



UQAC

**Laboratoire de recherche sur
les nouvelles formes de consommation**
Université du Québec à Chicoutimi

Célébrer
la pensée
libre

7 > 11 mai 2018

86^e
congrès de
l'ACFAS

UQAC

Typologie des communautés de marque

Mathieu Simard, Damien Hallegatte, et
Myriam Ertz



UQAC

Laboratoire de recherche sur
les nouvelles formes de consommation
Université du Québec à Chicoutimi

Typologie des communautés de marque



Plan de présentation

- Introduction
- Objectifs
- Terminologie des communautés de marques
- Typologie des communautés de marque
- Implications
- Références

Introduction



Objectifs

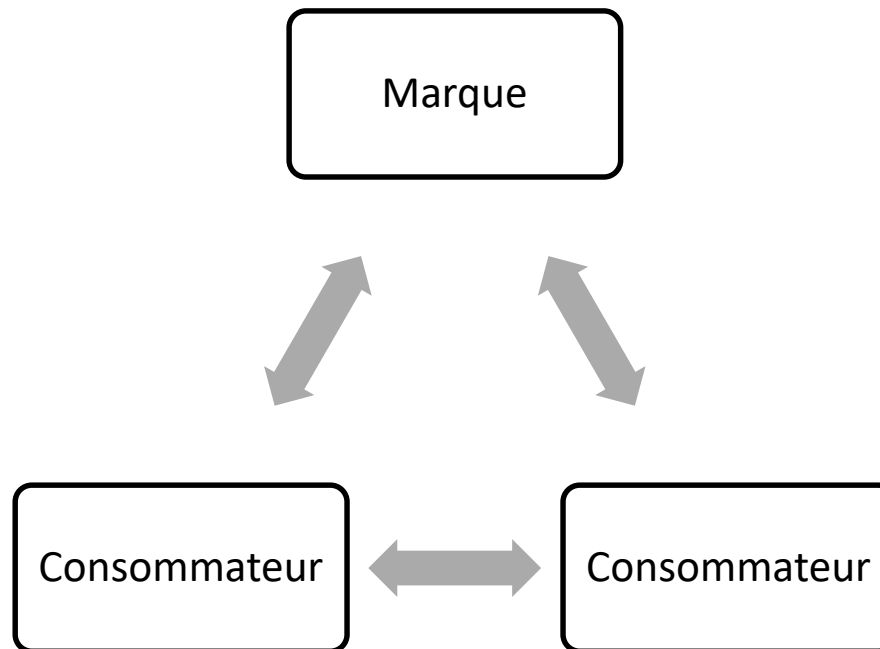
- Classifier les termes connexes les plus fréquemment utilisés pour décrire la communauté de marque
- Proposer une nouvelle typologie de communauté de marque

Communauté de marque

- Groupe de personnes
- Indépendant de la géographie
- Partageant un intérêt commun envers une marque précise
- Sentiment d'appartenance
- Rituels et traditions
- Sens du devoir envers la communauté

Communauté de marque

Dynamique relationnelle dans la communauté de marque



(Muniz Jr & O'Guinn,
2001)

Communauté de marque

- La communauté de marque est composée de plusieurs sous-communautés culturellement différentes

(Kozinets, 2001)

