

**« SE SOUVENIR DES BELLES CHOSES » : VIVRE DES EXPERIENCES DE SOUVENIR
AU SEIN D'UNE COMMUNAUTE VIRTUELLE DE CONSOMMATEURS
UNE ETUDE EXPLORATOIRE SUR UN FORUM DE PASSIONNES DE MATERIEL INFORMATIQUE**

Yohan BERNARD

Maître de conférences

IAE de l'Université de Franche-Comté

Adresse professionnelle :

IAE de Franche Comté (UFR SJEPG)

45D avenue de l'Observatoire

25030 Besançon cedex

Tél. : 03 81 66 66 43

Mèl : yohan.bernard@univ-fcomte.fr

**« SE SOUVENIR DES BELLES CHOSES » : VIVRE DES EXPERIENCES DE SOUVENIR
AU SEIN D'UNE COMMUNAUTE VIRTUELLE DE CONSOMMATEURS
UNE ETUDE EXPLORATOIRE SUR UN FORUM DE PASSIONNES DE MATERIEL INFORMATIQUE**

Résumé

Cette recherche exploratoire s'intéresse à la dernière phase de l'expérience de consommation, l'expérience de souvenir, qui consiste à se replonger dans une expérience passée d'achat et/ou d'utilisation d'un produit. On s'interroge sur la possibilité de vivre de telles expériences de souvenir en discutant de ses achats au sein de communautés virtuelles de consommateurs sur Internet. L'objectif est de générer des propositions pouvant faire l'objet de recherches ultérieures. Pour cela, on s'appuie sur une revue de la littérature et l'étude netnographique d'une communauté de passionnés de matériel informatique (www.hardware.fr). Les résultats suggèrent que les expériences de souvenir vécues au sein de la communauté peuvent renforcer ou minorer la valeur perçue de l'expérience de consommation.

Mots clés : expérience de souvenir, communauté virtuelle de consommateurs

**RECOLLECTION EXPERIENCE AND VIRTUAL COMMUNITIES OF CONSUMPTION:
AN EXPLORATORY STUDY OF A FRENCH COMPUTER LOVERS' FORUM**

Abstract

This exploratory research deals with the last step of consumption experience, namely recollection experience, which consists in reliving a past purchasing and/or use-of-the-product experience. We wonder about the possibility of living such experiences into virtual consumption communities on the Internet. The aim is to produce theoretical propositions able to inspire future researches. A literature review and a netnographic study of a French computer lovers' virtual community (www.hardware.fr) suggest that recollection experiences lived into the community might strengthen or reduce perceived value of the consumption experience.

Keywords: recollection experience, virtual communities of consumption

« SE SOUVENIR DES BELLES CHOSES » : VIVRE DES EXPERIENCES DE SOUVENIR
AU SEIN D'UNE COMMUNAUTE VIRTUELLE DE CONSOMMATEURS
UNE ETUDE EXPLORATOIRE SUR UN FORUM DE PASSIONNES DE MATERIEL INFORMATIQUE

INTRODUCTION

Le marketing expérientiel a tendance à ne s'intéresser qu'à des expériences de consommation strictement marchande, dans lesquelles les consommateurs sont en interaction avec les fournisseurs de produits et d'autres consommateurs. *« D'où, en général, une focalisation du marketing expérientiel sur le seul temps de l'expérience vécue dans le lieu commercial alors que l'expérience se déploie bien avant et bien après cet événement et dans des contextes sociaux bien différents »* (Carù et Cova, 2006 : 107-108). En effet, comme le soulignent Arnould, Price et Zinkhan (2002 : 424), les expériences vécues par les consommateurs peuvent se classer en quatre grandes catégories représentant des phases successives :

1. l'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience ;
2. l'expérience d'achat qui concerne le choix, le paiement, l'emballage, la rencontre de service et de l'ambiance ;
3. l'expérience proprement dite qui inclut la sensation, la satiété, la satisfaction / insatisfaction, l'irritation / flux, la transformation ;
4. l'expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés, qui passe par le classement des souvenirs...

La littérature semble pourtant se focaliser sur les étapes 2 et 3, qu'elle regroupe génériquement sous le label « expérience de consommation ». A travers cette communication, nous souhaitons étudier plus spécifiquement la dernière étape : l'expérience de souvenir (étape 4) qui consiste à se replonger dans une expérience de consommation déjà vécue (étapes 2 et 3), et qui est la dernière composante de l'expérience globale de consommation (étapes 1 à 4). Plus précisément, il s'agit d'étudier cette étape dans le contexte bien particulier des communautés virtuelles de consommateurs sur Internet. Ces communautés regroupent des consommateurs qui partagent un intérêt pour un même objet de consommation : une marque, une catégorie de produits, une activité, etc. (Kozinets, 1999 ; Cova et Carrère, 2002). En leur

sein, les consommateurs échangent grâce aux outils de communication offerts par le Web : forum, salon de *chat*, *blog*, espace personnel, etc. La communauté étant centrée sur un objet de consommation, il est probable qu'un nombre important de ces échanges porte sur des récits de consommation. On peut dès lors s'interroger sur les liens existants entre le partage d'un récit d'achat et d'utilisation d'un produit et l'expérience de souvenir. Le partage d'un récit d'achat et d'utilisation d'un produit au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs constitue-t-il une expérience de souvenir ? Quels sont les impacts d'une expérience de souvenir vécue au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs sur l'expérience globale de consommation ?

Compte tenu du peu de connaissances accumulées jusqu'à présent sur le thème des expériences de souvenir, l'approche développée dans cette recherche est exploratoire. L'objectif est de faire émerger des pistes de recherche. Pour cela, on s'appuie sur une revue de la littérature et l'étude netnographique d'une communauté virtuelle de passionnés d'informatique. La première partie de l'article est consacrée à la revue de littérature, et la seconde présente les bases méthodologiques de l'étude empirique. La troisième partie livre l'analyse des résultats de l'étude netnographique. Enfin, l'intérêt et les limites de ce travail sont évoqués en conclusion.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Cette revue de la littérature a pour but de faire le point sur les connaissances actuelles concernant le partage des expériences de consommation au sein des communautés virtuelles de consommateurs sur Internet, c'est-à-dire la possibilité de vivre une expérience de souvenir au sein de ces communautés. Il convient donc d'aborder en premier lieu ces communautés en ligne. On verra ensuite quel type d'expériences peuvent être vécues par les consommateurs au sein de ces communautés sur Internet. Enfin, on abordera la phase ultime d'une expérience globale de consommation : l'expérience de souvenir.

