ne réagit pas à la présence du chercheur.

Nous ne possédons pas d'hypothèse de départ, il s'agit donc d'une approche inductive. L'induction peut être comprise de trois manières (Blais, Martineau, 2006), nous nous intéressons à celle-ci comme étant une réforme des théories ou intuition selon l'expérience et son analyse. Il s'agit donc d'une approche inductive du terrain pour laquelle l'analyse de contenu est cohérente. Afin de recueillir l'information nécessaire, nous avons eu recours à un développeur et à l'API (*application program interface*) de Facebook afin d'en extraire les données. En effet, la plateforme Facebook limite l'accès aux publications qui sont passées. Le recours à la

programmation est la seule option permettant d'extraire l'information nécessaire à cette recherche. Nous avons ainsi obtenu toutes les interactions ayant eu lieu sur la *page* Facebook durant la période d'extraction. Puisque le contenu est sous forme écrite, il n'y a pas de retranscription nécessaire. Le résultat de cette manœuvre est un tableur Excel comprenant le numéro de la publication ou du commentaire (unique), le nom de l'auteur, le nombre de mentions « J'aime », le nombre de partages, la date et le message.

Suite à l'extraction des données, nous nous sommes intéressée aux 100 premières publications. Nous souhaitons ainsi avoir un aperçu des thématiques observables ainsi que les informations pertinentes à l'analyse du contenu. Cette étape de la démarche nous a permis de nous familiariser avec les échanges ayant lieu sur la *page* et d'assurer une observation minutieuse afin de répondre aux questions qui nous intéressent. Dans un premier lieu, nous avons décidé de noter lorsque possible, la tendance émotionnelle ou rationnelle d'une publication selon les critères énumérés plus tôt. Nous avons, par la suite, porté attention aux destinataires des publications et des commentaires lorsqu'identifiables. Finalement, nous nous sommes intéressée à l'appellation utilisée afin de décrire le PT6. Afin d'être considérées, les publications devaient contenir du texte et être rédigées en anglais ou en français. Nous ne nous sommes pas penchée, dans le cadre de cette recherche, au contenu photographique.

Par la suite, nous allons condenser les données selon les critères que nous avons identifiés dans la section précédente. Nous tentons de comprendre d'un point de vue qualitatif et quantitatif les divers aspects de notre questionnement afin de mieux observer la présence du rationnel et de l'émotionnel au travers des interactions ayant eu lieu sur la *page*. Ces catégories sont le point de départ de l'analyse, nous restons cependant à l'affût, tout au long de l'analyse, de nouvelles informations, possibilités ou catégories pouvant émerger du terrain (Catellin, 2004). Nous nous référerons donc au cadre conceptuel tout au long de l'observation.



Finalement, nous interpréterons les données afin de mieux comprendre les aspects qui nous intéressent et nous tenterons de formuler un modèle permettant de mieux comprendre la dynamique observée à la lumière des diverses catégories identifiées préalablement (Thomas, 2006). Certaines questions vont émerger nous retrouverons aussi des éléments se portant à la discussion, pouvant être abordée dans une prochaine recherche.

### **3.6 Limites de la recherche**

Une des limites de notre terrain réside dans l'interprétation. En nous inscrivant dans le courant postmoderne, nous reconnaissons qu'il y a une certaine construction identitaire à travers la consommation (Muniz Jr, O'guinn 2001; McAlexander, Schouten et al., 2002). Nous sommes des membres de cette communauté de marque et de ce fait, nous baignons dans le contexte que nous tentons d'étudier (Arias, Acebron, 2001). Le regard du chercheur n'est donc pas objectif, il est teinté de ses suppositions, de ses intérêts et de ses fondations théoriques.

Il est aussi pertinent de mentionner que l'analyse est influencée par l'expérience professionnelle. En effet, nous avons occupé à plusieurs reprises le rôle d'animateur de communauté. Tout d'abord pour le Service de soutien à l'international de l'École des Sciences de la Gestion. Ensuite, nous avons fait du coaching pour certaines PME quant à leur présence sur les réseaux sociaux numériques. Nous avons par la suite occupé le rôle d'animatrice de communauté pour Samsung Suisse au nom de l'agence de publicité Cheil. Nous occupons présentement le rôle de gestionnaire de compte pour ce même client. Les tâches ne se limitent pas à l'animation de la communauté : nous créons les stratégies, le contenu et les campagnes selon les intérêts de la communauté présente sur chacune des plateformes. Nous sommes présente de l'étape de l'identification du groupe cible jusqu'à l'évaluation de la performance. Nous connaissons bien les rouages derrière les stratégies de présence et de contenu auxquelles une entreprise peut être soumise au niveau européen et international dans

un domaine en constante évolution. Ces expériences professionnelles influencent notre perception et notre compréhension du terrain et du contexte dans lequel il évolue. Cependant, nous ne possédons que des connaissances limitées quant au domaine de l'aviation et aux caractéristiques techniques propres au moteur d'avion PT6. Il est alors probable que certaines subtilités ou symboliques du domaine nous échappent.

### **3.7 L'éthique de la recherche**

L'analyse de contenu se fait sur une *page* Facebook publique. Tous les membres de Facebook ne sont pas nécessairement conscients du statut public que possèdent les *pages*. Nous devons avoir cet élément en tête lors de l'analyse.

Selon l'article 2.2<sup>1</sup> du code auquel réfère le Comité d'éthique à la recherche (CÉR), l'information est considérée comme accessible au public et il n'y a pas « d'attente raisonnable en matière de vie privée ». En effet, si un membre de la *page* souhaite entrer en contact avec la marque ou avec un autre membre, il peut avoir recours à l'utilisation de la fonctionnalité de messages privés. Il est important de souligner qu'il est possible d'accéder à la *page* Facebook du PT6 et à son contenu même si nous ne possédons pas de compte Facebook.

« Article 2.2 Il n'y a pas lieu de faire évaluer par un CÉR la recherche fondée exclusivement sur de l'information accessible au public si l'une ou l'autre des conditions suivantes est remplie :

a) l'information est légalement accessible au public et adéquatement protégée en vertu de la loi;

b) l'information est accessible au public et il n'y a pas d'attente raisonnable en matière de vie privée. »<sup>4</sup>

La confidentialité des membres sera respectée grâce à l'anonymisation des informations relatives au profil personnel du répondant. Pour ce qui est de la participation à l'étude, nous considérons le niveau de risque de la recherche comme étant minime, voire nul. Nous étudions les interactions et publications des membres ayant auparavant interagi publiquement sur la *page* Facebook, et ce volontairement. L'observation n'est pas perceptible et n'a aucun impact sur les discussions qui ont déjà eu lieu.

---

<sup>4</sup> Site Internet du Groupe interagences en éthique de la recherche consulté au 29 mai 2013 : <http://www.ger.ethique.gc.ca/fra/policy-politique/initiatives/tcps2-eptc2/chapter2-chapitre2/#toc02-1b>

## CHAPITRE IV

### LES RÉSULTATS

La proxémie de la *PT6 Nation* prend place en deux lieux: la *page* Facebook et le fil d'actualité des abonnés. Nous y retrouvons deux types de publications, soit celles faites par l'organisation et celles faites par les membres. Les interactions résultant d'une publication faite par l'organisation peuvent provenir de la recherche sociale (visite sur la *page*) ou de survol social (présence sur le fil d'actualité). Il n'est pas possible de déterminer si l'interaction créée par l'abonné a été encouragée par une publication présente sur son fil d'actualité ou s'il a visité la *page*. Cependant, les publications faites par les membres et leurs interactions résultent d'une recherche sociale. En effet, il n'est pas possible de faire une publication ou de la commenter sans s'être auparavant connecté à la *page*. Voilà pourquoi nous présentons notre analyse en distinguant les deux types de publications.

#### 4.1 Les publications des membres et de la Page

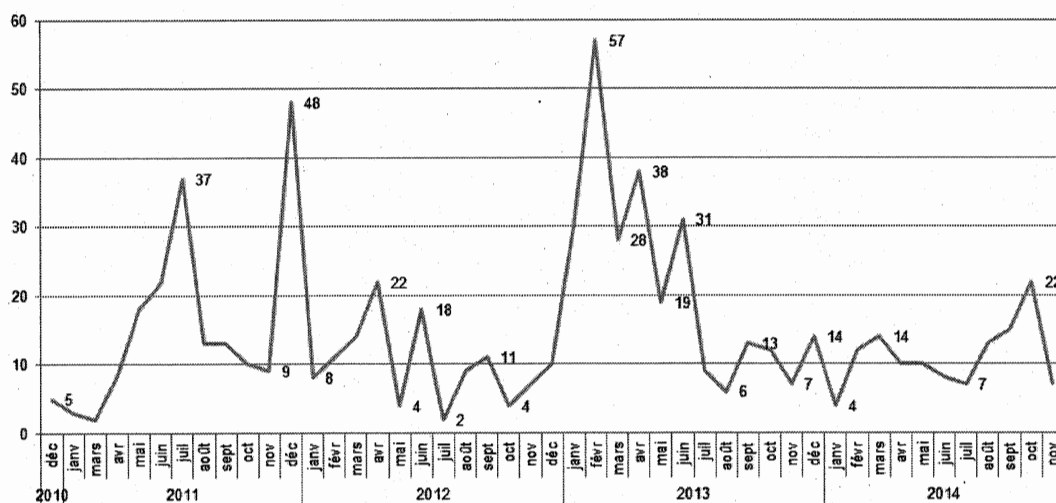
##### 4.1.1 Les publications organiques

Nous nous sommes penchée sur plusieurs éléments de la communauté de la *PT6 Nation*. Tout d'abord, nous avons observé les publications faites par les membres de la *page*. Cette portion de l'observation couvre la période du 6 décembre 2010 au 14 novembre 2014, soit 1440 jours. Cette période est simplement définie par le jour de création de la *page* et celui où les informations ont été extraites de l'API de Facebook. Afin d'alléger le texte, nous qualifierons ces publications d'organiques.

Par le choix de cette expression, nous souhaitons souligner l'aspect plus naturel de ces publications. En effet, celles-ci ne sont pas régies par les normes, stratégies et contraintes imposées aux publications faites par l'organisation sur la *page*. Elles sont faites de manière volontaire par les abonnés, parfois encouragées par la marque, comme lors des concours photographiques. Ces publications sont majoritairement de type photographique.

