

**DE LA SECONDE VIE D'UN OBJET AUX EMOTIONS ASSOCIEES :
UNE APPROCHE PAR LA NETNOGRAPHIE.**

Elisabeth Robinot*

ESG – UQAM (Montréal), IREGE (Annecy)

Robinot.elisabeth@uqam.ca

Léo Trespeuch

Université Pierre Mendès France, Laboratoire CERAG

contact@leotrespeuch.com

* Département de Marketing, 315 rue Ste-Catherine E, Montréal QC, X2X3X2, tel: 514-987-3000 poste 2158

Résumé : En s'intéressant aux comportements de seconde vie des objets de luxe évoqués spontanément dans le discours des consommateurs sur internet, cette recherche exploratoire propose d'identifier les motivations et réactions affectives associées à ces comportements. Pour se faire, la méthodologie employée s'appuie sur une netnographie spécifique aux réseaux sociaux basé sur 10 communautés virtuelles de marques de montres de luxe (12M d'internautes pour 260 milliers de *posts*). Cette étude met en lumière les liens entre les motivations, les pratiques de seconde vie et les états affectifs ressentis par les individus. Pour terminer les recommandations managériales en lien avec les résultats sont soulignées.

Mots clef : Seconde vie ; Emotions ; Netnographie ; Marketing du luxe

**FROM THE SECOND LIFE OF OBJECT TO THIS ASSOCIATED EMOTIONS:
AN APPROACH BY THE NETNOGRAPHY METHODOLOGY**

Abstract : This exploratory research aims to identify motivations and emotional responses associated with second life behavior. In this goal, the methodology is based on a specific social networks netnographie based on virtual communities of 10 luxury watch brands (12M Internet users per 260 thousand posts). This study highlights the links between motivations, the second live practices and the emotional states experienced by individuals. To complete the managerial recommendations related results are highlighted.

Keywords : Second Life Object ; Emotions ; Netnographie ; Luxury Marketing.

DE LA SECONDE VIE D'UN OBJET AUX EMOTIONS ASSOCIEES : UNE APPROCHE PAR LA NETNOGRAPHIE.

Introduction

Dans un monde de plus en plus connecté, les entreprises ne peuvent plus faire l'impasse d'une communication digitale. Toutes les marques se doivent d'être présentes sur la toile et les produits de luxe n'échappent pas à la règle. Ainsi, de plus en plus de marques de luxe échangent avec leurs clients au travers de leurs pages Facebook. Internet permet à ces entreprises de toucher une clientèle plus jeune et de mettre en place de nouvelles stratégies de management de leur relation client. Celles-ci doivent désormais prendre en compte l'expertise des consommateurs. Ainsi, la relation client ne s'arrête plus à la seule expérience d'achat mais perdure tout au long de la vie du produit. Par conséquent, ceci pousse les experts marketing à s'intéresser à la question du devenir des objets. En effet, aujourd'hui de plus en plus d'objets voient leur vie se prolonger ou avoir plusieurs vies, avec une fonction identique ou différente, un même propriétaire ou des propriétaires multiples. L'objectif de cette recherche est d'adopter une approche exploratoire dans le but d'identifier les différents comportements et leurs caractéristiques (motivations et réactions affectives) liés à la seconde vie d'une montre de luxe. A priori aucune étude antérieure ne s'est encore intéressée aux conséquences de ces comportements sur la relation du consommateur à la marque. Pour se faire, ce travail s'organisera de la façon suivante : dans un premier temps nous exposerons la méthodologie puis les caractéristiques de notre terrain d'application, enfin nous présenterons les comportements de conservation et de séparation observés à la lumière de la littérature sur la seconde de vie des objets. Les motivations et réactions affectives associées à ces comportements seront soulignées. Enfin nous concluons cette recherche par les préconisations managériales qui en découlent.

Méthodologie : Une netnographie de réseaux sociaux

Cette étude propose une netnographie des pages Facebook des principales marques de montres de luxe. La netnographie est une méthode qualitative de recueil de donnée récente (Kozinets, 2002). Il s'agit d'une méthode non intrusive pour le consommateur et permet que l'échantillon ne soit pas contaminé par le chercheur (si observation non-participante). Ainsi, 10 marques de montres de luxes ont été sélectionnées sur le premier site de vente de montres de luxe en ligne (Chrono24) selon leurs notoriétés et leurs présences sur Facebook. Les pages Facebook de ces marques et leurs contenus (posts, commentaires, photos, vidéos) ont été scannés et analysés avec l'aide du logiciel Sphinx IQ. Pour synthétiser en chiffres, 230 690 posts et commentaires ont été analysés (Voir Trespeuch et Robinot, 2015 pour le développement de la méthodologie). Le tableau 1 résume les communautés étudiées.

