

Caroline Morrongiello

Doctorante

IREGE – IAE Savoie Mont-Blanc

Université de Savoie

caroline.morrongiello@univ-savoie.fr

**IREGE – IAE Savoie Mont-Blanc 4 Chemin de Bellevue 74944 Annecy-le-Vieux,
caroline.morrongiello@univ-savoie.fr, 06 59 93 22 51**

L'engagement comportemental du consommateur (CEB) sur le web 2.0 : entre volonté de rééquilibrage du pouvoir et scepticisme

Résumé : Le rôle actif du consommateur est très prisé par les entreprises, et en parallèle, il est permis au consommateur de devenir actif sans l'intervention de l'entreprise grâce au web 2.0. Ce rôle « autonome » du consommateur a été récemment défini par la littérature comme du « Customer Engagement Behavior » (CEB). Nous tenterons de comprendre pourquoi il s'engage ou au contraire ne s'engage pas en analysant son comportement de co-création et de retrait sur Internet (au sens du concept de CEB). Une étude qualitative a été réalisée dans le contexte militant des plateformes d'opinions dédiées à la présence d'huile de palme dans les barres chocolatées kit kat. Cette étude fait apparaître la perception de la part des consommateurs d'une asymétrie relationnelle (cela nous interroge sur la perception qu'à le consommateur sur le pouvoir que lui concède l'entreprise). D'autre part, le web 2.0 apparaît comme un outil de par ses caractéristiques venant alimenter une motivation des consommateurs à la réduction de l'asymétrie du pouvoir. Cependant, face à cette motivation et au web 2.0, les consommateurs présentent un grand scepticisme vis à vis des pratiques des entreprises sur le web 2.0.

Mots clés : Pouvoir informationnel, Customer engagement behavior, bouche à oreille électronique (eBAO), web 2.0, huile de palme, Kit Kat

Customer Engagement Behavior (CEB) on the web 2.0: from rebalance of power to skepticism

Abstract: The active role of the consumer is very popular with businesses, and in parallel, consumers have the possibility to become active without the intervention of the firm through the web 2.0. This "autonomous" role of the consumer was recently defined by the literature as the "Customer Engagement Behavior" (CEB). We'll try to understand why he gets engaged or on the contrary doesn't get engaged by analyzing its co-creation and withdrawal behaviour on the Internet (as defined in CEB concept). A qualitative study has been conducted in the activist context of opinions platforms dedicated to the presence of palm oil in the kit kat. This study showed the consumer perception of a relational asymmetric (therefore, we wonder about the consumer perception of the conceded power to him by the company). Beside, Web 2.0 seems to be a tool thanks to its characteristics that serve the consumers motivation to reduce power asymmetry. Yet, consumers are very sceptical towards business practices on the web 2.0.

Key word: Informational power, Customer engagement behavior, electronic word of mouth (eWOM), web 2.0, palm oil, Kit Kat

Introduction et Objectifs

Tandis que l'on parle de plus en plus de gestion de la relation client dans une stratégie de co-création (Füller, Jawecki et Mühlhacher, 2007 ; Etgar, 2008) les consommateurs se montrent de plus en plus vigilants et perçoivent une asymétrie dans leurs relations avec la marque. Ils se montrent davantage sceptiques face aux pratiques des entreprises. Ils reprochent à ces pratiques une « manipulation de l'information », une « absence d'intégrité » et une « négligence de l'information ».

Or, il est probable d'une part que la manière dont on consulte les avis des autres ait aussi une influence sur la manière dont on dépose des commentaires, et dont on participe à l'issue de nos expériences de consommation. Et d'autre part, il est possible que la question du rééquilibrage des pouvoirs influence l'engagement comportemental du consommateur (Customer engagement behavior).

L'objet de cet article est double. Tout d'abord nous envisagerons la manière dont les consommateurs perçoivent ces avis sur les plateformes d'opinion sur internet et les intègrent dans leurs décisions d'achat. D'autre part, nous nous interrogerons sur l'engagement comportemental des consommateurs (Customer Engagement Behavior) en cherchant à identifier comment et pourquoi les consommateurs participent, ou au contraire ne participe pas à ces échanges électroniques.

Ainsi, dans un premier temps nous présenterons une revue de la littérature sur le pouvoir informationnel et l'influence au moyen de l'information. Ceci, afin de définir la dimension stratégique de ce pouvoir et de comprendre en quoi les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) changent la donne. Puis, la deuxième partie de cette revue de la littérature présentera le concept du Customer Engagement Behavior (CEB). Ce dernier est présenté comme un engagement comportemental et nous interroge sur la question d'un rééquilibrage du pouvoir. Dans une deuxième partie, nous présenterons notre méthodologie ainsi que les résultats d'une étude qualitative exploratoire. Celle-ci a été réalisée auprès de consommateurs avisés préalablement du scandale lancé par Greenpeace, traitant du sujet de l'huile de palme contenue dans les barres chocolatées Kit Kat . Enfin, nous tirerons des conclusions de notre étude et discuterons de ses implications théoriques et managériales ainsi que de ses limites.