Nous retrouvons au total 694 publications faites par les membres, 880 commentaires et 767 membres actifs. Sur la totalité des publications organiques observées, 453 sont des photos, 162 des statuts (texte uniquement), 51 des liens (URL) et 28 des vidéos. Ce ratio photographique élevé est notamment dû au PT6 Award. Il s'agit d'un concours où la *PT6 Nation* invite les membres à partager leurs photographies d'aviation. Par la suite, la marque invite les membres à voter pour leur favorite. Le haut niveau de photographies publiées peut être aussi justifié par le fait que la *page* a tendance à partager ses photos favorites avec la communauté. Ainsi, le partage permet au membre d'obtenir la reconnaissance de la *PT6 Nation* et des membres de la *page*. Le texte accompagnant la photo contient généralement le type d'avion ainsi que la destination ou le lieu de la prise de photo.

La figure 4.1 présente le nombre de publications organiques par mois durant la période analysée. Nous pouvons noter qu'il y a des périodes où il y a plus de publications proposées. Certains mois ont aussi peu que deux publications alors que d'autres en ont jusqu'à 57. Nous notons un nombre plus élevé de publications en décembre 2011 et en février 2013. En mars 2013, il eut le lancement d'une campagne célébrant le 50<sup>e</sup> anniversaire du PT6.



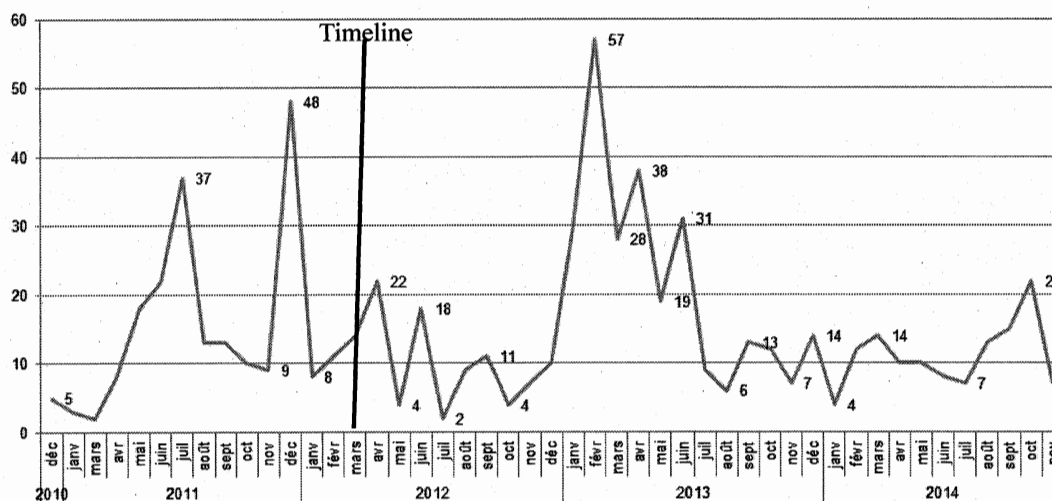
**Figure 4.1. Le nombre de publications organique par mois.**

Les publications organiques sont particulièrement intéressantes puisqu'afin de publier sur la *page*, l'abonné doit visiter cette dernière. Il s'agit du seul lieu où nous pouvons affirmer qu'il y a un comportement de recherche sociale autant pour les auteurs des publications que pour les membres rédigeant les commentaires. Les membres actifs dans cette section ont volontairement visité la *page*. Il est encore plus intéressant de voir que certains membres interagissent sur les publications organiques même après l'arrivée de la *Timeline* (voir paragraphe suivant). Leur interaction signifie qu'ils ont non seulement été sur la *page*, mais aussi dans la section particulière réservée aux publications des autres membres.

#### 4.1.2 La Timeline et les publications organiques

Durant la période observée, nous remarquons un changement majeur quant à la présentation et à la disposition des profils : le passage au profil de type *Timeline*. Ce nouveau profil était obligatoire après le 30 mars 2012, mais il était possible d'effectuer volontairement la transition à une date précédant la limite. Pour ce qui est

de la *page* du PT6, nous estimons que ce passage s'est produit le 15 mars 2012. Nous avons retrouvé une publication de la *page* qui confirme cet évènement. De plus, il s'agit de la date à laquelle la *page* du *PT6 Nation* a publié sa première photo de couverture; un nouvel élément incontournable du profil en mode *Timeline*. Lors de la période pré-*Timeline*, les publications faites par les membres avaient le même impact visuel que celles faites par la marque. Les gestionnaires de communauté devaient donc répondre rapidement ou cacher les publications trop négatives. Les membres de communautés avaient, par cette visibilité, le même poids que la marque sur la *page* officielle de cette dernière. Ce qui explique que certaines marques ne permettaient pas aux membres de poster/faire des publications sur leur mur. Avec l'arrivée de la *Timeline*, l'impact visuel des publications faites par les membres s'est vu grandement réduit alors que les messages étaient désormais visuellement destinés à une infime portion du profil. Ce changement a eu lieu autant sur les *pages* que sur les profils privés des utilisateurs de la plateforme. Par leur impact visuel plus grand, les photographies étaient désormais grandement encouragées au détriment des publications de liens URL. Les utilisateurs (détenteurs de *page* compris) étaient invités à partager l'histoire de leur vie. Ayant visuellement relayé les publications organiques au second rang, nous ressentons l'instauration d'une certaine hiérarchie. Le détenteur de la *page* a le contrôle sur le contenu. Il est plus difficile de *hijacker* cette dernière si un élément ne plaît pas à la communauté. Ce changement d'impact visuel a pu influencer la relation que les abonnés de la *page* entretiennent avec la marque ou même entre eux. Il nous est donc particulièrement intéressant d'observer s'il y a un changement de comportement ou de fréquence de publication selon que la *page* était en mode *Timeline* ou non.



**Figure 4.2. Positionnement de la *Timeline* quant au nombre de publications organiques par mois.**

La période pré-*Timeline* comprend 214 publications organiques sur une durée de 465 jours, nous calculons donc une moyenne de 0,46 publication par jour. La période de la *Timeline* est constituée de 480 publications réparties sur 975 jours soit 0,49 publication par jour. Il y a donc une légère augmentation du nombre moyen de publications. Cependant, il est pertinent de souligner que l'observation se fait sur une communauté qui n'est pas statique. Elle s'accroît avec le temps à un rythme variable de manière organique et sponsorisée. La communauté s'accroissant continuellement, il est donc logique de voir un nombre de publications moyen plus élevé. Il est tout de même intéressant de voir que l'arrivée de la *Timeline* ne semble pas avoir eu un impact très marqué quant au nombre de publications organiques.

#### 4.1.3 Les interactions sur les publications organiques

Pour ce qui est de l'interaction suscitée par ces publications, elles semblent avoir évolué. Nous en retrouvons 1127 mentions « J'aime » dans la période précédant la



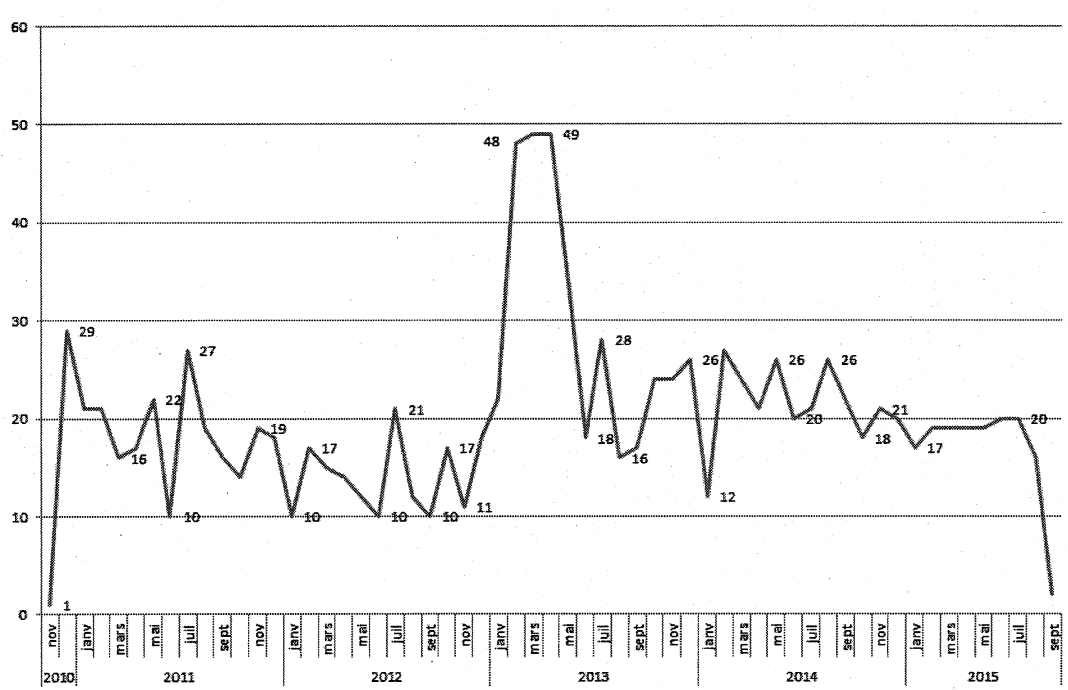
*Timeline* soit une moyenne de 5,26 par publication. La période de la *Timeline* compte 2713 mentions « J'aime » donc une moyenne de 5,65 par publication. Il y a donc une augmentation du nombre de mentions « J'aime » après l'arrivée du nouveau profil. Pour ce qui est des commentaires, nous en comptons 426 avant la *Timeline*, ce qui en résulte une moyenne de 1,99 par publication. La période de la *Timeline* comprend 452 commentaires, soit une moyenne de 0,94 par publication. Le nombre de commentaires a donc diminué de plus de moitié. La *Timeline* semble donc avoir eu un impact sur la communication entre les abonnés de la *page*. La longueur des commentaires a cependant augmenté après l'arrivée de la *Timeline*. En effet, la période avant la *Timeline* compte 50196 caractères soit 117,83 par commentaire alors que la *Timeline* a 67568 caractères donc une moyenne de 149,48 par commentaire. Finalement, le partage de publication a grandement augmenté. La période pré-*Timeline* comptait 65 partages donc une moyenne de 0,004 par publication. La période après l'arrivée de la *Timeline* compte 450 partages soit une moyenne de 0,93 par publication. Nous notons donc que les abonnés délaissent les commentaires au profit des partages. Les commentaires contribuent au maintien du lien social au sein de la communauté tandis que le partage a des motivations beaucoup plus individualistes; l'abonné s'approprie le contenu afin de se (re)produire, sans contribuer au développement de la *page*. Il semblerait y avoir eu une évolution quant aux interactions sur les publications organiques. Nous remarquons une transition d'une interaction de partage (communauté) à une interaction suggérant la mise en valeur du membre (société).

