

Les dimensions linguistiques des messages des internautes sur la marque : quelle influence au sein du processus de bouche-à-oreille négatif sur Internet

Résumé :

La maîtrise des échanges sur les multiples espaces d'expression virtuels apparaît aujourd'hui comme l'une des priorités des entreprises. Alors qu'elles adaptent leurs outils marketing pour en exploiter les nouvelles potentialités, les marques tentent d'appréhender, de contrôler voire de contrer une viralité des discours d'internautes qui leur échappe souvent. Au travers des portails ouverts sur les sites des organes de presse, des associations de consommateurs ou de tous autres types de communautés virtuelles, elles se retrouvent au cœur d'une prise de parole qui, si elle n'est pas toujours négative, se trouve dotée d'une audience démultipliée.

La recherche sur les processus de communication a permis d'identifier les nombreuses dimensions qui impactent ou modèrent le pouvoir de persuasion d'un message (effet source, objet et ton du message, caractéristiques du média, profil de la cible réceptrice). Les apports de la linguistique, quant à eux, éclairent les différentes fonctions de la communication telles qu'elles s'expriment dans le message - fonctions expressive, conative, référentielle ou formelle - selon le modèle fondateur proposé par Jakobson (1963). Dans une démarche exploratoire, à l'aide d'une méthode netnographique puis d'une expérimentation auprès de 176 consommateurs, cette recherche s'attache à décomposer la structure linguistique d'un « web-message » afin de mieux comprendre l'éventuel pouvoir de nuisance pour la marque.

Mots clés : Marque, comportement du consommateur, internet, virulence, persuasion

Linguistic dimensions of the messages about the brand on the web: How do they influence the negative word-of-mouth process

Abstract:

Controlling what is said about their brands on the web has become a major aim for most companies. Whereas they develop new marketing strategies and tools to benefit from the growing opportunities of the web, they concurrently try to understand, watch and even counter the virality of the internet users' speeches. Throughout the numerous sites of the press, consumer associations, or any other community, brands are at the subject of countless talks with both potential negative contents and widespread audience.

Previous research on communication processes has enlightened the many dimensions of the persuasion capacity of a message (source effect, subject and message tone, media characteristics, receptor's profile, ecc). In the linguistic field, the seminal work of Jakobson (1963) introduces the various dimensions leading to a message's persuasion strength. In an exploratory approach, our research, through a netnographic study followed by an experimentation implemented among 176 consumers, aims at characterizing the linguistic structure of a "web-message" in order to better understand its potential harmful effects for the brand.

Keywords: Brand, Consumer Behavior, Internet, Virulence, Persuasion.

Introduction

Une expérience de consommation insatisfaisante ou une pratique de gestion jugée inacceptable, un message posté sur un blog ou sur un forum pour commenter ce fait, un tweet ou une page sur Facebook pour le relayer : et ainsi, une propagation exponentielle de ce fait sur le net. Et les chiffres soulignent la part grandissante d'Internet chez les ménages¹. Pour les marques, la prise en compte de cette nouvelle fenêtre de dialogue est cruciale² : elles doivent gérer leur image et apprendre à dialoguer avec les consommateurs et plus largement avec les communautés virtuelles ; d'autant plus qu'elles sont confrontées aujourd'hui à une démarche « réseau » c'est-à-dire où la source d'information n'est plus directement identifiable et où l'information se diffuse sans hiérarchie.

De cette nécessité découle le besoin de mieux comprendre ce nouveau langage, émanant d'innombrables claviers, et s'adressant à de multiples écrans, quelles formes prennent-ils ? Quelles sont leurs caractéristiques déterminantes ? Comment ces messages sont-ils perçus par les autres internautes et quels sont leurs effets sur les attitudes et la relation à la marque de ces derniers ?

Les objectifs de cette recherche sont doubles : d'une part, caractériser les principales dimensions de ces messages, leurs dimensions linguistiques et les stratégies de persuasion utilisées par les consommateurs ; d'autre part, en mesurer l'impact sur la relation du consommateur à la marque.

1. Du contexte de la prise de parole du consommateur aux leviers d'efficacité...

1.1. Parole des consommateurs, réputation de l'entreprise et stratégies de persuasion...

Même si les études antérieures ont souligné l'enchaînement causal entre satisfaction, fidélité, bouche-à-oreille et recommandation à autrui, il est à noter l'asymétrie de ces relations : de fait, un client satisfait parle moins qu'un client insatisfait. Dans cette perspective, le modèle EVL (Exit, Voice, Loyalty), proposé par Hirschman (1970), met en avant trois catégories de réponses possibles en cas d'insatisfaction : défection, prise de parole et loyauté. Certains consommateurs se taisent et espèrent que les interactions futures compenseront le déficit auquel ils sont confrontés actuellement. D'autres préfèrent parler et donner une chance à l'entreprise de « réparer le tort subi » immédiatement. D'autres encore choisissent de stopper simplement et silencieusement toute interaction commerciale. Singh (1988) rejoint cette typologie en conceptualisant les intentions de plainte du consommateur comme « *un ensemble de multiples réponses (comportementales et non comportementales)* » (p. 94). La prise de parole est l'une de ces réponses possibles. A partir de l'étude d'expériences négatives, il propose et valide une taxinomie basée sur deux critères : intérieur/extérieur au cercle social du consommateur ; impliqué/non impliqué dans l'échange. L'hétérogénéité des réponses du consommateur peut s'expliquer également selon la nature et l'intensité de l'objet évalué et de

¹ En 2009, le taux d'accès à Internet en France se stabilise à 63 % et entre 2006-2009, l'e-commerce en France a fortement doublé. 45 % des Français ont acheté un bien ou un service pour leur usage privé via Internet au cours de l'année écoulée (« Diffusion et utilisation des TIC en France et en Europe en 2009 », Culture Chiffres, www.culture.gouv.fr/deps). En 2010, 200 millions de messages ont été publiés et 20 millions renferment des opinions sur des produits ou des personnes (« Comment gérer son e-réputation », www.usinenouvelle.com, 15 janvier 2010).

² D'après l'article « comment gérer son e-réputation » (www.usinenouvelle.com, 15 janvier 2010), « si le marché de l'e-réputation est encore un marché balbutiant et qu'il est trop tôt pour évaluer le chiffre d'affaires qu'il génère actuellement, une chose est sûre, de nombreuses agences et entreprises sont en lice pour proposer des prestations aux groupes français ».

son évaluation. Ainsi d'après les travaux de Folkes (1984) et ceux de Richins (1983), l'importance et la source de l'échec ainsi que le niveau d'activité sociale de l'individu sont des facteurs aggravant le bouche-à-oreille. Ses expériences verbales permettent aux consommateurs de se forger une image, une idée de la réputation d'une marque, influençant l'interaction commerciale.

Le rôle et l'impact potentiel de la réputation sur le succès ou l'échec d'une entreprise ont été analysés dans la littérature selon trois perspectives théoriques (Bensebaa, 2004) : l'approche par les ressources, l'approche par les parties prenantes, l'approche interprétative.

Selon l'approche par les ressources, la réputation est un actif immatériel qui donne un avantage concurrentiel durable aux entreprises qui en bénéficient et présente la caractéristique d'être difficilement créée, développée ou imitée.

Dans la perspective de la théorie des parties prenantes, la réputation est analysée comme le reflet des perceptions et jugements des différents acteurs impliqués par les activités de l'entreprise ; la réputation appréhende ainsi l'écart entre les attentes et la performance constatée.

Enfin, selon une vision interprétative, la réputation est présentée comme une caractéristique fluctuante et générale des marchés qui structure les perceptions et interprétations des acteurs en s'appuyant sur le statut et les éléments identitaires des firmes concurrentes. Le rôle significatif de la réputation dans les relations commerciales est par ailleurs rendu plus complexe du fait de l'incertitude lié à l'internet.

Les stratégies publicitaires se sont également intéressées à la réputation et aux mécanismes de persuasion. Le Persuasion Knowledge Model (PKM, Friestad et Wright, 1994) montre comment les consommateurs, lorsqu'ils sont soumis à des épisodes de persuasion élaborés par les entreprises, y répondent en se basant sur 3 éléments de connaissance : le message, l'émetteur et les stratégies de persuasion. Chaque épisode de communication permet d'affiner ces connaissances et participe à une « métacognition » sur laquelle se base la réputation.

