



**HAL**  
open science

## Le rôle informationnel joué par les communautés virtuelles : l'influence de la méta-information

Cédric Ghetty, Vincent Chauvet

### ► To cite this version:

Cédric Ghetty, Vincent Chauvet. Le rôle informationnel joué par les communautés virtuelles : l'influence de la méta-information. *Revue Internationale d'Intelligence Économique*, 2009, 1. hal-01801112

**HAL Id: hal-01801112**

**<https://hal.science/hal-01801112>**

Submitted on 5 Jun 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# **Le rôle informationnel joué par les communautés virtuelles : l'influence de la méta-information**

*Cédric Ghetty*

*CEROG, Université Paul Cézanne, Aix- Marseille*

*FR-13540 Puyricard, France*

[\*cedric.ghetty@iae-aix.com\*](mailto:cedric.ghetty@iae-aix.com)

*Vincent Chauvet*

*Université de Savoie – Polytech - IREGE*

*FR- 74944 Annecy-le-vieux Cedex, France*

[\*vincent.chauvet@univ-savoie.fr\*](mailto:vincent.chauvet@univ-savoie.fr)

## **Résumé**

L'objectif de cet article est de focaliser sur la valeur informationnelle délivrée par les communautés virtuelles sur Internet. Cette recherche à partir des motivations pour le recours à Internet par le consommateur souligne l'influence de la méta-information comme un antécédent de la perception de la valeur informationnelle délivrée par les communautés virtuelles. Finalement, les communautés virtuelles sont considérées comme une ressource pertinente par les consommateurs.

## **Mots-clés**

Communautés virtuelles, méta-information, appartenance, V.I, motivation, méthode des équations structurelles.

## **INTRODUCTION**

L'émergence des communautés sur Internet a vu de nombreux sites se développer sur ce modèle ou plus simplement proposer des espaces de communication. Il est donc pertinent de s'interroger sur le rôle attendu de ces regroupements pour les entreprises et les consommateurs.

La littérature a montré qu'Internet a entraîné de profonds changements pour les entreprises et les consommateurs (Hoffman *et alii*, 95), comme l'accès à des informations auparavant inaccessibles (Kraut *et alii*, 98). Les caractéristiques de ce média dans l'acquisition d'informations et les possibilités offertes en termes de mise à disposition d'informations par les internautes suggèrent un rôle actif des utilisateurs. De nombreux outils permettent aux internautes de se regrouper, de communiquer et de laisser des « traces informationnelles » de leur passage (Schindler et Bickart, 03). Ces regroupements peuvent être rapprochés des « communautés virtuelles » (CV) qui se définissent comme des « groupes affiliés pour lesquels les interactions en ligne reposent sur le partage d'enthousiasme et de connaissance pour une activité spécifique de consommation ou relatives à un groupe d'activités » (Kozinets, 99). L'intérêt principal des CV est de délivrer une information provenant de l'expérience et de l'expertise des participants, lesquels constituent la valeur informationnelle de ces regroupements (Gensollen, 04). Bien que leur intérêt soit reconnu, peu de recherches ont essayé de comprendre la perception des consommateurs de la valeur de l'information délivrée par les CV et leurs motivations à venir chercher des informations dans ces regroupements. Ces deux éléments constituent les objectifs de cette recherche.

Tout d'abord, nous essayons d'appréhender le concept de valeur informationnelle (V.I) délivrée par les CV ainsi que d'identifier les motivations qui amènent le consommateur à recourir à Internet. Puis, nous détaillons le terrain de recherche, le recueil et le traitement des données. Enfin, la dernière partie est consacrée aux résultats et à la discussion de ces derniers.

### **1 CV ET VALEUR INFORMATIONNELLE**

Hoffman et Novak (96) ont souligné l'influence d'Internet sur les activités marketing. Une première caractéristique est la reconsidération de la place et du rôle du consommateur, qui devient mieux informé (Hoffman et Novak, 96). Une seconde caractéristique est que le consommateur

apporte une nouvelle compétence aux entreprises à travers les connaissances et les capacités qu'il possède, sa volonté d'apprendre, d'expérimenter ou de s'engager dans un dialogue actif (Pralhad et Ramaswamy, 00). Par conséquent, pour Schubert et Koch (02) de nouveaux paradigmes devraient émerger. Dans cette perspective, Brodin (00) indique que la fragmentation des marchés entraîne une attention particulière des entreprises pour les communautés de consommation ou d'autres communautés plus ou moins durables (Stauss *et alii*, 01) ou bien encore les communautés de marques (Muniz et O'Guinn, 01 ; Cova et Carrère, 02 ; McAlexander *et alii*, 02). Cet intérêt envers les cercles de consommateurs souligne le rôle que peuvent occuper les CV actuellement.