Revue de la littérature

Pouvoir informationnel et influence au moyen de l'information

Nous entrons dans un monde axé sur l'information et les technologies informationnelles dans lequel les conditions d'exercice du pouvoir se modifient considérablement. La production, le traitement et la transmission de l'information deviennent les sources premières du pouvoir (Castells, 1998,43). Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) représentent des éléments favorables à la maîtrise et à l'expression de ce type de pouvoir, basé sur l'information. Les effets spécifiques de l'information sont liés aux effets externes dont elle est dotée en tant que bien collectif d'une part et à son caractère potentiellement asymétrique d'autre part. L'information va ainsi produire des effets externes et se trouver à l'origine de rapports de pouvoir. Nous présenterons donc ici la conception d'un pouvoir informationnel.

Dimension stratégique du pouvoir

Le pouvoir ne serait pas une « essence » ou une « substance » qui peut-être possédée, comme l'affirmait en 1651 Hobbes dans le Léviathan, mais plutôt perçu comme une « forme particulière de relations humaines » (Friedrich, 1956). Il apparaît comme un processus et une relation d'échange entre partenaires engagés dans une négociation : « *Agir sur autrui, c'est entrer en relation avec lui ; et c'est dans cette relation que se développe le pouvoir d'une personne A sur une personne B. Le pouvoir est donc une relation, et non pas un attribut des acteurs. Il ne peut se manifester – et donc devenir contraignant pour l'une des parties en présence – que par sa mise en œuvre dans une relation qui met aux prises deux ou plusieurs acteurs dépendants les uns des autres dans l'accomplissement d'un objectif commun qui conditionne leurs objectifs personnels* » (Crozier et Friedberg, 1977, 56). Le pouvoir peut donc aussi être défini comme « *la capacité de faire accomplir par autrui, en tout ou en partie, ce que l'on veut qu'il fasse* » (Jacquemin, 1967). Le pouvoir envisagé comme la capacité d'exercer une influence renvoie à l'existence d'une opposition ou d'un conflit entre le comportement observé et le désir d'autrui de le modifier (Kahn, 1964,3). Le pouvoir qui se présente comme une relation, implique en conséquence les idées de réciprocité et de stratégie. Nous rejoignons ici la définition de Dahl (1957),: « *A a le pouvoir sur B dans la mesure où A peut faire faire à B quelque chose que B, autrement, ne ferait pas* ». L'objectif de A est donc d'obtenir de B ce que A souhaite, et B doit consentir à se comporter autrement qu'il ne l'aurait fait sans l'action de A, détenteur du pouvoir. Ainsi, le pouvoir de A sur B dans cette

conception du pouvoir en tant que relation, est la capacité de A de parvenir, dans sa négociation avec B, à ce que les termes de l'échange lui soient favorables. Il y a donc ici une recherche de modification de l'attitude à travers un échange inégal et une relation sociale asymétrique. Cela nous montre la dimension stratégique du comportement d'un individu dans une relation de pouvoir (Thépaut, 2002).

L'asymétrie informationnelle

L'asymétrie de l'information consiste en l'inégalité de possession de l'information par les agents économiques. Il s'agit d'une hypothèse à la fois environnementale et comportementale car l'asymétrie de l'information relève des agents eux-mêmes et de leur environnement naturel et social. L'asymétrie de l'information dépend d'abord de l'individu lui-même, pour au moins quatre raisons. On vient de souligner que la capacité de production, de collecte, de traitement, de transmission et de réception de l'information varie d'un agent à l'autre. Cela tient aux capacités cognitives individuelles, mais aussi à des facteurs économiques. Enfin, l'asymétrie de l'information découle aussi du comportement des agents eux-mêmes. En effet, si l'on admet que l'information est source de pouvoir et susceptible de procurer un avantage à celui qui la détient, on comprend que les acteurs aient intérêt à générer en permanence de l'information, entretenant ainsi son asymétrie. Plus fondamentalement encore, si l'on attribue aux agents un comportement opportuniste, celui-ci est rendu « responsable des conditions réelles ou artificielles d'information asymétriques » (Williamson, 1994, 71). L'article pionnier d'Akerlof (1970) étudie des situations avec information asymétrique, où certains agents sont mieux informés que d'autres, ce qui signifie une hétérogénéité de la structure de l'information. Il y a alors asymétrie de l'information, ou inégalité de possession de l'information. Cet exemple du marché des voitures d'occasion analysé par Akerlof montre le rôle de l'asymétrie de l'information dans le fonctionnement de ce marché. Les agents peuvent engager des activités, non seulement de recherche et d'émission d'information, mais aussi de manipulation de cette information, en vue d'en tirer un avantage.

Limite du pouvoir informationnel : Surabondance de l'information

En considérant que le problème posé par l'information pourrait non pas résider dans sa rareté, mais dans sa surabondance en raison du développement des technologies informationnelles, alors se pose les questions de l'information « pertinente » et de l'« expertise » de l'information (consistant à trier les informations « utiles » parmi les informations surabondantes). Par conséquent, *« la connaissance de l'environnement dont nous pourrions avoir besoin n'existe jamais sous une forme concentrée ou agrégée, mais seulement sous forme d'éléments dispersés d'une connaissance incomplète et fréquemment contradictoire »*

que tous les individus séparés possèdent en partie » (Hayek, 1986, 118). Le problème que doit résoudre la société serait un problème de division de l'information créant l'hétérogénéité de la structure de l'information et rendant impossible l'équilibre général (Thépaud, 2002).