**Tableau 4.1. Nombre moyen d'interactions observées par publication organiques.**

	<i>Avant Timeline</i>	<i>Timeline</i>	<i>Différence</i>
Nb de publications/jour	0,46	0,49	+0,03
Mentions " J'aime »	5,26	5,65	+0,39
Commentaires	1,99	0,94	-1,05
Partages	0.004	0.93	+0,926

#### 4.1.4 Les publications proposées

La deuxième portion de notre observation concerne les publications faites par la *page* ainsi que les interactions qui en découlent. Nous ferons référence à celles-ci comme des publications proposées ; elles sont présentées à la communauté au nom de la marque et la communauté décide d'interagir ou non avec la publication. L'étymologie du terme renvoi au latin *proponere* qui signifie « poser devant ». La période d'observation des publications faites par la marque débute le 25 novembre 2010 jusqu'au 3 septembre 2015, donc 1743 jours. Les publications de la marque entrent en contact avec les membres de la *Page* en deux lieux: le profil de la *page* et le fil d'actualités de l'abonné. Nous n'avons cependant aucun moyen d'identifier quelles sont les interactions qui proviennent d'un lieu ou d'un autre. Il est donc difficile d'interpréter une interaction comme étant le résultat de la recherche sociale ou du survol social. La figure 4.3 présente le nombre de publications proposées dans le temps. Nous notons que le nombre de publications par mois varie de 10 à 49. Nous notons qu'il y a plus de publications durant les mois de février et mars qu'à tout autre moment de l'histoire de la *page* de la marque.



**Figure 4.3. Les publications proposées par mois.**

Nous retrouvons au total 4721 membres ayant interagi au moins une fois sur une des 1151 publications proposées. Nous retrouvons un nombre total de 8903 commentaires, soit une moyenne de 7,44 par publication. Nous avons observé 31 193 partages de publication, soit une moyenne de 26,28. Nous constatons qu'il y a plus d'interactions sur les publications proposées par rapport aux publications organiques. La portée limitée des publications organiques, particulièrement après l'arrivée de la *Timeline*, influence définitivement ce résultat. De plus, la marque peut promouvoir les publications de son choix auprès du public cible qu'elle détermine. En échange d'une somme d'argent, la plateforme Facebook va présenter la publication à un nombre supérieur d'abonnés et en augmenter la portée.

#### 4.1.5 La Timeline et les publications proposées

L'arrivée de la *Timeline* a eu plusieurs impacts sur la disposition de la *page*. Tout d'abord, nous avons vu l'apparition de la photo de couverture, alors qu'auparavant, nous ne retrouvions qu'une photo de profil. La disposition des publications met l'accent sur la chronologie de celles-ci. Il est devenu possible et encouragé de se situer dans le temps. Les publications n'étaient plus en temps réel, il était désormais possible de retourner dans le passé ou de prévoir le futur. La *page* ne servait plus seulement à partager des publications avec les abonnés, Facebook incitait les détenteurs des *pages* à raconter leur histoire. Cet aspect temporel s'est retrouvé autant sur les *pages* que sur les profils privés des usagers de la plateforme.

#### 4.1.6 Les interactions sur les publications proposées

Nous avons observé le nombre et le type d'interactions ayant lieu sur la *page* avant et après la *Timeline*. La période de la *Timeline* comprend significativement plus de jours (1267) comparativement à la période précédente (475 jours). Il y a 289 publications proposées avant la *Timeline* (0,60 par jour) et 897 publications proposées depuis la *Timeline* (0,70 par jour). Afin de mieux comparer les interactions, nous les avons divisées par le nombre de publications proposées.

**Tableau 4.2. Interaction avant et après la *Timeline* sur les publications proposées.**

	<i>Avant Timeline</i>	<i>Timeline</i>	Différence
Nb de publications/jour	0,60	0,70	+0,10
Mentions " J'aime »	21,40	307,61	+286,21
Commentaires	2,45	9,13	+6,68
Partages	2,39	34,00	+31,61

Dans ces résultats, nous retrouvons 21 publications dont le nombre de mentions « J'aime » est supérieur à 1000. Il s'agit fort probablement de publications qui ont été sponsorisées par la marque. Nous souhaitons constater la différence entre les interactions, sans risquer de fausser les résultats à cause de publications super performantes. À elles seules, ces publications proposées ont reçu 63231 mentions « J'aime » (22% du total), 565 commentaires (6,89% du total) et 3781 partages (12,39% du total).

**Tableau 4.3. Interactions sur les publications proposées sans les publications super performantes.**

	<i>Avant Timeline</i>	<i>Timeline</i>	<b>Différence</b>
Nb total de publications	289	876	587
Mentions « J'aime »	21,40	242,80	+221,40
Commentaires	2,45	8,70	+6,25
Partages	2,39	30,50	+28,11

Nous remarquons donc dans les deux cas une augmentation marquante du nombre de mentions « J'aime », de commentaires et de partages après l'arrivée de la *Timeline*, malgré un nombre de publications par jour qui n'a augmenté que de 10%. Les publications super performantes n'influencent pas significativement l'augmentation des divers types d'interactions. Nous pouvons donc en conclure que depuis l'arrivée de la *Timeline* et avec le développement de la communauté, le nombre d'interactions par publication a augmenté.

## 4.2 La rationalité et les émotions

Nous nous sommes intéressée au caractère émotionnel que nous pouvons trouver dans les échanges. Nous souhaitons analyser cet aspect selon deux aspects. Tout d'abord, nous avons identifié des éléments permettant de qualifier une publication ou un commentaire d'émotionnel. Il s'agit de ponctuation, d'utilisation d'emojis, d'interjection ou encore d'expressions. Ensuite, nous nous sommes penchée sur les divers qualificatifs utilisés afin de parler du PT6. Finalement, nous nous intéressons à la dynamique entre la *page* et les abonnés de celle-ci. Pour y parvenir, nous avons identifié les publications où nous pouvons identifier les destinataires.

### 4.2.1 L'émotion dans le discours

Nous nous sommes en premier lieu, intéressée aux signes de ponctuation. Nous nous sommes intéressée plus particulièrement au point d'exclamation. En effet, le point d'interrogation ne sous-entend pas une certaine émotion. Le point d'exclamation suggère une certaine tonalité lors de l'interprétation un message. Cette tonalité peut représenter plusieurs émotions selon le contexte et le message de la colère à la joie. Il est possible de retrouver une répétition du signe de ponctuation. Cette pratique communique une émotion qui est plus intense.

**Tableau 4.4. La fréquence des ponctuations.**

Ponctuation	Publications proposées	Publications organiques
!	3233	491
!!	732	103
!!!	462	62
!!!!	165	29

En deuxième lieu, nous nous sommes intéressée à l'utilisation des émojis. Il s'agit d'une série de caractères qui représente une émotion ou un état d'esprit. Pour ce qui est des données provenant des publications proposées, il semble y avoir un problème avec certains émojis qui s'affiche, après l'extraction des données, comme « -) ». Nous nous sommes rendue compte de cette situation et nous avons observé toutes les occurrences et considéré dans leur contexte afin de déterminer lesquels sont des émojis.

**Tableau 4.5. La fréquence des émojis.**

Emoji	Publications proposées	Publications organiques
:)	203	36
:-)	65	7
:O)	2	-
:0)	2	-
:P	14	2
:-P	1	-
:D	41	3
:-D	4	1
-)	39	0

Finalement, nous avons sélectionné des interjections qui permettent de communiquer une émotion ainsi que des expressions courantes qui communiquent une intensité d'émotion, de surprise ou de rire. Il est important de noter que nous ne tentons pas par cette sélection de séparer les publications et commentaires émotionnels de ceux qui sont rationnels. Nous souhaitons simplement identifier ceux qui ont une certaine part d'émotion.

**Tableau 4.6. La fréquence des interjections et expressions.**

<b>Interjection/expression</b>	<b>Publications proposées</b>	<b>Publications organiques</b>
Lol	102	18
Ha ha	3	1
Haha	58	10
Aww	4	1
Oh	37	15
Ah	19	5
Wow	91	31
Yeah	41	7
Awesome	178	33
omg	5	-

Nous avons donc retrouvé certains éléments permettant de qualifier une publication ou un commentaire comme ayant un élément émotionnel. Il est important de noter que l'absence d'un de ces éléments ne qualifie pas le commentaire ou la publication de rationnel. Nous nous sommes alors penchée sur les qualificatifs employés pour décrire le PT6. Il s'agit, rappelons-nous d'un objet rationnel et technique.

#### **4.2.2 Les qualificatifs pour le PT6**

Le PT6 est un turbopropulseur qui semble être apprécié par les personnes intéressées par le domaine de l'aviation. Nous retrouvons un caractère émotionnel dans le vocabulaire employé pour qualifier le moteur ou un avion équipé du PT6. Nous avons repéré de nombreux qualificatifs pour exprimer qu'un avion est muni d'un moteur PT6 ou simplement pour décrire la performance de ce dernier. Certaines formulations sont plus rationnelles: « (...) *equipped with* (...) » ou « (...) *PT6 engined* (...) » alors



que d'autres utilisent un langage plus émotionnel ou de personnalisation tel que « (...) *wearing the PT6 engine (...)* » ou « (...) *mighty PT6 (...)* ». Nous retrouvons plusieurs publications ou commentaires qui présentent la marque de manière émotionnelle « *PT6, the little engine that could!* », « *i love the pt6 like a child* » ou « *The engine that's a legend!* ». Parfois, nous retrouvons des éléments plus rationnels présentés émotionnellement « *PT6 dependability with carbon fiber sexiness* » ou « *One can literally feel the thrust generated by the engine exhaust!* ».