### ***1.1 Les communautés virtuelles : définitions et typologie***

Le concept de CV a émergé avec Internet et a été introduit par Rheingold (93). Il a fait l'objet de nombreuses définitions avec des positionnements différents axés sur l'aspect social, économique ou de consumérisme. Cet article appréhende les CV dans une perspective de consommation. Sous cet angle on peut les définir comme «l'agrégation en ligne de consommateurs qui collectivement co-produisent et utilisent le contenu à propos d'une activité commerciale qui est centrale dans leurs intérêts en échangeant une valeur informationnelle et socio-émotionnelle» (Wiertz *et alii*, 03) ou comme «des groupes affiliés pour lesquels les interactions en ligne reposent sur le partage d'enthousiasme et de connaissance pour une activité spécifique de consommation ou relatives à un groupe d'activités» (Kozinets, 99). Ces définitions mettent en évidence la richesse informationnelle qu'elles peuvent engendrer. Pour Kozinets (99), les CV du type forums sont les plus reliées à la consommation car orientées vers des intérêts spécifiques. En effet, les membres actifs (comprenant les passionnés et les initiés) des forums lisent et répondent aux messages, créant ainsi une dynamique au sein de ces derniers (Kozinets, 99). Deux avantages des forums résident dans leur exposition et leur influence puisqu'ils sont aussi consultés par les « touristes » qui récupèrent mais ne postent pas de messages (Kozinets, 99). Cette distinction, entre initiés et touristes, est pertinente car elle met en évidence la diversité des utilisateurs, et donc une consultation du forum par un plus grand nombre (membres ou non-membres) pour l'acquisition d'information relative à la consommation. Pour cette raison, nous désirons étendre la portée des CV sur les forums à l'ensemble des consommateurs d'un site. Cela nous amène à nous interroger sur la qualité de l'information délivrée par les CV et la valeur de ces regroupements pour le consommateur.

## ***1.2 La valeur informationnelle des CV***

Les CV remplissent deux rôles principaux et non mutuellement exclusifs : un lié à l'aspect social (Muniz et O'Guinn, 01) et l'autre à la consommation (Kozinets, 99 ; Gensollen, 04). Cette recherche s'intéresse essentiellement au côté consommation et plus précisément à l'information délivrée dans ces regroupements en suivant Granitz et Ward (96) ou encore Burnett (00) qui ont montré que les CV proposaient une information et une aide valorisables. De plus, Wang *et alii* (02) supposent qu'avec l'évolution des communautés, l'étendue, la richesse, l'exactitude et l'opportunité de l'information disponible seront probablement meilleures que n'importe quelle autre information disponible au travers de sources plus conventionnelles. Dans ce cadre, Kozinets (99) indique que les consommateurs, avant d'entrer en contact avec les entreprises, ont souvent recours aux informations « officielles » provenant des vendeurs, couplées aux informations sociales « non officielles ». Cela est particulièrement vrai pour les membres des communautés de consommation qui évaluent en permanence les produits, les marques, les prix, les entreprises ou la qualité (Brodin, 00). Enfin, ces échanges d'informations suggèrent une influence des membres de la CV sur les autres membres ou visiteurs.

### *1.2.1 Les composantes de la valeur informationnelle*

Etant donné que plusieurs auteurs ont souligné les apports informationnels des CV, nous considérons que l'échange et le partage d'informations pour les membres ou leur acquisition pour les non-membres constituent une motivation pour le recours aux CV. Le premier axe de cette recherche est donc de s'interroger sur la valeur informationnelle (V.I) des CV perçue par les consommateurs, en différenciant les membres et les non-membres. Aucune recherche n'ayant, à notre connaissance, essayé de mesurer ce concept, il est intéressant de se pencher sur sa composition et cela pour plusieurs raisons :

- Constant *et alii* (96) et Schindler et Bickart (03) indiquent que l'information provenant du « Word of Mouth »<sup>1</sup> (WOM) facilite la prise de décision des consommateurs ;
- son acquisition se fait avec peu d'effort et à un coût marginal (Alba *et alii*, 97) ;
- ces informations concernent un sujet précis comparativement à d'autres sources sur Internet (Schindler et Bickart, 03).