Nouveaux instruments de pouvoir du consommateur: le concept du CEB

Si le pouvoir se trouve à notre époque étudié comme une « relation » par des auteurs comme M. Foucault (1994), c'est parce que notre société contemporaine apparaît comme un réseau complexe de liaisons et d'interconnexions. L'information, la communication et les technologies correspondantes apparaissent comme de nouveaux instruments de pouvoir et se trouvent dès lors au centre de la réflexion. Cette conception du pouvoir est révélatrice de la complexité de la société contemporaine. Le pouvoir se confond alors avec la maîtrise de processus complexes, celle-ci facilitant les nouvelles technologies de l'information et de la communication. C'est en effet ce contexte technologique actuel qui permet aux consommateurs d'accéder à des quantités illimitées d'informations et une capacité à communiquer avec les autres consommateurs et les entreprises partout dans le monde. Cette toile de fond donne aux consommateurs un sentiment de "empowerment" et ils souhaitent un rôle plus important dans les échanges qu'ils peuvent avoir avec les entreprises. Cet accroissement du « consumer empowerment » procure l'envie aux consommateurs de jouer un rôle plus important dans le processus de co-création de valeur (Hoyer et al., 2010). Cette co-création est considérée comme une manifestation importante du Customer Engagement Behavior : *« cocreation occurs when the customer participates through spontaneous, discretionary behaviors that uniquely customize the customer-to-brand experience (...) behaviors such as making suggestions to improve the consumption experience, helping and coaching service providers, and helping other customers to consumer better are all aspects of cocreation, and hence customer engagement behaviors »*, Van Doorn et al., 2010

C'est dans ce contexte qu'est apparu le concept de « Customer engagement Behavior », défini comme des « manifestations comportementales envers une marque ou une firme, au delà de l'achat, résultant de facteurs motivationnels (...) et comprenant une large palette de comportements, incluant l'activité de bouche à oreille, les recommandations, l'aide aux autres clients, le blogging, la rédaction de commentaires et même l'engagement dans des actions juridiques », Van Doorn et al, 2010. Il est à noter qu'il existe une notion de valence dans le concept de Customer Engagement Behavior. Ces manifestations comportementales peuvent être classifiées comme positives (i.e., poster un commentaire positif) ou négatives (i.e., organiser une action public contre une entreprise), (Van Doorn et al., 2010).

Il convient alors de reconsidérer la vision du consommateur qui n'est plus qu'un simple acheteur, mais un individu en société qui endosse de multiples rôles.

Des facteurs clients peuvent affecter le customer engagement behavior. Il s'agit de la satisfaction client (Anderson and Mittal 2000; Palmatier et al. 2006), brand commitment (Garbarino et Johnson, 1999), la confiance (de Matos and Rossi 2008), l'attachement à la marque (Schau, Muniz, et Arnould, 2009), la perception de la performance de la marque et le but recherché par le consommateur (Mittal, Kumar, and Tsiros, 1999). Les caractéristiques individuelles des clients et leurs prédispositions peuvent également influencer sur la probabilité et leurs niveaux d'engagement. Beaucoup de ces caractéristiques individuelles peuvent influencer les processus cognitifs et les processus décisionnels de façon prévisible et affecter les comportements qui en résultent. Certains clients peuvent avoir un besoin de mise en avant de soi (self-enhancement) ou de désir de reconnaissance positive par les autres, et il s'est avéré qu'ils ont une propension à adopter un comportement de bouche à oreille (Hennig-Thurau et al. 2004; Sundaram, Mitra et Webster, 1998).

L'entreprise subit les conséquences de ce CEB. Tout d'abord, il y a des conséquences financières pour l'entreprise. Les comportements de CEB, tel que le bouche à oreille et les actions visant à produire et diffuser des informations (par exemple, les plateformes d'opinion), devraient influencer sur le comportement d'achat des clients. Ces clients actifs peuvent contribuer à la réputation à long terme et la reconnaissance de la marque par leurs comportements de CEB (Van Doorn et al., 2010) et devenir ainsi les portes parole de la marque. Par ailleurs, le CEB positif, sous la forme de blogging et de bouche à oreille, peut aider les entreprises à attirer et fidéliser de nouveaux clients (Wangenheim et Bayon, 2007).

Le CEB sous forme de bouche à oreille électronique (eBAO)

Consultation et prise en compte des avis des autres :

Pour Banerjee (1992, 1993), les consommateurs donnent une place importante aux opinions des autres, à tel point qu'ils peuvent en oublier leurs propres informations.

