

Quand bénéficiaire d'un service est digne d'une épreuve de Koh Lanta...
Analyse de la structure organisationnelle d'une communauté virtuelle de *Haters*

Pierre BUFFAZ – EDC Paris Business School – OCRE

pbuffaz@edcparis.edu

Virginie RODRIGUEZ - Université d'Orléans - IUT de l'Indre - VALLOREM

virginie.uger@univ-orleans.fr

Résumé : L'objectif de cette recherche est de comprendre la structure organisationnelle d'une communauté virtuelle de *Haters*, en comparant cette structure à celle observable dans le jeu d'aventure Koh Lanta. Pour ce faire, une communauté en ligne, regroupant des usagers du RER E en colère contre la SNCF, a fait l'objet d'une étude netnographique. L'analyse des données langagières et non langagières collectées souligne la richesse de l'écosystème organisationnel étudié, avec notamment la présence d'acteurs multiples aux rôles sociaux bien définis dans la vie réelle (usager du RER E, cheminot, maire, etc.), et l'existence de rôles communautaires formels (administrateur, etc.) ou informels (leader d'opinion, etc.). Le processus de construction et d'acquisition de ces rôles est d'ailleurs remarquable en ce que les membres semblent le calquer sur un parcours d'aventure quotidien, ressemblant peu ou prou à celui du jeu d'aventure Koh Lanta. L'intérêt majeur de cette recherche réside dans le fait qu'elle enrichit la littérature sur la servuction, puisque, s'estimant laissés à eux-mêmes, les usagers-aventuriers du RER E reproduisent tout un ensemble de services qui devraient être délivrés dans la prestation de service de la SNCF. De plus, cette recherche démontre que la haine d'une marque, au-delà de constituer un ciment communautaire, peut favoriser la mise au travail des clients au bénéfice de la marque.

Mots-clefs : Communauté virtuelle ; *Haters* ; Haine de la marque ; Structure organisationnelle; Rôle ; Servuction ; Netnographie.

Abstract: The objective of this research is to understand the organizational structure of a virtual community of *Haters*, by comparing this structure to that observed in the adventure game Koh Lanta. To this end, an online community of RER E users angry with the SNCF was the subject of a netnographic study. The analysis of the language and non-language data collected underlines the richness of the organizational ecosystem studied, with in particular the presence of multiple actors with well-defined social roles in real life (RER E user, railway worker, mayor, etc.), and the existence of formal (administrator, etc.) or informal (opinion leader, etc.) community roles. The process of constructing and acquiring these roles is also remarkable in that the members seem to model it on a daily adventure course, more or less resembling that of the adventure game Koh Lanta. The major interest of this research lies in the fact that it enriches the literature on "servuction", since, feeling left to their own devices, the user-adventurers of the RER E reproduce a whole set of services that should be delivered in the SNCF service. Moreover, this research shows that hatred of a brand, beyond constituting a community cement, can encourage customers to work for the benefit of the brand.

Key words: Virtual community; *Haters*; Brand hate; Organizational structure; Role; Servuction; Netnography.

Quand bénéficiaire d'un service est digne d'une épreuve de Koh Lanta... Analyse de la structure organisationnelle d'une communauté virtuelle de *Haters*

Introduction

Bouche-à-oreille négatif et/ou vindicatif (Kurtoglu *et al.*, 2022), plaintes en ligne et hors ligne (Zarantonello *et al.*, 2016 ; Rodrigues, Brandao et Rodrigues, 2020 ; Zhang et Laroche, 2020), évitement (Bryson, Atwal et Hulten, 2013) voire boycott de la marque et de ses produits et/ou services... Toutes ces attitudes et ces comportements, passifs ou actifs (Bayarassou, Becheur et Valette-Florence, 2020), sont caractéristiques d'une haine de la marque éprouvée par des clients à la suite généralement d'une expérience jugée au mieux décevante par rapport à la proposition de valeur initiale (Roy *et al.*, 2022). Or, avec l'adoption massive du Web 2.0 (52,6 millions d'utilisateurs en France en 2022¹), cet « *état psychologique* » qu'est la haine de la marque, et les « *activités anti-marques* » qui en découlent (Kucuk, 2018, p.566), ont pu se développer de manière exponentielle grâce à la viralité des médias sociaux. En effet, alors que le Web 1.0 était statique et offrait de simples fonctionnalités de consultation à ses utilisateurs, le Web 2.0 leur donne l'opportunité de créer et de partager leurs propres contenus – c'est le fameux *user-generated content* (Daugherty *et al.*, 2010). Cette voix de l'utilisateur a d'ailleurs tendance à résonner au travers de communautés virtuelles rassemblant des adeptes d'une pratique (Lave et Wenger, 1991 ; Brown et Duguid, 1991), des personnes souhaitant s'entraider sur un sujet donné (Preece, 2001), des fans d'une marque (Bourdaa, 2016) ou *a contrario* ses détracteurs. Dans ce dernier cas, on parle de communautés virtuelles de *Haters* (Mednini et Turki, 2022). En sus de distiller des informations, partager leurs expériences, rechercher du soutien (Ewing, 2008), ou même « *râler en silence* » (Buffaz et Rodriguez, 2023), les *Haters* ont tendance à structurer leurs communautés et à se doter de rôles officiels et officieux. L'objectif de cette structuration peut notamment être de se substituer à une marque pour délivrer un service que celle-ci est incapable de fournir au niveau attendu par ses clients.