Les communautés de consommateurs sur Internet

Les nombreuses opportunités de communiquer offertes par Internet permettent à des millions d'internautes de partager leur passion : forum dédié à la pêche à la ligne, *chat room* sur le

thème de la programmation en PHP, *blog* consacré à l'actualité politique, etc. En se rapprochant des sites qui traitent un sujet qui les intéressent, les individus se regroupent pour former ce que certains appellent une tribu (Maffesoli, 2000 ; Cova et Cova, 2002). Ces petits groupes formés par affinités électives, par émotions communes, permettent à leurs membres de partager leur vécu sans contrainte d'espace ni de temps. Ils sont davantage fondés sur la passion et le jeu que sur la raison et l'intérêt (Cova et Carrère, 2002). Ce phénomène intéresse le marketing car il arrive que ces tribus virtuelles se constituent autour d'un objet de consommation, tel une marque ou une catégorie de produits (Kozinets, 1999). Les consommateurs ont ainsi la possibilité de se regrouper par affinité autour de produits qui représentent un aspect significatif de leur style de vie (Achrol et Kotler, 1999). On peut alors parler de communautés virtuelles de consommateurs. Celles-ci se constituent spontanément ou à l'initiative de la marque. Elles peuvent aussi être la forme « électronique » de communautés de passionnés qui existent depuis longtemps. Ainsi, les aficionados de la 2CV n'ont pas attendu l'avènement d'Internet pour développer des liens communautaires (rencontres annuelles, rallyes, journal d'information, etc.)

Au sein des communautés de consommateurs en ligne, les individus échangent de l'information, donnent leur avis, prodiguent des conseils, commentent les nouveaux produits, racontent leurs derniers achats, etc. Autant d'éléments qui sont susceptibles d'avoir un impact sur le comportement de ces consommateurs. On sait par exemple que ces communautés permettent d'entretenir l'imaginaire de la marque (Cova, 2006), même après sa disparition commerciale (Muniz et Schau, 2005), renforcent la fidélité des consommateurs (Amine et Sitz, 2007), et leur permettent d'avoir un certain pouvoir sur la marque (Broderick, MacLaran et Ma, 2003 ; Cova et Carrère, 2002).

Le vécu expérientiel au sein des communautés en ligne

La participation des consommateurs à une communauté en ligne est susceptible de générer chez ceux-ci des expériences gratifiantes (ou non gratifiantes). Ces expériences sont liées au vécu communautaire en lui-même (Maffesoli, 2000) et à l'utilisation de la technologie (Boulaire et Mathieu, 2000). La littérature permet de repérer 4 types de gratifications liées au vécu au sein des communautés virtuelles de consommateurs ; ces 4 éléments se renforçant vraisemblablement les uns les autres.

Les échanges entre consommateurs sur le Net génèrent du *plaisir*. Il s'agit du plaisir de retrouver (virtuellement) des amis ou des connaissances. Cela renvoie donc au besoin d'appartenance (Baumeister et Leary, 1995). La participation à la communauté virtuelle permet également au consommateur d'être *stimulé* au travers des nombreuses occasions d'interagir qu'elle lui offre. Les interactions passent par les discussions, les échanges de photos, de vidéos, etc. dont l'intérêt est renforcé par le fait qu'elles sont vécues entre des individus qui partagent le même centre d'intérêt (Korgaonkar et Wolin, 1999). La recherche de la stimulation est une des grandes forces motivationnelles de l'être humain (Holbrook, 1980). Cela lui permet de combattre l'ennui ou l'anxiété, et d'atteindre un certain niveau de bien-être.

La participation à la communauté virtuelle permet en outre de *vivre un état de téléprésence*, source d'évasion. On sait en effet qu'un individu dont la perception est médiatisée par une technologie de communication (e.g., un individu qui discute sur Internet) perçoit nécessairement deux environnements (Steuer, 1992 ; Klein, 2003) : l'un est réel (physique), l'autre est virtuel (médiatisé). La téléprésence est vécue par un individu quand la perception médiatisée par la technologie est plus prégnante que la perception non médiatisée. Sonyder-Duch et Lombard (2001) définissent la téléprésence comme un état psychologique dans lequel une partie ou la totalité de la perception d'un individu conduit à oublier le rôle de la technologie dans une expérience. La téléprésence désigne donc une impression de présence dans un environnement médiatisé par une technologie qui est temporairement perçu comme réel. La téléprésence représente une expérience excitante et intense en émotions (Grigorovici, 2003). Le membre d'une communauté virtuelle de consommateurs jouit ainsi d'une possibilité de s'évader de son monde réel.

Enfin, l'internaute a un *contrôle* plus grand sur l'expérience qu'il vit au sein de la communauté virtuelle, par rapport à un vécu communautaire dans le monde réel (Korgaonkar et Wolin, 1999). Il peut en effet plus facilement modifier sa présentation (avatar, présentation de soi) (Schau et Gilly, 2003), initier un échange ou y mettre fin, etc. Ce contrôle plus grand de la situation offert par la technologie (lorsqu'elle est maîtrisée par l'internaute) est à rapprocher de l'état de flux (*flow*) (Csikszentmihalyi, 1975). Hoffman et Novak (1996) définissent cette expérience comme l'état qui apparaît durant la navigation, se caractérisant par une séquence ininterrompue de réponses facilitées par l'interactivité de la machine, intrinsèquement agréable, accompagnée d'une perte de la conscience de soi et d'un auto-

renforcement. Cet état est notamment caractérisé par un haut niveau de contrôle et de compétence de l'internaute (Novak, Hoffman et Yung, 2000). Pour Hoffman et Novak (1996), la téléprésence est un antécédent de l'état de flux (*flow*).

Les suites d'une expérience de consommation

Que se passe-t-il pour le consommateur après une expérience de consommation ? Arnould, Price et Zinkhan (2002) parlent d'expérience de souvenir permettant de revivre l'expérience passée. Mais la littérature est assez discrète sur ce sujet. Elle évoque essentiellement le souvenir des expériences de consommation qui peut être encouragé par une offre de produits-souvenirs (Pine et Gilmore, 1999). Les consommateurs cherchent en effet à posséder des traces matérielles permettant d'entretenir le souvenir de ce qu'ils ont vécu (Wallendorf et Arnould, 1988). La récente recherche de Deroubaix (2006) souligne que les souvenirs physiques de l'expérience (par exemple, une vidéo ou un produit dérivé) sont eux-mêmes une source de plaisir qui permet un prolongement du plaisir expérientiel ainsi qu'une consolidation de l'expérience. L'état de flux (*flow*) initial peut alors être vécu a posteriori.