Pourquoi consultent-ils les avis des autres ? Les études réalisées soulignent que ces échanges en ligne ont largement une vocation utilitaire de diminution des risques liés à l'achat, de réduction des coûts de recherche d'information et de maximisation des bénéfices liés au produit ou service. Granitz et Ward (1996) ont ainsi constaté que 20% des 204 commentaires d'une communauté en ligne ont été consacrés à des discussions sur la seule façon d'utiliser un produit. Hennig-Thurau et Walsh (2003) observent aussi que les consommateurs lisent les commentaires en ligne essentiellement pour gagner du temps dans la prise de décision et pour prendre de meilleures décisions d'achat. Selon Goldsmith et Horowitz (2006), les

consommateurs cherchent les opinions des autres en ligne pour une réduction de risques, parce que les autres le font, afin de garantir des prix plus bas, pour obtenir l'information facilement, par accident (non planifié), parce que c'est « cool », parce qu'ils sont stimulés par des intrants offline tels que la télévision, et pour obtenir des informations avant l'achat. Ainsi, les recommandations des internautes vont influencer les décisions des consommateurs potentiels et cette influence tend à s'accroître à mesure de l'augmentation de la consultation du site par les internautes (Larceneux, 2007).

Comment prennent-ils en compte ces avis postés sur internet ? Certaines recherches indiquent que le eBAO devient une source d'information populaire pour les consommateurs et les entreprises (Hu, Liu et Zhang, 2008). Les consommateurs semblent faire confiance à des opinions en apparence désintéressées de personnes, en dehors de leur réseau social immédiat, tels que ces commentaires en ligne (Duana, Gub et Whinston, 2008).

Prise de parole :

Le bouche à oreille électronique (eBAO) est par définition « une déclaration faite par des clients potentiels, actuels, ou anciens à propos d'un produit ou d'une entreprise, qui est mis à la disposition d'une multitude de personnes et d'institutions via Internet » (Hennig-Thurau & al., 2004, p.39). Selon Steyer, Garcia-Bardidia et Quester (2006), l'utilisation du web 2.0 par les internautes génère des sphères d'influence et affiche ainsi un potentiel important de contagion interpersonnelle par l'information. Plusieurs dimensions sont mises en avant par la littérature pour expliquer cette prise de parole des consommateurs.

D'abord une dimension identitaire avec le besoin de développer son concept de soi (self enhancement), de le renforcer régulièrement en exposant des avis plutôt positifs permettant de se valoriser, et le besoin de réduction de l'anxiété en exposant des avis négatifs (Sundaram, Mitra et Webster, 1998). D'autre part, le consommateur affiche un besoin d'interaction sociale et de recherche de valorisation par les autres. Il montre également la volonté d'exercer un pouvoir : celui de sanctionner et celui de récompenser (Hennig-Thurau et al., 2004). Ensuite, une dimension altruiste est présentée avec le souhait d'aider les autres (Hennig-Thurau et al. 2004), autant pour le eBAO positif que négatif (Sundaram, Mitra et Webster, 1998). Enfin, une dimension de vengeance est développée (Sundaram, Mitra et Webster, 1998), présentée comme une action défavorable, où le consommateur exprime sa rage (Grégoire et Fisher, 2008) avec la volonté de nuire à l'entreprise en exerçant son pouvoir (Hennig-Thurau et al., 2004).

Le concept du CEB nous montre un modèle de communication plus horizontal où les consommateurs co-construisent, construisent et diffusent des messages les uns avec les autres.

Cependant, nous pouvons être sceptiques face à cette idée d'attribution d'un pouvoir au consommateur. Pour cause les entreprises embauchent des community managers qui tentent d'influencer largement ce qui se dit sur Internet au sujet de l'entreprise et qui gèrent les e-réputations. Dans ce contexte, nous pouvons nous demander comment le consommateur perçoit sa relation à la marque.

Rares sont les études empiriques qui ont cherché à comprendre simultanément les motivations des participants à ces plateformes électroniques d'opinion, les perceptions des internautes vis-à-vis de ces messages postés sur internet (Hennig-Thurau et al., 2004) et la question du rééquilibrage des pouvoirs grâce à ce support du web 2.0. Il est possible que cette question du rééquilibrage des pouvoirs influence l'engagement du consommateur (Customer engagement behavior).

Ainsi, l'une des problématiques du web 2.0 est de rendre engagés et actifs les internautes qui recherchent de l'information sur Internet. Or, la littérature ne nous montre pas en quoi le eBAO rend ces phénomènes d'interaction différents. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés à comprendre en profondeur la manière dont les internautes agissent et réagissent sur le web 2.0.

Une étude qualitative a été réalisée et a eu pour vocation de tenter de comprendre en profondeur la manière dont les internautes agissent et réagissent sur internet.

Méthodologie de l'étude qualitative

Objectif

Comprendre en profondeur la manière dont les internautes consultent et déposent des avis sur internet, dans le contexte particulier du militantisme, sur des plateformes d'opinion dédiées à l'huile de palme dans les barres chocolatées Kit Kat.

Collecte de données : Méthode d'entretiens semi-directifs

Il s'agit d'une recherche exploratoire qui a utilisé comme méthode de recueil l'entretien semi-directif individuel et en groupe compte tenu de sa grande flexibilité et de la richesse des informations qu'il peut générer (Huberman et Miles, 1991). D'une durée moyenne de 45 minutes (entretiens individuels) et 1h30 (entretiens de groupe), tous les entretiens se sont déroulés sur une période de quatre mois, de Janvier 2012 à Mai 2012.