Ainsi, une démarche exploratoire de type netnographique a été menée au sein de la communauté virtuelle « Les Râleurs en ColRER E » hébergée sur Facebook, rassemblant les usagers du RER E dont le service est assuré par la SNCF (l'une des marques les plus détestées des Français²) transportant chaque jour en Île-de-France 2,7 millions de voyageurs³, afin de :

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/#>.

² <https://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/remplace-par-sfr-la-sncf-nest-plus-derniere-du-classement-des-marques-1299350>

³ [Régularité quotidienne lignes SNCF - data.gouv.fr](https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/regularite-quotidienne-lignes-sncf/)

1/ comprendre le processus de structuration organisationnelle et sociale de la communauté ; 2/ analyser la substitution de la communauté à la SNCF dans la production d'une partie du service attendu ; 3/ déduire les conséquences managériales d'une telle substitution pour la marque.

Sur le plan théorique, cette recherche enrichit la littérature sur les communautés virtuelles et le concept récent de haine de la marque (Yadav et Chakrabarti, 2022) en montrant que celle-ci peut être motrice de servuction (Eiglier et Langeard, 1987). Sur le plan managérial, sont explicitées les conséquences négatives, mais aussi positives, que la mise en œuvre d'une telle servuction peut entraîner pour la marque.

Revue de littérature

Communautés virtuelles et rôles des membres. Pour Weber *et al.* (2019), les communautés sont des construits sociaux en perpétuelle évolution dans lesquels les membres jouissent d'une certaine liberté d'opinion et d'action, sans pour autant oublier les liens communs et le sentiment d'appartenance qui les unissent. Les membres fonctionnent selon une hiérarchie d'influences et des rôles bien définis (Hoffman et Novak, 1996). De nombreux auteurs ont proposé des typologies, afin de catégoriser les membres des communautés virtuelles et notamment des communautés de marque (Cf. Annexe 1) en s'appuyant sur des critères tels que l'implication sociale des membres, leur investissement (temps passé, fréquence de visites de la communauté) et leur participation plus ou moins active, leur comportement, ou encore leur façon de participer (Dholakia *et al.*, 2004 ; Zhang et Watts, 2008 ; Raïes, 2009). La participation des membres est un élément décisif pour garantir le succès et la pérennité de la communauté (Casalo *et al.*, 2008 ; Koh et Kim, 2004). Les membres peuvent décider d'y participer de façon passive, on parle alors de « *Quiet membership* » (Hammond, 2000). Ils ne font que lire les messages postés sans y prendre part, et sont à la recherche de bénéfices informationnels et sociaux (Bateman *et al.*, 2010). Ou bien, ils peuvent y participer de façon active en postant du contenu, en interagissant avec les autres membres : on parle alors de « *Communicative membership* » (Hammond, 2000). Lorsque les membres interagissent de façon récurrente, ils peuvent parfois même éprouver le besoin de se rencontrer physiquement, ce qui renforce leur sentiment d'appartenance à une même communauté (Amine et Sitz, 2007).

Servuction et interactions des co-clients. Pour Gadrey (2003, p.18), « *une activité de services est une opération visant une transformation d'état d'une réalité C, possédée ou utilisée par un consommateur (ou client ou usager) B, réalisée par un prestataire A à la demande de B, et*