1.2. Les leviers de la performance du bouche à oreille et de la communication commerciale

L'objectif de cette recherche est de s'intéresser, dans le contexte de la consommation, à l'impact des messages virtuels postés par des consommateurs sur les blogs ou forums concernant la relation qu'eux ou d'autres consommateurs peuvent entretenir avec la marque. Dans sa revue de littérature, Dellarocas (2003) souligne les résultats contradictoires obtenus quant aux impacts des formes virtuelles du bouche-à-oreille (forums, blogs, commentaires...) sur les variables telles que les prix pratiqués, la comparaison des prix, la probabilité de vente... et démontre les potentialités offertes par une compréhension approfondie du mécanisme d'e-reputation.

Dans cette perspective, deux axes permettent de conduire la revue de la littérature : d'une part, les travaux portant sur l'impact du bouche-à-oreille dans une relation traditionnelle ; d'autre part, ceux portant sur l'efficacité de la communication commerciale. En effet, les recherches en marketing direct, et notamment sur l'efficacité des mailings et e-mailings, ont souligné l'importance des différentes dimensions du message sur la perception de ce message et les comportements induits adoptés (Ansari et Mela, 2003). Ces questions prennent un nouveau sens au regard des spécificités propres à l'Internet (Bauer, Grether et Leach, 2002) : interactivité, disponibilité et mise à jour continue des informations, intégration de la communication et de la transaction.

Leviers d'efficacité du bouche-à-oreille

Depuis les travaux fondateurs de Katz et Lazarsfeld (1955), nombre de travaux se sont intéressés à la conceptualisation du bouche-à-oreille et à ses effets sur les perceptions et les comportements. Le bouche-à-oreille se définit comme une communication informelle entre deux consommateurs qui porte sur une marque, un produit, un service ou une organisation. Cette communication n'est pas maîtrisée par l'entreprise puisque l'émetteur est par essence non commercial. Trois idées essentielles émergent de ces recherches antérieures.

Tout d'abord, la valence de l'information communiquée peut aussi bien être positive que négative. Néanmoins, les études ont souligné l'asymétrie des réactions : une insatisfaction génère plus de bouche-à-oreille qu'une satisfaction.

Deuxièmement, les études ont montré que le bouche-à-oreille est un phénomène post-achat et que lorsqu'il est positif, il est une conséquence de l'attachement, de l'engagement ou de la confiance (Gremler et al., 2000 ; Ranaweera et Prabhu, 2003).

Troisièmement, le bouche-à-oreille devient le « e-bouche-à-oreille » avec le développement récent et actuel des communautés de marques, des communications échangées entre consommateurs sur Internet (Godes et Mayzlin, 2004; Liu, 2006).

Leviers d'efficacité de la communication commerciale

Même si pratiquement les moyens de communication offerts par Internet (notamment l'email) ont prouvé leur efficacité commerciale notamment au travers des avantages incontestables qu'ils offrent (rapidité, interactivité, coût faible, personnalisation), l'identification des variables explicatives du comportement de réponse demeure une question essentielle. En théorie, la communication virtuelle n'est pas radicalement différente de la communication traditionnelle, les travaux en marketing direct permettent d'identifier les variables clés.

Les variables susceptibles d'identifier le comportement du consommateur confronté à une sollicitation que ce soit une offre commerciale ou une participation à un sondage se classent en quatre catégories : les caractéristiques formelles du message, les caractéristiques de l'offre, les variables situationnelles et les variables personnelles. Cette typologie est comparable à celle identifiée par Vriens et al. (1998).

Ansari et Mela (2003) ont montré qu'aussi bien le design que le contenu de l'email influencent son efficacité. Ainsi, la longueur, les liens et images disposés sur un email auraient un impact sur sa performance commerciale, appréhendée généralement dans les études comme le nombre de visites générées. Ces études soulignent le rôle des différentes fonctions linguistiques dans les intentions comportementales. Cependant, à notre connaissance, aucune étude ne s'est focalisée sur les messages des internautes eux-mêmes ni sur leurs effets sur la relation à la marque.

2. Etude 1 : caractériser les principales dimensions de la prise de parole des consommateurs

Le recours à internet par les consommateurs couvre aujourd'hui un éventail très large de préoccupations dans leurs rapports aux marques : recherche d'information, achat en ligne, relation avec les marques (recherche d'opportunités ou de divertissement), échange d'avis et de commentaires sur les marques entre internautes³. Dans le même temps, les marques

³ Par exemple, 54 % des Français envisagent d'avoir recours à Internet pour rechercher et comparer les prix et pour effectuer leurs achats de Noël. Après les hypermarchés, le web constitue le deuxième circuit de distribution

développent leur présence sur la toile pour profiter des opportunités marchandes et de communication induites. Mais, elles voient parallèlement le contrôle de leur parole et de leur image leur échapper souvent, et mesurent le risque grandissant que cela peut représenter pour elles.

Méthodologie

Afin de mieux caractériser cette « parole sur la marque », une étude netnographique (Kozinets, 2002) a permis d'examiner les informations disponibles sur le net au sujet d'une marque à un moment donné. Internet offre l'avantage d'expressions spontanées du consommateur sous une multitude de supports et peut, par ce biais, constituer une « proxie de prédiction des marchés » (Belvaux et Flores, 2010). Nous avons choisi d'adopter, dans un premier temps, une approche d'observation non participante, non intrusive.

Pratiquement, les 100 premières occurrences⁴ qui apparaissent sur Google lorsque la marque « Actimel » est mentionnée à la date du 15 octobre 2010 ont été analysées. Google a été choisi car, bien que son algorithme ne soit pas connu⁵, il constitue le premier moteur de recherche et correspond bien souvent au premier réflexe d'un individu en quête d'informations.

Deux raisons ont guidé le choix de la marque Actimel : premièrement, Actimel fait débat auprès des consommateurs à plusieurs égards (nature et bénéfices du produit, dernière campagne de publicité, stratégie de communication de l'entreprise et ...). En particulier, même si les effets d'Actimel sont difficilement perceptibles sur la santé, ce produit focalise le débat sur l'efficacité des pro-biotiques et sur l'utilisation (abusive) des arguments santé par les marques agroalimentaires. Actimel est ainsi un produit alimentaire qui illustre, par essence, plusieurs problématiques, sanitaires, écologiques, économiques, et qui font discussion. Deuxièmement, et dans le même temps, Actimel constitue un succès pour l'entreprise Danone au regard de ses performances commerciales⁶.

Deux niveaux d'analyse ont été retenus. La première partie répond à la question des formes de « web-communication » au sujet de la marque et propose une grille de codification selon leurs principales caractéristiques. Une première description des résultats (ou occurrences) donnés par le moteur de recherche débouche ainsi sur une classification selon le type de support (site, forum, ...), l'attitude à l'égard de la marque (positive/négative/neutre) et l'objet principal du discours (produit, marque, entreprise). La deuxième partie présente un focus sur les messages postés sur le net qui permet d'en dégager les principales caractéristiques formelles analysées à l'aide d'un modèle linguistique.

Les modes de présence des marques sur internet ou l'omniprésence des consommateurs !

Les modes de présence des marques sur internet sont éminemment variés et diffèrent selon de nombreux aspects, notamment : l'objet de l'information qui circule sur la marque (produits,

à cette période. (http://www.lemonde.fr/economie/article/2010/11/09/cette-annee-le-pere-noel-sera-chiche_1437302_3234.html, 9 novembre 2010)

⁴ On appelle ici « occurrence » les coordonnées présentées successivement sous forme de paragraphes sur les pages de résultats du moteur de recherche Google, qu'il s'agisse de sites, forums, blogs... ou autres adresses classées selon leur lien avec le mot clé initial.

⁵ On peut néanmoins supposer que l'algorithme prend en compte l'intérêt des consommateurs pour ces sites (nombre de clicks ou de visites).

⁶ Actimel a été lancé en 1997 et est largement présent dans le monde (distribué dans 35 pays). Activia Europe et Actimel Europe représentent 1,5 milliard d'euros, soit environ 10 % du chiffre d'affaires mondial 2009 de Danone (www.lefigaro.fr, « Danone revoit sa copie pour Activia et Actimel », 16 avril 2010).

marque, entreprise, thèmes généraux), la centralité de la marque dans les messages d'information l'évoquant, la capacité de la marque à contrôler l'information qui la concerne, l'audience potentielle que les messages sur la marque sont susceptibles de toucher, la capacité de diffusion large et rapide du message permise par le support, la crédibilité perçue de l'information concernant la marque.