Échantillon de répondants et étapes de l'étude

Les entretiens semi-directifs se sont déroulés de la manière suivante : il s'agissait de 15 entretiens individuels avec des personnes au courant préalablement du scandale provoqué par Greenpeace qui a divulgué, par une vidéo sur le web, l'utilisation d'huile de palme dans les

produits Kit Kat. Les répondants étaient âgés de 20 à 42 ans. Par ailleurs, deux entretiens de groupe ont été effectués, chacun composé de quatre personnes âgées de 26 à 53 ans. Après des questions posées sur leur rapport aux NTIC, au bouche à oreille et au eBAO, les répondants étaient placés devant un ordinateur et mis en situation de consultation (commentaires positifs et négatifs) puis de dépôt d'avis personnels à propos de la problématique de l'huile de palme, sur internet. Ceci nous a permis de les mettre en situation, d'approfondir les questions avec eux et de faire ressortir un certain nombre de thèmes qui sont omniprésents dans leurs discours.

Guide d'entretien utilisé

Le guide d'entretien était scindé en trois parties :

La première partie interrogeait les répondants sur leurs rapports aux NTIC. La deuxième partie traitait du rôle du répondant en tant que récepteur de BAO et de eBAO (avec une mise en situation du répondant devant des commentaires). La troisième partie interrogeait les répondants sur leurs émissions de BAO et de eBAO (avec mise en situation de dépôt de commentaire sur Internet).

Analyse de contenu : codage des données

Nous avons enregistré et retranscrit la totalité des entretiens directifs et des focus group. L'analyse de contenu du corpus s'appuie sur une méthode de codage à trois niveaux, proposée par Pratt et al. (2006) et Corley et Gioia (2004). La démarche se divise en trois étapes : (1) une préanalyse, composée d'une lecture flottante et d'une décontextualisation du corpus ; (2) l'exploitation du corpus, composée d'une double catégorisation : une catégorisation provisoire de premier ordre, illustrée par des verbatim, puis une catégorisation de second ordre ; et (3) l'agrégation des catégories de second ordre puis la recontextualisation des résultats.

Les codes de premier ordre correspondent à des catégories provisoires issues d'une première lecture flottante du corpus. La création de codes de second ordre consiste à intégrer des codes de premier ordre dans des codes plus abstraits, d'un niveau supérieur. Les codes de second ordre sont ensuite agrégés en des dimensions théoriques qui permettent de décrire et de théoriser le phénomène étudié.

	Ordre
« Le pouvoir, c'est toujours ceux qui ont les cartes en mains qui le gardent.....et par là j'entend les grands groupes qui ont de l'argent » Linda, 28 ans	Position de pouvoir de l'entreprise
« Nestlé est une multinationale qui recherche le profit, à partir de là tout est dit » Laurence, 35 ans	
« je suis un peu sceptique parfois.....par exemple pour kitkat, parfois il se peut que la marque elle-même vienne promouvoir le fait que son huile de palme est maintenant durable » Linda, 28 ans	Perception de manipulation vis à vis des entreprises et d'absence d'intégrité
« Il s'agit tout bonnement de "greenwashing", la personne ou l'entreprise qui a écrit ce commentaire verdit l'image de Nestlé. » Damien, 21 ans	
« Le durable de l'industriel est souvent une espèce de greenwashing ignoble ! » Christian, 42 ans	
« Je pense que ce scandale a et continue de toucher Kitkat ainsi que Nestlé mais je ne pense pas que la proportion est si terrible que cela pour l'entreprise. Du coup ils ne font pas beaucoup d'efforts ! » Damien, 21 ans	Perception d'une négligence de l'entreprise (suivant la proportion)
« Oui, quand je pense que ça peut être utile et que je pense avoir mon mot à dire.....par exemple comme quand on essaie de cacher la vérité aux gens et d'employer des méthodes pas très orthodoxe. »	
« Je relais souvent les infos de greenpeace, ils se battent pour une cause juste, là c'est la deforestation, et j'hésite pas à en parler sur le net, ça circule vite, notamment sur facebook » Linda, 28 ans	Prise de parole
« je boycott et j'appelle les autres à en faire de même. », Aurélie, 27 ans	
“moi j'hésite pas à critiquer ouvertement Nestlé qui nous prennent vraiment pour des cons!” Christian, 42 ans	
« il y a souvent des commentaires virulents où les gens rentre dans des débats et parfois vont jusqu'à s'insulter....c'est à qui aura le dernier mot...ça ne m'intéresse pas....et je ne prend pas pour content ce qui est dit ! » Aurélie, 27 ans	Retrait
« Il m'arrive de consulter le site de Greenpeace car ils font un livret de produits avec et sans OGM, alors je vais voir les mises à jour et je regarde le blog pour voir ce que les gens en pensent » Linda, 28 ans	