souvent en relation avec lui, mais n'aboutissant pas à la production d'un bien susceptible de circuler économiquement indépendamment du support C ». Il arrive bien souvent qu'une marque ne réponde pas aux attentes des consommateurs ou que ces derniers soient amenés à vivre des expériences négatives avec ladite marque (Roy *et al.*, 2022), ce qui peut les conduire à éprouver de la haine définie comme étant « *une attitude ou une disposition qui comprend des sentiments intenses de répulsion, d'animosité, d'hostilité et d'aversion envers une personne, un groupe ou un objet* » (Cambridge Dictionary of Psychology, p.230) et à se rassembler en communautés virtuelles de *Haters*⁴. La notion d'attentes des clients renvoie à la qualité perçue définie comme « *une évaluation globale du service/produit qui résulte de la comparaison entre d'une part, les attentes des clients concernant les performances du service/produit en général et l'évaluation de ces performances* » (Gronroös, 1984 ; Berry *et al.*, 1985). Pour Zeithaml, Parasuraman et Berry (1990), le client peut percevoir une non-qualité résultant d'écart dans les phases de conception, de production et de communication du service proposé. L'impuissance et la frustration du consommateur après une défaillance majeure du service peuvent susciter de la colère chez ce dernier (Gelbrich, 2010 ; Johnson *et al.*, 2011), et dans une situation de monopole, le fait de ne pas entrevoir de sortie peut conduire au dégoût de la marque (Fournier et Alvarez, 2013). Dans certains cas, il est donc amené à « *se mettre au travail* » et à participer au processus de fabrication du service, à savoir la servuction (Camelis *et al.*, 2013). La relation de service implique une interaction relevant d'un processus social (Baron, Haras et Davies, 1996) qui peut s'opérer entre un client et un employé de l'entreprise commercialisant le service mais également entre clients (conversations, etc.). Les co-clients ainsi nommés vont se donner des conseils sur les produits, s'entraider... et peuvent être amenés à faire face à une situation d'échec du service (Wu, 2008 ; Camelis *et al.*, 2013), donnant lieu à des interactions. Dans le cadre d'une communauté de *Haters*, la nature des échanges peut être d'ordre normatif, cognitif, affectif ou mixte (Buffaz et Rodriguez, 2023). La haine éprouvée par les *Haters* peut être graduelle : haine légère (froide), haine modérée et haine élevée (chaude) (Sternberg, 2003, 2005).

Méthodologie de la recherche

Une démarche exploratoire, de type netnographique, a été mise en œuvre pour apporter des réponses à la problématique posée. Des données langagières et non langagières ont été recueillies au sein de la communauté sélectionnée. Celles-ci ont ensuite fait l'objet d'un

⁴ *Haters* : terme utilisé pour nommer les consommateurs détestant une marque

double codage par les deux auteurs, qui a abouti *in fine* à un résultat harmonisé. La justification du choix de la méthodologie est détaillée en Annexe 2.

Présentation et explication du choix de la communauté observée. Le réseau social Facebook a été retenu car il est le plus utilisé en France, et l'un de ceux comportant le plus de *posts* agressifs ou haineux (1/7)⁵. Le deuxième niveau de notre processus de sélection a consisté à répertorier uniquement les communautés de *Haters* de la SNCF (Cf. Annexe 3). Le troisième échelon a visé à fonder la sélection sur une batterie de critères quantitatifs (*posts* nombreux et réguliers) et qualitatifs (publications variées) (Cf. Annexe 4) concernant l'activité des communautés, qui ont été appréciés au travers d'une observation réalisée *ex ante* à l'intégration communautaire. Ce processus a permis de sélectionner *in fine* un groupe privé francophone, à même de fournir des résultats fiables et valides, dénommé « Les Rôleurs en ColRER E ». Une fois l'intégration communautaire effectuée, les chercheurs ont restreint leur travail netnographique à une observation flottante, puis non participante (Pothin *et al.*, 2022). Les procédés de collecte, codage et traitement des données sont détaillés en Annexe 5.

Résultats de la recherche

L'analyse textuelle et statistique des données langagières et non langagières de la communauté en ligne de *Haters* « Les Rôleurs en ColRER E » nous a permis de mettre en évidence les résultats suivants :

1 – Une communauté composée d'usagers *Haters*... mais aussi d'agents SNCF

L'observation flottante non participante a mis en lumière la composition étonnante de la communauté, en termes de rôles sociaux dans la vie réelle extra-communautaire. Sans surprise, cette communauté, forte de près de 2 000 membres, rassemble en très grande majorité des usagers de la SNCF, qui pratiquent le *commuting* avec le RER E. Leur participation à la communauté consiste essentiellement, comme on le verra *infra*, à se plaindre du service fourni par la SNCF et à s'entraider pour pallier les défaillances de l'entreprise. Cependant, une observation attentive révèle d'autres acteurs inattendus. En premier lieu, on trouve le Maire de l'une des communes desservies par le RER E. Celui-ci vient constater la colère des usagers et informer ceux-ci des démarches entreprises auprès de la compagnie pour améliorer la qualité du service : « *Nous avons rencontré la semaine dernière à Champigny-sur-Marne le directeur de la ligne E avec le maire en personne et nous lui avons exprimé tous les désagréments que subissent les utilisateurs de la ligne [...]* ». En second lieu, on remarque la présence de personnels de la SNCF, notamment de plusieurs conducteurs et d'un syndicaliste. Celui-ci cherche à calmer la haine des usagers en tentant d'expliquer les dysfonctionnements du service : « *C'est pas un manque de personnel, c'est de la suppression de personnel nuance [...]* ».