Tableau 1 : Identification des contextes de prise de parole sur le net

Nombre/ Supports/ (exemple)	Absence de discussion	Présence de discussion
Parole positive	(N = 16) Sites de la marque/entreprise sites de publicités ou e-mkg <i>Actimel.fr</i> <i>Dailymotion</i> <i>Echantillongratuit.com</i>	(N = 6) Blogs et forums des marques/entreprises Forums de discussion thématique Blogs des fans de la marque <i>danoneetvous.com</i> <i>doctissimo.fr (commentaires+)</i> <i>pausechocolat.com</i>
Parole neutre	(N = 13) Annuaire, Sites encyclopédiques, Sites de consommation <i>Wikipedia</i> <i>Telemarket.fr</i>	(N = 18) Sites comparatifs, Blogs politiques (hommes politiques, leaders d'opinion) Sites de particuliers <i>Ciao.fr ; Michel-edouard-leclerc.com</i>
Parole négative	(N = 19) Sites d'associations Sites de presse et d'information <i>Fitness.com</i> <i>Liberation.fr</i>	(N = 27) Forums de discussion thématique Forums des sites de presse et des associations de consommateurs <i>Doctissimo.fr (commentaires) ; 20 minutes.fr</i>
<i>A noter que les réseaux sociaux, aujourd'hui supports essentiels de la viralité sur le web2.0 n'apparaissent que très marginalement lors des requêtes par moteurs de recherche.</i>		

L'analyse de ces 100 premières occurrences visibles sur Internet lors de la saisie de la marque « Actimel » dans le moteur de recherche de Google permet de dresser quatre constats :

- Tout d'abord, la marque est acteur de sa communication au travers des sites institutionnels (7 occurrences) mais ses actualités sont largement reprises et commentées sur d'autres sites ainsi que sur des blogs et forums (35 occurrences les deux confondues).
- Sous une forme ou une autre, plus de la moitié des occurrences permettent aux consommateurs d'interagir. Une majorité des contenus de ces prises de parole sont négatifs (37 occurrences) et préjudiciables à la marque. Parallèlement, 25 occurrences promeuvent la marque.
- Troisièmement, les thèmes abordés concernent à égalité les produits de la marque (41 messages) et la stratégie et la communication de l'entreprise (42 messages).
- Quatrièmement, sur les aspects formels, on peut remarquer que l'écrit reste très fortement majoritaire, même s'il se trouve souvent accompagné d'éléments visuels tels que des photos (33 occurrences), le logo de la marque (16 occurrences), ou de courts films et vidéos (20 occurrences), publicitaires mais aussi, et de plus en plus, amateurs, didactiques ou humoristiques. Les consommateurs recherchent essentiellement de l'information, des discussions autour de la marque et de ses actions.

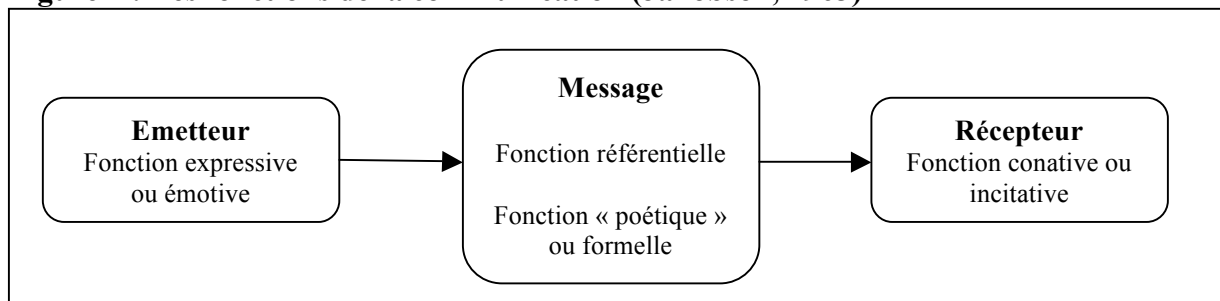
Si la presse est traditionnellement présentée comme le quatrième pouvoir, les marques doivent considérer un « cinquième pouvoir » dans la parole des consommateurs. Plus de la moitié des occurrences émanent des consommateurs ou des associations de consommateurs. L'objet de cette recherche étant l'analyse de la parole de l'internaute, nous nous concentrerons sur les

messages extraits de discussions présentes sur le net, et non sur les informations officielles des sites.

Tentative de modélisation des messages par une approche linguistique

Les objectifs de la communication sont l'expression et la persuasion, selon qu'ils sont centrés sur le seul besoin de prise de parole de l'émetteur ou qu'il se complète d'une volonté de sa part d'influencer le destinataire du message (Shannon et Weaver, 1963). Jakobson (1963) détaille dans ses travaux fondateurs les fonctions de communication selon qu'elles dépendent de l'émetteur, du destinataire du message lui-même ou de ses trois pré-requis que sont le référent (ou élément contextuel qui est à la base du sujet du message), le code (partagé entre l'émetteur et le récepteur) et le contact entre les deux. Il fait ainsi apparaître six fonctions de la communication correspondant à ces différents facteurs du processus de communication. Nous proposons d'adapter le modèle de Jakobson (1963), à l'analyse des messages transmis par les internautes dans les forums de discussion et autres supports d'expression sur le web (Figure 1). Nous analyserons ainsi les messages selon les quatre fonctions principales expressive/émotive, conative /incitative, référentielle et poétique⁷.

Figure 1 : Les fonctions de la communication (Jakobson, 1963)



L'ouverture à la parole de l'internaute est une pratique de plus en plus courante, que l'on retrouve dans plus de la moitié (52 %) des supports sélectionnés dans notre étude. 39 % ont donné effectivement lieu à discussion (pour 11 % des cas, la discussion ne comportait aucun commentaire à date en raison de la récence, d'une faible fréquentation ou d'une faible attractivité de la discussion). Le volume de discussion est très variable, allant de 2 à 136 commentaires, pour une moyenne de 17,4 échanges dans les discussions actives.

L'approche par un modèle linguistique est appliquée à un corpus de 679 messages postés sur les forums et blogs de discussion traitant d'Actimel. Ce corpus est analysé en regard du modèle issu des apports linguistiques. L'objectif est d'identifier dans les messages eux-mêmes les éléments correspondant aux différentes composantes susceptibles d'avoir une influence sur les individus destinataires, l'image qu'ils ont de la marque et leur attitude vis-à-vis de celle-ci.

La composante expressive ou émotive

L'implication personnelle du sujet émetteur est souvent perceptible dans le message. L'emploi du « je » est à cet égard symptomatique. Il remplit une fonction de crédibilisation du

⁷ Les fonctions phatiques et métalinguistiques du modèle de Jakobson, plus spécifiques au domaine linguistique, ne sont pas retenues dans cette recherche

message qui repose sur une démarche cognitive et la preuve que l'émetteur connaît de quoi il parle. Sa crédibilité provient soit de son expérience vécue, soit du statut d'exemplarité, voire d'expertise lié à son profil. Elle peut également développer une route affective en développant un partage d'émotions face à un profil d'individu particulier.

La composante conative ou incitative

Les messages postés sont pour une grande part destinés à convaincre et à persuader. On retrouve une pression incitative, orientée sur la volonté de provoquer une réaction chez le lecteur, au travers de recommandations, conseils, ordres (emploi de l'impératif) ou par l'emploi de stratégies de prises de paroles visant à rendre cette dernière plus persuasive. Ces stratégies sont bien connues de l'univers de la publicité et reposent sur le développement de l'humour, de l'ironie, de la culpabilité, de la colère, du sentiment d'injustice ou de honte.

La composante référentielle

L'objet des messages est un élément de contexte (objet, sujet) qui doit être partagé par l'émetteur et le récepteur. Le message fait ainsi référence à une information, des arguments, des faits. La force de ces arguments est liée à leur originalité (l'argument est nouveau), à leur centralité avec le sujet de la discussion (l'argument traite de ce dont on parle) et à leur crédibilité ou scientificité (l'argument est prouvé, référencé ou démontré).