Pour Filser (2002), l'expérience peut être appréhendée après le moment de la consommation à travers l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation. Dans l'approche fonctionnelle de Aurier, Evrard et N'Goala (2000), la valeur globale attribuée à l'expérience comporte de multiples composantes telles que les bénéfices fonctionnels (valeur utilitaire), les bénéfices épistémiques (curiosité, désir de connaissance, nouveauté), les bénéfices émotionnels, hédonistes et esthétiques (stimulation expérientielle), les bénéfices sociaux (lien social, expression de soi), la valeur spirituelle et les sacrifices consentis. D'une manière plus classique, on peut penser que le consommateur évalue l'expérience de consommation en terme de satisfaction. La satisfaction est définie comme une évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation (Oliver, 1980). La satisfaction résulte d'éléments liés à la qualité perçue (jugement cognitif) et d'éléments liés au contexte émotionnel dans lequel l'usage du produit/service s'insère (état affectif). Les émotions ressenties au cours de l'utilisation du produit (la surprise, le plaisir, etc.) influencent donc la satisfaction qu'on retire du produit (Westbrook et Oliver, 1991).

Propositions préliminaires

La revue de littérature permet de faire émerger 3 propositions préliminaires. D'abord, puisqu'on s'attend à ce que les membres d'une communauté virtuelle de consommateurs échangent à propos de leurs expériences de consommation en rapport avec le centre d'intérêt de la communauté, on peut penser qu'ils partagent aussi bien les aspects utilitaires et techniques de leurs consommations que les aspects expérientiels (émotions, sensations, fantasmes) (Holbrook et Hirschman, 1982). Ensuite, ce partage de l'expérience de consommation ayant lui-même les caractéristiques d'une expérience (plaisir, stimulation, téléprésence, flux), on peut considérer qu'il est constitutif d'une expérience vécue par le consommateur. Plus précisément, il s'agirait d'une expérience de souvenir. Enfin, cette expérience de souvenir permettrait de renforcer la valeur de l'expérience de consommation initiale. Les 3 propositions préliminaires sont les suivantes :

1. Au sein de la communauté virtuelle de consommateurs, les membres échangent à propos des aspects utilitaire et expérientiel de leurs consommations.
2. Le partage des expériences de consommation au sein de la communauté est lui-même une expérience (plus précisément, une expérience de souvenir).
3. L'expérience de souvenir vécue au sein de la communauté renforce la valeur de l'expérience de consommation initiale.

L'idée principale de cette recherche est donc que les consommateurs peuvent utiliser Internet pour vivre des expériences de souvenir en partageant leurs expériences de consommation au sein de communautés virtuelles de consommateurs. L'emploi du Net ne se limiterait donc pas au simple échange d'informations à propos d'un achat réalisé, mais constituerait en soi une partie de l'expérience globale de consommation.

METHODOLOGIE DE L'ETUDE EMPIRIQUE

Cette recherche est exploratoire. C'est pourquoi les propositions qui émergent de la littérature sont qualifiées de préliminaires. L'objectif de l'étude empirique n'est pas de les valider ou de les invalider (ce qui correspondrait à une logique confirmatoire), mais de les affiner et de les enrichir en les confrontant à un terrain. Le résultat attendu de la phase empirique de cette

recherche exploratoire est donc une liste de nouvelles propositions, qui pourront par la suite donner lieu à une recherche avancée de nature confirmatoire.

Les choix méthodologiques relèvent, d'une part, de la sélection d'un terrain, et d'autre part, du choix d'une méthode de collecte et d'analyse des données. Comme cette recherche s'intéresse aux communautés virtuelles de consommateurs et à la possibilité d'y vivre des expériences de souvenir en partageant des récits d'achat et d'utilisation de produits, il faut sélectionner une communauté virtuelle centrée sur une catégorie de produits dans laquelle les internautes parlent de leurs achats. Mais vers quelle catégorie de produits faut-il s'orienter ? Certaines regroupent des produits à fort contenu expérientiel (parc d'attraction, concert de musique, spectacle vivant, musée, etc.) et représentent les terrains privilégiés des recherches en marketing expérientiel. D'autres catégories de produits ont au contraire un contenu fonctionnel fort (Filser, 2002 : 20)¹. Il semble opportun d'étudier une telle catégorie de produits car s'il est possible de montrer que les consommateurs peuvent vivre des expériences de souvenir à propos de produits à fort contenu fonctionnel, cela aura plus d'intérêt que si l'on montre la même chose à propos de produits à fort contenu expérientiel. En effet, on souhaite étudier l'effet de la communauté virtuelle sur la possibilité de vivre des expériences de souvenir, et non l'effet de la dimension expérientielle du produit sur la génération des expériences de souvenir. C'est pourquoi nous avons choisi d'étudier une communauté de passionnés d'informatique centrée sur le matériel informatique (carte graphique, barrette de mémoire, système d'exploitation, périphériques, etc.) Ces produits sont généralement recherchés pour leurs attributs techniques (puissance de calcul, vitesse de transmission des données, résolution de l'affichage, etc.) ; ils ont donc un contenu fonctionnel fort.

La logique de l'étude est descriptive : il s'agit d'observer une communauté susceptible de vivre des expériences de souvenir afin d'accumuler des faits sur ce genre d'expériences. La démarche est donc ethnographique. C'est la raison pour laquelle on recourt à la netnographie pour collecter et analyser les données. Il s'agit en effet d'une méthode de recherche qualitative qui consiste à étudier les communautés virtuelles de consommateurs en ligne en adaptant les outils de l'ethnographie (Kozinets, 2002 ; Bernard, 2004). Plus exactement, les données sont recueillies par observation non participante sur le forum du site

¹ Comme l'a souligné l'un des relecteurs, cette distinction entre produit à contenu expérientiel et produit à contenu fonctionnel ne doit pas faire oublier que la dimension expérientielle d'un produit peut également provenir de l'investissement du consommateur, c'est-à-dire de son niveau d'implication vis-à-vis du produit.

www.hardware.fr : le chercheur lit les messages postés et sélectionne ceux qui semblent les plus pertinents par rapport à la question de recherche. En l'occurrence, plusieurs milliers de messages ont été lus, et l'équivalent de 126 pages A4 de messages ont été collectés. Le chercheur a observé la communauté de mai à août 2007², sans intervenir lui-même (aucun message posté)³.

Pour faciliter l'analyse des données, les messages collectés ont été codés en s'inspirant notamment des caractéristiques des expériences et des moyens de produire des expériences, tels que synthétisés par Holbrook (2000, 2001a, 2001b). Cet auteur identifie quatre grandes thématiques (tableau 1).