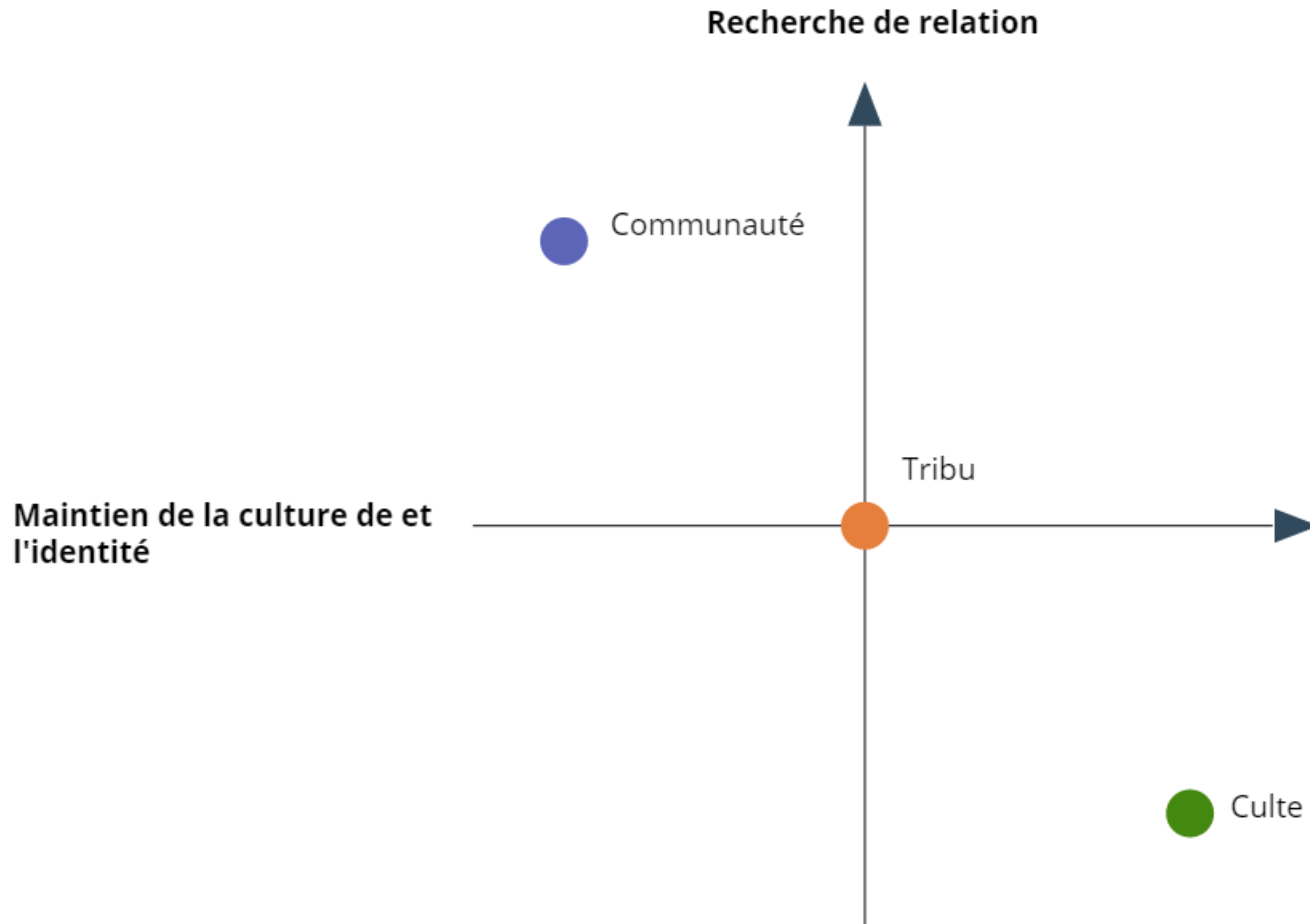
Problématique

Il ne semble pas y avoir de consensus en ce qui concerne la terminologie à employer pour décrire le concept de communauté de marque (Cova, Pace, & Park, 2007).

Terminologie des communautés de marque

Termes	Similitudes	Différences
Communauté	<ul style="list-style-type: none"> • Structure social • non géographique • Relations sociales • Uni autour de la marque • Hiérarchie • Culture commune <p>(Muniz Jr & O'Guinn, 2001)(McAlexander, Schouten & Koenig, 2002)(Harry & Jeremy, 2014)(Schouten & McAlexander, 1995)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identification social + <p>(Harry & Jeremy, 2014)</p>
Tribu		<ul style="list-style-type: none"> • Identification social ++ • Individus hétérogène • Ethnocentrique <p>(Cova, 1997; Dionisio et al., 2008; Harry & Jeremy, 2014)</p>
Culte		<ul style="list-style-type: none"> • Identification social +++ • Extrême • Religiosité envers la marque • Conformité culturel • Connection principalement entre membres <p>(Cova, 1997; Dionisio et al., 2008; Harry & Jeremy, 2014)</p>