De plus, Chatterjee (01) montre que 54% des consommateurs informé de la présence de critiques

en ligne ont accédé aux recommandations avant de prendre leur décision d'achat. Par conséquent, nous supposons que les informations délivrées par les CV ont un rôle utilitaire, notamment dans la prise de décision.

Les CV sont aussi considérées comme une source d'expertise pour les consommateurs pour différentes raisons :

- c'est un moyen d'accéder à des conseils impartiaux ou experts (Granitz et Ward, 96) ;
- les forums représentent la principale source d'information de qualité pour les consommateurs par le partage de leur expérience de consommation (Dellarocas, 04) ;
- les CV représentent une agrégation de l'expertise collective difficile à obtenir sur des sujets spécifiques (Bagozzi et Dholakia, 02).

Cette expertise des membres permet de délivrer une information profitable (Evans *et alii*, 01). Ainsi, en suivant Wiertz *et alii* (03), nous considérons que l'information délivrée par les CV est de qualité dans la mesure où elle provient de l'expertise et de l'expérience de ses membres.

Partant de ces deux constats, nous suggérons que l'utilité et la qualité de l'information délivrée par les CV constitueraient des dimensions de la perception de la V.I. Nous proposons ainsi de créer un instrument de mesure liée à la V.I des CV en testant l'existence d'un concept de second ordre composé de deux dimensions : utilité et qualité de l'information.

Nous allons maintenant nous intéresser aux motivations pour l'utilisation d'Internet qui peuvent constituer des antécédents à la perception de la V.I des CV.

### ***1.3 Les motivations à l'utilisation d'Internet***

Les motivations pour le recours à Internet ont fait l'objet de plusieurs recherches. Quatre grandes motivations peuvent être indiquées :

- l'acquisition d'information : en ce qui concerne les produits et services, les entreprises, ou suivre l'actualité (Abels *et alii*, 97 ; Eighmey, 97 ; Korgaonkar et Wolin, 99 ; Rodgers et Sheldon, 02);

---

<sup>1</sup> Bouche à oreille

- la communication : le recours à Internet peut se percevoir à travers l'émergence de la communication interpersonnelle qui est une application centrale du Web (Kraut *et alii*, 98). Une activité principale est la communication par le « chat » ou les listes de courriers électroniques (groupes de discussion) (Rodgers et Sheldon, 02);
- l'achat : l'utilisation d'Internet pour effectuer ses achats devient une pratique courante (Rodgers et Sheldon, 02) ;
- l'exploration : L'idée sous-jacente retrace une navigation sans but précis, pour se divertir (Eighmey, 97) ou répondre à sa curiosité (Rodgers et Sheldon, 02), et caractérisée par un comportement expérientiel (Hoffman et Novak, 96). Schindler et Bickart (03) ont souligné que les consommateurs lisent les commentaires sur les forums pour le divertissement qu'ils procurent.

Parmi ces quatre motivations, nous nous concentrons sur deux d'entre elles qui apparaissent pertinentes dans l'analyse de la V.I des CV perçue par les consommateurs : la motivation pour l'information et le divertissement.

Il est également important d'approfondir notre réflexion sur la motivation pour l'acquisition d'information. Dans le cadre de la consommation sur Internet elle peut être réalisée de deux manières : auprès des producteurs et des vendeurs par l'intermédiaire des sites, et auprès des autres consommateurs par les CV. Pour Peterson et Merino (03), les CV permettent un développement plus important de l'information issue de la communication interpersonnelle. Cela nous amène à introduire un concept nouveau, celui de méta-information considérée comme une information « supérieure ».

#### ***1.4 La méta-information***

La méta-information est définie comme « l'information à propos de l'information » (Gilboa, 98). Cette notion est utilisée dans plusieurs domaines comme les sciences de l'information, l'économie de l'information (Bourreau *et alii*, 02 ; Gensollen, 04) et en sciences de gestion (Schubert et Koch, 02). Bien que ce concept n'ait pas fait l'objet de développements empiriques, il est pertinent de l'intégrer car il permet de matérialiser la richesse des CV. Nous distinguons alors la motivation pour l'information de celle pour la méta-information.