Tableau 1 : L'horlogerie de luxe sur les réseaux sociaux au 14 Juin 2015

Marque	Nb de Fans	Nb de Posts et comments
Audemars Piguet	944 052	26 610
Breitling	400 144	1 615
Hublot	1 109 270	37 514
IWC Watches	1 107 465	47 200
Jaeger-LeCoultre	550 087	4 687
Officine Panerai	1 059 200	14 439
Omega Watches	845 538	47 985

Patek Philippe Geneve (page non officielle)	57 329	715
Rolex	4 253 036	49 596
Tag Heuer	2 168 338	3 330
	12 494 459	230 690

Résultats et Discussion

Il existe deux grandes familles de comportements liés à la seconde vie des objets : la conservation (utilisation, stockage et réparation) et la séparation (le don et la revente). La nethnographie met en évidence des émotions liées à ces comportements. Ces émotions sont l'objectif des experts en marketing puisqu'elles influencent positivement l'attitude des consommateurs envers la marque (Batra et Ray, 1986).

La conservation

Le comportement associé au fait de garder a été le fruit de nombreuses études (se référer Guillard et Pinson, 2012). L'analyse met en évidence que posséder une montre de luxe permet de maintenir une certaine continuité du soi (Caspi et Roberts, 1999) et aide l'individu à construire et à préserver son identité (Cherrier et Murray, 2007). Ils recherchent une cohérence au travers de l'ensemble des objets qu'ils possèdent. De plus, garder sa montre et en démontrer la longévité est source d'accomplissement et de fierté pour les individus qui semblent être à la recherche de reconnaissance de cet exploit.

Les consommateurs qui relatent l'utilisation de leur montre sur les réseaux sociaux sont majoritairement des consommateurs heureux: d'une part, le paramètre exclusif de possession de l'objet rare joue un rôle important et d'autre part, la durée de vie de leur objet contribue également à renforcer ce ressenti. Ces réactions affectives positives contribuent au maintien de la pratique en impactant les motivations à la base de la conservation du produit et semble impacter positivement la fidélité et l'engagement à l'égard de la marque.

La réparation

La réparation concerne les objets dont le coût est élevé qui vieillissent et cessent de fonctionner. Mugge, Schoormans et Schifferstein (2005), conviennent que, si une personne éprouve une relation forte avec un objet et le considère comme irremplaçable alors ils seront plus susceptibles d'en prendre soin, de l'entretenir et de le réparer lorsque cela est possible afin de reporter son remplacement. La réparation nécessite une certaine implication de la part du consommateur et conduit à la conservation et à la préservation de l'objet.

L'étude réalisée révèle que certains individus vont reproduire cette pratique de réparation plusieurs fois. Certains d'entre eux vont jusqu'à réparer l'objet eux-mêmes de façon à répondre à un besoin d'accomplissement et dans le but d'acquérir une reconnaissance sociale. La réparation ne semble pas augmenter la valeur financière de la montre mais permet de la « maintenir » dans le temps, de conserver, voir augmenter, sa valeur symbolique. On retrouve ainsi les résultats des travaux de Grayson et Shulman (2000) : l'objet devient irremplaçable au travers des souvenirs et des sentiments qui lui sont rattachés. Plusieurs paramètres influencent les émotions ressenties. Le consommateur éprouve de la joie lorsqu'il est tenu informé de l'état d'avancement de la réparation, qu'il considère le coût comme acceptable et que l'objet retrouve son état de fonctionnement original. Cependant un ressenti de colère et de façon graduelle émane des résultats. Cette émotion apparaît lorsque les freins ou les barrières empêchent l'individu d'atteindre l'objectif désiré ou lorsque l'expression du soi est entravée. Une impression de pouvoir apparaît alors (Perrin-Martinenq et Hussant-

Zébian, 2008). Le coût de la réparation est un des paramètres qui influence l'intensité de la colère ressentie. Toutefois, il semble que malgré ce ressenti, la marque puisse encore intervenir afin de ne pas perdre définitivement son client. Cependant, celle-ci reste significativement reliée dans l'ordre à : un bouche oreille négatif, un désir de représailles, et un comportement de réclamations (Romani, Grappi et Dalli, 2007). Le dégoût est ressenti de façon extrême par certain consommateur qui vont jusqu'à demander le remboursement de l'objet. Enfin, d'autres ont peur d'investir dans la réparation. Ces derniers craignent ne pas obtenir un retour sur investissement lié à la réparation satisfaisant.

Le Don

Le don intègre une dimension sociale dans les comportements de seconde vie, entre un donneur et un receveur. Ces deux parties sont généralement liées par un sentiment de réciprocité. Selon Belk (2010) le don « parfait » source de rituel social, se caractérise par le fait qu'il représente un sacrifice pour le donateur ; ce dernier doit vouloir faire plaisir au receveur ; la valeur du cadeau doit être significative; enfin, le receveur doit être surpris et heureux de recevoir le cadeau. Le Gall-Ely (2013) propose une synthèse des différents axes de recherche qui ont été adopté pour analyser ce comportement.