Classification des terminologie



L'acculturation

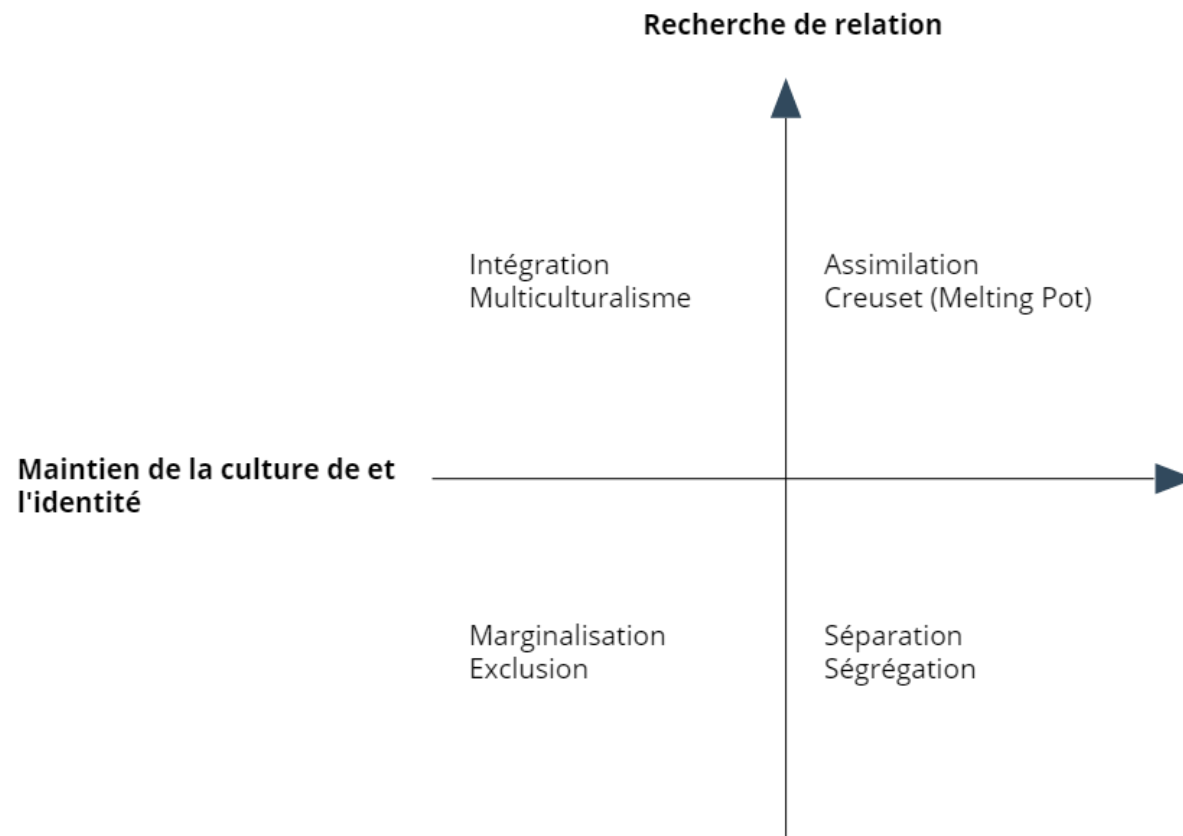
- Phénomène qui résulte des contacts directs et continus de groupes d'individus de cultures différentes et mène à des changements dans la culture originale de chacun des groupes.

(Redfield et al., 1936)