La méta-information est « la clé de la valeur des biens informationnels, même si elle se prête mal, en elle-même, aux échanges marchands » (Gensollen, 04). L'approche de Gensollen (04) qui s'inscrit dans les communautés d'expérience et dont les consommateurs sont les récepteurs privilégiés, correspond bien à notre cadre d'analyse. En effet, si certaines informations intrinsèques aux produits ne peuvent être fournies uniquement par le fabricant ou les vendeurs, Gensollen (04) indique que ces communautés représentent une porte d'entrée pour acquérir d'autres informations à caractère complémentaire. Elles se matérialisent par les recommandations des consommateurs, lesquels s'appuient sur leur propre expérience et expertise. Nous suggérons que les CV jouent ce rôle de tierce partie dans le cadre des biens d'expérience, car elles facilitent l'évaluation de ces biens à travers l'expérience des utilisateurs qui peuvent partager leurs opinions grâce aux outils communautaires. Les biens d'expérience paraissent plus adaptés dans le cadre des CV, notamment les CV d'expérience (Gensollen, 04). Dès lors, nous focalisons notre attention sur la catégorie des biens d'expérience dans le cadre de l'information délivrée par les CV. Les CV proposent une information provenant d'autres utilisateurs, que nous considérons comme de la méta-information. Cette information devient concurrente à celle du site et non concurrente.

Cette partie a permis d'identifier des antécédents de la V.I des CV en fonction des motivations des consommateurs à utiliser Internet. Trois formes différentes de motivation ont été identifiées, la motivation pour l'information, pour le divertissement et pour la méta-information. Nous formulons les hypothèses suivantes :

- H1 : Plus la motivation pour l'information est forte, plus la perception de la V.I délivrée par les CV est positive.
- H2 : Plus la motivation pour la méta-information est forte, plus la perception de la V.I délivrée par les CV est positive.
- H3 : Plus la motivation pour le divertissement est forte, plus la perception de la V.I délivrée par les CV est positive.

Ces hypothèses sont testées sur la totalité de l'échantillon, puis en fonction de l'appartenance ou non à la communauté qui est appréhendée par une variable dichotomique (oui/non).

## **2 MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

Cette partie présente le modèle de recherche, le recueil et l'analyse des données.

### ***2.1 Le modèle de recherche***

Le modèle de recherche s'intéresse aux motivations qui influencent la perception des consommateurs de la V.I délivrée par les CV. Deux échelles de mesure de Zhou et Bao (02) en ce qui concerne la motivation pour l'information et pour le divertissement sont utilisées. Pour les deux autres variables de notre modèle, la motivation pour la méta-information et la V.I délivrée par les CV, nous créons deux échelles de mesure.

### ***2.2 Méthode de recueil et d'analyse des données***

Le choix du terrain s'est effectué selon les critères évoqués dans la littérature. Il devait correspondre à une catégorie de biens d'expérience, disposer d'un forum en son sein, d'une communauté active et d'un espace marchand. Notre choix s'est porté sur le site jeuxvideo.com. Ce dernier, avec 7 millions de pages vues par jour, se positionne parmi les 5 premiers sites de divertissement français. Le nombre moyen de visiteurs uniques par mois est de 1,65 million. Concernant le profil des visiteurs 88 % sont des hommes et le cœur de cible est un public entre 15 et 25 ans.

Le recueil des données a été réalisé de façon électronique. Le questionnaire a été administré sur le site jeuxvideo.com et intégré sur la page d'accueil. La taille de notre échantillon final est de 3622 répondants. Deux spécificités de notre échantillon doivent être soulignées : il se compose de 98,6% d'hommes et de 1,4% de femmes et 80% des répondants ont moins de 24 ans.

Les instruments de mesure ont été testés et validés par l'intermédiaire d'une analyse factorielle exploratoire puis confirmatoire. La méthode des équations structurelles est utilisée pour tester le modèle dans sa globalité.

### ***2.3 La création d'une variable proxy de méta-information***

La construction des proxys suit le principe suivant : établir un « panier » de variables symbolisant les comportements des acteurs difficiles à mesurer. Le recours à une variable « proxy » de méta-information s'explique par le fait qu'elle met en évidence des perceptions et des comportements

d'acteurs qui ne sont pas directement liés les uns aux autres. Cette variable cherche à mesurer l'apport informationnel des CV sous trois différents aspects : l'accès à des utilisateurs du produit, une information différente de celle du site et la richesse des interactions. Les trois items de cette variable utilisent des échelles métriques de Likert à 7 points. A l'aide des « points » attribués par les internautes à ces items, nous calculons des scores pour chacun des répondants. Le nombre total de points par question étant de 7, le score maximum est de 21 points.