Les termes utilisés afin de qualifier le PT6 sont parfois rationnels, émotionnels ou encore une combinaison entre les deux. Du côté rationnel, nous retrouvons des termes reliés à l'utilisation ou la performance du moteur d'une manière réaliste : *reliable, trust, confidence, dependable* etc. Du côté émotionnel nous retrouvons un moteur d'avion qui est plus grand que nature : *legendary, major piece of aviation history, most iconic turbine in the world* etc. Finalement, nous retrouvons des qualifications qui combinent les deux éléments : *best turbine engine ever made, light turbine classic, mother of all turbine engines, most iconic turbine in the world*. Nous retrouvons en Annexe 1 la liste des qualificatifs employés pour décrire le moteur PT6 dans les publications proposées.

Nous avons classé les divers qualificatifs que nous avons trouvés selon trois catégories : émotionnel, rationnel, émotionnel et rationnel. Les termes exacts se retrouvent dans l'Annexe 1 et 2.

**Tableau 4.7. Catégorisation des qualificatifs du PT6.**

	Commentaires sur publications proposées	sur Publications et commentaires sur publications organiques
Rationnel	61	7
Émotionnel	31	6
Rationnel et émotionnel	17	1

Lors de notre analyse, nous nous sommes aperçue qu'il semblait y avoir une évolution dans l'appellation que la *page* avait pour elle-même et pour ces abonnés. Nous avons donc décidé d'y jeter un coup d'œil.

### 4.3 L'évolution de la page dans le temps

Nous nous sommes intéressée à l'appellation des abonnés envers la marque PT6 et *PT6 Nation*. Nous considérons aussi pertinent de nous pencher sur l'appellation que la *page* emploie pour référer à ses membres et à elle-même. Au fil de notre analyse, nous avons remarqué qu'il semblait y avoir une évolution quant à ces deux éléments.

#### 4.3.1 L'appellation des abonnés

La *page* a beaucoup évolué avec le temps, dans sa définition et dans l'appellation de ses abonnés. Au début, la *page* s'autoproclame *nation* et les membres sont appelés citoyens. Tous les acteurs sont au même niveau, on trouve dans le vocabulaire utilisé un désir de communion : « *share with the Nation* » « *be part of the Nation* ». À ce moment, la *nation* prime sur le produit. Le terme de citoyen (*citizen*) est employé par l'animateur de communauté dans 34 publications.

Au troisième trimestre 2012, de nouvelles appellations sont apparues : *PT6 Nation fan*, *PT6 fan*, *PT6 Nation community* et *PT6-ers*. Pendant une période d'environ un an, ces multiples termes sont employés par l'organisation. Finalement, après le quatrième trimestre 2013, seul *PT6-ers* est employé. Cette nouvelle appellation suggère une certaine hiérarchie, nous retrouvons le PT6 et ses *fans*. La terminaison – *ers* est utilisée sur Internet pour parler d'un fan-club. Par exemple, les amateurs de Justin Bieber s'appellent les *Beliebers*, les amateurs du groupe One Direction, les

*Directioner*, etc. Certains artistes utilisent d'autres suffixes, pour Taylor Swift *Swifties* ou pour Ed Sheeran les *Sheerios*.

Pour ce qui est de la *PT6 Nation*, nous pouvons donc distinguer trois phases. Lors de la première, la *nation* se situe au même niveau que ses citoyens. Il s'agit d'une communication où la collaboration est encouragée. À ce moment, la *page* répond aux questions des membres et commente les publications organiques. Il y a eu, par la suite, une période de redéfinition de la marque et de sa relation avec les abonnés de la *page*. Cette étape peut avoir été influencée par l'arrivée de la *Timeline* au premier trimestre de 2012.

Durant cette seconde période, l'animateur de communauté cherche à savoir s'il s'agit de fans de la communauté, du moteur PT6 ou encore de la *PT6 Nation*. Le terme d'amateur du PT6 implique qu'ils aiment le moteur, élément physique hors-ligne alors que celui de *PT6 Nation fan* sous-entend que le membre est un amateur de la communauté en ligne du *PT6 Nation*. Finalement, la troisième phase présente une hiérarchie distincte. Nous y retrouvons la marque et les membres sur deux niveaux différents. À cette étape, la marque ne répond plus aux questions des membres sur les publications proposées.

Nous avons donc observé les publications proposées afin de retenir les publications dans lesquelles le destinataire était identifié (Tableau 4.6). Nous pouvons clairement voir la période de transition en divisant l'histoire de la *page* en quartier et recensons le nombre d'occurrences de chacun de ces termes. Nous notons que cette période d'ajustement d'appellation des usagers semble prendre part du troisième trimestre de 2012 au troisième trimestre de 2013. La première mention des *PT6-ers* est le 26 avril 2013, nous comptons 27 mentions du terme *PT6-ers* sur les publications proposées.

**Tableau 4.8. Nombre d'occurrences des appellations des abonnés sur les publications proposées dans le temps.**

	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4
Citizen	6	2	5	4	2
PT6-er					
<i>PT6 Nation fans</i>					
PT6 fans					
<i>PT6 Nation community</i>					
	2012 Q1	2012 Q2	2012 Q3	2012 Q4	2013 Q1
Citizen	2			1	2
PT6-er					1
<i>PT6 Nation fans</i>			1		9
PT6 fans					1
<i>PT6 Nation community</i>					2
	2013 Q2	2013 Q3	2013 Q4	2014 Q1	2014 Q2
Citizen					
PT6-er	2	3	4	5	9
<i>PT6 Nation fans</i>					
PT6 fans	2				
<i>PT6 Nation community</i>	1	1			
	2014 Q3	2014 Q4	2015 Q1	2015 Q2	
Citizen					
PT6-er	4	3	3	3	
<i>PT6 Nation fans</i>		1			
PT6 fans					
<i>PT6 Nation community</i>					

#### 4.3.2 L'appellation de la page

Nous avons noté deux appellations distinctes pour les abonnés à la *page*: citoyens (*citizen*) et *PT6-ers*. Nous retrouvons une appellation de la *page* qui semble être associée à chacun de ces termes. Le terme de citoyen est utilisé majoritairement suivi

du terme *nation*. Les usagers sont alors invités à joindre la *nation* ou à partager avec celle-ci. Cette première période est présente jusqu'au quatrième trimestre 2011. Ensuite, nous voyons l'apparition de l'appellation *PT6 Nation* le 8 août 2011. Le terme *PT6 Nation* sera utilisé un certain temps et nous retrouvons par la suite une période durant laquelle les deux termes sont employés durant la même période durant le premier trimestre 2013 jusqu'au premier trimestre de 2014. Les deux termes se chevauchent dans les publications proposées, l'animateur de communauté optant pour l'un ou l'autre sans grande distinction pendant une certaine période. Par la suite, uniquement le terme *PT6 Nation* est employé. Il en résulte donc de l'apparition d'une nouvelle marque; le *PT6 Nation*. Les membres de la *page* ont commencé à s'adresser à *PT6 Nation*. Il est pertinent de spécifier que la marque est PT6 et non *PT6 Nation*. Cette marque fille, considérant PT6 comme une marque mère, est présente uniquement sur les réseaux sociaux numériques.

**Tableau 4.9. Récurrence des appellations de la page sur les publications proposées dans le temps.**

	2010 Q4	2011 Q1	2011 Q2	2011 Q3	2011 Q4
<i>Nation</i>			3	1	1
<i>PT6 Nation</i>				1	6
	2012 Q1	2012 Q2	2012 Q3	2012 Q4	2013 Q1
<i>Nation</i>					3
<i>PT6 Nation</i>	5	1	2	15	8
	2013 Q2	2013 Q3	2013 Q4	2014 Q1	2014 Q2
<i>Nation</i>	6	3	1	2	
<i>PT6 Nation</i>	3	5	2	2	2
	2014 Q3	2014 Q4	2015 Q1	2015 Q2	
<i>Nation</i>					
<i>PT6 Nation</i>	2	2	3		

#### 4.4 La dynamique entre la *page* et les membres

Bien que notre terrain soit la *page* d'un produit, le postmodernisme suggère que l'individu puisse s'identifier à la marque, mais aussi à la communauté mobilisée à divers niveaux autour du PT6. Nous nous sommes donc intéressée aux destinataires identifiables sur les publications et les commentaires. Cette portion de l'observation ne comprend pas les publications proposées, mais considère les commentaires qui en découlent.

Nous remarquons que dans les deux types de publication (organique et proposée), il y a très peu de conversation entre les membres. Nous avons identifié trois types de destinataires; un membre en particulier, la communauté et la marque *PT6 Nation*. Nous retrouvons parfois des sous-catégories, comme des publications s'adressant aux pilotes ou aux techniciens. « *Ee at Quest Aircraft are proud to be teamed up with You guys having the PT6 in out Kodiak 100 was the best powerplant option. Happy to say we get out #100th PT6 early next month for SN100 Kodiak 100.* » Entrée 5235. Tel que démontré dans le tableau XX, pour ce qui est des publications organiques, nous retrouvons 353 mentions permettant d'identifier que le membre s'adresse à un autre membre, 62 à la marque et 37 à la communauté constituée de plusieurs membres. Pour ce qui est des commentaires sur les publications proposées, nous retrouvons 181 commentaires s'adressant à une personne en particulier, 16 commentaires s'adressant à la communauté et 49 à la marque (PT6, *PT6 Nation* ou P&W). Les abonnés semblent être conscients de la présence de plusieurs membres sur la *page*, ils s'adressent cependant majoritairement à un seul membre à la fois. Il est aussi intéressant de noter que les publications organiques, même si significativement moins nombreuses que les publications proposées, identifient plus clairement les destinataires.

**Tableau 4.10. Nombre d'occurrence de l'identification des destinataires des publications ou commentaires.**

<b>Destinataire</b>	<b>Publications organiques et commentaires</b>	<b>Commentaires sur les publications proposées</b>
Membre en particulier	353	181
La communauté	37	16
Marque	62	49

Nous notons que pour la majeure partie des publications organiques ou les commentaires, nous ne pouvons pas identifier clairement le destinataire. Nous avons aussi décidé de faire abstraction des publications et commentaires de la *page*. Dans la majeure partie des commentaires et publications organiques, l'auteur ne semble pas rechercher l'interaction avec l'autre. Maintenant que nous avons extrait les données de la *page*, nous allons maintenant analyser les résultats afin de répondre à notre question de recherche.