Tableau 1 – Les caractéristiques de la production d'une expérience de consommation

Expérience	Divertissement	Exhibitionnisme	Evangélisation
Evasion de la réalité Emotions Plaisir	Esthétique Excitation Ravissement	Porter aux nues Exprimer Découvrir	Eduquer Donner l'exemple Garantir

RESULTATS ET DISCUSSION

La communauté Hardware.fr

Crée en mai 1997 sous le nom d'Achat PC, Hardware.fr a été le premier site francophone dédié au matériel informatique. Initialement animé par un amateur, il s'est progressivement développé et appartient depuis 2000 au distributeur en ligne de matériel informatique LDLC. Hardware.fr est avant tout un site d'information sur le matériel informatique. Il propose des articles et des tests sur les nouveaux produits, les nouvelles technologies informatiques, etc. Son forum est l'un des plus gros forums francophones en ligne, avec pas moins de 44 millions de messages postés et plus de 560 000 membres inscrits (tous ne sont pas actifs).

² Comme les messages anciens sont archivés sur le forum, et que certaines discussions se poursuivent plusieurs mois après avoir été lancées, certaines données collectées ont été produites par les membres du forum bien avant le début de la période d'observation. Ainsi, certains messages collectés ont été écrits au courant de l'année 2006.

³ L'auteur reconnaît d'ailleurs bien modestement que le niveau technique des discussions sur le forum était largement au-dessus de ses compétences.

Conformément au positionnement du site qui l'accueille, le forum Hardware.fr met en avant les discussions à caractère technique. Ainsi, sur les 18 rubriques du forum, 15 sont consacrées à des matériels et des technologies : hardware, périphériques, ordinateurs portables, technologies mobiles, systèmes et réseaux pro, etc. Il existe en outre 3 rubriques périphériques (non techniques) : emplois & études, achats & ventes, autres discussions. Le forum est présenté comme étant avant tout un lieu de discussions pointues autour des matériels informatiques. Pourtant, la part importante des messages non directement techniques (50 %, cf. tableau 2) souligne la place du vécu social au sein de la communauté. Les discussions sur des sujets variés mais non techniques (politiques, art, loisir, sport, auto & moto, etc.) représentent 28 % des messages. En fait, les messages à caractère technique ne représentent que 50 % de l'ensemble des messages. Il existe donc un décalage entre le positionnement affiché du forum et l'utilisation qui en est faite par les internautes. Ceux-ci s'approprient le forum autant pour avoir des discussions pointues sur les matériels que comme un lieu de rencontre entre spécialistes de l'informatique.

Tableau 2 – Nombre de messages postés par rubrique (au 22/08/2007 à 14h)

Type de rubrique	Nombre de rubriques concernées	Nombres de messages
Techniques	15	21 873 495 (49,56 %)
Achats & ventes	1	1 201 466 (2,72 %)
Emplois & études	1	8 889 898 (20,14 %)
Autres discussions	1	12 171 081 (27,58 %)
Total	18	44 135 940 (100 %)

Les discussions à caractère technique (représentant 50 % des messages postés) forment une sorte de marché de l'information sur les matériels informatiques. Sur ce marché, les *offreurs* partagent leurs expériences d'achat et d'utilisation des matériels, parfois sous forme de tests assez structurés, et utilisent leurs compétences pour fournir des conseils personnalisés. Les *demandeurs* sollicitent justement des conseils, soit dans la perspective de réaliser un achat, soit pour résoudre un problème qu'ils rencontrent avec un matériel. Un même membre peut être offreur sur une discussion, et demandeur dans une autre. Les échanges sur ce marché sont totalement gratuits. Ainsi, les deux valeurs terminales de ce forum sont l'excellence et le partage. Elles débouchent sur deux autres valeurs instrumentales : l'apprentissage (les membres doivent apprendre en permanence, à la fois pour progresser et pour maintenir leur

niveau, compte tenu du rythme extrêmement élevé de l'innovation dans le domaine de l'informatique) et l'entraide (l'expertise des membres doit être utile pour aider les autres).

Des expériences de consommation partagées

Une des activités de prédilection des membres de la communauté Hardware.fr est de raconter des expériences d'achat et d'utilisation de matériels afin de susciter des échanges nourris. Les récits sont personnels et émaillés de nombreux commentaires expérientiels, tels que le plaisir ressenti, la joie, la frustration, l'impatience, la surprise, etc. Ceux-ci s'expriment aussi bien par les mots employés que par l'utilisation de *smileys*, souvent animés.

[Le 29/06/2007 à 16h27, le druide :]⁴ *Frustration et impatience*



la cm⁵ est arrivée à La Poste... mais y restera jusqu'à demain parce que je n'étais pas là quand la postière est passée 🚗

[Le 02/02/2007 à 12h15, chauber :] *Sentiment d'avoir réalisé une bonne affaire*

Je l'ai eu à 1199 € à Planet Saturn à côté de chez moi, il est au même prix sur internet à Surcouf.

Dans cette gamme, j'ai l'impression que c'est une affaire 🚗

[Le 08/08/2006 à 20h44, tofinet :] *Joie & surprise*

finalément j'ai craqué lorsque j'ai reçu un bon de réduction de LDLC ^^ (136.51€ avec frais de port compris alors qu'il est vendu 135€, en plus ça me coûte moins cher que d'aller le chercher directement en magasin 😊) [...]

ce qui surprend le plus pour un boîtier accueillant des cartes mères ATX, c'est qu'il n'est pas plus haut qu'un boîtier microATX. Jugez par vous-même

Cette dernière citation permet de souligner que le but du partage des récits d'achats et de consommations dans la communauté est bien de susciter des échanges, des réactions, des discussions. C'est pour cela que les internautes proposent un maximum de détails et de commentaires. Par exemple, le dernier message ci-dessus se poursuit par une photographie qui présente les deux boîtiers (ATX et micro ATX). Le rôle de cette photographie est de justifier le commentaire de l'internaute, mais également d'encourager les réactions (qui ne manqueront pas de survenir). L'évaluation des matériels est une activité fondatrice de la communauté.

⁴ Les messages sont retranscrits avec leur orthographe originale. Les *smileys* sont figés par le traitement de texte, ce qui ne permet pas de les voir en mouvement. Les indications entre crochets situent le message dans le temps et donne le pseudonyme de l'auteur du message. Les éventuelles indications en italique sont des commentaires du chercheur.

⁵ Carte mère (circuit intégré présent dans tout ordinateur et sur lequel se greffe la plupart des composants)

Ombr3 pose une question dont la réponse est évidente pour les membres.

[Le 22/06/2007 à 10h38, Ombr3 :] Si ca interesse quelqu'un, je veux bien faire un peu de feedback sur ce matos dès reception. Sachant que je ne pourrais que comparer avec un plus ancien clavier microsoft. Mon experience en clavier étant assez limité 😊



[Le 23/06/2007 à 22h57, OdbO :] biensur que ton avis nous interesse ! on l'attend avec impatience.