La composante formelle

La forme du texte contient elle aussi des caractéristiques susceptibles d'influencer le lecteur. C'est l'objectif de l'utilisation des mots, de la langue elle-même avec ses degrés de langage, sa syntaxe, et enfin de la ponctuation, en particulier sur internet où s'est développée, outre une orthographe et un recours aux abréviations, une ponctuation spécifique, faite d'icônes et autres smileys. Ces différents aspects peuvent modifier la perception du message. Le tableau 2 présente les différentes fonctions du langage qui participent à l'efficacité du discours et les illustre brièvement par des verbatims extraits du corpus Actimel. Ces différentes fonctions du message ne s'excluent pas et le plus souvent se superposent pour rendre plus efficace la communication.

Tableau 2 : Dimensions de l'expression

Fonctions	Description	Composantes	Illustrations (<i>verbatim</i>)
Expressive/ émotive <i>Emetteur</i>	Implication de l'émetteur dans le message, vécu, expérience personnelle	Dimension de vécu	Emploi du je (<i>Perso j'ai également une yaourtière et aussi une machine à pain....</i>) Emotions (<i>je n'ai aucun intérêt financier fans cette firme... juste une grand reconnaissance</i>)
		Statut d'expert/ crédibilité	Présentation de soi (<i>J'ai un cancer et je suis bien placée pour vous dire que c'est à cause de ce que l'on mange.</i>)
Conative/ incitative <i>Destinataire</i>	Intention d'influence de l'autre, recherche de réaction	Incitation	Impératif, emploi du vous (<i>Si comme moi, cette pub vous choque et vous attriste, allez déposez plainte (2 min chrono) sur le site du jury de déontologie publicitaire !</i>)
		Stratégie de persuasion	Ton (<i>Allez manger des yogourts marques de distribution, qui sont produits par de gens qui paient leurs employés au lance pierre... et foutez en l'air la réputation de Danone, qui a quand même une super politique sociale</i>)
Référentielle <i>Contexte/ objet</i>	Contenu informationnel / Arguments	Originalité	Argument nouveau (<i>Dernière trouvaille de Danone : lancer un nouveau produit "test" dans la région de Brive La Gaillarde.</i>)
		Centralité	Absence, anecdotique (<i>Cath Merci et ravie de t'avoir rencontrée</i>) Déplacement contextuel (<i>D'ailleurs ne dit-on pas que Heurtefeux est le bifidus de la République ?</i>)
		Pertinence scientifique	Preuves, références (<i>le canard a publié des articles sur le sujet l'été dernier</i>) Démonstration (<i>Actimel Nature de Danone > contre VS > COCA COLA Apport nutritionnel pour 100 ml Valeur énergétique : 88 kcal // 44 kcal Protéines : 3 g // 0g Lipides : 1.7 g.// 0g Moins calorique un COCA !!!!</i>)
Formelle/ sémantique (Poétique) <i>Langage</i>	Forme, style, niveau de langage	Vocabulaire	Gros mots, injures (<i>chez nous on a pas été assez c*** pour avaler cette connerie</i>) Affectif (<i>Ah! Actimel , mon petit chouchou du matin</i>)
		Grammaire/syntaxe	Niveau de langue (<i>je me retrouve à déballer l'ensemble des victuailles soustraites définitivement à notre centre commercial voisin</i>) Langage internet (<i>ken jé vu ke sété pour actimel jété vert</i>)
		Orthographe, ponctuation	Fautes (<i>c'est trop quont est en plusse de sa c'est trop nul</i>) Signes, typos, (<i>mais loooooooooooooooooooooooooooooooooooooo ! et ça se voit à l'extérieur !!!!</i>)

Les caractéristiques de la prise de parole et du message lui-même

L'influence d'un message auprès d'un internaute récepteur, son pouvoir de persuasion, tiendra certes à la pertinence des arguments développés, mais également à certaines dimensions intrinsèques qui participeront à sa capacité à retenir l'attention du récepteur, à convaincre, et à encourager (ou au contraire réduire) l'adhésion tant au travers de la rédaction même du message que par le ton employé dans la présentation de ces arguments. Ces dimensions d'ordre formel induisent un processus d'écoute moins rationnel que la teneur seule des arguments pourrait induire. Elles tiennent à la forme particulière des messages de cette nouvelle « littérature », notamment en termes linguistiques, et au ton employé qui traduit les motivations de son auteur. La forme vient alors renforcer le contenu des messages qui peuvent exprimer une attitude positive (louanges, satisfaction) ou négative (critiques, insatisfaction) vis-à-vis de la marque, en fonction de l'objectif attendu présidant à l'expression et à la diffusion du message (transmission d'informations, comparaisons de produits, divertissement,

revendications, réclamations, voire agression). Ces caractéristiques des messages contribuent grandement à faire passer les états intimes et les émotions de l'émetteur positives (admiration, plaisir, joie, amusement...) ou négatives (déception, colère, révolte, mépris, honte..).

L'analyse des différentes dimensions de l'expression conduit à identifier deux axes susceptibles de jouer sur la capacité de persuasion des messages :

Crédibilité de l'argumentation : Les fonctions expressive et référentielle participent au renforcement de la crédibilité des arguments présentés par le message. L'implication personnelle de l'émetteur, en particulier lorsqu'il peut justifier d'une expertise liée soit à son expérience vécue soit à son profil privilégié par rapport à la problématique discutée est un levier classique de la communication persuasive pour asseoir la crédibilité d'un message. La présence d'éléments de preuve et de justification du discours ou l'appui de références reconnues, voire scientifiques, consonantes renforce également cette crédibilité de l'argument développé.

Virulence du discours : Les fonctions conative et poétique contribuent quant à elles à une virulence souvent marquée des messages. Sur la forme, l'implication et la passion de l'émetteur le conduisent souvent à une volonté de convaincre le récepteur, soit de façon directe par l'emploi de l'impératif et la prise à parti de l'interlocuteur, soit de façon indirecte en utilisant des stratégies d'influence basées sur le ton et la construction du message. Parallèlement, et d'un point de vue formel, l'émetteur tend souvent à user d'un niveau de langage et d'artifices rédactionnels traduisant sa passion et son engagement, sinon sa colère ou son indignation. Cette implication se traduit alors dans le vocabulaire, dans l'utilisation d'une syntaxe se rapprochant d'un discours parlé et d'une ponctuation visuelle, enrichie par les possibilités de l'expression écrite sur le net.

3. Etude 2 : mesurer l'impact des principales dimensions de la prise de parole sur la relation à la marque

L'objectif de cette deuxième étude est d'explorer les effets de ces deux dimensions principales caractérisant les discours postés sur le net par les consommateurs (crédibilité de l'argumentation et virulence) sur la relation à la marque, appréhendée ici en termes d'attitude, de qualité perçue, de confiance et d'attachement envers la marque. Quels sont les risques pour des marques qui investissent de plus en plus dans la construction de la fidélité avec le consommateur ?

Méthodologie

L'expérimentation conduite a consisté à soumettre des consommateurs connaissant la marque Actimel à un message susceptible de figurer dans un forum de discussion sur le web concernant cette marque. Leur attitude à l'égard de la marque a été mesurée avant et après soumission du stimulus à l'aide d'échelles identiques et bien établies dans la littérature quant à leur attitude à l'égard de la marque, la qualité perçue, la confiance et l'attachement vis-à-vis de la marque.

Stimulus et plan d'expérimentation :

La manipulation expérimentale reposait sur une introduction différenciée des dimensions de crédibilité de l'argumentation et de virulence du discours dans la rédaction du message-stimulus comme le résume le tableau 3. Un plan factoriel (2 x 2 = 4 situations expérimentales)

a ainsi été retenu. Chaque répondant a été soumis à une seule situation expérimentale. Le stimulus utilisé est une prise de parole au sujet du produit Actimel sur un blog d'une association de consommateurs. Ce choix permettait de contrôler le sujet et le support ainsi que la source apparente du message, qui sont également des variables qui interviennent dans les modèles de communication. Les variantes du stimulus ont été construites à partir d'une observation des verbatim issus du web et ont fait l'objet d'un test auprès d'une dizaine de consommateurs et d'experts. Ils sont présentés en annexe 1.