## CHAPITRE V

### L'ANALYSE

À l'aide des résultats que nous avons obtenus, nous cherchons à mieux comprendre les caractéristiques du développement de la dynamique d'une communauté de marque *B2B* sur Facebook. Pour y parvenir, nous nous sommes intéressée à deux aspects en particulier. En premier lieu, nous nous questionnons quant à la place accordée au rationnel et à l'émotionnel. En deuxième lieu, nous nous sommes penchée sur la dynamique que nous retrouvons sur la *page*. Dans ce chapitre, nous analyserons ces aspects à la lumière des résultats que nous avons cumulés.

La plateforme Facebook a évolué à travers le temps et il nous semble pertinent de souligner qu'il en va de même pour les interactions se retrouvant sur la *page*. Au travers de notre analyse, nous avons remarqué des changements quant aux interactions résultants des publications organiques ou proposées selon si l'on se trouve ou non dans la période de la *Timeline*. Tous les types d'interactions ont grandement augmenté sur les publications, particulièrement les mentions « J'aime » et les partages. Cependant, nous pouvons remarquer une diminution du nombre de commentaires sur les publications organiques après l'arrivée de la *Timeline*. En effet, il y a deux fois moins de commentaires durant cette période (voir tableau 4.1). Après la *Timeline*, les commentaires sont délaissés au profit d'une interaction ne nécessitant qu'un seul clic; une mention « J'aime » ou un partage de la publication. Il est important de rappeler que ce type de publication est associé à la recherche sociale. Ce type de comportement est associé à un niveau d'engagement supérieur. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons particulièrement aux commentaires et aux



publications organiques. En effet, par son inscription dans la stratégie communicationnelle de *Pratt & Whitney* et de par son contexte, la présence de l'organisation sur Facebook nous semble être justifiée rationnellement. C'est au point de vue des membres qu'il nous semble intéressant de comparer la présence de l'émotionnel dans les échanges et dans la contribution à la proxémie.

### **5.1 Le rationnel et l'émotionnel**

Nous avons sélectionné certains critères afin d'identifier les publications ou les commentaires qui possèdent un minimum d'émotionnel. Il est important de noter que dans cette analyse, nous n'avons pas considéré l'interaction de la *page*. Nous nous sommes concentrée sur les publications faites par les abonnés. Nous comptons alors 1414 interventions sur les publications organiques et 8681 interactions sur les publications proposées. Afin d'obtenir une meilleure vue d'ensemble, nous avons cumulé les numéros d'identification des publications qui répondaient à un critère. Ainsi, nous avons pu identifier le nombre de publications qui répondaient à un critère ou plus. Cependant, nous n'avons pas considéré les divers niveaux d'utilisation des points d'exclamation puisque cela aurait été répétitif, les messages comprenant plusieurs points d'exclamation sont déjà compris dans la catégorie qui n'en possède qu'un seul. Le tableau 5.1 présente les résultats obtenus. Il est intéressant de noter que nous retrouvons en effet un niveau supérieur d'interventions (commentaires ou publications) ayant un critère émotionnel chez les publications organiques. En effet, 36,2% des publications ou interactions organiques possèdent au moins un critère contre 31,7% des commentaires sur les publications proposées.

Ce résultat est donc cohérent avec la théorie des comportements affirmant qu'il y a plus d'émotion rattachée à la recherche sociale qu'au survol social (Wise, 2010). En effet, la recherche sociale est l'unique source d'achalandage des publications

organiques alors que les interactions sur une publication proposée peuvent provenir d'un survol social).

**Tableau 5.1. Nombre de commentaires et de publications possédant un critère ou plus appartenant au domaine de l'émotionnel.**

	1 critère	2 critères	3 critères	4 critères
Publications proposées	2752	330	32	1
Publications organiques	512	84	4	0

Il est important de noter que ces résultats affirment que dans cette portion des interventions nous retrouvons des éléments permettant d'identifier le message comme ayant un minimum émotionnel. Le contraire n'est cependant pas vrai. Les publications qui ne sont pas ressorties de cette catégorisation ne sont pas nécessairement rationnelles.

Il est aussi pertinent de considérer que le contenu présent sur la *page* n'est pas nécessairement propice aux échanges émotionnels. Il y a certaines thématiques qui sont récurrentes tel que *Trivia Thursday* ou *Where are you Wednesday*. La première pose une question au sujet de l'avion ou du turbopropulseur. Parfois, seuls les abonnés avec une bonne connaissance tel les techniciens peuvent répondre à la question due à la technicité de cette dernière. La deuxième demande aux abonnés quel est l'endroit dans le monde où ils sont présents. Cette question s'adresse aux abonnés dont l'emploi leur permet de voyager tels les pilotes. Nous retrouvons donc ce souci d'intégration des parties prenantes tel que vu avec la SDL. L'organisation semble donc être consciente de la variété d'intérêt et de connaissances retrouvées chez ses abonnés. Les abonnés sont actifs sur les publications sur lesquelles ils ont les connaissances ou l'expérience nécessaire. Leur relation avec les publications, et donc

avec le produit, va leur permettre d'occuper un certain statut. Ici, nous poussons l'affirmation de Vargo et Lush (2004, 2006, 2008) associant le produit à un statut et à une expérience. Ici, nous pouvons affirmer qu'il y a plusieurs expériences du même produit qui confèrent un statut différent au sein de la *page*. C'est ce qui peut d'ailleurs expliquer que nous retrouvons beaucoup d'abonnés qui mentionnent quel est l'emploi qu'ils occupent où avec quel modèle d'avion ils travaillent.

Ces thématiques sont aussi cohérentes avec l'aspect expérientiel du produit que nous retrouvons dans la SDL (Ballantyne, Varey, 2006). L'expérience post-achat participe à la création de valeur. La *page* semble être un point de contact avec les clients/utilisateurs dans un contexte post-achat. Ainsi les questions portent sur la maintenance du produit et sur son utilisation. Voilà qui appuie ce que McQuinston (2004) affirmait au sujet des marques industrielles; la marque va au-delà des propriétés physiques du produit.

## **5.2 Les qualificatifs utilisés**

Pour ce qui est des qualificatifs du PT6, nous constatons que même s'il s'agit du thème de la *page*, il semblerait que le turbopropulseur ne soit pas fréquemment mentionné. Pour ce qui est des publications organiques, nous retrouvons le terme PT6 272 fois et 518 fois dans les publications proposées. Sur ce lot, 20% des mentions sur les publications proposées sont accompagnées d'un qualificatif et 8,8% des publications organiques. La majeure partie des mentions stipule uniquement qu'un certain modèle d'avion possède le PT6.

Pour ce qui est des publications proposées, 55% des qualificatifs sont reliés à la catégorie « rationnelle » et 28% sont « émotionnelles ». La différence entre les deux catégories est moins flagrante chez les publications et commentaires organiques. Nous y retrouvons 50% des publications qui sont « rationnelles » et 42% sont

« émotionnelles ». Nous retrouvons le décompte de ces catégories dans le tableau XX. Les termes exacts et leur catégorisation se retrouvent en Annexe 1 pour les publications proposées et Annexe 2 pour les publications organiques.

**Tableau 5.2. Catégorisation des qualificatifs du PT6.**

	Commentaires sur publications proposées	Publication et commentaire sur publications organiques
Rationnel	61	7
Émotionnel	31	6
Rationnel et émotionnel	17	1

Ces résultats sont cohérents avec le contexte et le produit qui sont tous deux industriels. Il est cependant surprenant qu'il y ait aussi peu de mentions du PT6 alors qu'il s'agit de l'objet de la page. La Page PT6 Nation serait-elle un rassemblement de passionnés d'aviation plus que d'amateur du PT6? Est-ce que le fait d'aimer ou d'apprécier le PT6 est un élément rassemblant les amateurs d'aviation? Encore une fois, nous pouvons faire un rappel de la théorie SDL affirmant que le produit va au-delà de la fonction utilitaire (Vargo, Lush 2004). Ainsi, il n'est pas constamment nécessaire de mentionner le PT6 explicitement puisqu'il peut aussi se retrouver dans des discussions au sujet des voyages ou même de l'aviation de manière implicite.

Encore une fois, ce n'est pas parce que l'appellation est présente dans la catégorie « rationnel » qu'elle soit présente ou considérée comme étant uniquement rationnelle. Il s'agit simplement d'une vision plus rationnelle du produit. L'utilisation de ces termes peut tout de même être porteur d'une émotion chez l'auteur. Nous avons cependant, durant notre analyse remarqué, qu'il semble y avoir une certaine fidélité à

la marque. Atteignant un niveau supérieur quant à l'attachement, nous considérons qu'il s'agit d'un point pertinent à relever par son poids émotionnel.

### 5.2.1 La fidélité à la marque

Nous retrouvons un certain attachement à la marque PT6 sur la *page*. Au-delà des divers qualificatifs employés afin de qualifier le turbopropulseur ainsi que sa performance, nous pouvons retrouver un sentiment d'appartenance dans l'absence de concurrence. En effet, lors de l'analyse du contenu nous avons remarqué un élément intéressant propre à la *page* du *PT6 Nation* : il n'y a que très peu de mentions de concurrent tel que *Garrett TPE*. Certaines publications mentionnent le compétiteur, mais communiquent tout de même une fidélité à la marque : « *Although I'm flying the GE90 for some time now, I'll never forget where I come from. Thank you PT6A, you'll stay in my heart! :-)* ». À une reprise, un membre a publié un commentaire mentionnant qu'il volait avec un autre type de moteur et qu'il en était satisfait. La réplique d'un des membres de la *page* est catégorique « *Your with us or against us !* ». Apprécier le PT6 ne semble pas être suffisant pour certains, il faut aussi être loyal à la marque. Certains poussent l'identification à la marque au point où ils demandent s'il est possible de se procurer des objets promotionnels à l'effigie de la *PT6 Nation*. Nous retrouvons dans les publications proposées, 19 commentaires des membres affirmant qu'ils aimeraient avoir un objet promotionnel de la *PT6 Nation*, tels qu'une casquette ou un T-shirt.