2 – L'attribution de rôles formels et l'adoption de rôles informels

Au-delà de la compréhension de l'origine sociale des parties prenantes de la communauté, l'observation non participante a permis de saisir l'organisation de la communauté. Celle-ci se

⁵ <https://www.nouvelobs.com/societe/20190428.OBS12212/sur-facebook-un-commentaire-sur-sept-est-haineux-ou-agressif.html>

structure autour de deux catégories de rôles. D'abord, les rôles formels et officiels. Ceux-ci font référence aux « administrateurs », « modérateurs » et « spécialistes du groupe », qui sont au nombre de 4 dans la communauté observée – certains cumulant plusieurs rôles –, et aux « membres » lambdas. Les trois premiers rôles sont associés à des droits de *community management* (acceptation/exclusion de membre, modération de propos, etc.) qui, combinés à une forte activité, donnent une certaine autorité aux membres concernés. Ensuite, les rôles informels et officieux. Ceux-ci peuvent être scindés en trois catégories : les usagers critiques de la SNCF, qui dénoncent les manquements conjoncturels et structurels de la marque ; les contre-critiques de la SNCF, peu nombreux et composés de personnels de l'entreprise, qui souhaitent parfois exprimer leur compréhension et surtout défendre une entreprise qu'ils estiment malmenée ; les relais, très peu nombreux et incarnés par les hommes et femmes politiques des communes desservies par le RER E, qui tentent d'améliorer la situation en faisant l'intermédiaire entre les usagers et la SNCF. Contrairement aux rôles officiels, les rôles officieux sont construits par les membres eux-mêmes et leur influence découle de leur activité dans le groupe. On remarquera enfin que cette dichotomie entre rôles officiels et officieux se retrouve dans le jeu d'aventure Koh Lanta auquel se réfèrent les membres de la communauté (Cf. Annexe 6), comparant leur quotidien à une épreuve.

3 – Un parcours usager qui s'apparente à... un parcours d'aventurier

Au travers de leurs conversations en ligne, les membres de la communauté se comparent régulièrement à des aventuriers du jeu télévisé Koh Lanta. On relève en effet plus de 67 références directes à ce jeu pendant la période d'observation, complétées par de nombreux autres commentaires qui approuvent et nourrissent cette comparaison : « *Amis aventuriers, une nouvelle épreuve nous attend ce matin!* ». Cette comparaison s'explique par le fait que les usagers du RER E considèrent que leur parcours usager est d'une incertitude et d'une complexité telles au quotidien, qu'il ressemble en de nombreux points à celui d'un aventurier qui lutte pour sa survie. Un parangonnage peut d'ailleurs être dressé à ce sujet (Cf. Annexe 7). Et, pour assurer leur survie d'usager, les membres de la communauté sont contraints de s'organiser, de s'attribuer des rôles et de réaliser des activités vitales pour eux-mêmes et la vie en communauté. Il s'agit d'une forme de mise en abyme.

4 – Une (re)constitution des services défaillants de la SNCF

L'observation fine du contenu des verbatim relevés fait ressortir un ensemble d'actions réalisées quotidiennement par les membres de la communauté. Ces actions, désintéressées et purement altruistes, s'apparentent à des pans de la prestation de service théoriquement délivrée par la SNCF. En raison de ses défaillances, la SNCF n'est pas en mesure de délivrer, partiellement ou totalement, ces éléments, ce qui incite les membres à se substituer à elle. Parmi ces services assurés par les usagers-membres de la communauté figurent l'information en temps réel (sur le trafic, les incidents, etc.) (« *attention, pas de train à Roissy en Brie* »), l'information structurelle (travaux, etc.) (« *pas de travaux ce week end ..mais on croise les doigts car la semaine dernière même sans travaux ..c'était la galère a la gare de l'est* »), le soutien aux usagers en détresse (« *Tous les prochains trains de la matinée sont départ Pontault-Combault ? Ou le 7h16 est bien. Départ Roissy en Brie ?* »), ou encore l'aide à la recherche d'objets perdus (« *pass navigo trouvé ce matin dans rer e* »).

Discussion

Les travaux conduits nous ont permis d'identifier un certain nombre d'apports. Sur un plan théorique, cette recherche permet de catégoriser les rôles endossés par les membres d'une