[Le 02/02/2007 à 12h15, chauber :] *Recherche d'interaction, de discussion*

Je viens d'acquérir un Asus Z53 avec vista et je me demande s'il y a d'autres heureux possesseurs de ce modèle ?

Sur ce forum, les récits d'achat et d'utilisation des matériels sont la matière première qui permet de susciter des commentaires destinés à faire progresser la connaissance et l'expertise du groupe. Il est donc courant que les récits intègrent des niveaux de détails et de précision technique élevés. Pourtant, parmi tous ces éléments factuels et pointus, on retrouve presque toujours des évaluations personnelles qui débouchent fréquemment sur des réactions affectives : plaisir, surprise, ennui, etc. On peut en outre citer l'exemple de Barbybulle, un membre très actif du forum (plus de 3 000 messages postés entre les mois de février et août 2007), qui a choisi la signature suivante⁶ : « Que la force soit avec ATI car le bien vaincra Darkvidia ». ATI et Nvidia sont deux producteurs concurrents de chipsets pour cartes graphiques. A travers un pastiche de deux répliques fameuses empruntées à la Guerre des Etoiles (« Que la force soit avec toi », « Le bien vaincra Dark Vador »), Barbybulle indique sa préférence pour ATI ; il témoigne de son attachement à cette marque et de la haine qu'il voue à la marque concurrente⁷ (comparée à l'infâme monarque vêtu de noir).

Ainsi, malgré la profusion de débats hautement techniques au sein du forum, la matière première des échanges évolue dans un terreau expérientiel. On peut donc dire que ce qui fait l'objet des discussions techniques (50 % des échanges du forum) relève bien d'un récit d'une expérience de consommation (expérience d'achat et d'utilisation des matériels), même si celui-ci est en apparence livré et commenté sur un mode essentiellement cognitif.

Le partage lui-même devient expérience

Il semble clair que les membres de la communauté racontent leurs expériences de consommation sur le forum. Mais l'observation des discussions des membres permet d'aller plus loin : ce partage des expériences de consommation semble lui-même constituer une

⁶ Court texte ajouté systématiquement à la fin de tous ses messages.

⁷ Cela représente une bonne illustration du concept de fidélité oppositionnelle (Muniz et Hamer, 2001).

expérience vécue au sein de la communauté, entre celui qui rapporte une expérience et ceux qui participent à la discussion. En effet, on remarque que les récits d'achat et de consommation sont construits en recourant aux principaux ingrédients de la production d'expérience cités par Holbrook (2000 ; Filser, 2002) : expérience, divertissement, exhibitionnisme, évangélisation.

En racontant leurs achats et leurs expériences de consommation, les internautes tentent de faire ressentir aux autres membres leurs propres sensations. Ils utilisent pour cela le verbe et l'image. Les extraits suivants d'un message de Ombr3 sont particulièrement significatifs des efforts accomplis pour partager les sensations offertes par une expérience de consommation. Il s'agit en l'occurrence de l'utilisation d'un nouveau modèle de clavier assez sophistiqué. Le message est ponctué de nombreuses photos mettant en scène le clavier (dans le noir, à côté de l'ancien clavier, dans sa boîte d'origine ouverte ou fermée, etc.) Le produit est ainsi théâtralisé et les sens des participants à la discussion sont stimulés (toucher, ouïe, vue).

[Le 27/06/2007 à 23h18, Ombr3 :]

Mousse repose poignet dans une texture très agréable , c'est un plaisir. On croirait un peu la sensation d'une selle en cuir d'un deux roues pour les connaisseurs. [...]

Bruit des touches agréable, dessus des touches dans un plastique doux, et qui accroche a la fois [...]

Lumière bleue super belle, rendu impeccable des touches dans le noir total

L'exhibition des produits et leur mise en scène sont des éléments importants du partage. Les membres en sont très conscients, et lorsqu'ils ne sont pas en mesure de montrer le produit sous tous les angles (intérieur, extérieur, gros plans sur certaines parties, etc.), ou lorsque leur travail manque de qualité (photo en faible résolution, mauvaise lumière, cliché bâclé par manque de temps, etc.), ils s'en excusent par avance sous peine de se faire rappeler à l'ordre. Dans une communauté marquée par l'excellence technique, les photographies sont aussi un moyen d'étayer ses propos, qu'ils soient techniques (par exemple : cette carte mère dispose de 6 baies de mémoire ; la preuve, je vous la montre) ou expérientiels (ce clavier est magnifique dans le noir ; la preuve, regardez la belle lumière bleue qu'il dégage).

[Le 27/06/2007 à 23h18, Ombr3 :]

Quelques photos du bébé, désolé pour la mauvaise qualité, mais avec une lampe en contre jour, et dans une piece fermée, c'est le mieux que je puisse faire.

[Le 08/08/2006 à 20h44, tofinet :]

Maintenant que je vous ai présenté le boîtier sous tous les angles, je vais vous parler du montage [...]

Veuillez m'excuser pour la qualité des photos, mais je ne possède qu'une webcam

[Le 08/08/2006 à 21h30, Ender212 :]

le test est sympa hormis les photos pourraves 

L'exhibition des matériels passe également par des descriptifs extrêmement minutieux et le listing complet des caractéristiques techniques, quitte à faire des copier-coller de notices techniques ou à insérer des liens vers des sites spécialisées (par exemple, le site du constructeur du matériel). Le passionné d'informatique qui est ainsi immergé dans un flot d'informations concernant un matériel qui l'intéresse, et dont on lui montre en outre les qualités expérientielles (propriétés sensorielles, qualités esthétiques, plaisir généré par son utilisation, etc.), peut être amené à vivre une expérience de téléprésence (s'imaginant utiliser le produit) et/ou de flux (*flow*). Dans d'autres cas, il éprouve plus simplement du plaisir à se divertir en découvrant de nouveaux matériels dont la beauté et la qualité sont si efficacement mises en scène.

Enfin, le partage est également marqué par une série de conseils et de recommandations retirés de l'expérience de consommation et permettant l'apprentissage et le progrès de la communauté. Un internaute qui a vécu une expérience de consommation négative (désagréable) joue donc le rôle de « missionnaire » afin d'épargner cette « souffrance » à ses congénères. A l'inverse, le membre heureux d'avoir trouvé un bon montage, une bonne « combine », en fera profiter l'ensemble du groupe. Le partage inclut donc une dimension missionnaire ou évangélisatrice.