Les abonnés sont des connaisseurs et ils ont un attachement envers le PT6. Lorsque la *page* publie une photographie d'un avion ne possédant pas un moteur PT6, les abonnés l'indiquent en commentaire. « *Good pic but that ain't no PT6...* » Entrée 305. Ce qui pousse parfois la marque à spécifier dans la publication proposée qu'il ne s'agit pas d'un avion équipé d'un PT6 : « *Not a PT6 but while I was in Oshkosh on behalf of the PT6 Nation team I was fortunate to see this Blue Angels Mustang 'in the*

*flesh' at the Gathering of Eagles dinner at EAA 2011. It was the same night I shook hands with Harrison Ford pilot and Cessna Caravan owner! I was SO close to cracking a Millenium Falcon joke. » Entrée 9588.*

Il est pourtant normal de voir des publications prônant les avantages d'un concurrent sur une *page*. Par exemple, il y a fréquemment des publications vantant la supériorité d'Apple sur la *page* Facebook de Samsung. Il est donc surprenant de constater la rareté de ce type de publications sur la *page* du PT6. Cela peut-être expliqué par le fait qu'Apple et Samsung sont deux *lovemark* (Roberts, 2004). Tandis que pour le PT6, malgré le fait que les compétiteurs soient performants, ils n'ont peut-être pas l'attachement émotionnel avec leur amateur tel que le PT6. Nous nous sommes questionnée à savoir si les autres types de moteurs d'avion bénéficiaient d'une mobilisation comparable au PT6 sur Facebook. La *page* du *General Electric aviation* compte 6899 abonnés au 10 janvier 2016<sup>5</sup>. La *Page* du *Turbo Garrett* comptait 263 947 abonnés au 10 janvier 2016<sup>6</sup>. Cette dernière semble regrouper beaucoup d'abonnés, cependant, il n'y a pas de publications organiques sur la *page*. La compagnie offre aussi des pièces pour les automobiles. Elle ne s'adresse donc pas uniquement aux aviateurs. À ce stade il est difficile de comparer la relation que ces compétiteurs ont avec leurs abonnés. Il serait possible de s'y intéresser dans une prochaine étude afin de mieux comprendre les particularités de la *PT6 Nation*. Nous nous contenterons pour l'instant de mieux comprendre la *PT6 Nation*. C'est pourquoi il est intéressant de se pencher sur la dynamique que nous retrouvons sur la *Page* entre l'organisation et le groupe.

---

<sup>5</sup><http://www.facebook.com/GE-Capital-Aviation-Services-155189764495/> visité le 10 janvier 2016

<sup>6</sup><http://www.facebook.com/TurboLife> visité le 10 janvier 2016

### 5.3 Évolution des termes employés par l'organisation

Nous avons analysé trois phases distinctes dans le développement de la *page PT6 Nation*. Tout d'abord, une première où la *page* est une *nation* et ses membres des citoyens. Ensuite, nous remarquons une période de recherche et d'ajustement où plusieurs termes sont utilisés afin de définir la *page* et ses utilisateurs. Celle-ci prend place au cours de l'année 2013, durant laquelle la *page* opte pour plusieurs appellations. Finalement, en 2014, nous observons une direction qui est mieux définie, il s'agit de la *PT6 Nation* et des *PT6-ers*. À ce stade, le PT6 est considéré comme un produit. Au fil du temps, nous avons remarqué l'émergence de la marque *PT6 Nation*. La Nation était désormais associée au produit, une nouvelle marque est née. Le processus a été long et progressif, la Nation est devenue la *PT6 Nation*. Le produit, qui se voulait au même niveau que les membres, a désormais un statut de chef. Les citoyens sont désormais des *PT6-ers*.

### 5.4 La dynamique sur la page

Nous avons constaté dans nos résultats que nous ne pouvons que très rarement clairement identifier le destinataire d'une publication organique ou d'un commentaire. Il est intéressant de noter que malgré le nombre de publications proposées significativement supérieur, nous retrouvons plus de destinataires identifiables sur les publications et commentaires organiques. En effet, nous retrouvons cette information à 452 reprises pour les publications organiques et 246 reprises pour les publications proposées. Il nous est difficile d'expliquer ce phénomène. Peut-être que la réponse réside dans les publications, lors de la rédaction d'un message. Il faut savoir à qui l'on s'adresse, il y a un désir d'interaction derrière

les publications organiques qui pourrait être supérieur à celui retrouvé en tant que commentaire sur les publications proposées.

Parmi les destinataires identifiables, il s'agit en grande majorité d'un individu en particulier. En effet, 78% des destinataires identifiables sur les publications organiques sont des individus spécifiques et 73% pour les publications proposées. Voilà qui est intéressant. Malgré l'adhésion à un groupe comprenant plusieurs milliers de membres, les interactions semblent être à un niveau de un pour un.

Nous avons constaté au fil de notre analyse du contenu de la *page* que les membres ne semblent pas vouloir nécessairement entrer en relation les uns avec les autres. Nous le voyons au niveau de l'identification des destinataires. Cependant, nous l'observons aussi au niveau du contenu. Lors des dialogues, la réponse ne semble pas rechercher le dialogue. Les membres répondent, partagent leurs connaissances et quittent la conversation. Nous pouvons relier cet aspect à la communication phatique tel qu'abordé par Mille. Ce type de conversation consiste en un échange d'information qui est superficiel. En effet, l'auteur affirme que cette pratique communicationnelle est « *largely motivated less by having something in particular to say (i.e. communicating some kind of information), as it is by the obligation or encouragement to say 'something' to maintain connections or audiences, to let one's network know that one is still 'there'.* » (2008, p.393). Nous retrouvons donc des passionnés d'aviation et des personnes qui travaillent dans le domaine. Celles-ci partagent ainsi une même passion, qu'ils vivent parfois au quotidien stimulant ainsi le sentiment d'appartenance à la *page*. Il peut en découler une nécessité d'acceptation et de légitimation de la présence du membre sur la *page*. Nous retrouvons notamment cet aspect lorsque l'abonné fait l'étalement de ses connaissances ou d'éléments portant sur l'emploi occupé.

Les échanges sur les publications faites par les membres sont relativement brefs. Il n'y a pas de discussions qui s'éternisent. Le commentaire est souvent constitué d'un



emoji ou d'un remerciement à l'auteur d'avoir partagé la photographie ou encore d'un commentaire au sujet du contenu partagé. Lorsque la *page* pose une question, par exemple quand elle demande aux membres d'identifier un modèle d'avion, ceux-ci vont donner la réponse sans nécessairement l'expliquer. Nous retrouvons donc la communication phatique sur les RSN telle que décrite par Miller (2008). Il mobilise Wittel (2001) qui parle de relations sociales qui sont principalement informatives et non narratives. La communication est alors éphémère et le tout est approché tel un échange de données.

Ainsi, nous retrouvons des éléments d'individuation et de besoin d'appartenance propres au postmodernisme de Maffesoli (2011); aspect du paradigme esthétique où nous acquérons notre valeur au travers du regard des autres. Cette altérité est constituée de personnes partageant le même style de vie et une quête de plaisir commun; la *page PT6 Nation* rassemble les amateurs d'aviation. L'individu établit des relations, son dévoilement permet de gagner la confiance et d'établir des liens qui sont considérés comme étant authentiques (Miller, 2008). Nous voyons donc deux aspects; la reconnaissance de l'individualité et l'acceptation de la masse. Cependant, ce déploiement de connaissance ou cette identification de l'emploi occupé se fait sans chercher le dialogue. Nous pourrions nous référer à ce que Miller considère comme étant l'individualisation : « *refers to a process in which communities and personal relationships, social forms and commitment are less bound by history, place and tradition.* » (2008, p.388). L'auteur affirme d'ailleurs qu'il s'agit d'une conséquence de notre vie (post)moderne où l'une des tâches majeures des individus est de constamment reconstruire et maintenir les liens sociaux. Il en résulte une nature qui est non-linéaire, ouverte et ambivalente (Beck et Beck-Gernsheim, 2002). Par exemple, lorsque la réponse à une question proposée devient populaire, les individus acquiescent avec la masse. Nous ne retrouvons pas de débats, au mieux il s'agit de spécifications techniques afin de prouver les connaissances du domaine, du moteur ou des avions et parfois, corriger un autre membre qui pourrait être dans l'erreur. Miller

(2008) parle de Calvert (2004) en affirmant que nous notons une augmentation du besoin de validation sociale et de développement relationnel que nous retrouvons lorsque l'individu se dévoile. Nous retrouvons donc un individu qui se construit sa présence au sein de cette *page* selon les publications sur lesquelles il décide d'intervenir plus qu'au travers de sa connexion au regroupement. Voilà qui pourrait expliquer le faible niveau d'interventions où le destinataire est identifiable.

## CONCLUSION

Au cours des dix dernières années, nous avons vu l'arrivée de sites Internet et d'applications pour téléphones intelligents, dont le fonctionnement nécessite la participation de l'utilisateur. Ces réseaux sociaux numériques ont gagné en popularité depuis leur apparition. De nos jours, nous retrouvons une multitude de plateformes ayant chacune leurs particularités. Certaines plateformes se créent, d'autres disparaissent tel que la plateforme Vine au moment d'écrire ces lignes.

Nous avons observé les publications se trouvant sur la *page* Facebook *PT6 Nation*, plus particulièrement les publications organiques et proposées afin d'en faire ressortir des caractéristiques permettant d'identifier des aspects émotionnels et rationnels de la question. Nous nous sommes tout d'abord intéressée aux éléments appartenant au domaine de l'émotionnel que nous pouvons retrouver sur les publications organiques et les commentaires. Par la suite, nous nous sommes penchée sur les qualificatifs employés afin de décrire le PT6. Finalement, nous avons porté notre attention sur la dynamique que nous retrouvons sur la *page* à l'aide des destinataires identifiables.