communauté en ligne de *Haters*. Jusqu'à présent, les travaux antérieurs avaient essentiellement défini les rôles des membres des communautés de marque ou de *Lovers* (Amine et Sitz, 2007). De plus, nos travaux viennent enrichir la littérature sur la servuction, puisque dès lors qu'une marque ne fournit pas la prestation de service attendue, le cas d'espèce montre que les clients pallient la défaillance constatée. Sur un plan méthodologique, d'une part, la démarche de type netnographique s'avère particulièrement adaptée au terrain étudié pour s'imprégner et retranscrire la sémiologie de la communauté étudiée. D'autre part, la combinaison d'une analyse textuelle et d'une analyse statistique permet d'apporter une clef de lecture qualitative et quantitative, ainsi que des résultats fiables et valides à interpréter. Quant aux apports managériaux de cette recherche, ils permettent de formuler plusieurs recommandations à destination des praticiens : 1/ recenser, à l'instar de la présente recherche, les communautés de *Haters* en lien avec sa marque, afin d'effectuer une veille sur la qualité de service perçue par les clients, la satisfaction, etc. ; 2/ trouver une méthode efficace pour la construction de leurs parcours clients. A l'instar de Jacob *et al.* (2022) nous leur recommandons l'utilisation de la DSR (Design Science Research) en vue de créer un contexte expérientiel propice à une expérience client réussie ; 3/ intégrer les communautés de *Haters*, en toute transparence, pour tenter de dialoguer avec les usagers dans le but de comprendre puis d'apaiser leur aversion ; 4/ capitaliser sur les émotions négatives, telles que la haine, ressenties par ses clients, puisque celles-ci peuvent constituer un moteur d'engagement et de production qui occasionne des gains pour la marque (économies de personnel, etc.). Plusieurs limites à ce travail exploratoire subsistent. Une seule communauté de *Haters* a été étudiée. Il pourrait être intéressant d'observer une communauté en lien avec une autre catégorie de services. De plus, la marque concernée est rattachée à une entreprise en situation de monopole, ce qui peut avoir comme conséquence une difficile généralisation des résultats (puisque la clientèle est captive). Enfin, pour enrichir les présents travaux, il pourrait être pertinent d'aller plus avant dans l'analyse du parcours client et des émotions ressenties par les membres.

Conclusion

A l'heure où le client semble vouloir de plus en plus collaborer avec les marques dont il est fan, quitte à devenir un « *prosumer* » (Toffler, 1984) assumé, il apparaît que le sentiment contraire de l'amour, à savoir la haine, soit également une puissance créatrice de services mise en œuvre par les clients de marques défaillantes. Au-delà de l'obligation éthique d'honorer leur contrat de confiance en délivrant une prestation de service égale à leur

proposition de valeur, les marques auraient tout intérêt à écouter et à comprendre la voix des *Haters*, au risque sinon de subir une substitution complète de leur service, ce qui s'apparenterait à une forme d'ubérisation.

Bibliographie

Äkkinen, M. (2005). *Conceptual Foundations of Online Communities*. Helsinki School of Economics, Finland, Sprouts: Working Papers on Information Systems, 5(27).

Akrout, H., & Cathalo, S. (2015). Relation entre fans et marques sur Facebook : quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? *La revue des Sciences de Gestion*, (2), 31-42.

Amine, A., & Sitz, L. (2007). Emergence et structuration des communautés de marque en ligne. *Décisions marketing*, 63-75.

Baron, S., Harris, K., & Davies, B. J. (1996). Oral participation in retail service delivery: a comparison of the roles of contact personnel and customers. *European Journal of Marketing*, 30(9), 75-90.

Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S. (2011). Research note—the impact of community commitment on participation in online communities. *Information systems research*, 22(4), 841-854.

Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: Coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492–511.

Bernard, Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions marketing*, 49-62.

Bourdaa, M. (2016). La promotion par les créations des fans. *Raisons politiques*, (2), 101-113.

Brown, J.S., & Duguid, P. (1991). Organizational learning and communities-of-practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation. *Organization science*, 2(1), 40-57.

Bryson, D., Atwal, G., & Hulten, P. (2013). Towards the conceptualization of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.

Buffaz, P., & Rodriguez, V. (2023). Étude des discours en ligne d'une communauté virtuelle de *Haters*. Le cas de la communauté “Les Rôleurs en ColRER E”. *Congrès International de l'AFM à Vannes*.

Camelis, C., Dano, F., Goudarzi, K., Hamon, V., & Llosa, S. (2013). Les rôles des ‘co-clients’ et leurs mécanismes d'influence sur la satisfaction globale durant une expérience de service. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(1), 46-69.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of marketing Communications, 14*(1), 19-36.
- Cléret, B. (2013). L'ethnographie comme démarche compréhensive: immersion dans les dynamiques consommatoires du rap en France. *Recherches qualitatives, 32*(2), 50-77.
- Chouk, I., & Mani, Z. (2016). Les objets connectés peuvent-ils susciter une résistance de la part des consommateurs ? Une étude netnographique. *Décisions Marketing, (4)*, 19-41.
- Daugherty, T., Eastin, M.S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising, 8*(2), 16-25.
- De Valck, K., Van Bruggen, G.H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems, 47*(3), 185-203.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing, 21*(3), 241-263.
- Dooley, R. (2012). *Why ignoring social media complaints is a huge mistake*. <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2012/09/18/complaints/?sh=1eaf6e1cb123>.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). Servuction: Le marketing des services. *Gebauer, H. Johnson, M. and Enquist, B (2010) "Value Co-creation as a determinant a of success in public transport services. A study of the Swiss federal Railway operators (SBB)". Managing Service Quality, 20*(6), 511-530.
- Ewing, T. (2008). Participation cycles and emergent cultures in an online community. *International Journal of Market Research, 50*(5), 575-590.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology, 23*(2), 253–264.
- Hammond, M. (2000). Communication within on-line forums: the opportunities, the constraints and the value of a communicative approach. *Computers & Education, 35*(4), 251-262.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing, 60*(3), 50-68.
- Gadrey, J. (2003). Socio-économie des services. *La Découverte*. Paris.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(5), 567–585.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing, 18*(4), 36-44.