### **3 RÉSULTATS**

Tout d'abord, nous présentons les résultats de nos échelles de mesure puis du modèle puis nous discutons les résultats obtenus.

#### ***3.1 Les instruments de mesure***

Les tests indiquent que les instruments sont satisfaisants et répondent aux pré requis statistiques<sup>2</sup>. Concernant l'échelle de V.I délivrée par les CV, les analyses exploratoire et confirmatoire permettent de valider l'existence d'un concept de second ordre. Deux dimensions apparaissent : qualité et utilité de l'information.

#### ***3.2 Le modèle de recherche***

Le test du modèle a été effectué sur différents échantillons (base totale, membres et non-membres) ce qui met en évidence plusieurs résultats. Tout d'abord, l'ajustement du modèle est satisfaisant, sauf pour les tests menés sur les non-membres. Dans ce cas, les résultats indiquent une relation non significative entre la motivation pour le divertissement et la V.I délivrée des CV.

En ce qui concerne l'échantillon total, les résultats montrent une forte influence de la méta-information sur la V.I délivrée par les CV (0,746). Par ailleurs, la motivation pour l'information (0,102) et pour le divertissement (0,097) expliquent 61% de la variance de la V.I des CV.

En scindant notre base en deux (membres et non-membres), les analyses révèlent plusieurs éléments. Tout d'abord, pour les membres, il est intéressant de souligner les poids des coefficients de régression standardisés qui augmentent pour les variables motivation pour l'information et pour le divertissement, mais aussi une baisse de la variance expliquée de la variable V.I délivrée

par les CV. De plus, la motivation pour le divertissement a une plus forte influence que la motivation pour l'information. Nous revenons dans la discussion sur ce résultat peu surprenant. Au final, les trois variables permettent d'expliquer environ 47 % de la variance de la V.I délivrée par les CV.

Considérant les non-membres, l'influence de la motivation pour le divertissement est non significative ce qui est un résultat surprenant. En revanche, la motivation pour la méta-information a une influence forte comme la motivation pour l'information dans une moindre mesure. Ces deux variables permettent d'expliquer 64 % de la variance de la V.I des CV.

En conclusion, nos trois hypothèses sont confirmées. Ces résultats sont néanmoins à nuancer selon l'échantillon pris en considération, la motivation pour le divertissement n'étant pas significative pour les non-membres.

#### **4 DISCUSSION**

Les deux principaux apports de cette recherche sont la construction d'une échelle de mesure de la perception de la V.I délivrée par les CV et l'identification d'antécédents à cette variable. La motivation pour l'acquisition d'information et de méta-information et, dans une certaine mesure, pour le divertissement apparaissent comme des éléments fondamentaux du recours aux CV.

La motivation pour le divertissement contribue à expliquer la perception de la V.I délivrée par la CV. Ce résultat vient corroborer ceux de Korgaonkar et Wolin (99) et de Rodgers et Sheldon (02) qui indiquent que la recherche d'information peut se faire dans le cadre du divertissement. En considérant la totalité de notre échantillon, nous suggérons que les internautes motivés par le divertissement ont une perception positive de la V.I par la confrontation de leurs opinions avec celle des autres utilisateurs. Ce résultat prolonge celui de Schindler et Bickart (03) indiquant que les consommateurs lisent les commentaires des forums pour le divertissement qu'ils procurent. Par conséquent, nous supposons que l'utilisation d'Internet, dans le cadre du divertissement, permet d'apprécier les informations des CV par l'expérience que le consommateur a des CV ou

---

<sup>2</sup> Les différents résultats statistiques peuvent être obtenus auprès des auteurs

par la lecture des messages. Cet aspect de divertissement permet également de prendre conscience de la valeur que l'on peut retirer des échanges avec les autres consommateurs.