« On est souvent berné par ces grands groupes qui font beaucoup de pub mais qui mettent des salopris mauvaises pour la santé dans les produits. En regardant les avis des gens qui s’y intéresse vraiment, ça me permet de savoir ce que j’achète et de ne pas trop me faire prendre pour une vache à lait ! » Marjorie, 29 ans

Retrait

Tableau 1 – Codes de premier ordre

Codes de premier ordre puis de second ordre :

Codes de premier ordre	Codes de second ordre	Catégorie Théorique
Position de pouvoir de l’entreprise	Pouvoir informationnel de l’entreprise	relation asymétrique entre l’entreprise et le consommateur
Perception de manipulation vis à vis des entreprises et d’absence d’intégrité	Asymétrie de contrôle perçue et d’information perçue	Scepticisme du consommateur par rapport à l’activité de l’entreprise sur le web 2.0 et par rapport à son rôle de prescripteur, son influence
Perception d’une négligence de l’entreprise (suivant la proportion)	Asymétrie d’influence perçue	
	Customer Engagement Behavior (eBAO, recommandations, aide aux autres consommateurs, blogging, écriture de commentaires.)	Co-création
Prise de parole		Destruction
Retrait	Absence de Customer Engagement Behavior	Consultation Non-consultation

Tableau 2 – Codes de premier ordre et de second ordre

Résultats

L’analyse des codes de second ordre nous a permis de déterminer Trois catégories théoriques qui rendent compte du phénomène exploré : (1) la relation asymétrique entre l’entreprise et le consommateur par rapport à une dépendance unilatérale (absence de coopération bilatérale), (2) le scepticisme du consommateur par rapport à l’activité de l’entreprise sur le web 2.0 et

par rapport à son influence et (3) les comportements de co-création, de destruction, de consultation ou de non-consultation.

Cela nous permet dans un premier temps de souligner les résultats connexes à la revue de la littérature ici présentée. Les comportements de co-création résident dans une dimension identitaire:

Exercer sa liberté d'expression, donner de la voix:

« Oui, quand je pense que ça peut être utile et que je pense avoir mon mot à dire.....par exemple comme quand on essaie de cacher la vérité aux gens et d'employer des méthodes pas très orthodoxe. » Arold, 20 ans

Confiance en soi, aptitude à donner de bons conseils :

« je veux écrire ces informations sur le net pour que la bonne information soit là quand les gens se renseigne parce que ce que je dis est vrai et objectif » Damien, 21 ans

Besoin d'interaction sociale et de recherche de valorisation par les autres

« c'est un outil qui permet aux lecteurs d'informer leur entourage, parce que c'est ce que j'encourage vivement, et ainsi de créer le besoin d'informations chez un maximum de personnes » Damien, 21 ans

Volonté d'exercer un pouvoir : celui de sanctionner

«Je boycott et j'appelle les autres à en faire de meme » Cynthia, 24 ans

Ensuite, une dimension altruiste est affichée :

Altruisme envers ceux qui “ne savent pas”

« dans notre petit train-train quotidien, nous n'avons pas forcément le besoin d'information concernant l'HDP, nous ne lisons pas les étiquettes et la plupart du temps, soit c'est écrit trop petit, soit l'HDP est caché sous la mention matière grasse végétale. Alors quand on est au courant de comment c'est néfaste pour la santé, on a envie de le dire au gens, pour pas qu'ils en achètent et s'intoxique » Damien, 21 ans.

L'altruisme est aussi exprimé comme le souhait d'aider l'association (ici Greenpeace):

« Je relais souvent les infos de greenpeace, ils se battent pour une cause juste, là c'est la deforestation, et j'hésite pas à en parler sur le net, ça circule vite, notamment sur facebook » Linda, 28 ans

Dimension de vengeance avec la volonté de nuire à l'entreprise en exerçant son pouvoir:

Exercer sa liberté d'expression, donner de la voix

« moi j'hésite pas à critiquer ouvertement Nestlé qui nous prennent vraiment pour des cons! »

Christian, 42 ans

Volonté de rééquilibrer le pouvoir MAIS Scepticisme

Une contradiction est apparue dans le discours des répondants entre la volonté de rééquilibrer le pouvoir en agissant sur le web 2.0 et le scepticisme des consommateurs, face à ces plateformes d'opinion. Il apparaît que les répondants consultent et déposent des commentaires par souci de rééquilibrage de la relation asymétrique, tout en questionnant la crédibilité et l'utilité de ceux-ci ainsi que leur propre influence.

Les résultats sont présentés dans le tableau 3 ci-dessous.

Situation de prise de parole et de retrait (consultation)

UTILITE DES PLATEFORMES D'OPINION : moyen d'informer, d'être informé

Moyen d'informer et d'être informé:

« Oui, quand je pense que ça peut être utile et que je pense avoir mon mot à dire.....par exemple comme quand on essaie de cacher la vérité aux gens et d'employer des méthodes pas très orthodoxe » Arold, 20 ans

Rééquilibrage du pouvoir

INFLUENCE: moyen d'expression et de contrôle

« Je relais souvent les infos de greenpeace, ils se battent pour une cause juste, là c'est la déforestation, et j'hésite pas à en parler sur le net, ça circule vite, notamment sur facebook » Linda, 28 ans

« Je boycott et j'appelle les autres à en faire de même », Aurélie, 27 ans

Tableau 3 – Rééquilibrage du pouvoir en situation de prise de parole et de retrait
(consultation)

Malgré cette volonté du consommateur de rééquilibrage du pouvoir en situation de consultation et en situation de prise de parole, les résultats sont ambivalents. Face à cette intention de réduction des asymétries, règne un grand scepticisme à propos de ces plateformes d'opinion et des autres avis plus généralement. Les résultats sont présentés dans les tableaux 4 et 5 ci-dessous.