Tableau 3 : Présentation du plan d'expérience

	Crédibilité de l'argumentation : Fonctions expressive et référentielle	
Virulence du message : Fonctions conative et poétique	Crédibilité forte	Crédibilité faible
Virulence forte Volonté d'influence Vocabulaire et ponctuation agressive	<ul style="list-style-type: none"> • Implication de l'émetteur • Production de preuves et de références 	<ul style="list-style-type: none"> • Non implication personnelle de l'auteur (discours indirect) • Absence de preuve ou référence
Virulence faible Neutralité de l'information Forme « soft » du discours	<p>Scénario 1</p> <p><i>Emploi du je/ statut de vécu</i> <i>Références à la presse/expert</i> <i>Impératif / point d'exclamation</i> <i>Gros mots/casse/ponctuation</i></p>	<p>Scénario 2</p> <p><i>3^{ème} pers./ auteur absent</i> <i>Aucune référence autorisée</i> <i>Impératif / point d'exclamation</i> <i>Gros mots/casse/ponctuation</i></p>
	<p>Scénario 3</p> <p><i>Emploi du je/ statut de vécu</i> <i>Références à la presse/expert</i> <i>Indicatif</i> <i>Neutralité du discours</i></p>	<p>Scénario 4</p> <p><i>3^{ème} pers./ auteur absent</i> <i>Aucune référence autorisée</i> <i>Indicatif</i> <i>Neutralité du discours</i></p>

Variables expliquées et variables de contrôle :

Le questionnaire est composé de quatre parties. Suite à la question filtre relative à la connaissance d'Actimel, le consommateur était invité à décrire sa relation avec la marque (quantité et fréquence achetées, relation à la marque appréhendée en termes d'attitude, de confiance, d'attachement et de qualité). Il était ensuite interrogé sur ses habitudes et perceptions de l'outil internet. Après soumission au stimulus, il était à nouveau interrogé sur sa relation à la marque. Enfin, il devait décrire son implication pour la catégorie de produit, sa sensibilité aux marques et donner son appréciation de l'extrait soumis en termes de vraisemblance, image mentale évoquée, crédibilité et virulence. Pour chacune de ces variables, ont été adaptées au contexte de l'étude des échelles bien établies. Les échelles ont été développées en format Likert à 7 degrés. Les items utilisés sont présentés en annexe 2 et leurs qualités psychométriques sont satisfaisantes (tableau 4). Chaque variable est donc appréciée sous la forme de la moyenne des scores obtenus sur le total de leurs items. La mesure de l'évolution avant/après expérimentation est établie sous la forme de la différence de ces moyennes.

Plusieurs éléments nécessitaient d'être contrôlés. Ces variables de contrôle concernent, outre bien sûr les scores de la relation à l'égard de la marque avant expérimentation, les habitudes et attitudes des répondants quant à la recherche d'information sur les marques sur internet, leur satisfaction et confiance à l'égard de ce type d'information, leur implication à l'égard de la catégorie de produits (produits laitiers), leur sensibilité aux marques dans la catégorie de produits, leurs perceptions à l'égard de chacun des stimuli en termes de vraisemblance et d'image évoquée, et enfin leurs profils sociodémographiques (genre, âge, revenus, niveau d'études). Les analyses factorielles et les études de la fiabilité (alpha de Cronbach) de l'ensemble des instruments de mesure utilisés démontrent de bonnes qualités psychométriques et nous permettent de procéder aux analyses (tableau 4).

Tableau 4 : Qualités des outils de mesure

Noms des variables	Origine des échelles	Nb d'items	Alpha Cronbach	Moy.	Var.
Attitude à l'égard de la marque avant exp.	Adaptée de Beatty et Kahle (1988) et Dabholkar (1994)	5	0.95	3.65	2.95
Qualité perçue avant exp.	Adaptée de Yoo et al. (2000)	3	0.94	4.11	2.34
Confiance avant exp.	Adaptée de Crosby et al. (1990)	4	0.96	3.73	2.63
Attachement avant exp.	Adaptée de Lacoeylthe (2000)	5	0.94	2.20	2.16
Satisfaction à l'égard des informations sur internet	Adaptée de Aurier et al. (2004)	3	0.82	4.87	2.13
Confiance à l'égard des informations sur internet	Adaptée de Crosby et al. (1990)	4	0.94	3.27	1.71
Attitude à l'égard de la marque après exp.	Adaptée de Beatty et Kahle (1988) et Dabholkar (1994)	5	0.97	2.85	2.46
Qualité perçue après exp.	Adaptée de Yoo et al. (2000)	3	0.97	3.00	2.53
Confiance après exp.	Adaptée de Crosby et al. (1990)	4	0.97	2.65	2.28
Attachement après exp.	Adaptée de Lacoeylthe (2000)	5	0.93	1.90	1.56
Implication pour la catégorie de produits	Adaptée de Kapferer et Laurent modifié par Mittal (1995)	5	0.93	5.09	2.99
Sensibilité aux marques dans la catégorie	Adaptée de Kapferer et Laurent (1992)	4	0.72	4.46	3.27
Vraisemblance perçue de l'extrait	Adaptée de Hocutt, Chakraborty et Mowen (1997)	2	0.74	4.36	2.79
Imagerie mentale	Adaptée de Lacher et Mizerski, (1995)	3	0.83	4.00	4.19
Crédibilité de l'argumentation de l'extrait	Nouvelle échelle	2	0.85	2.84	2.63
Virulence perçue de l'extrait	Nouvelle échelle	3	0.83	4.90	3.82

Administration du questionnaire et collecte des données :

Le questionnaire a été administré par internet web, via des collecteurs de données. Chaque répondant a été soumis à une seule situation expérimentale. Le recours à Internet est cohérent compte tenu du thème abordé. 186 questionnaires ont été collectés auprès d'un échantillon de convenance. Une fois écartés les questionnaires trop incomplets ou ceux dans lesquels les consommateurs déclarent ne pas connaître la marque Actimel, 176 questionnaires sont exploitables. Les principales données sociodémographiques de l'échantillon sont résumées en annexe 3.

Contrôle des conditions expérimentales

L'expérimentation présentait quatre scénarios basés sur des messages concernant la marque Actimel, et se différenciant d'une part sur les fonctions poétique et conative (virulence) et d'autre part sur les fonctions expressive et référentielle (crédibilité de l'argumentation). Dans un premier temps, il s'agit de vérifier la perception des variables manipulées.

Les perceptions par les répondants des facteurs manipulés s'avèrent conformes à la construction des quatre stimuli comme le montre le tableau 5 et les coefficients de significativité intergroupes.

Les perceptions des répondants montrent clairement que la dimension de virulence développée dans les stimuli est clairement perçue : les scores de virulence perçue sont de 5.50 et 5.43 pour les scénarios 1 et 2 virulents versus 4.45 et 4.08 pour les scénarios 3 et 4 non virulents (tableau 6).

Tableau 5 : Scores des facteurs manipulés (comparaison de moyennes, Anova)

Groupes	Crédibilité manipulée du scénario			Virulence manipulée du scénario		
	Forte (sc. 1 + 3)	Faible (sc. 2 + 4)	Sign.	Forte (sc. 1 + 2)	Faible (sc. 3 + 4)	Sign.
Crédibilité perçue par les répondants	3.06	2.51	.017	2.81	3.14	.147
Virulence perçue par les répondants	5.00	4.75	.281	5.47	4.26	.000

La dimension de crédibilité est elle aussi significativement perçue en particulier pour le scénario 3 (score de crédibilité de 3.46), le scénario 1 se distinguant plus faiblement mais significativement des autres scénarios 2 et 4 (scores respectifs de 2.68 versus 2.55 et 2.48). L'hypothèse concernant une plus forte méfiance à l'égard de l'information en ligne du sous-échantillon est à écarter car parallèlement, les répondants soumis au scénario 1 présentent les scores les plus élevés sur les variables de satisfaction et de confiance à l'égard du net (tableau 6). Une hypothèse explicative d'une perception faible de la crédibilité de l'argumentation dans le cas du scénario 1 pourrait davantage être liée à une relation inverse possible entre virulence et crédibilité d'un message. Des éléments d'agressivité ou de volonté d'influence trop marquées dans le message reçu annihileraient ainsi la crédibilité de l'argumentation et neutraliseraient les preuves produites.