- Jacob, F., Pez, V., & Volle, P. (2022). Principes, modalités, apports et limites de la Design Science Research en marketing–application illustrative au pilotage des parcours clients. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 37(2), 3-32.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108–125.
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the Web*. Berkeley, CA: Peachpit Press.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert systems with applications*, 26(2), 155-166.
- Kozinets, R.V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*. 25, 366–371.
- Kozinets R. V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555–564.
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T., & Hacıhasanoğlu, P. (2022). Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM. *Journal of Brand Management*, 29(1), 72-84.
- Langer, R., & Beckman, S.C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative market research: An international journal*, 8(2), 189-203.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge university press.
- Lebart, L., & Salem, A. (1994). *Statistique textuelles*. Paris, Dunod.
- Mednini, L., & Turki, M. D. (2022). What Leads Customer to Create and Participate in Anti-brand Community: A Netnographic Approach. In *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation: 7th International Conference on Digital Economy, ICDEc 2022, Bucharest, Romania, May 9–11, 2022, Proceedings* (pp. 159-169). Cham: Springer International Publishing.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4).
- Portilla, M., & Perez-Vega, R. (2016). Uncovering online brand communities. *The Intelligent SME*, 40-43.
- Pothin, G., Bachouche, H., Camelis, C., & Sabri, O. (2022). Compréhension des pratiques des consommateurs face à la cherté de la vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 37(3), 28-51.

- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Prior, D.D., & Miller, L.M. (2012). Webethnography: Towards a typology for quality in research design. *International Journal of Market Research*, 54(4), 503-520.
- Raïes, K. (2009). *Niveau de participation à une communauté virtuelle de marque et fidélité de la marque: effets médiateurs de l'engagement envers la communauté et envers la marque* (Doctoral dissertation, Grenoble 2).
- Reid, E. (1996). Informed Consent in the Study of On-line Communities: A Reflection on the Effects of Computer-Mediated Social Research. *Information Society*, 12(2), 119-127.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.
- Rodrigues, C., Brandao, A., & Rodrigues, P. (2020). I can't stop hating you: An anti-brand community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115-1133.
- Roy, S.K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.
- Saint-Germes E., Gaillard H., Guillet O., Volia J.-C., & Hussenot A. (2021). S'engager dans une recherche sensible en GRH : une expérience d'agilité et de réflexivité. *GRH et questions sensibles en entreprise : approches sociales, sociétales et managériales*, Vuibert, Paris.
- Sonnenbichler A. C. (2009). A community membership life cycle model. *Proceedings of the International Network For Social Network Analysis (INSNA): Sunbelt Conference*. Retrieved from http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/1006.4271v1.pdf.
- Sternberg, J. R. (2005). Understanding and combating hate. In R. J. Sternberg (Ed.), *The Psychology of Hate* (pp. 37–49). Washington DC: American Psychological Association.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacre, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328.
- Toffler, A. (1984). *The Third Wave*. United Kingdom: Random House Publishing Group.
- Weber, M., Kauffmann, É., & Colliot-Thélène, C. (2019). *Les communautés*. La Découverte.
- Wu, C. H. J. (2008). The influence of customer-to-customer interactions and role typology on customer reaction. *The Service Industries Journal*, 28(10), 1501-1513.
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R.P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.

Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the association for information systems*, 9(2), 73-94.

Annexes

Annexe 1 : Typologies des membres des communautés virtuelles identifiées dans la littérature

Auteurs et années	Types de membres
Rheingold (1993), Brown <i>et al.</i> (2002)	Contributeurs
	Passifs
Kozinets (1999)	Devotees
	Insiders
	Tourists
	Minglers
Kim (2000)	Visiteurs
	Novices
	Réguliers
	Leaders
	Aînés
Preece (2001)	Modérateurs
	Médiateurs
	Commentateurs
	Provocateurs
	Participants
	Passifs
Äkkinen (2005)	Les badauds
	Les simples utilisateurs
	Les utilisateurs actifs ou intensifs
	Les utilisateurs leaders
De Valck <i>et al.</i> (2009)	Les fonctionnalistes
	Les opportunistes
	Les hobbyistes
	Les informationnalistes
	Les conversationnalistes
	Les membres clefs
Sonnenbichler (2009)	Visiteurs
	Novices
	Actifs
	Leaders
	Passifs
	Trolls
Portilla et Perez-Vega (2016)	The feeling seekers