Situation de prise de parole et retrait (consultation)

INUTILITE DES PLATEFORMES D'OPINION :

Difficulté à se forger un avis (hyper information et divergences de point de vue)

« en fait il y a tellement d'avis différents....cons, intelligents machin..... que pour moi c'est pas valable », Emilie, 33 ans

« Je ne fais pas vraiment confiance à ces commentaires dans la mesure où chaque personne n'a pas vraiment les mêmes intérêts et je pense que ça influence certains commentaires. » Vanessa, 25 ans

« je n'ai pas envie de rentrer dans des débats qui sont parfois virulents sur le net avec des personnes souvent trop extremes dans un sens comme dans l'autre » Aurélie, 27 ans

Scepticisme des consommateurs

Scepticisme vis à vis des autres:

« les personnes nouvelles arrivent avec leurs opinions et préjugés », Damien, 21 ans

« Certains commentaires sont des ramassis de bêtises et montrent comme certaines personnes sont ignorantes, stupides, égoïstes » Laurence, 35 ans

Scepticisme vis-à-vis de sa propre influence :

« c'est vraiment très suggestifchacun a des avis, mais c'est pas ça qui fait forcément avancer l'histoire....je suis qui pour dire que c'est bien ou pas bien ? » Colombe, 27 ans

« ces avis, ça va être lu par 3 pauvres geeks et tout le monde s'en fout ! » Emilie, 33 ans

« Franchement, si j'écris ça, est-ce que Kit Kat va venir le lire? Greenpeace va le voir et voir que je suis aussi scandalise qu'eux, mais ce n'est pas Greenpeace qui fait tourner le monde! Alors à quoi bon? » Sandrine, 33 ans.

MANIPULATION DES ENTREPRISES:

Suspicion de manipulation et de pratique de « bidonnage » des commentaires:

« Il s'agit tout bonnement de "greenwashing", la personne ou l'entreprise qui a écrit ce commentaire verdit l'image de Nestlé. »

Scepticisme des consommateurs Damien, 21 ans

Tableau 4 – Scepticisme des consommateurs en situation de prise de parole et de retrait
(consultation)

Ces résultats nous montrent que de multiples paradoxes sont générés par le pouvoir que tente de prendre les consommateurs à travers le CEB. Ils remettent largement en question la véracité des commentaires et doutent ainsi de l'influence que l'entreprise leur concède. En utilisant le eBAO, ils veulent éviter aux autres de faire de mauvais choix, mais ils doutent de la crédibilité qu'ils peuvent avoir. Les répondants montrent une motivation à la réduction de l'asymétrie de pouvoirs, à donner de la voix et à mettre à profit leurs compétences pour rééquilibrer la relation consommateur-entreprise. La question du rééquilibrage des pouvoirs est exprimée par les répondants. Cette forme d'interaction permet aux consommateurs de diminuer l'asymétrie d'information entre eux et l'entreprise. Cette diffusion massive est une façon de rééquilibrer les pouvoirs. Les résultats du terrain viennent enrichir la revue de la littérature, en montrant l'ambivalence qui existe entre rééquilibrage des pouvoirs et scepticisme des consommateurs envers les avis sur Internet.

Discussion et conclusion

Ces asymétries de relations introduisent une dynamique de rééquilibrage qui représente un arrière plan fort des motivations à s'engager (au sens Customer engagement).

Elles donnent des aspirations de rééquilibrage des disparités au consommateur. Ces dernières, associées au développement des NTIC ont donné lieu à une triple évolution de la société avec (1) un accès à la connaissance de plus en plus partagée, l'interaction en temps réel donne accès à une pléthore d'avis permettant une réelle réduction de l'asymétrie ; (2) une aspiration à participer, à donner son avis et (3) une volonté d'une relation plus horizontale avec ceux qui détiennent le pouvoir.

Notre article met en évidence un contexte actuel d'ambivalence, où le consommateur tente de rééquilibrer les pouvoirs mais fait preuve d'un grand scepticisme en questionnant la crédibilité du web 2.0. et son réel pouvoir de prescripteur. Comme nous l'avons vu, rares sont les consommateurs croyant en leur "pouvoir", au mieux espèrent-ils avoir une influence. Ils tentent de réduire l'asymétrie d'information mais estiment ne pas être à égalité avec les entreprises et ils présentent un grand scepticisme envers ces dernières. De fait, nous pouvons nous demander si l'empowerment, représente une réalité pour les consommateurs.