Qualité du stimulus et homogénéité des groupes expérimentaux

Les résultats de cette expérimentation reposent en grande partie, sur la qualité et le caractère vraisemblable du stimulus proposé. Pour s'en assurer ont été introduites dans le questionnaire une mesure de la vraisemblance perçue du stimulus (échelle à deux items) et une de l'imagerie mentale évoquée (échelle à trois items adaptée des travaux de Lacher et Mizerski, 1995). Les scores obtenus pour la vraisemblance varient entre 4,24 et 4,45 et nous amènent à conclure à une vraisemblance acceptable. Quant à l'imagerie mentale, les moyennes varient entre 3,76 et 4,18 : globalement, les répondants jugent que les situations présentées sont suffisamment explicites pour les placer dans une situation réelle.

Tableau 6 : Contrôle des attitudes préexistantes et des profils des répondants selon les groupes (scénarios proposés) (Anova)

Groupes	Total	Sc.1	Sc. 2	Sc. 3	Sc.4	Niveau de signification
<i>Attitudes et perceptions vis-à-vis de la marque avant soumission</i>						
Attitude	3.65	3.36	3.76	3.93	3.61	.337
Qualité	4.11	3.71	4.62	4.28	3.96	.022
Confiance	3.73	3.39	4.15	3.91	3.58	.095
Attachement	2.20	2.03	2.30	2.32	2.19	.727
<i>Profil psychologique des répondants vis-à-vis d'internet, de la catégorie produits et des marques</i>						
Satisfaction net	3.56	3.70	3.57	3.44	3.50	.382
Confiance net	3.27	3.52	3.44	2.90	3.11	.098
Implication	5.09	4.97	5.05	4.95	5.38	.517
Sensibilité	4.46	4.29	4.50	4.58	4.50	.742
<i>Perceptions de l'extrait proposé dans l'expérimentation</i>						
Vraisemblance	4.36	4.41	4.20	4.45	4.34	.888
Image	4.00	3.75	4.10	4.21	3.98	.653
Crédibilité	2.79	2.68	2.55	3.46	2.49	.008
Virulence	4.87	5.44	5.56	4.49	4.90	.000

Les analyses de variance (ANOVA) mises en œuvre montrent que les sous-échantillons ne présentent pas de différences significatives (tableau 6) selon leurs perceptions de la relation avec la marque avant la présentation du stimulus (excepté pour la qualité perçue), selon les profils des répondants concernant leur rapport à l'information présente sur le net (satisfaction et confiance), et leurs caractéristiques personnelles (implication dans la catégorie de produit, sensibilité aux marques), ni selon la qualité du stimulus (vraisemblance du stimulus, capacité à dégager une imagerie mentale).

De la même manière, le contrôle des variables sociodémographiques fait état d'une homogénéité des groupes expérimentaux. Les analyses statistiques menées (test du Chi-deux) ne décèlent pas de différences significatives entre les groupes au niveau du sexe ($\chi^2= 1,724$; ddl = 3 ; p = 0,632), de l'âge ($\chi^2= 15,071$; ddl = 12; p = 0,238), du niveau d'étude ($\chi^2= 15,648$; ddl = 9; p = 0,75), du niveau de revenu ($\chi^2= 15,057$; ddl = 9; p = 0,89)⁸.

Résultats

L'objectif de cette recherche est de mesurer l'impact des caractéristiques des messages (notamment, les dimensions virulence et crédibilité de l'argumentation) sur la relation à la marque. Pour ce faire, les données issues de cette expérimentation sont analysées à travers des analyses de variance et des régressions linéaires.

Impacts des caractéristiques du message sur la relation à la marque.

On observe tout d'abord que quelles que soient les caractéristiques formelles du message soumis, sa lecture a un effet négatif sur l'attitude à l'égard de la marque, sa qualité perçue, la confiance et l'attachement vis-à-vis de la marque (tableau 7). Ceci souligne l'acuité de la question pour les marques de considérer ces prises de paroles des consommateurs.

Tableau 7 : Effets de l'expérimentation sur les changements d'attitudes à l'égard de la marque (Anova)

Groupes	Total	Sc.1	Sc. 2	Sc. 3	Sc.4	Niveau de signification
<i>Evolution des attitudes et perceptions vis-à-vis de la marque avant / après expérimentation</i>						
Attitude	-0.77	-0.48	-0.45	-1.27	-0.90	.003
Qualité	-1.10	-0.73	-1.05	-1.57	-1.15	.034
Confiance	-1.08	-0.66	-1.05	-1.51	-1.18	.026
Attachement	-0.34	-0.56	-0.45	-0.68	-0.28	.012

On remarque ensuite que les messages présentés génèrent des effets significativement différents sur les composantes de la relation à la marque (tableau 7).

Les analyses de variances entreprises sur les deux groupes se distinguant sur l'un puis l'autre des deux facteurs manipulés (crédibilité de l'argumentation et virulence) permettent d'établir deux conclusions (tableau 8).

Premièrement, les messages enrichis d'éléments renforçant la crédibilité de leur argumentation (telles que références à des articles de presse ou à des experts reconnus, ou encore faisant état d'une expérience vécue) ne modifient significativement aucune des perceptions ou attitudes mesurées à l'égard de la marque (tableau 8). Toutefois, le message 3

⁸ Certaines cases étant inférieures à 5, quelques regroupements marginaux pourraient être effectués

(argumentation poussée reposant sur un adossement à des sources crédibles et reconnues et à une expérience personnelle, sans virulence ni volonté d'influence) se distingue nettement par sa capacité significativement plus forte que les trois autres formulations à dégrader l'ensemble des attitudes et perceptions à l'égard de la marque (tableau 7).

Deuxièmement, il apparaît que les messages les moins virulents dégradent significativement plus les perceptions et attitudes des répondants à l'égard de la marque que les messages plus virulents. Ce résultat est a priori contre-intuitif si l'on se place du point de vue de l'émetteur, dont la virulence découle peut-on penser d'une intention plus marquée de nuire à la marque. Mais cette virulence même, perçue comme le signe d'un « coup de gueule » peu réfléchi, partial et non stable dans le temps, n'influence finalement pas dans le sens voulu le récepteur du message (tableau 8).

Tableau 8 : Effets de l'expérimentation sur les changements d'attitudes à l'égard de la marque (Anova)

Moyenne	Total	VIR forte	VIR faible	Sign.	CRE forte	CRE faible	Sign.
Attitude	-0.77	-0.47	-1.07	.001	-0.83	-0.69	.452
Qualité	-1.10	-0.87	-1.35	.020	-1.11	-1.10	.969
Confiance	-1.08	-0.82	-1.34	.013	-1.04	-1.12	.707
Attachement	-0.34	-0.21	-0.48	.074	-0.33	-0.36	.863

Une analyse des corrélations a ensuite été menée, tous scénarios confondus, pour établir les liens entre les perceptions déclarées par les répondants des caractéristiques du message (crédibilité de l'argumentation et virulence) et les liens avec leurs perceptions et attitudes à l'égard de la marque (tableau 9)

Tableau 9 : Corrélations entre les caractéristiques perçues du message et les effets sur les composantes de la relation à la marque

		DIFATTIT	DIFCONF	DIFQUAL	DIFATTAC	EXTCREI3	EXTVIR
Différence d'attitude Avant/Après exp. <i>DIFATTIT</i>	Pearson	1					
	Sign.						
	N	173					
Différence qualité perçue Avant/Après <i>DIFQUAL</i>	Pearson	0,769**					
	Sign.	0,000					
	N	172					
Différence de la confiance Avant/Après <i>DIFCONF</i>	Pearson	0,741**	0,825**				
	Sign.	0,000	,000				
	N	170	172				
Différence de l'attachement Avant/Après <i>DIFATTAC</i>	Pearson	0,602**	0,601**	0,526**			
	Sign.	0,000	0,000	0,000			
	N	164	166	164			
Crédibilité de l'argumentation du message <i>EXTCRED</i>	Pearson	-0,301**	-0,378**	-0,355**	-0,311**		
	Sign.	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	171	173	171	165		
Virulence du message <i>EXTVIR</i>	Pearson	0,095	0,094	0,084	0,042	-0,278**	1
	Sign.	0,220	0,221	0,278	0,589	0,000	
	N	170	172	170	164	173	173

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

La crédibilité perçue de l'argumentation produite dans le message est significativement corrélée⁹ avec la dégradation de l'attitude (-0,301**), de la qualité perçue (-0,355**), de la confiance (-0,378**) et de l'attachement envers la marque (-0,311**).