La recherche possède plusieurs limites. Tout d'abord, il s'agit d'une étude de cas. Les résultats observés ne peuvent pas être généralisés. En optant pour une approche qualitative, nous savions que le résultat ne serait pas généralisable. Une seconde limite en est une méthodologique. Afin de confirmer au-delà des observations des publications et des commentaires, les liens avec la marque ou la communauté, il aurait été recommandé d'avoir recours à des entretiens semi-dirigés. Une autre limite est que nous n'avons pas observé les mentions « J'aime » ou les partages au-delà du nombre de récurrences. Il était trop complexe d'extraire cette information avec l'API de Facebook. Nous avons considéré plus pertinent de nous concentrer sur les commentaires. Nous n'avons par ailleurs pas eu accès aux statistiques ou

informations provenant de *Pratt & Whitney*. Nous aurions pu savoir si la variation dans l'appellation des membres et de la *page* est le résultat d'une stratégie en interne ou encore une initiative de l'animateur de communauté. La collaboration avec *Pratt & Whitney* aurait permis d'avoir accès aux statistiques. Ainsi nous aurions pu observer la portée organique des publications et connaître celles qui ont été sponsorisées. Une autre limite est celle de Facebook. La plateforme est en constante évolution, que ce soit de la disposition des éléments, des fonctionnalités, des termes employés... la présente recherche ne prend en compte que le passage à la *Timeline* alors qu'il y a eu une multitude de changements qui ont pu avoir un impact sur le développement de la *page* et de ses abonnés. Par exemple, après l'arrivée de la *Timeline*, il y avait une fonction où il était possible d'obliger les utilisateurs de s'abonner à une *page* afin d'en voir le contenu. Cette fonctionnalité n'est plus actuelle, il est désormais possible de voir le contenu d'une *page* même sans posséder de compte Facebook. Nous n'avons cependant pas d'élément permettant d'identifier ces changements. Nous sommes consciente que chacun des changements peut potentiellement offrir une expérience différente pour le membre de la plateforme. Une autre limite réside dans le fait que nous n'avions pas de connaissances au sujet de l'aviation ou des avions avant de débiter la recherche. Ces connaissances limitées dans le domaine ont permis d'avoir un regard un peu plus objectif, cependant, il reste envisageable que certaines subtilités du domaine nous aient échappé. Par exemple, le pilote d'un *Pilatus* a-t-il un meilleur statut qu'un pilote de *Twin Otter*? Nos connaissances limitées en aviation ne nous permettent pas d'identifier les différentes catégories d'avion.

Nous avons tout d'abord identifié les éléments qui pouvaient nous aider à identifier une publication ou un commentaire pouvant être qualifié en partie d'émotionnel; ponctuation, interjection, émojis ou encore expressions courantes. Ces éléments ont été retrouvés en plus grand nombre, lorsque mis en proportion à la totalité de sa

catégorie, dans les publications et interactions organiques. Voilà qui appuie Wise (2010) qui affirme que nous ressentons plus d'émotion lors d'un comportement de recherche sociale. En effet, les interactions sur les publications proposées peuvent provenir des deux types de comportements (recherche ou survol social) alors que la totalité des publications organiques ainsi que les commentaires en découlant proviennent de recherche sociale.

Nous notons que ce n'est pas toutes les publications qui pouvaient résulter en commentaires ayant des caractéristiques émotionnelles. En effet, les sujets abordés sur la *Page* sont très vastes. Ils vont de l'aspect technique au voyage autour du Monde. Par la couverture de cette diversité, la *page* permet de connecter et d'interagir avec différent type d'audience représentant ainsi la multiplicité du rassemblement. Voilà qui nous renvoie encore une fois aux notions découlant du SDL où le produit est une expérience et un statut. Par la diversité des contenus, nous pouvons affirmer qu'il y a aussi une diversité quant à l'expérience avec le produit que nous retrouvons aussi sur les RSN. En effet, les membres ont tendance à interagir uniquement sur les publications au sujet desquelles ils ont les connaissances ou au minimum l'intérêt nécessaire à l'interaction. À cet effet, la *page* Facebook constitue un élément de l'aspect expérientiel du produit.

Nous nous sommes ensuite intéressée aux qualificatifs employés par les abonnés afin de qualifier le PT6. Il n'y avait que peu d'occurrences où le PT6 était explicitement nommé. Ceci peut être expliqué par la diversité des thématiques abordées sur la *page*. Certains termes renvoyaient à l'aspect utilitaire du moteur dans le domaine du possible alors que d'autres étaient plus imagés voir farfelus. Par l'utilisation de qualificatifs que nous considérons comme étant émotionnels, nous renvoyons aux principes de base de la SDL (Vargo, Lush, 2004, 2006, 2008). En effet, le produit, le turbopropulseur PT6, est considéré comme étant plus qu'un objet. Il est possible d'en

faire l'expérience hors de l'acte d'achat ou même d'utilisation directe. Cette expérience est co-construite à l'aide de la participation des diverses parties prenantes. Par la diversité des thématiques abordées sur la *page*, l'organisation encore une fois, situe le produit dans une expérience qui transcende l'utilisation du turbopropulseur.

Nous avons aussi noté un attachement certes de la part des abonnés envers le PT6. Nous avons pu l'observer par la quasi-absence des mentions des compétiteurs. Nous avons aussi remarqué que lors des rares occurrences où un compétiteur était mentionné, les abonnés rappelaient le fautif à l'ordre. Ensuite, nous avons remarqué que certains membres demandaient explicitement à avoir du matériel promotionnel à l'effigie de la *PT6 Nation* tels qu'une casquette ou encore un T-shirt. Cet aspect prouve qu'il y a un attachement émotionnel à la marque malgré son produit et son contexte industriel.

Nous nous sommes, par la suite, intéressée à la dynamique présente sur la *page* au travers de l'identification des destinataires. Il y a très peu d'occasions, considérant le nombre de publications et de commentaires observés où nous pouvons identifier le destinataire. Étonnement, nous retrouvons plus de destinataires identifiables chez les publications organiques. La majeure partie des destinataires identifiables sont lors de commentaires ou de publications s'adressant à un individu en particulier.

Nous avons remarqué lors de notre analyse que les interactions (sur les publications organiques et proposées) et les publications organiques semblaient rarement consister en un désir de dialogue. L'individu s'affirme sans chercher à entrer en relation avec les autres ou même d'avoir un apport à la conversation. Voilà qui nous a amenés à mobiliser les notions de communication et de médias phatiques tels que définis par Miller (2008). Ce type de communication ne recherche pas le dialogue ou l'échange d'information. « *Its purpose is a social one, to express sociability and maintain*

*connections or bonds.* » (2008, p.394). Toujours selon cette théorie, l'individu a un besoin de validation sociale et de développement relationnel auquel il répond lors de son interaction (aussi considéré comme étant un dévoilement). Sans s'adresser à un individu en particulier, par ses interventions, l'individu construit sa présence au sein de la *page*. Les publications sur lesquelles il interagit viennent préciser à quelle lignée d'expérience il s'inscrit ex : pilote ou technicien.

Pour en revenir à cette présence initiale de l'émotionnel et du rationnel à l'origine de notre question de recherche, nous avons un produit technique qui évolue dans un contexte *B2B*. Nous notons cependant, un certain nombre d'interactions et même de qualificatifs qui révèlent une certaine part d'émotionnel. Il semble y avoir un désir d'appartenir à un tout où nous retrouvons des valeurs communes résultant en la participation des abonnés. Cependant, nous notons que cette participation renvoie rarement à un réel désir d'entamer un dialogue. Nous voilà donc à nous dans ce ballant entre l'émotionnel et le rationnel, la société et la communauté. À la lumière de cette recherche, nous nous référons donc au concept de société post-émotionnelle de Mestrovic (1997) tel que décrit par Miller : « *A society in which emotion, and more properly the obvious and overt display of emotion, exists as a resource to be manipulated in the effort of self-presentation. (...) Thus the overt displays of emotion (...) are seen as part of a (cynical) strategy of impression management to the outside world.* » (2008, p.389).

Il y a encore beaucoup à découvrir à ce sujet, comme les raisons qui poussent un utilisateur de Facebook à s'abonner à une *page*. Les réseaux sociaux numériques ainsi que leurs fonctionnalités sont constamment appelés à évoluer. Nous avons donc constamment un nouveau terrain. De plus, chaque communauté possède ses particularités. Il serait intéressant d'avoir une approche plus globale et voir l'interaction d'une communauté sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux

numériques simultanément. Finalement, il serait intéressant de comparer cette analyse avec la *page* d'un produit dit *B2B* et émotionnel.

Au bout du compte, la société et la communauté ne s'opposent pas. Leur relation est beaucoup plus complexe. À notre époque que certains qualifient de postmoderne, nous retrouvons une société où l'individualisme puise sa valeur dans la collectivité. Il est alors important de se distinguer de la masse et d'y avoir une reconnaissance tout en ayant un sentiment d'appartenance à la collectivité d'identification. Bien plus qu'un spectrum, les deux réalités s'entremêlent, se définissent et se (re)produisent.



## ANNEXE A

### QUALIFICATIF DU PT6 EN COMMENTAIRES SUR LES PUBLICATIONS PROPOSÉES

#### **Rationnel**

Reliable (13)  
Reliability (4)  
Most reliable trubobprop engine ever made  
Power maker  
Power  
Great power  
Dependable engine (6)  
Versatile  
Longevity  
Beautiful piece  
Trust (4)  
Confidence  
Only turbo-prop powerplant I trust  
Hours of power  
Light turbine classic  
Turbine classic  
Amazing single engine  
Good engine (2)  
Classic engine  
Classic in its own time (2)  
Great engine (6)  
One of the best  
Excellent (2)  
Super engine  
Rocks  
Excellence

#### **Émotionnel**

Pt6 For ever

Immortal engine  
Awesome engine  
The best (3)  
Amazing  
Legend (4)  
Legendary (3)  
Mighty PT6  
Perfection  
Perfect  
Beast PT6  
Workhorse  
Powerful beast  
Horse  
Best engine ever  
Greatest engine in history  
Most perfect  
Favorite turbine  
Eight wonder of the world  
Little engine that could  
Best in the world  
Next best thing to reindeer  
Indestructable  
Engineering porn at its best

#### **Rationnel et émotionnel**

Major piece of aviation history  
Most iconic turbine in the world  
Icon at aviation history  
Best turbo prop (3)  
Best engine ever behind a propeller  
Best small engine

One of the best engines ever made  
Best bush turboprop  
Best turbine engine ever made  
Best series of engine  
Mother of all turbine engines  
Finest engine ever built  
Fantastic machine  
Pure power  
Perform like a rocket

## **ANNEXE B**

### **QUALIFICATIF DU PT6 SUR LES PUBLICATIONS ORGANIQUES ET LEURS COMMENTAIRES**

#### **Rationnel**

Dependable

Reliability

Good engine

Best

Reliable

Great

Can do anything

#### **Émotionnel**

My dream

Roars like a tiger

Beast

Little engine that could

When god made an engine it was a PT6

Amazing

#### **Émotionnel et Rationnel**

Dependability with carbon fiber sexiness

## BIBLIOGRAPHIE

ARIAS, J Tomás Gómez et Laurentino Bello ACEBRON (2001). *Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research*. Journal of Business & Industrial Marketing **16**(1): 7-20.