Cependant, lorsque l'on distingue membres et non-membres, la motivation pour le divertissement n'a pas la même influence sur la V.I des CV perçue par les consommateurs. Pour les membres, la motivation pour le divertissement a une influence supérieure (cette relation disparaît pour les non-membres). Ce résultat confirme les propos de Wang *et alii* (02) qui avancent que les CV servent les besoins sociaux des membres. En ce qui concerne les non-membres, la disparition de cette relation peut être due à leur faible expérience des communautés et donc à une moindre compréhension de son organisation, ses routines et son langage.

La motivation pour l'acquisition d'information est reliée positivement à la V.I délivrée par les CV. L'influence est quasi-similaire pour les différents échantillons, avec une valeur supérieure pour les membres. De plus, pour les membres, il est important d'indiquer que la motivation pour le divertissement a une influence plus forte sur la perception de la V.I que la motivation pour la recherche d'informations. Ce résultat souligne le rôle du divertissement dans le fonctionnement d'une CV. Cela peut s'expliquer par les modes d'acquisition de l'information, plus précisément par les sources d'informations privilégiées par les consommateurs. Ainsi nous suggérons que la motivation pour l'information ne constitue pas le premier motif de recours aux CV. En effet, les consommateurs privilégient une information plus globale, facilement accessible et provenant de sources plus établies. Comme les résultats l'indiquent, la motivation pour l'information s'effectue dans le cadre des CV, mais nous pensons qu'elle s'opère quasi indépendamment de son appartenance ou non à la communauté. Ce résultat prolonge celui de Kozinets (99) qui souligne que l'acquisition d'information sur Internet se fait par l'intermédiaire de sources officielles mais aussi sociales, ou encore celui de Schindler et Bickart (03) qui montre que les consommateurs, dont la motivation est l'information, se reposent souvent sur les avis des internautes car ils concernent un sujet précis comparativement à d'autres sources.

Ainsi, il faut différencier la motivation pour le divertissement qui est une caractéristique des membres de la communauté et la motivation pour l'information plutôt une caractéristique des non-membres.

Le concept de méta-information permet de mieux caractériser l'information qui est délivrée par les CV. Nos résultats indiquent que la motivation pour la méta-information est la variable qui a la plus forte influence sur la perception de la V.I délivrée par la CV. Ce résultat peut être affiné. En effet, le rôle de la méta-information sur la perception de V.I est moins important pour les membres que pour les non-membres. Une des raisons est directement imputable aux deux autres variables de motivation qui expliquent une part importante de la V.I délivrée par la CV. L'influence de la méta-information est certainement atténuée par la motivation pour le divertissement qui est supérieure dans le cas des membres. Cette relation souligne le rôle joué par les CV en termes de besoins fonctionnels (Wang et Fesenmaier, 04).

Si le concept de méta-information est peu exploré en sciences de gestion, nos résultats montrent l'importance de ce dernier dans la V.I des CV perçue par les consommateurs. Dans ce cadre, nous suggérons que ce n'est pas la motivation pour l'information qui influence fortement le recours aux CV mais plutôt la présence de méta-information. Cette dernière constitue un élément fondamental pour les internautes dans la perception de la V.I délivrée par les CV et donc dans leur participation à ces regroupements.

Les contributions de cette recherche sont de trois ordres : méthodologiques, théoriques et managériales. Premièrement, la contribution méthodologique de cette recherche peut être perçue à travers la construction de deux échelles de mesure : la perception de la V.I délivrée par les CV et, dans une moindre mesure, la motivation pour la méta-information. Les analyses suggèrent que la V.I délivrée par les CV se compose de deux dimensions : l'utilité et la qualité de l'information. La construction d'une variable de méta-information constitue une première tentative de mesure d'un concept difficile à cerner. Si cette mesure peut encore être améliorée elle permet de mettre en évidence la spécificité de l'information qui circule dans les CV.

Deuxièmement, l'apport théorique souligne que la V.I des CV est perçue par les consommateurs selon la motivation à utiliser Internet, ces variables expliquant, toutes bases confondues, entre 47 % et 64 % de la variance. De plus, nous suggérons que l'information des CV est concurrente à celle du site car elle permet d'offrir aux consommateurs un corpus informationnel pertinent reposant sur l'expérience et l'expertise des membres. Cependant, il est important d'indiquer que l'appartenance à la CV contribue à un jugement supérieur de l'information délivrée par cette

dernière. Les membres ont tendance à favoriser la communication interpersonnelle et donc, par l'expérience préalable des CV, à apprécier plus largement la qualité et l'utilité de cette information. A l'inverse, les non-membres peuvent être confrontés à des difficultés relatives à la communication et au fonctionnement de ces regroupements et ont, par conséquent, plus de mal à apprécier l'information présente. Néanmoins, ils évaluent positivement les informations provenant de la communauté car certaines sont susceptibles de répondre directement à leurs besoins. Enfin, la motivation pour le divertissement est capitale pour les membres alors qu'elle est non significative pour les non-membres, ce qui vient confirmer le fait qu'un apprentissage du fonctionnement des CV est nécessaire pour apprécier la totalité de ses apports.