Avec l'émergence des NTIC, Internet joue un rôle majeur en faisant émerger des communautés en ligne, où les gens se rencontrent, discutent et échangent sur des plateformes de communication. A partir d'une revue de littérature et d'une étude qualitative, nous avons envisagé la manière dont les consommateurs perçoivent ces commentaires, avis et évaluations postés sur internet et les intègrent dans leurs comportements.

Or, bien que les entreprises parlent de co-production, de co-création et attendent de leurs clients qu'ils s'engagent et recommandent leurs produits sur la toile ; elles souhaitent maintenir les consommateurs dans un état de pouvoir limité et exploiter cette asymétrie à leurs propres profits.

Cette recherche est toutefois un premier pas vers une meilleure compréhension de l'engagement comportemental du consommateur (CEB). Par ailleurs, nous nous sommes focalisés sur une seule catégorie de produit : le contexte expressif et militant des plateformes d'opinion dédiées à une cause environnementale (ici l'huile de palme et la déforestation chez Kit Kat). Nous estimons que nos résultats sont relativement généraux, et il pourrait s'avérer important de répliquer ces résultats à d'autres catégories connaissant des types de consommation différents.

Bibliographie

- Akerlof G.A. (1970), The Market for « Lemons » : Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 3, 488-500
- Anderson E.W. et Mittal V. (2000), Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3, 107-120.
- Banerjee A. (1992), A simple model of herd behavior, *Quart. J. of Economy*, 797-817.
- Banerjee A. (1993), The economics of rumours, *Rev. of Econom. Stud.*, 309-327.
- Castells M. (1998), *L'ère de l'information, tome 1: La société en réseaux*, Paris, Fayard.
- Corley K.G. et Gioia D.A. (2004), Identity Ambiguity and Change in the Wake of a Corporate Spin-Off, *Administrative Science Quarterly*, 49, 2, 173-208.

- Crozier M. et Friedberg E. (1977), *L'acteur et le système*, Paris, Seuil.
- Dahl R. (1957), The Concept of Power, *Behavioral Science*, 2, 3, 201-215.
- de Matos C. A. et Rossi C. A. V. (2008), Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta- Analytic Review of the Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596.
- Duana W., Gub B., et Whinston A.B. (2008), Do online reviews matter?— An empirical investigation of panel data, *Decision Support Systems*, 45(3), 1007–1016.
- Etgar, M. (2008), A descriptive model of the consumer co-production process, *Academy of Marketing Science. Journal*, 36, 1, 97-108.
- Garbarino E. et Johnson M. S.(1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Goldsmith R.E. et Horowitz D. (2006), Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 3-14
- Friedrich C.J., 1956, *Le pouvoir*, Paris, PUF
- Foucault M. (1994), Le sujet et le pouvoir, *Dits et écrits, IV*, Gallimard, 222-243.
- Füller, J., G. Jawecki et H. Mühlbacher (2007), Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne, *Décisions Marketing*, 48, 47-98.
- Granitz N.A., et Ward J.C. (1996), Virtual Community: A Sociocognitive Analysis, *Advances in Consumer Research*, 23, 161–166.
- Grégoire, Y. and R. Fisher (2008) « [Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies](#), » *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (June), 247-261.
- Hayek F. von (1986), L'utilisation de l'information dans la société, *Revue Française d'Economie*, I, 2, 117-140.
- Hennig-Thurau T. et Walsh G. (2003), Electronic Word-of-Mouth: Consequences of and Motives for Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 , 51-74.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. et Gremler D.D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hoyer W. D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M. et Singh S. (2010), Consumer Cocreation in New Product Development, *Journal of Service Research*, 13, 3, 283-296.

- Hu N., Liu L. et Zhang J., (2008), Do online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects, *Information Technology and Management*, 19, 3, 291-313
- Huberman, M., et Miles, M.B. (1991). *Analyse des données qualitatives: recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Jacquemin A. (1967), *L'entreprise et son pouvoir de marché*, Librairie Universitaire, Louvain
- Kahn R.L. (1964), *Power and Conflict in Organization*, London, Tavistock
- Larceneux F. (2007), Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le boxoffice ? , *Recherche et Applications en Marketing*, 22 (3), 45-64.
- Mittal V., Kumar P. et Tsiros M. (1999), Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
- Palmatier R. W., Dant R. P., Grewal, D. et Evans K. R (2006), Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 70, 136-153.
- Pratt M.G., Rockmann K.W. et Kaufmann J.B. (2006), Constructing Professional Identity: the Role of Work and Identity Learning Cycles in the Customization of Identity Among Medical Residents, *Academy of Management Journal*, 49, 2, 235-262.
- Schau H. J., Muniz A. M, et Arnould E. (2009), How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Steyer A., Garcia-Bardidia R. et Quester P. (2006), Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Word-of-Mouth on the Internet, *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 51-59.
- Sundaram D.S., Mitra, K. et Webster C. (1998), Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Thépaut Y. (2002), *Pouvoir, Information, Economie*, Paris, Economica
- Van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Naß, Doree ´n Pick, Peter Pirner, and Peter Verhoef (2010), “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions,” *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Wangenheim F., et Bayon T. (2007), The Chain from Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 233-249.
- Williamson O.E. (1984), *Les institutions de l'économie*, Paris, InterEditions.