Condition d'acculturation

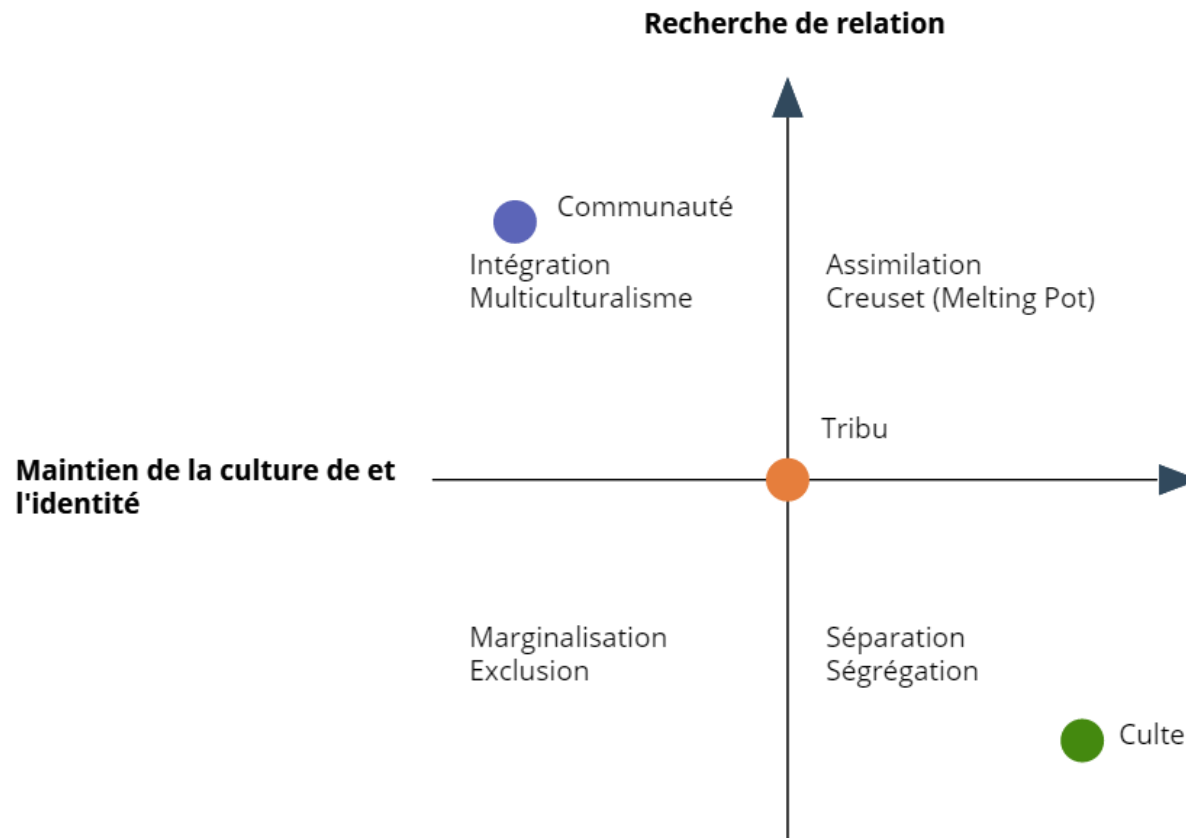
- Contact entre au moins deux groupes ou individus de cultures différentes.
(Redfield et al., 1936)
- Des changements réciproques.
(Redfield et al., 1936)
- Le processus d'acculturation mène à des changements
(Berry, 1970)

Stratégies d'acculturation



(Sam & Berry, 2016)

Terminologie + Stratégies



Typologie de communauté de communauté de marque

Stratégie d'acculturation	Axes
Séparation	Relation (-) / Préservation (+)
Assimilation	Relation (+) / Préservation (+)
Intégration	Relation (+) / Préservation (-)
Marginalisation	Relation (-) / Préservation (-)

Typologie (marque/produit)

Stratégie d'acculturation	Axes
Ségrégationnisme	Relation (-) / Préservation (+)
Creuset (Melting pot)	Relation (+) / Préservation (+)
Multiculturalisme	Relation (+) / Préservation (-)
Exclusivisme	Relation (-) / Préservation (-)

Recherches futures

- Validation empirique
- Intégrer les autres terminologies dans ce modèle
- Baliser les limites de chaque types de communautés de marque

Références

- Berry, J. W. (1970). Marginality, Stress and Ethnic Identification in an Acculturated Aboriginal Community. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 239-252.
- Cova, B. (1997). Community and consumption. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B., Pace, S. & Park, D. J. (2007). Global brand communities across borders: the Warhammer case. *International Marketing Review*, 24(3), 313-329.
- Dionísio, P., Leal, C. & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 17-39.
- Harry, A. T. & Jeremy, S. (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 2-15.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Muniz Jr, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Redfield, R., Linton, R. & Herskovits, M. J. (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38(1), 149-152.
- Sam, D. L. & Berry, J. W. (2016). *The Cambridge handbook of acculturation psychology* (Second edition. éd.). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.