[Le 08/08/2006 à 20h44, tofinet :]

Un conseil, faites vos branchements de l'alimentation vers la carte mère avant de monter l'alimentation, car c'est vraiment la galère une fois celle-ci montée

[Le 01/07/2007 à 16h12, DayWalker II :]

Je suis moi même étudiant, et mon 14" me paraît être la limite max question taille : là, c'est de la taille d'un bouquin, pas vraiment plus lourd, ça rentre dans tous les sacs, ni vu ni connu

Ainsi, les quatre grands leviers de la production du marketing de l'expérience sont actionnés lors du partage d'une expérience de consommation sur le forum de Hardware.fr : l'expérience, le divertissement, l'exhibition, et l'évangélisation. Encore une fois, malgré ses apparences austères et techniques, le partage est truffé d'émotions, de sensations et de fantasmes. D'ailleurs, les interventions des participants aux discussions (qui n'ont pas vécu l'expérience d'achat ou d'utilisation, mais qui bénéficient de son partage sur le forum) intègrent également des réactions affectives, positives ou négatives.

[Le 10/08/2006 à 6h53, tofinet :]
C'est clair qu'il est terrible 🤔

[Le 09/08/2006 à 20h15, olive66 :]
🤖 depuis quand l'overclocking est impossible avec ce boîtier faut arrêter de dire n'importe quoi la j'overclocke bien avec mon aia avec un sandy .2.9ghz

Celui qui partage une expérience d'achat ou d'utilisation entraîne donc ceux avec qui il échange à vivre une expérience de souvenir d'un achat ou d'une utilisation qu'ils n'ont pas fait eux-mêmes. Ils la vivent par procuration, à travers le récit qu'en fait l'auteur. Lui-même est stimulé par sa démarche de partage et les réactions qu'il obtient des autres membres. La démarche de partage peut d'ailleurs se révéler frustrante, soit parce qu'elle ne suscite que peu ou pas de réactions (l'auteur du récit est alors condamné à vivre son expérience de souvenir tout seul, la communauté restant indifférente à son récit), soit parce qu'elle suscite des réactions contraires, opposées, et finalement contrariantes.

Après une longue présentation d'un produit :

[Le 17/01/2007 à 16h10, murah :] c'est laid.

[Le 19/02/2007 à 18h34, sarara :] cest toi qui est laid.

[Le 19/02/2007 à 22h48, nagawica :] Personnellement, je ne suis pas fan du design, et je lui préfère largement l'autre Razer, le Tarantula.

Discussion

Dans cette étude, nous avons analysé des discussions en ligne basées sur des récits de consommation (achat et utilisation) de matériels informatiques, c'est-à-dire de produits à faible contenu expérientiel, et à fort contenu fonctionnel. Pourtant, on a pu constater que l'objet de ces récits (l'achat et l'utilisation des matériels) comporte une part d'expérientiel qui est présent dans les récits, en plus d'une avalanche de détails techniques. Ceci nous inspire deux commentaires. D'abord, la première proposition préliminaire évoquée dans la revue de littérature semble cohérente avec ces observations. Au sein des communautés virtuelles de consommateurs, les membres échangent à propos des aspects utilitaires et expérientiels de leurs consommations, y compris lorsque celles-ci ont un fort contenu fonctionnel. On peut parler d'expérience de consommation même pour l'achat et l'utilisation de matériels informatiques. Cette étude exploratoire souligne ainsi l'importance du paradigme expérientiel (Holt, 1995) pour aborder des consommations à *faible* contenu expérientiel. Cela rejoint la

pensée de Holbrook (2000) pour qui tout épisode de consommation est expérience⁸. Il faut toutefois insister sur le fait que nos observations ont été faites parmi des consommateurs passionnés par l'objet de consommation, et donc fortement impliqués. Ainsi, on pourrait envisager l'idée selon laquelle le paradigme expérientiel serait pertinent pour appréhender des consommations à faible contenu expérientiel chez les consommateurs les plus impliqués. Ceux-ci ont en effet tendance à investir ces produits de manière à les doter d'une dimension expérientielle (à leurs yeux).

Par ailleurs, les résultats de cette étude suggèrent que le récit d'une expérience de consommation, lorsqu'il est partagé sur un forum, devient une expérience de souvenir au sens de Arnould, Price et Zinkhan (2002). En outre, l'analyse des récits présents sur le forum Hardware.fr livre quelques pistes de réflexion sur la façon dont le partage d'une expérience de consommation devient une expérience de souvenir. D'abord, on constate que la mise en récit des expériences de consommation utilise les ingrédients habituels de la production d'expérience (Holbrook, 2000), ce qui laisse penser que le simple fait de raconter une expérience de consommation tend à constituer une expérience pour les destinataires du récit. En outre, le fait que ce récit soit partagé au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs a deux conséquences sur l'expérience induite.

D'une part, l'expérience de souvenir est vécue dans un contexte social, et non isolément. Or le fait de vivre une expérience à plusieurs a des incidences sur le plaisir qu'on en retire. Raghunathan et Corfman (2006) montrent que le plaisir retiré d'une expérience vécue à plusieurs dépend de l'accord interpersonnel perçu par le consommateur à propos de la valeur de l'expérience. En appliquant cette proposition au cas des expériences de souvenir partagées sur un forum, on peut penser que l'expérience de souvenir est plus gratifiante lorsque celui qui livre son récit a l'impression que les autres membres sont d'accord avec le sens qu'il donne à l'expérience de consommation qu'il est en train de raconter. Ainsi, même si l'expérience de consommation initiale (achat et utilisation d'un matériel) est désagréable (déception, produit bruyant, laid, sous-performant, etc.) le consommateur pourrait vivre une expérience de souvenir gratifiante, dès lors qu'il se sent approuvé par ses pairs. Au contraire, une expérience de consommation initiale plaisante pourrait donner lieu à une expérience de souvenir désagréable si le consommateur perçoit un désaccord des autres membres de la

⁸ « I believe that every consumption event provides some form of experience(s) and that this has been true since the time of (say) Adam and Eve ».

communauté (à l'inverse, en cas d'accord perçu, l'expérience de souvenir n'en est que plus agréable).

D'autre part, la dimension immatérielle de l'échange et le recours au média Internet ont également un impact sur l'expérience de souvenir vécue au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs. En effet, les internautes qui discutent sur le forum à propos d'une expérience de consommation relatée par l'un d'entre eux sont en contact par le truchement d'une technologie qui génère elle-même une expérience gratifiante. Il peut s'agir de l'état de téléprésence qui procure un sentiment d'évasion (Grigorovici, 2003) et / ou de l'état de flux (*flow*) qui donne une impression de maîtriser la situation (Novak, Hoffman et Yung, 2000). Il est probable que ces deux éléments renforcent l'intensité du ressenti lié à l'expérience de souvenir, qu'il s'agisse d'une gratification ou d'un inconfort (si l'expérience de souvenir est désagréable). Ainsi, le fait que l'expérience de souvenir vécue au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs soit nécessairement sociale et médiatisée par Internet n'est pas neutre sur son intensité. Or si l'on considère que l'expérience de souvenir est une composante de l'expérience globale de consommation (Arnould, Price et Zinkhan, 2002), alors on peut penser que le partage vécu au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs a un effet sur l'expérience globale de consommation.