	The brand-lovers
	The serial shares
	The thinkers
	The pragmatics
	The social

Annexe 2 : Justification du choix de la méthodologie netnographique

La netnographie (Kozinets, 1998) consiste à adapter et à transposer les méthodes propres à l'ethnographie à l'interface digitale (Prior et Miller, 2012). Cette méthodologie s'est avérée idoine pour intégrer puis observer une communauté virtuelle de *Haters*. Premièrement, la discrétion qu'offre la mise en œuvre de son protocole (Kozinets, 2002) permet au chercheur de ne pas influencer sur les comportements des individus observés, car celui-ci, d'une part, n'a pas nécessairement besoin de réaliser d'observation participante et d'échanger avec les membres de la communauté (Langer et Beckman, 2005), et, d'autre part, peut collecter des matériaux plus authentiques, dont la richesse est favorisée par le pseudonymat offert par les médias sociaux (Bernard, 2004, p.54). Deuxièmement, le protocole netnographique permet au chercheur de bénéficier des avantages procurés par l'Internet en matière de données, à savoir leur diversité (Cléret, 2013), leur sauvegarde et leur accessibilité en continu. Troisièmement, tout comme l'approche ethnomarketing, la netnographie offre une certaine plasticité permettant d'embrasser la sémiologie complète de la communauté en ligne observée, puisque le chercheur peut mettre en place un « *bricolage méthodologique* » (Saint-Germes *et al.*, 2021) qui se traduit par la possibilité de combiner plusieurs formes d'observations et de raisonnements. Quatrièmement, le décryptage de cette sémiologie est utile au chercheur pour saisir les variables influant sur les comportements et les décisions des participants aux communautés virtuelles. Par ailleurs, les deux netnographes ont anonymisé les données collectées, afin de ne pas « *empoisonner le puit de la recherche* » (Reid, 1996) et d'adopter une conduite respectueuse des principes éthiques, déontologiques et juridiques (RGPD) visant à préserver la vie privée des participants à la communauté en ligne (Chouk et Mani, 2016). Enfin, l'objectivité de la recherche menée a été garantie, puisque les deux netnographes ne sont pas des usagers du RER E.

Annexe 3 : Communautés virtuelles de *Haters* de la SNCF recensées sur Facebook

Nom de la communauté	Date de création	Nombre de membres	Activité moyenne de la communauté
Ligne J : Usagers Usés ! Mobilisons-nous !!!!	02/04/2014	3834	3 posts / jour
SNCF - LIGNE R - On n'est pas du bétail !!!	25/01/2010	2019	4 posts / jour
RER B : le RER de tous les ennuis	15/01/2014	10513	3 posts / jour
Usagers de ligne SNCF Paris - Clermont-Ferrand	12/10/2016	1183	2 posts / jour

Ras-le-bol de la SNCF PACA ? Rejoignez nous	22/01/2014	2763	3 posts / jour
Neurchi de SNCF	17/12/2018	10636	7 posts / jour
SNCF - Les usagers de la ligne Paris-Provins	15/03/2012	542	0 post / jour
Contre le groupe Contre les grèves de la SNCF	29/07/2021	50	0 post / jour
Usagers SNCF en colère	24/12/2012	56	1 post / jour
Groupe de Usagers En Colère Contre la S.N.C.F	02/03/2018	150	0 post / jour
Pour une société concurrentielle à la SNCF	07/12/2009	34	0 post / jour
I hate SNCF	18/06/2013	9	0 post / jour
Honte à la SNCF	22/06/2012	54	0 post / jour
"SNCF, RATP, créateurs des retards depuis 1938"	01/03/2012	53	0 post / jour
BOYCOTT la S.N.C.F	10/11/2009	166	0 post / jour
SNCF : tant qu'il y aura des fonctionnaires cela ne fonctionnera pas	17/04/2010	282	0 post / jour
Usagers RATP SNCF	18/10/2020	359	3 posts / jour
Le monde des transports en commun	14/05/2017	362	0,5 post / jour
Les Râleurs en ColRER E	09/06/2017	1667	8 posts / jour

Annexe 4 : Critères de choix de la communauté virtuelle de *Haters*

Critères macroscopiques	
Critère n°1	Francophonie de la communauté virtuelle
Critère n°2	Degré d'ouverture de la communauté virtuelle
Critères mésoscopiques	
Critère n°3	Nombre de membres de la communauté virtuelle
Critère n°4	Nombre de publications journalières sur la communauté virtuelle
Critères microscopiques	
Critère n°5	Population composée uniquement d'utilisateurs au sein de la communauté virtuelle
Critère n°6	Niveau de variété des sujets évoqués au sein de la communauté virtuelle