BASTARD, Irène (2013) 53 shares, 82 likes par article : est-ce que Facebook discute d'actualités ? SMC Research Awards

BECK, Ulrich (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*, Sage.

BENDIXEN, Mike, et al. (2004). *Brand equity in the business-to-business market*. Industrial Marketing Management **33**(5): 371-380.

BERRY, Leonard L (1983). Relationship marketing, American Marketing Association.

BEVERLAND, Michael, et al. (2007). *Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing*. Journal of Business & Industrial Marketing **22**(6): 363-371.

BLAIS, Mireille et Stéphane MARTINEAU (2006). *L'analyse inductive générale: description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes*. Recherches qualitatives **26**(2): 1-18.

BRENNAN, Ross et Robin CROFT (2012). *The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study*. Journal of Customer Behaviour **11**(2): 101-115.

BROWN, Brian P, et al. (2007). *The implications of business-to-business and consumer market differences for B2B branding strategy*. Journal of business market management 1(3): 209-230.

BROWN, Steven P et Douglas M STAYMAN (1992). *Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis*. Journal of Consumer research 19(1): 34-51.

BUCHER, Taina (2012). *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*. New Media & Society 14(7): 1164-1180.

CACIOPPO, John T, et al. (1986). *Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective*. Journal of personality and social psychology 51(5): 1032.

CALVERT, Clay (2004). *Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture*, Basic Books.

CARVALHO, Paula, et al. (2009). Clues for detecting irony in user-generated contents: oh...!! it's so easy;-). Proceedings of the 1st international CIKM workshop on Topic-sentiment analysis for mass opinion, ACM.

CATELLIN, Sylvie (2004). *L'abduction: une pratique de la découverte scientifique et littéraire*. Hermès, La Revue(2): 179-185.

COHEN, Joel B et Charles S ARENI (1991). *Affect and consumer behavior*. Handbook of consumer behavior 4(7): 188-240.

CORDELIER, Benoit et GALIBERT Olivier (2016). *Communautés en ligne Instrumentalisation marketing, résistances*, Actes de colloque, 84e congrès de l'ACFAS, UQAM, Montréal.

COVA, Bernard (1997). *Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services*. *European Journal of Marketing* 31(3/4): 297-316.

CUIN, Charles-Henry (2001). *Émotions et rationalité dans la sociologie classique: les cas de Weber et Durkheim*. *Revue européenne des sciences sociales*: 77-99.

CUIN, Charles-Henry (2001). *Émotions et rationalité dans la sociologie classique: les cas de Weber et Durkheim*. *Revue européenne des sciences sociales*. *European Journal of Social Sciences*(XXXIX-120): 77-100.

DE CHERNATONY, Leslie et Malcolm MCDONALD (1998). *Creating powerful brands in consumer*. *Service and Industrial*.

DURKHEIM, Émile (2009 [1889]). *Communauté et société selon Tönnies*. Juillet 2005.

ELLISON, Nicole B, et al. (2007). *The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4): 1143-1168.

EVANS, Philip B et Thomas S WURSTER (1996). *Strategy and the new economics of information*. *Harvard business review* 75(5): 70-82.

FISHBEIN, Martin et Susan MIDDLESTADT (1995). *Noncognitive effects on attitude formation and change: fact or artifact?* *Journal of Consumer Psychology* 4(2): 181-202.

HALL, S. (1993). *Encoding, Decoding*. In S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader* (pp. 90–103). New York: Routledge.

- HALL, S., Albaret, M., GAMBERINI M. C. (1994). *Codage/décodage. Réseaux*, 12(68), 27-39.
- GERGEN, Kenneth J (2009). *Realities and relationships: Soundings in social construction*, Harvard University Press.
- GILLILAND, David I et Wesley J JOHNSTON (1997). *Toward a model of business-to-business marketing communications effects*. *Industrial Marketing Management* 26(1): 15-29.
- GORDON, Geoffrey L, et al. (1993). *Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study*. *Journal of Product & Brand Management* 2(3): 4-16.
- GREENWALD, Anthony G et Clark LEAVITT (1984). *Audience involvement in advertising: Four levels*. *Journal of Consumer research*: 581-592.
- GREVE, Henrich R (1998). *Performance, aspirations, and risky organizational change*. *Administrative Science Quarterly*: 58-86.
- GRÖNROOS, Christian (1994). *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*. *Management decision* 32(2): 4-20.
- GUMMESSON, Evert (1994). *Relationship marketing: its role in the service economy*.
- GUMMESSON, Evert (1998). *Implementation requires a relationship marketing paradigm*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(3): 242-249.
- HAGUE, Paul et Peter JACKSON (1994). *The power of industrial brands*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- HÅKANSSON, H (1982). *Industrial marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach*. New York.

HILLS, Stacey Barlow et Shikhar SARIN (2003). *From market driven to market driving: an alternate paradigm for marketing in high technology industries*. Journal of Marketing Theory and Practice **11**(3): 13-24.

HOLLAND, Christopher P et Pete NAUDÉ (2004). *The metamorphosis of marketing into an information-handling problem*. Journal of Business & Industrial Marketing **19**(3): 167-177.

JACKSON JR, Donald W, et al. (1987). *The relative importance of various promotional elements in different industrial purchase situations*. Journal of advertising **16**(4): 25-33.

KALBERG, Stephen (2012). *La sociologie des émotions de Max Weber*. Revue du MAUSS(2): 285-299.

KAUFMANN, Jean-Claude (1996). *L'entretien compréhensif*. Paris, Nathan.

KELLER, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.

KINCAID, Jason (2010). *EdgeRank: The secret sauce that makes Facebook's news feed tick*. TechCrunch, April.

KOTLER, Philip (1972). *A generic concept of marketing*. The Journal of Marketing: 46-54.

LAMPE, Cliff, et al. (2006). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work, ACM.

LAVIDGE, Robert J et Gary A STEINER (1961). *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*. The Journal of Marketing: 59-62.



LIPOVETSKY, Gilles (2006). *Le bonheur paradoxal*, Gallimard Paris.

LYOTARD, Jean François (1988). *Le postmoderne explique aux enfants correspondance : 1982-1985*, Paris Galilée.

MAFFESOLI, Michel (2011). *Tribalisme postmoderne*. Sociétés(2): 7-16.

MALAVAL, Philippe (1999). *Typologie des marques industrielles*. Revue française du marketing(173): 71-86.

MCALEXANDER, James H, et al. (2002). *Building brand community*. The Journal of Marketing: 38-54.

MCQUISTON, Daniel H (2004). *Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel*. Industrial Marketing Management 33(4): 345-354.

MEAD, GH (2006). *L'esprit, le soi et la société, trad. de l'anglais par D. Cefaï et L. Quéré*, Paris, Presses universitaires de France.

MESTROVIC, Stjepan (1996). *Postemotional society*, Sage.

MILLER, Vincent (2008). *New media, networking and phatic culture*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 14(4): 387-400.

MINETT, Steve (2002). *B2B marketing: A radically different approach for business-to-business marketers*, Financial Times Management.

MIRACLE, Gordon E (1965). *Product characteristics and marketing strategy*. The Journal of Marketing: 18-24.

MONDOUX, André (2011). *Identité numérique et surveillance*. Les Cahiers du numérique 7(1): 49-59.

MONGEAU, Pierre (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse: côté jeans & côté tenue de soirée*, Puq.

MORRIS, Jon D, et al. (2002). *The power of affect: Predicting intention*. Journal of Advertising Research 42(3): 7-17.

MUDAMBI, Susan McDowell, et al. (1997). *An exploration of branding in industrial markets*. Industrial Marketing Management 26(5): 433-446.

MUNIZ JR, Albert M et Thomas C O'GUINN (2001). *Brand community*. Journal of Consumer research 27(4): 412-432.

PARVATIYAR, Atul et Jagdish N SHETH (2000). *The domain and conceptual foundations of relationship marketing*. Handbook of relationship marketing 1: 3-38.

PETTY, Richard E, et al. (1991). *Multiple roles for affect in persuasion*.

PFOERTSCH, WALDEMAR, et al. (2007). *B2B Brand Definition-Understanding the Role of Brands in Business and Consumer Markets*. Pforzheimer Forschungsberichte 9: 1-13.

PROULX, Serge et Guillaume LATZKO-TOTH (2000). *La virtualité comme catégorie pour penser le social: l'usage de la notion de communauté virtuelle*. Sociologie et sociétés 32(2).

ROBERTS, Kevin (2004). *Lovemarks : The future beyond brands*. PowerHouse Books.

SCHAU, Hope Jensen, et al. (2009). *How brand community practices create value*. Journal of Marketing 73(5): 30-51.

SRIVASTAVA, Rajendra K, et al. (1999). *Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing*. The Journal of Marketing: 168-179.

THOMAS, David R (2006). *A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data*. American journal of evaluation 27(2): 237-246.

THOMPSON, Craig J et Elizabeth C HIRSCHMAN (1995). *Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices*. Journal of Consumer research 22(2): 139-153.

TÖNNIES, Ferdinand (2010 [1887]). *Community and society*. The urban sociology reader: 13-22.

TSAL, Yehoshua (1985). *On the relationship between cognitive and affective processes: A critique of Zajonc and Markus*. Journal of Consumer research 12(3): 358-362.

TURLEY, LW et Scott W KELLEY (1997). *A comparison of advertising content: Business to business versus consumer services*. Journal of advertising 26(4): 39-48.

VARGO, Stephen L et Robert F LUSCH (2004). *The four service marketing myths remnants of a goods-based, manufacturing model*. Journal of service research 6(4): 324-335.

WARD, Scott, et al. (1999). *What high-tech managers need to know about brands*. Harvard business review 77(4): 85-95.

WILSON, David T et Richard P VLOSKY (1998). *Interorganizational information system technology and buyer-seller relationships*. Journal of Business & Industrial Marketing **13**(3): 215-234.

WILSON, Robert E, et al. (2012). *A review of Facebook research in the social sciences*. Perspectives on Psychological Science **7**(3): 203-220.

WISE, Kevin, et al. (2010). *Emotional responses during social information seeking on Facebook*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking **13**(5): 555-562.