Enfin, au-delà de la possible valorisation de l'expérience globale de consommation qui vient d'être évoquée, il semble que le partage au sein de la communauté virtuelle de consommateurs permet d'enrichir l'expérience d'achat et d'utilisation du produit elle-même, c'est-à-dire l'expérience de consommation initiale qui fait l'objet du partage sur le forum. En reprenant la typologie des valeurs issues d'une expérience de consommation (Aurier, Evrard et N'Goala, 2000), on remarque que l'expérience initiale (achat et utilisation d'un matériel informatique) génère une valeur *instrumentale* (bénéfice fonctionnel du matériel) et une valeur *hédonique* (plaisir lié à l'achat et l'utilisation du matériel). Ce sont d'ailleurs ces deux types de valeurs qui sont présentés et discutés dans le récit livré sur le forum. Mais les échanges que le récit suscite dans la communauté vont permettre de donner deux autres valeurs à l'expérience de consommation initiale : une valeur *sociale* et une valeur *spirituelle*.

Tableau 3 – Typologie des composantes de la valeur d’une expérience de consommation

(Aurier, Evrard et N’Goala, 2000)

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	Valeur instrumentale	Valeur hédonique
Orienté vers les autres	Valeur sociale	Valeur spirituelle

A travers les discussions centrées sur le récit de l’internaute, le matériel informatique devient créateur de lien social. Le fait de raconter l’achat et l’utilisation d’un matériel favorise alors la communication et l’intégration sociale. C’est la valeur *sociale* de l’expérience de consommation. De plus, ces échanges permettent à l’internaute de participer au processus communautaire de définition « du bien et du mal » en matière de technique, c’est-à-dire de ce qui est acceptable ou non d’un point de vue technique (en termes de performance notamment), aux yeux de la communauté. Les échanges permettent aussi aux internautes de s’extasier devant la qualité de tel produit jugé comme excellent, ou d’excommunier tel autre produit jugé comme très mauvais. C’est la valeur *spirituelle* de l’expérience de consommation. Ainsi, l’expérience de souvenir permet de renforcer la valeur de l’expérience initiale en potentialisant ses valeurs sociale et spirituelle, qui viennent compléter les dimensions instrumentale et hédonique de l’expérience initiale.

CONCLUSION

L’objectif de cette recherche exploratoire est de générer des pistes de recherche concernant les expériences de souvenir (Arnould, Price et Zinkhan, 2002) vécues par les internautes au sein de communautés virtuelles de consommateurs (Kozinets, 1999). Pour cela, elle s’est appuyée sur une revue de la littérature et une netnographie de la communauté Hardware.fr. Après avoir rappelé les principales pistes soulevées par cette recherche, il conviendra d’en souligner les limites et les apports.

Cinq propositions

On peut résumer les pistes de recherche suggérées par ce travail en cinq points, qui constituent autant de propositions pouvant faire l’objet d’une recherche approfondie. (1) Au sein des communautés virtuelles de consommateurs, les membres échangent notamment à propos des aspects utilitaires et expérientiels de leurs consommations, c’est-à-dire qu’ils

échantent à propos d'expériences de consommation passées (achat et utilisation du produit). (2) Le paradigme de la consommation expérientielle est pertinent pour appréhender des consommations à faible contenu expérientiel, chez les consommateurs les plus impliqués. (3) Le récit d'une expérience de consommation partagé dans une communauté virtuelle de consommateurs devient une expérience de souvenir au sens de Arnould, Price et Zinkhan (2002), c'est-à-dire que le récit et les échanges qu'il suscite ont les propriétés d'une expérience (émotions, sensations et fantasmes), tant pour celui qui partage le récit que pour ceux qui prennent part aux discussions induites. L'expérience de souvenir vécue au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs a un effet (positif ou négatif) sur l'expérience globale de consommation à travers, d'une part, (4) la valeur de l'expérience de souvenir elle-même (qui est une des quatre composantes de l'expérience globale au sens de Arnould, Price et Zinkhan, 2002), et d'autre part, (5) l'enrichissement de l'expérience d'achat et d'utilisation du produit elle-même, c'est-à-dire l'expérience de consommation initiale qui fait l'objet du partage dans la communauté (étapes 2 et 3 de l'expérience globale d'après Arnould, Price et Zinkhan, 2002).

Les deux premières propositions ne sont pas novatrices. Par exemple, dans ses études de communautés en ligne, Kozinets (1997, 2002) avait déjà souligné que les discussions intégraient une dimension hédonique. Par ailleurs, Holbrook (2000) rappelle que les êtres humains ont toujours eu tendance à retirer une gratification de leurs consommations, quelle qu'en soit la nature. Cette recherche permet toutefois d'améliorer la validité cumulative de ces propositions en apportant de nouveaux faits qui les corroborent. Les trois autres propositions sont plus originales, et appellent des recherches ultérieures.

Limites

L'étude empirique présente plusieurs limites. Tout d'abord, la validité interne des résultats est affaiblie par la méthode employée. En effet, on s'est intéressé à un vécu expérientiel en observant essentiellement des échanges de textes et d'images (*smiley*, photographie, schéma). En outre, la valeur attribuée aux expériences n'a pas été mesurée directement. Au contraire, on a déduit l'existence d'une expérience en repérant les éléments que la littérature identifie comme les leviers de la production d'expérience. En cas de recherche approfondie, il faudra veiller à la triangulation des résultats par le recours à plusieurs méthodes différentes. Par

exemple, on pourrait envisager une étude netnographique, des entretiens individuels et une enquête quantitative (questionnaire éventuellement administré en ligne).

Ensuite, la validité externe est également amoindrie par 3 éléments. En s'intéressant à des communautés de passionnés sur le Net, on s'est focalisé implicitement sur des consommateurs qui ont tendance à être très impliqués vis-à-vis de l'objet de consommation, et qui l'investissent donc plus que la plupart des autres individus. Ainsi, les résultats de cette étude ne s'appliquent pas à tous les consommateurs. De plus, une seule catégorie de produits a été considérée (le matériel informatique) et une seule communauté a été étudiée (Hardware.fr).