Annexe 5 : collecte, codage et traitement des données

1 008 conversations en ligne ont été collectées au sein de la communauté, dont 500 publiées entre le 11 et le 20 octobre 2022 et 508 publiées entre le 30 novembre 2022 et le 19 décembre 2022 (afin d'éviter les biais induits par les grèves de la SNCF dans les conversations). Des corpus textuels ont été téléchargés au sein du logiciel IRaMuTeQ et traités au travers d'une classification descendante de segments de textes (« méthode Reinert ») pour faire ressortir des nœuds thématiques, dans le cadre d'une Analyse des Données Textuelles (ADT) (Lebart et Salem, 1994). Les données codées ont également fait l'objet de statistiques sous Excel, pour évaluer la fréquence et la prévalence des thématiques de discussion au sein de la communauté de *Haters* étudiée. Quant aux données non langagières, à savoir les éléments accompagnant les conversations en ligne (émoticônes, photos, vidéos) (Dooley, 2012), mais aussi les discours persistants sur la communauté (rubrique « A propos », etc.) et les éléments structurels et organisationnels de la communauté (qualité et quantité des rôles formels, règles de fonctionnement, etc.), elles ont aussi été collectées et analysées, mais sans faire appel à un logiciel.

Annexe 6 : Comparaison entre les rôles endossés par les membres de la communauté virtuelle étudiée et ceux des aventuriers du jeu Koh Lanta

Communauté virtuelle de <i>Haters</i> « Les Rôleurs en ColRER E »		
Catégorie de rôle	Rôle	Description (droits, devoirs, pouvoirs, etc.)
Officiel	Administrateur	Rôle obtenu d'emblée par le créateur de la communauté ou attribué par lui à d'autres membres. Donne tous les droits de <i>community management</i> ainsi qu'une autorité légitime.
Officiel	Modérateur	Rôle obtenu d'emblée par le créateur de la communauté ou attribué par lui à d'autres membres. Donne le droit de modérer les propos tenus par les membres ainsi qu'une autorité légitime.
Officiel	Spécialiste du groupe	Rôle conféré par les administrateurs de la communauté. Désigne une expertise sur les sujets traités au sein de la communauté et <i>de facto</i> une autorité légitime.
Officiel	Membre	Rôle de base pour tous les participants à la communauté virtuelle. Donne un droit de créer, de commenter, de liker et de partager des publications.
Officieux	Critique de la SNCF	Rôle informel, acquis et utilisé par les membres de la communauté virtuelle, usagers du RER E. Permet autant de critiquer la SNCF, mais aussi de demander et d'offrir des informations et du soutien.
Officieux	Contre-critique de la SNCF	Rôle informel, acquis et utilisé par les membres de la communauté virtuelle, personnels de la SNCF. Permet autant de défendre la SNCF, mais aussi de demander et d'offrir des informations et du soutien.
Officieux	Relai	Rôle informel, acquis et utilisé par les membres de la communauté virtuelle, hommes ou femmes politiques. Permet de montrer les actions politiques mises en œuvre pour aider les usagers du RER E.
Jeu d'aventure Koh Lanta		
Catégorie de rôle	Rôle	Description (droits, devoirs, pouvoirs, etc.)
Officiel	Capitaine de la tribu	Rôle généralement gagné par un aventurier à la suite de sa victoire dans l'épreuve inaugurale du jeu. Donne une certaine autorité morale/sociale, et surtout le pouvoir de constituer son équipe.
Officiel	Aventurier	Rôle de base pour tous les participants au jeu Koh Lanta. Donne un droit de vote au conseil.
Officiel	Ambassadeur	Rôle temporaire choisi volontairement par un aventurier ou par la tribu concurrente. Donne la possibilité de représenter sa tribu et un pouvoir de négociation pour éliminer un membre de la tribu adverse.
Officiel	Animateur	Rôle dévolu à Denis BROGNIART. Consiste à animer l'ensemble des épreuves du jeu (confort et immunité), les conseils des tribus, et à veiller au respect des règles et de l'esprit du jeu.
Officieux	Leader d'opinion	Rôle informel, autoproclamé, permis grâce à des qualités physiques et/ou sociales. Permet d'influencer les autres aventuriers et de constituer des alliances dans le cadre de stratégies.
Officieux	Suiveur	Rôle informel, dû à des faiblesses physiques, psychologiques et/ou sociales. Contraint l'aventurier à subir l'influence et les stratégies des membres leaders.

Annexe 7 : Parangonnage des Aventuriers de Koh Lanta vs usagers du RER E

Koh Lanta	RER E
Débarquement des aventuriers sur une plage	Débarquement des aventuriers sur un quai
Longue attente entre les épreuves	Longue attente entre les trains
Nombreux défis et épreuves à relever	Défi d'arriver à destination et à l'heure
Dangers (serpent, etc.)	Violences (incivilités, vols, etc.)
Conditions de vie difficiles (météo capricieuse, etc.)	Expérience client défailante (climatisation en panne)
Manque de connaissances et de compétences en survie	Manque d'informations sur le trafic et les solutions de remplacement