Au travers des verbatim, plusieurs situations de dons ont été observées: le rituel de transmission entre père et fils, l'occasion du cadeau (anniversaire, Noël, anniversaire de mariage) ou pour marquer un moment de vie particulier (obtention de sa thèse de doctorat, exploit sportif...). De manière générale, la principale motivation est de faire plaisir au receveur (Granzin et Olson, 1991). Elle passe par le souhait de transmettre un objet chargé d'un sens symbolique. Cette pratique a pour conséquence de provoquer de la joie chez le donneur comme chez le receveur. Comme l'a montré Belk (2010) dans le cadre du don, le donneur attend du receveur qu'il soit surpris. Enfin, ces réactions affectives positives ressenties chez le receveur semble inciter ce dernier à reproduire le comportement. Ceci incite donc les marques à porter d'autant plus attention à la relation qu'elles peuvent établir avec l'individu dans le long terme. Beaucoup d'internautes racontent sur les réseaux sociaux leurs histoires en tant que donneur et/ou receveur. Ces histoires sont sources d'un bouche à oreille positif pour la marque, d'une amélioration de la valeur symbolique des produits et par conséquent de la notoriété de la marque

La revente

Le comportement de vente d'occasion ou d'achat d'occasion a lieu par de multiples canaux avec ou sans rencontre entre le vendeur et l'acheteur. La nature de l'objet a un rôle non négligeable dans les motivations associées à la mise en œuvre de ce comportement. Ici, les motivations de remplacement apparaissent comme étant liées à l'achat d'un nouvel objet ou pour permettre de financer un autre projet (Chu et Liao, 2007; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988). On retrouve aussi les motivations d'ordre purement économiques permettant d'augmenter les revenus des individus (Graham-Austin, Plouff et Peters, 2005). La confiance envers le vendeur est un paramètre déterminant ; ainsi certains consommateurs préfèrent acheter à leur entourage plutôt que sur internet. Cette méfiance freine les ventes en ligne alors même qu'il a été démontré que les clients n'avaient plus forcément besoin d'essayer une montre physiquement pour l'acheter.

La nethnographie met en évidence l'émotion de tristesse associée à ce comportement qu'il ne renouvellera pas. Selon Damasio (2003), la tristesse implique des états de déséquilibre fonctionnel; l'aisance et la capacité d'action peuvent en être réduites. Pour ces raisons il semble intéressant pour les marques de faciliter la revente des montres d'occasion

en interne via leur site internet (comme Porsche le propose dans le domaine de l'automobile) ou au travers de plate-forme.

Conclusion

Pour conclure cette recherche basée sur une netnographie de réseaux sociaux propose une nouvelle application marketing de l'étude des réactions affectives. Dans la lignée de nombreux travaux, le rôle important des réactions affectives dans nos comportements vient d'être redémontré au travers de cette étude sur les pratiques de seconde vie des objets. Par rapport à la seconde vie des montres, les consommateurs ressentent différentes émotions, sentiments (Amour, Joie, Surprise, Colère, Tristesse, Dégout) suivant les pratiques de conservation, de réparation, de don et de revente. La prise en compte de ces réactions affectives par les entreprises devrait permettre une amélioration de la qualité de la relation client et par conséquent améliorer leur image de marque. Nous avons également constaté que la majorité des consommateurs éprouve un désir de fiabilité et de longévité pour leurs montres.

Références

- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.
- Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 449–470.
- Caspi, A., & Roberts, B. W. (1999). Personality change and continuity across the life course (pp. 549–575). In *Handbook of Personality Theory and Research*. Elsevier.
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the self: Constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1–29.
- Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 2007.
- Damasio, A. R. (2003). *Spinoza avait raison; joie et tristesse, le cerveau des émotions* (Vol. 318). Paris: Odile Jacob.
- Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2009). Practices of Object Maintenance and Repair How consumers attend to consumer objects within the home. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 248–272.
- Guillard, V., & Pinson, C. (2012). Comprendre et identifier les consommateurs qui ont tendance à «tout» garder. *Recherche et Applications En Marketing*, 27(3), 57–79
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: a focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1–27.
- Graham A., C., Plouffe, C. R., & Peters, C. (2005). Anti-commercial consumer rebellion: Conceptualisation and measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 62–78.
- Grayson, K., & Shulman, D. (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 17–30.

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39(1), 61–72.

Le Gall-Ely, M. (2013). Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(4), 47–71.

Mugge, R., Schoormans, J. P., & Schifferstein, H. N. (2005). Design strategies to postpone consumers' product replacement: The value of a strong person-product relationship. *The Design Journal*, 8(2), 38–48.

Perrin-Martinenq, D., & Hussant-Zébian, R. (2008). La colère, le dégoût et le mépris conduisent-ils à des formes similaires de résistance du consommateur par rapport à la marque? In *1er Colloque international Consommation et résistance (s) des consommateurs* (Vol. 28). Paris.

Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2007). Measuring negative emotions to brands. Presented at the Actes de la 3e German French Austrian Conference on Quantitative Marketing, Paris.