Troisièmement, d'un point de vue managérial, les résultats suggèrent que pour les sites qui disposent d'une CV, et dont l'activité commerciale est orientée vers les biens d'expérience (biens culturels, produits informatiques etc), il est nécessaire de mettre en avant pour le consommateur qu'il peut obtenir des informations pertinentes, liées à l'expérience et à l'expertise des membres, pouvant répondre à leurs besoins. Par conséquent, nous suggérons que l'existence d'une CV sur le site d'une entreprise peut être considérée comme une proposition de valeur en termes d'information pour l'ensemble des consommateurs et ainsi contribuer à offrir aux consommateurs une information perçue comme utile et de qualité. Par ailleurs, cette recherche souligne la différence entre les membres et non-membres en termes d'influence sur la perception de la V.I délivrée par les CV. Dès lors, pour un site il semble pertinent de porter une attention particulière en orientant le consommateur en fonction de son sentiment d'appartenance afin de pouvoir communiquer sur les avantages de la CV du site. Finalement, cette recherche suggère que la présence d'une CV sur un site contribue à l'obtention d'une information concourante pour les consommateurs, qu'il soient membres ou non membres de la communauté.

## **CONCLUSION**

Jusqu'à présent peu de recherches se sont intéressées au concept de CV et à la perception de l'information délivrée par ces dernières. Outre l'identification de trois antécédents à la perception de la V.I délivrée par les CV, cette recherche met en évidence deux éléments fondamentaux dans l'étude des CV. Tout d'abord, l'influence de la méta-information sur la perception de la V.I indique un rôle fondamental des CV pour l'acquisition d'une information pertinente par les

consommateurs. Puis, il est important de prendre en considération l'appartenance ou non à la communauté. En effet, les membres accordent une importance non négligeable à la valeur de divertissement et ont un jugement supérieur de l'information délivrée par les CV. La nécessité d'un apprentissage du fonctionnement de ces regroupements peut en partie expliquer cette différence.

Cette recherche comporte trois limites principales. Premièrement, nous n'avons pas testé l'effet modérateur de l'appartenance sur l'ensemble des modèles. L'objectif étant principalement exploratoire, cela constitue une piste de recherche future. Deuxièmement, il est important d'indiquer que d'autres facteurs peuvent agir comme antécédent de la perception de la V.I délivrée par les CV. Ainsi, il serait intéressant de vérifier si la loyauté et l'expérience de navigation constituent des antécédents de la perception de la V.I. Troisièmement, l'échelle de méta-information est mesurée par l'intermédiaire d'une variable proxy qui mérite d'être améliorée.

Cet article suggère que la motivation pour la méta-information influence fortement la perception de la V.I des CV. Dans le prolongement de ce résultat il serait intéressant de déterminer dans quelle mesure la méta-information intervient dans le processus de décision du consommateur et son influence sur l'intention d'achat. Une autre voie de recherche est liée à l'influence de la variable perception de la V.I de la CV sur le jugement de l'information délivrée par le site et par la communauté du site. Enfin, il serait pertinent de s'interroger sur le rôle informationnel des CV dans un cadre de pré et de post-achat. En effet, les incertitudes liées aux biens d'expérience ne sont pas limitées uniquement à l'achat mais aussi à l'utilisation et aux problèmes qui peuvent être rencontrés lors de la consommation.

