

L'engagement des clients dans les communautés virtuelles de marque : une approche ethnomarketing (Document en Français)

▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/d1374f17-629f-43e1-b537-4852e92aeae0>

 <https://docassascujas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/d1374f17-629f-43e1-b537-4852e92aeae0> 

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse soumise à l'embargo de l'auteur : embargo illimité (communication intranet).**

▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Buffaz Pierre](#)

Date de soutenance : 04-01-2023

Directeur(s) de thèse : [Guibert Nathalie](#)

Etablissement de soutenance : [Université Paris-Panthéon-Assas](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

▼ Informations générales

Discipline : Sciences de gestion

Classification : Gestion et organisation de l'entreprise

Mots-clés libres : Engagement client, Communautés virtuelles de marque, Netnographie, Stratégie marketing, Prosumer, Ethnomarketing

Mots-clés :

- Marques de commerce -- Choix
- Réseaux sociaux (Internet)
- Stratégie de marque
- Communication en marketing
- Marketing sur Internet
- Fidélité à une marque
- Consommateurs -- Fidélisation

Résumé : A l'ère du Web social, et alors qu'émerge le Web 3.0, les communautés virtuelles semblent être devenues une forme de rassemblement social de plus en plus prisée par les internautes. Ces derniers peuvent se regrouper et échanger autour de différents sujets : des transactions, des projets, des pratiques, ou même des marques. Les communautés virtuelles de marque, qu'elles soient administrées par des clients ou bien par des marques, intéressent particulièrement les entreprises qui les perçoivent comme un moyen de réinventer la relation client pour en tirer de nombreux bénéfices. S'inscrivant dans une démarche exploratoire, ce travail de recherche propose de décrypter et d'analyser la structure et l'ensemble des déterminants de l'engagement des clients dans les communautés virtuelles de marque. Pour ce faire, une approche ethnomarketing, s'appuyant sur la méthodologie netnographique, a été mise en oeuvre pour observer huit communautés virtuelles de marque, chacune représentant une catégorie particulière. Ces observations ont permis de collecter des données langagières et non langagières, dont environ 8 000 conversations en ligne publiées au sein de ces communautés. L'analyse des données, notamment textuelles, au travers du logiciel de textométrie IRaMuTeQ et du logiciel Excel semble indiquer une hybridité de l'engagement étudié : l'engagement des clients dans les communautés virtuelles de marque serait déterminé par des facteurs communs à l'engagement des clients et à l'engagement des salariés. Ce résultat, s'il était confirmé, impliquerait pour les entreprises d'effectuer un aggiornamento de leur stratégie marketing et de leur manière d'appréhender leurs clients. En effet, ceux-ci ne seraient plus seulement de simples consommateurs, mais ils seraient également des producteurs d'idées, de connaissances, de savoir-faire et de pratiques. Dès lors, il conviendrait pour les entreprises de manager ces « prosumers », afin d'exploiter pleinement la nouvelle customer lifetime value et d'inscrire la relation client augmentée dans un échange gagnant-gagnant.

▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

▼ Informations complémentaires



Entrepôt d'origine : star
Identifiant : 2023ASSA0009
Type de ressource : Thèse