En revanche, la perception de la virulence du message ne présente aucune corrélation significative avec la dégradation de ces variables.

Enfin, il apparaît clairement une corrélation négative entre la crédibilité perçue de l'argumentation du message et sa virulence perçue (-0,278**).

Conclusion, limites et voies de recherches futures

Cette recherche s'est déroulée en deux temps et a permis d'ouvrir plusieurs voies intéressantes. Dans une démarche exploratoire, elle s'est attachée à identifier les formes de prise de parole du consommateur sur le web au sujet des marques ainsi qu'à caractériser les différentes fonctions de communication des messages postés à l'aide des apports linguistiques. Les fonctions expressives, conatives, référentielles et poétiques constituent une grille originale de lecture des messages.

L'expérimentation a permis d'estimer les effets des caractéristiques des messages (crédibilité de l'argumentation et virulence) sur la relation à la marque. Les quatre scénarios présentaient dans leur rédaction un fond commun d'information plutôt négatif vis-à-vis de la marque Actimel (critique de la présence de pro-biotiques et de sucres potentiellement facteurs d'obésité), et cette influence se retrouve dans les évolutions avant/après des répondants à l'égard de la marque sur les variables d'attitude, de qualité perçue, de confiance et d'attachement. La soumission d'un message à teneur négative génère donc une dégradation significative des attitudes et perceptions vis-à-vis de la marque.

Alors que la virulence forte à la base de la construction des scénarios 2 et 4 a bien été perçue par les répondants, ces messages entraînent une dégradation moins marquée des attitudes des consommateurs par rapport aux deux autres groupes soumis à un message peu virulent. En d'autres termes, plus le message est virulent (emploi de l'impératif, présence de gros mots, vulgarité), moins son effet sera négatif sur les perceptions et les attitudes des consommateurs à l'égard de la marque. Une première explication serait que les répondants se sont montrés moins sensibles au message dès lors que ce dernier présentait un caractère trop virulent. Cette moindre sensibilité au message pourrait en partie provenir de sa moindre crédibilité induite par la parole agressive et impérative de l'émetteur. Cette hypothèse explicative est appuyée par la corrélation négative, sur l'ensemble de l'échantillon, entre la crédibilité perçue du message et sa virulence perçue. Plus le message est perçu comme virulent, moins il semble crédible au récepteur et son argumentation digne de confiance.

La crédibilité de l'argumentation renforcée des scénarios 1 et 3 a elle aussi été bien perçue par les répondants. Toutefois la dégradation des attitudes n'est significative que pour le scénario 3, qui génère les effets les plus négatifs pour la marque. Les références au vécu de l'émetteur, la mention d'article d'une presse réputée objective et indépendante, ou la parole d'un expert médical sont des arguments que les répondants tendent à intégrer. Toutefois, le pouvoir de conviction de tels arguments semble céder dès lors que s'y associe la virulence du discours (scénario 1). L'objectivité des arguments est mise en doute, les intentions de l'émetteur deviennent suspectes. Là encore, il semble y avoir antinomie entre la virulence du discours et sa crédibilité.

⁹ Corrélations négatives du fait que la dégradation est mesurée sous valeur négative et toutes significatives à $p < 0,01$

Pour l'entreprise et ses marques, les implications de ce travail sont, tout d'abord, la prise de conscience des effets potentiellement négatifs des prises de parole sur internet et de l'intérêt d'une veille des échanges sur le web. Dans le cadre d'une telle veille, les résultats mettent en avant la dangerosité d'une argumentation négative rendue plus crédible par le recours dans le message à des éléments objectifs de preuves et de références. A l'inverse, la virulence des discours apparaît comme une dimension inoffensive, voire bénéfique pour la marque en ce sens qu'elle en décrédibiliserait le contenu.

Dans une optique opérationnelle, l'entreprise pourra alors s'appuyer sur différents outils pour, d'une part, surveiller les prises de parole et, d'autre part, nourrir les débats avec des preuves et des références positives, plutôt que tenter de censurer les manifestations d'agressivité. Les différents outils possibles dépendront du degré de contrôle de l'entreprise sur l'information et de la capacité d'interaction des supports virtuels (tableau 10)

Tableau 10 : Pistes managériales en fonction des prises de parole du consommateur

	Faible contrôle	Fort contrôle
Interaction faible	Concevoir la veille Observer, mesurer les réactions	Crédibiliser la corporate communication Vulgariser les résultats des études scientifiques
Interaction forte	Mener le débat Observer de manière participante Inviter à se diriger sur les sites, à mieux connaître la marque	Proposer des visites guidées (physiques ou virtuelles) Promouvoir les prises de parole positives Réponse publicitaire

Cette étude comporte néanmoins quelques limites qui ouvrent plusieurs pistes de réflexion. Tout d'abord, le choix d'une observation non participante n'a pas permis de mesurer les motivations à la prise de parole sur le web. Sans doute que les motivations se retrouvent dans les caractéristiques formelles des messages. Prolonger cette étude par des entretiens semi-directifs en profondeur permettrait de répondre à cette problématique.

Deuxièmement, ce travail souligne que l'efficacité d'un message dépend du profil du récepteur, du profil de l'émetteur et des variables situationnelles. Il serait intéressant de qualifier quantitativement les personnes qui contribuent et qui consultent. Par exemple, quel est le profil des contributeurs, peut-on les appeler des e-leaders ? Quelles sont leurs caractéristiques ? Les leaders d'opinion sont-ils des e-leaders ? De même, qui consultent les sites ? Pour quelles raisons ? Dans quel contexte de consommation ?

Références

- Ansari A. et Mela C. (2003), E-customisation, *Journal of Marketing Research*, vol. 40, May, 131-145.
- Aurier Ph, Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20
- Bauer H.H, Grether M. & Leach M. (2002), Building customer relations over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- Beatty S.E. et Kahle L.R., (1988), Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, n° 2, 1-10.
- Bensebaa F. (2004), The impact of strategic actions on the reputation building of e-business, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 32, n°6, 286-301.
- Belvaux B. et Flores L. (2010), L'utilisation de « proxies » du web pour la prédiction des marchés : une application au marché cinématographique, *Décisions Marketing*, vol. 57, n°1, 9-18.
- Crosby Lawrence A., Kenneth R. Evans et Deborah Cowles, (1990) - Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, vol. 54, 68-81.
- Dabholkar Pratibha A., (1994) – Incorporating choice into an attitudinal framework: analysing models of mental comparison processes, *Journal of Consumer Research*, vol. 21, June, 100-118.
- Dellarocas C. (2003), The Digitization of word of mouth: Promise and challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49, 10, October.
- Folkes V.S. (1984), Consumer reactions to product failure: An attributional approach, *Journal of Consumer Research*, vol. 10, 398-409.
- Friestad M. et Wright P. (1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, vol. 21, n° 1, 1-31
- Godes D. et Mayzlin D. (2004), Using online Conversations to Study Word-of-Mouth Communications, *Marketing Science*, vol. 23, n°4, 545-560.
- Gremler D. et al. (2000), Generating Positive word-of-mouth communication through Customer-Employee Relationships, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n°1, 44-59.
- Hirschman A.O. (1970), Exit, voice, and loyalty – Responses to decline firms, organizations, and states, Cambridge, Harvard University Press.
- Hocutt M.A., Chakraborty G. et Mowen J.C. (1997), The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complaint in a service recovery, *Advances in Consumer Research*, vol. 24, n°1, 457-463.
- Jakobson R. (1963), Essais de linguistique générale : les fondations du langage. Tome 1. Paris, Editions de Minuit, collection Arguments, 269 pages.
- Jakobson R. (1963), Essais de linguistique générale : rapports internes et externes du langage. Tome 2. Paris : Editions de Minuit, collection Arguments, 317 pages.
- Kapferer J.N. et Laurent, G. (1992), La sensibilité aux marques : marchés sans marques, marché à marques, Ed. Organisation Paris.
- Katz E. et P. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press.
- Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, 61-72.
- Lacher K.T. et Mizerski R. (1995), Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 10, n°4, 61-77.
- Lacoeuilhe J., (2000), L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n° 4, 61-77.