## Bibliographie

- Abels E.G. White M.D. et Hahn K. (1997), Identifying user-based criteria for web pages, *Internet Research: Electronic Applications and Policy*, 7, 4, 252-262.
- Alba J. Lynch J.G.J Weitz B. Janiszewski C. Lutz R. Sawyer A. et Wood S. (1997), Interactive home shopping : consumers, retailers, and manufacturers incentives to participate in electronic marketplaces », *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.
- Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2002), Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 2-21.
- Bourreau M. Gensollen M. et Perani J. (2002), Les économies d'échelle dans l'économie des médias, *Revue d'Économie Industrielle*, 100, 3ème trimestre.
- Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : Un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, 47-56.
- Burnett G. (2000), Information exchange in virtual communities : A typology, *Information Research*, 5, 4, July.
- Chatterjee P. (2001), Online reviews – do consumers use them? » *ACR 2001 Proceedings*, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.
- Constant D. Sproull L. et Kiesler S. (1996), The Kindness of strangers : the usefulness of electronic weak ties for technical advice, *Organization Science*, 7, 2, 119-135.
- Cova, B. et Carrère, V. (02). Gare à vos marques ! Du contre-pouvoir tribal sur le Net. 2<sup>ème</sup> *Congrès sur les Tendances du Marketing*, Paris-Venise, 25-26 Janvier
- Dellarocas C. (2004), Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums : Implications for Consumers and Firms, Université de Boston, MIT, <http://ssrn.com/abstract=585404>.
- Eighmey J. (1997), Profiling user responses to commercial web sites, *Journal of Advertising Research*, 37, 3, 59-66.
- Evans M. Wedande G. Ralston L. et Hul S.V. (2001), Consumer interaction in the virtual era : some qualitative insight, *Qualitative Market Research*, 4, 3, 150-159.
- Gensollen M. (2004), Biens informationnels et communautés médiatées, *Revue d'Économie Politique*, Numéro « Marchés en ligne et communautés d'agents ».
- Gilboa I. (1988), Information and Meta Information, in *the Proceedings of the Second Conference on Theoretical Aspects of Reasoning About Knowledge*, M. Vardi (ed.), Morgan-Kaufmann, 227-243.
- Granitz N.A. et Ward J.C. (1996), Virtual community : a sociocognitive analysis », in : *Advances In Consumer Research*, 23, 161-166.
- Hoffman D.L. Novak T.P. et Chatterjee P. (1995), Commercial scenarios for the web : opportunities and challenges, *Journal of Computer Mediated Communication*, 3, 1.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations », *Journal of Marketing*, 60, 3; 50-68.
- Kraut R. Patterson M. Lundmark V. Kiesler S. Mukhopadhyay T. et Scherlis W. (1998), Internet paradox : a social technology that reduces social involvement and psychological well-being ?, *American Psychologist*, 53, 9, 1017-1031.
- Korgaonkar P.K. et Wolin L.D. (1999), A multivariate analysis of web usage, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 53-68.
- Kozinets R.V. (1999), E-tribalized marketing ? : the strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.

- McAlexander, J.H. Schouten, J.W. Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, January, 38-54
- Muniz A. et O'Guinn T. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Peterson R.A. et Merino M.C. (2003), Consumer information search behavior and the internet, *Psychology and Marketing*, 20, 2, 99-121.
- Prahalad C.K et Ramaswamy V. (2000), Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, January-February, 79-87.
- Rheingold H. (1993), *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison Wesley.
- Rodgers S. et Sheldon K.M. (2002), An improved way to characterize internet users, *Journal of Advertising Research*, 42, 5, 85-94.
- Schindler R. et Bickart B. (2003), Published « word of mouth » : referable, consumer-generated information on the internet, in C. Hauvgedt, K. Machleit and R. Yalch (eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*, Lawrence Erlbaum Associates, Forthcoming.
- Schubert P. et Koch M. (2002), The Power of Personalization : Customer Collaboration and Virtual Communities, In : *Proceedings of the eighth Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2002)*, Dallas, 1953-1965.
- Stauss B. Chojnacki K. Decker A. et Hoffman F. (2001), Retention effects of a customer club, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 1, 7-19.
- Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 23-56.
- Wang Y. Yu Q. et Fesenmaier D.R. (2002), Defining the virtual tourist community ; implications for tourism marketing, *Tourism Management*, 23, 407-417.
- Wang Y. et Fesenmaier D.R. (2004), Modeling participation in an online travel community, *Journal of Travel Research*, 42, 261-270.
- Wiertz C. de Ruyter K. et Streukens S. (2003), On the Role of Normative Influences in Commercial Virtual Communities, *Research Memoranda from METEOR*, 38.
- Zhou Z. et Bao Y. (2002), "User's Attitudes toward Web Advertising : Effects of Internet Motivation and Internet Ability", in : *Advances in Consumer Research*, 29, 71-78.