Apports

D'un point de vue théorique, les apports de cette recherche exploratoire sont assez nombreux. L'intérêt le plus évident de ce travail est d'avoir étudié un aspect de l'expérience de consommation qui reste peu examiné dans la littérature : les expériences de souvenir. Plusieurs propositions originales ont été créées pour rendre compte de ce phénomène dans le cas d'un vécu communautaire sur Internet. Ceci permet également d'améliorer notre compréhension de l'expérience globale de consommation, qui part de l'expérience d'anticipation jusqu'à l'expérience de souvenir, en passant par l'expérience d'achat et l'expérience d'utilisation du produit (Arnould, Price et Zinkhan, 2002). Ce travail s'inscrit en outre dans la littérature en permettant de renforcer la validité cumulative de résultats antérieurs. Par ailleurs, cette recherche souligne un certain rôle du Web dans le comportement du consommateur. Jusqu'à présent, les recherches ont tendance à considérer le Net comme intervenant essentiellement dans la recherche d'information ou l'acte d'achat. Mais ce qui se passe sur la Toile permet également de renforcer (ou d'altérer) l'expérience globale de consommation, même dans le cas de bien dont le contenu fonctionnel est dominant.

D'un point de vue méthodologique, cette recherche présente l'intérêt de recourir à une méthode assez novatrice et relativement peu employée dans un contexte français : la netnographie (Kozinets, 2002 ; Bernard, 2004). En outre, la démarche consistant à analyser des expériences de consommation à travers des échanges entre internautes est également innovante, bien qu'il existe un récent précédent (Deroubaix, 2006).

Enfin, sur un plan managérial, il est particulièrement intéressant de noter que l'expérience de consommation peut être vécue par les consommateurs même lorsqu'elle n'est pas recherchée par le producteur ou le distributeur, et même lorsque le produit lui-même n'a pas un fort contenu expérientiel. On observe en effet que le vécu communautaire sur Internet peut améliorer ou réduire la valeur de l'expérience d'achat et d'utilisation d'un matériel informatique. Dès lors, la problématique qui se pose à l'entreprise est de savoir comment gérer ou orienter ce que les consommateurs peuvent vivre sur le Net. Cette considération nous éloigne d'une problématique plus traditionnelle du marketing expérientiel qui consiste à se demander comment l'entreprise peut générer une expérience favorable chez ses clients (Hetzl, 2002 ; Schmitt, 1999 ; Pine et Gilmore, 1999).

Concrètement, on peut penser que l'existence d'une communauté virtuelle permettant au consommateur de discuter de ses achats informatiques peut renforcer sa satisfaction et son plaisir. En outre, en cas de problème (insatisfaction du consommateur, ou réactions négatives des autres internautes vis-à-vis d'un certain matériel), les producteurs peuvent utiliser la communauté comme source d'information (Amine et Sitz, 2007) et envisager les mesures correctives (repositionnement du produit, modification de ses attributs, etc.) Ce travail souligne donc l'importance de créer ou de soutenir des communautés dans lesquelles les internautes peuvent échanger à propos de leurs achats. C'est d'ailleurs tout à fait le cas du distributeur de matériel informatique LDLC qui est propriétaire du site Hardware.fr. L'existence de la communauté est alors un atout pour l'entreprise.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Achrol R. S. et Kotler Ph. (1999), Marketing in the Network Economy, *Journal of Marketing*, 63, Special issue 1999, 146-163.
- Amine A. et Sitz L. (2007), Emergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Décisions Marketing*, 46, 63-75.
- Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York.
- Aurier Ph., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16^{ème} Congrès international de l'AFM, Montréal*, 151-162.
- Bernard Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62.
- Baumeister R. F. et Leary M. R. (1995), The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation, *Psychological Bulletin*, 117, 3, 497-529.
- Boulaire C. et Mathieu A. (2000), La fidélité à un site Web, proposition d'un cadre conceptuel préliminaires, *Actes du 16^{ème} Congrès international de l'AFM, Montréal*, 303-312.
- Broderick A., MacLaran P. et Ma P.Y. (2003), Brand Meaning Negotiation and the Role of the Online Community: A Mini Case Study, *Journal of Customer Behaviour*, 2, 1, 75-103.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-113.
- Cova B. (2006), Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de *my nutella The Community*, *Décisions Marketing*, 42, 53-62.
- Cova B. et Carrère V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net ? *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, 119-130.
- Cova B. et Cova V. (2002) Tribal Marketing : the Tribalisation of Society an its Impact on the Conduct of Marketing, *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 595-620.
- Csikszentmihalyi M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Deroubaix V. (2006), *STARACADÉMIOSCOPIE, La biographie d'un concept expérientiel de divertissement*, Thèse de doctorat, Université Laval, Canada.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Grigorovici D. (2003), Persuasive Effects of Presence in Immersive Virtual Environments, *Being There: Concepts, effects and measurement of user presence in synthetic environments*, G. Riva, F. Davide, W.A IJsselsteijn (Ed.) Ios Press, Amsterdam, The Netherlands.
- Hetzel P. (2002), *Planète Conso*, Editions d'Organisation, Paris.
- Hoffman D. L. et Novak T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
- Holbrook M.B. (1980), Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, *Advances in Consumer Research*, 7, 104-108.
- Holbrook M. B. (2000), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.

- Holbrook M. B. (2001a), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism, *Journal of Macromarketing*, 21, 1, 81-95.
- Holbrook M. B. (2001b), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Evangelizing, *Journal of Macromarketing*, 21, 2, 181-198.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holt D. B. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Klein L.R. (2003), Creating Virtual Experiences: the Role of Telepresence, *Journal of Interactive Marketing*, 17, 1, 41-55.
- Korgaonkar R. K. et Wolin L. D. (1999), A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 53-68.
- Kozinets R. V. (1997), "I Want To Believe" : A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption, *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.
- Kozinets R. V. (1999) E-Tribalized Marketing ? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Journal of Management*, 17, 3, 252-264.
- Kozinets R. V. (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, February, 61-72.
- Maffesoli M. (2000) *Le temps des tribus*, 3^{ème} édition, La Table Ronde.
- Muniz A. M. J. et Hamer L. O. (2001), Us versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars, *Advances in Consumer Research*, 28, 355-361.
- Muniz A. M. et Schau H. J. (2005), Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737-747.
- Novak T. P., Hoffman D. L. et Yung Y. (2000), Measuring the Consumer Experience in Online Environments : a Structural Approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.
- Oliver R. A. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
- Pine B. J. et Gilmore J. (1999), *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Harvard.
- Raghunathan R. et Corfman K (2006), Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences, *Journal of Marketing Research*, 43, 3, 386-394.
- Schau H. J. et Gilly M. C. (2003), We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 385-404.
- Schmitt B. H. (1999), *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, New York, NY, The Free Press.
- Sonyder-Duch J. et Lombard M. (2001), Interactive Advertising and Presence: A Framework, *Journal of Interactive Advertising*, 1, 2.
- Steuer J. (1992), Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.

Wallendorf M. et Arnould E. J. (1988), « My Favorite Things »: A Cross-Cultural Inquiry Into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 531-547.

Westbrook R. A. et Oliver R. L. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.