Liu, Y. (2006), Word of Mouth for Movies: its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, vol. 70, July, 74-89.

Mittal B. (1995), A comparative analysis of four scales of consumer involvement, *Psychology and marketing*, vol 12, n°7, 663-682.

Ranaweera C. et J. Prabhu (2003), On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 12, n°1, 82-90.

Richins M.L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *Journal of Marketing*, vol. 47, n°1, 68-78.

Shannon C.E. et Weaver, W. (1963) *The Mathematical theory of communication*, Urbana.

Singh J. (1988), Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues, *Journal of Marketing*, vol. 52, n°1, 93-107.

Vriens M. et al. (1998), Conjoint experiments for direct mail response optimization, *European Journal of Marketing*, vol. 32, n°3-4, p 323-339.

Yoo B., Naveen D. et Sungho L., (2000) - An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 2, 195-211

Annexe 1 : Présentation des quatre stimuli

Scénario 1 (crédibilité forte de l'argumentation + virulence forte)

C'est le nouveau SCANDALE. Méfiez-vous !!!! Et Boycottez cette marque. Employé de ce groupe de voleurs, je suis bien placé pour relayer l'info. les saloperies qu'ils mettent dedans et la pub qui vous manipule !!! Allez lire l'article du Canard Enchaîné qui a publié un article sur ACTIMEL, faisant état d'études scientifiques qui démontrent qu'en cas de consommation régulière, notamment chez les enfants, Actimel entraîne, à moyen terme, une obésité, car dans la composition de ce pseudo "alicament", il y a un produit, les pro-biotiques, qui est utilisé depuis des décennies pour engraisser les porcs dans les élevages industriels. De plus, ces produits sont bourrés de sucre. En toute bonne foi, pensant équilibrer leur alimentation, les parents donnent ça aux enfants. Ne faites pas comme eux !!! J'ai consulté à l'hôpital Necker pour le mien, 13 ans, et en surpoids important. Le professeur P. spécialiste du problème, lui a interdit cette saloperie. Donc marre de se faire enc. : Boycottez cette marque de merde.

Scénario 2 (crédibilité faible de l'argumentation + virulence forte)

C'est le nouveau SCANDALE. Méfiez-vous d'Actimel !!! Boycottez cette marque. Et Allez vous renseigner : il paraît qu'Actimel est plein de saloperies qu'ils mettent dedans et que la pub massive manipule les gens !!!! En cas de consommation régulière, notamment chez les enfants, Actimel entraîne, à moyen terme, une obésité, car dans la composition de ce pseudo "alicament", il y a un produit, les pro-biotiques, qui est utilisé depuis des décennies pour engraisser les porcs dans les élevages industriels. De plus, ces produits sont bourrés de sucre. En toute bonne foi, pensant équilibrer leur alimentation, les parents donnent ça aux enfants. C'est une vraie saloperie. Ne faites pas comme eux: Boycottez cette marque de voleurs et cette marque de merde ! Marre de se faire enc.

Scénario 3 (crédibilité forte de l'argumentation + virulence faible)

Employé du groupe fabricant d'Actimel, je suis bien placé pour relayer l'info. Le Canard Enchaîné a publié un article sur ACTIMEL, faisant état d'études scientifiques qui démontrent qu'en cas de consommation régulière, notamment chez les enfants, Actimel entraîne, à moyen terme, une obésité, car dans la composition de ce pseudo "alicament", il y a un produit, les pro-biotiques, qui est utilisé depuis des décennies pour engraisser les porcs dans les élevages industriels. De plus, ces produits sont bourrés de sucre. En toute bonne foi, pensant équilibrer leur alimentation, les parents donnent ça aux enfants. J'ai consulté à l'hôpital Necker pour le mien, 13 ans, et en surpoids important. Le professeur P. spécialiste du problème, lui a interdit ce produit.

Scénario 4 (crédibilité faible de l'argumentation + virulence faible)

Il paraît qu'en cas de consommation régulière, notamment chez les enfants, Actimel entraîne, à moyen terme, une obésité, car dans la composition de ce pseudo "alicament", il y a un produit, les pro-biotiques, qui est utilisé depuis des décennies pour engraisser les porcs dans les élevages industriels. De plus, ces produits sont bourrés de sucre. En toute bonne foi, pensant équilibrer leur alimentation, les parents donnent ça aux enfants.

Annexe 2 : Liste des items utilisés

Attitude envers la marque :

J'apprécie la marque Actimel.
La marque Actimel est une marque que j'aime bien.
J'ai une bonne opinion de la marque Actimel.
Mon impression générale vis-à-vis d'Actimel est tout à fait positive.
Je ressens la présence de la marque Actimel comme bénéfique.

Qualité perçue de la marque :

La marque Actimel est une marque de bonne qualité.
Les produits de la marque sont de bons produits.
La qualité de la marque Actimel est élevée.

Confiance envers la marque :

Actimel est une marque digne de confiance.
J'ai confiance en la marque Actimel.
Acheter les produits de la marque Actimel, c'est une garantie.
Actimel est une marque fiable.

Attachement envers la marque :

J'ai beaucoup d'affection pour la marque Actimel.
L'achat de la marque Actimel me procure du plaisir.
Je trouve un certain réconfort à acheter ou à consommer la marque Actimel.
Je suis très lié(e) à la marque Actimel.
Je suis très attiré(e) par la marque Actimel.

Implication :

Les produits laitiers sont des produits importants pour moi.
Je suis très attentif(ve) à ce que j'achète comme produits laitiers.
J'attache beaucoup d'importance au choix des produits laitiers que j'achète.
Je me sens très concerné(e) par le choix des produits laitiers que j'achète.
L'achat des produits laitiers est une décision qui m'importe.

Sensibilité aux marques :

En général, je fais très attention à la marque des produits laitiers que j'achète.
En général, je ne me fie pas trop à la marque quand j'achète des produits laitiers. (r)
Je n'attache pas beaucoup d'importance aux marques lorsque je fais des achats de produits laitiers. (r)
J'essaie en général d'acheter des produits laitiers avec des marques connues.

Satisfaction globale par rapport aux informations trouvées sur le net :

Par rapport à ce que j'en attends, je suis un peu déçu(e) par les informations disponibles sur le net.
Je suis plus souvent déçu(e) que content par les informations disponibles sur le net.
Globalement, je suis vraiment satisfait(e) des informations disponibles sur le net.

Confiance par rapport aux informations trouvées sur le net :

Les informations disponibles sur le net sont dignes de confiance.
J'ai confiance dans les informations disponibles sur le net.
Consulter les informations disponibles sur le net, c'est une garantie.
Consulter les informations disponibles sur le net est une action fiable.

Vraisemblance du stimulus :

L'extrait du forum de discussion est vraisemblable.
Ce type d'extrait de forum est probable.

Imagerie mentale :

L'extrait a créé une image dans mon esprit.
L'extrait m'a rappelé quelque chose.
L'extrait m'a suggéré des images.

Crédibilité de l'argumentation :

Cet extrait m'a paru très argumenté.
Cet extrait apporte des informations fiables.

Virulence :

Cet extrait m'a paru virulent.
Cet extrait m'a paru négatif.
Cet extrait m'a paru agressif.

Annexe 3 : Description de l'échantillon

<i>Sexe</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
Homme	60	34,1 %
Femme	116	65,9 %
Total	176	100 %
<i>Age des répondants</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
18-24 ans	55	31,2 %
25-39 ans	45	25,6 %
40-54 ans	55	31,2 %
Plus de 55 ans	19	10,8 %
Non réponse	2	1,1 %
Total	176	100 %
<i>Formation du répondant</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
Sans baccalauréat	11	6,2 %
Bac / Bac + 1	25	14,2 %
Bac + 2 / +3	64	36,4 %
Bac + 4 ou plus	76	43,2 %
Total	176	100 %
<i>Niveau de revenu mensuel</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
Moins de 1500 €	91	51,7 %
Entre 1500 € et 2500 €	38	21,6 %
Plus de 2500 €	44	25,0 %
Non réponse	3	1,7 %
Total	176	100 %